



REPUBLIKA E SHQIPËRISË

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

(Miratuar me vendimin e AMA-s, nr. 42, datë 19.03.2018)

**KREU I
TË PËRGJITHSHME**

Kjo rregullore përcakton parimet themelore të komunikimeve 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, 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-së 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 mashtrojë 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.
 - “Ofrues shërbimi mediatik audioviziv (OSHMA)” është personi fizik ose juridik, që ka përgjegjësinë editoriale për zgjedhjen e përmbajtjes së shërbimeve të transmetimit audioviziv dhe që vendos mënyrën e organizimit të saj.
 - "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;
 - “Sponsorizim” është çdo kontribut i bërë nga një person juridik publik ose privat ose nga një person fizik, i cili nuk është i përfshirë në ofrimin e shërbimeve audiovizive ose në prodhimin e veprave audiovizive, për të financuar shërbimet

- ose programet e medias audiovizive, me qëllim për të promovuar emrin, markën, imazhin, veprimtarinë ose prodhimet e atij personi juridik ose fizik;
- “Spoti” është reklamë audio dhe/ose audiovizive e shkurtër me kohëzgjatje deri në 10 sekonda.
 - “Shitje të drejtpërdrejta/”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.

Neni 4

PARIME TË PËRGJITHSHME

1. Komunikimet me natyrë tregtare nga transmetuesit audio dhe/ose audioviziv 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, etnie, kombësie, moshe, besimi, feje, paaftësie ose orientimi seksual;
 - c) të udhëhiqen nga parimi i mbrojtjes së fëmijëve nga dëmet morale e fizike nga çdo lloj forme e komunikimeve me natyrë tregtare;
 - d) të mos jenë abuzuese dhe të fshehta;
 - e) të jenë me shpjegime në gjuhën shqipe, të folur ose të shkruar;
 - f) të mos kenë përmbajtje pornografike ose dhune, e të mos ndikojnë në nxitjen e tyre;
 - g) të mos cenojnë konkurrencën e lirë dhe të ndershme.
2. OSHMA-të, për të shmangur promovimin e padrejtë, gjatë transmetimit të komunikimeve me natyrë tregtare për mallrat, duhet të respektojnë parimin e proporcionalitetit dhe mosdiskriminimit, duke mos favorizuar shoqëri të veçanta tregtare ose subjekte tregtarë të lidhura direkt apo indirekt me ortakët apo aksionarët e shoqërive audio dhe/ose audiovizive.

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. Reklammat në shërbimet audio dhe/ose audiovizive;
 - b. Sponsorizimet;
 - c. Shitjet e drejtpërdrejta/Teleshitje;

- 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 reklama, kohëzgjatja e së cilës nuk i kalon 90 sekonda.
- b. Reklamë e zgjeruar. Është një transmetim për qëllim fitimi që i kalon 90 sekonda, që i jep publikut informacion të detajuar për mallrat, shërbimet, shoqëritë, individët dhe organizatat tregtare, veprimtarinë ose idetë e tyre. Duhet të jetë lehtësisht e 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. Është reklama që shfaqet në kënd të ekranit në mënyrë të njëkohshme me transmetimin e programit, si logo, tekst i lëvizshëm, kënd 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 Mediatic Audioviziv (OSHMA) 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 forma e paraqitjes me fjalë ose figurë e mallrave, shërbimeve, emërtimit, 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 synon të mashtrojë publikun mbi natyrën e saj, dhe bëhet kundrejt pagesës ose përfitimeve të tjera.
- e. Reklamë ndërvepruese. Është reklama, e cila lejon përdoruesin të marrë përmbajtje më të detajuar të reklamës dhe të marrë informacion shtesë, nga pjesa e publikuar e programit përkatës, përmes përdorimit të teknikave online dhe offline (telekomandës në Smart TV, telefonit celular, tablet etj). Kjo reklamë 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, reklamata virtuale mund të vendosen edhe në pjesën e fushës së lojës jashtë kohës që zhvillohet loja në këtë fushë;

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

- g. Reklamë politike. Është reklama me përmbajtje thelbësore politike, që ka për qëllim të arrijë objektiva politikë.

Konsiderohet si reklamë politike 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.

- h. Reklamë institucionale. Është reklama 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 reklamë 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 ndalohej 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:

- Listimi i programeve dhe përmbajtja e tyre nuk duhet të prekin pavarësinë editoriale të shërbimit mediatik;
- Nuk duhet të nxisin drejtpërdrejt blerjen apo porositjen e mallrave e shërbimeve;
- Shikuesit duhet të informohen qartë se programi është i sponsorizuar;

- 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 nuk duhet të reklamohet 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) Partitë, koalicionet dhe shoqatat politike nuk lejohet të jenë sponsorizues të programeve audio dhe/ose audiovizive.

Neni 8 Pavarësia editoriale

1. Sponsorizimi i shërbimeve të transmetimeve nuk duhet të ndikojë mbi pavarësinë editoriale dhe nuk duhet të prekë përgjegjësinë e programeve të ofruesve të shërbimeve mediatike audio dhe/ose audioviziv.
2. Sponsorizimi nuk duhet të ndikojë në përmbajtjen strukturën, produksionin, kohën e emetimit (skemën programore) ose renditjen në katalogun e programeve të programit të sponsorizuar.
3. Përmbajtja e programit që sponsorizohet nuk duhet të shndërrohet në mjet kryesor për nxitjen e drejtpërdrejtë të blerjes së mallrave dhe shërbimeve të sponsorizuesit.

Neni 9 Shfaqja e shenjave të sponsorizimit

Shfaqja e shenjave të sponsorizimit është e ndaluar gjatë transmetimit të programeve të mëposhtme:

- a. Programe për fëmijë;
- b. Dokumentarë dhe programe me natyrë fetare.

Neni 10 Sponsorizimi dhe reklamimi

1. Identifikimi i sponsorizuesit, sipas nenit 7, pika c, të kësaj rregulloreje 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 11

Identifikimi i sponsorizimit

Programet e sponsorizuara mediatike audio dhe/ose audiovizive duhet të identifikohen në mënyrë të detajuar me emrin, logon dhe/ose çfarëdo shenje tjetër të subjektit sponsorizues, në fillim, gjatë dhe/ose në fund të programit. Identifikimi i sponsorizuesve nuk duhet të nxisë drejtpërdrejt blerjen ose huazimin e prodhimeve ose shërbimeve të tyre. Në të kundërt, konsiderohen reklama.

Neni 12

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) Parimet e përgjithshme ligjore, të përcaktuara në ligj për komunikimet audio dhe/ose audiovizive tregtare;
 - b) Dispozitat ligjore 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) Përmendja e emrit të programit bëhet në rifillimin e programit pas ndërprerjes, për shkak të transmetimit të reklamave.
2. Sloganet e sponsorizuesve nga fushatat e tyre të mëparshme ose aktuale reklamuese nuk përdoren si emra të programeve.

Neni 13

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.

Neni 14

DRITARET E TELESHITJEVE

1. Dritaret e teleshitjeve janë shtesa të zgjatura 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 24 orë;

- b) kohëzgjatja e përgjithshme e dritareve të teleshitjeve nuk mund të kalojë tre orë në 24 orë;
- 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;
- 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 15

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;
2. Vendosja e produktit është e ndaluar gjatë transmetimit të edicioneve informative.
3. Programet që 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 nxisë 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 tepruar 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, duhet vendosur një shenjë (logo) identifikuese paralajmëruese “Vendosje Produkti”, e cila duhet të shfaqet të paktën 10 sekonda në fillim e në fund të programit, si dhe pas hapësirës së reklamave. Kjo shenjë identifikuese, “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 16

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 ndalohej:
 - 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, paafësie ose orientimi seksual;
 - d) nxitja e sjelljeve të dëmshme për shëndetin dhe sigurinë fizike të individëve;
 - e) nxitja e sjelljeve apo veprimeve të dëmshme për mbrojtjen e mjedisit;
 - f) nxitja e përdorimit të pijeve alkoolike nga të rriturit, t'u 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 dhe shërbimeve mjekësore.

Neni 17

KUSHTET E TRANSMETIMIT TË REKLAMAVE

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 veçara 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 aktiviteteve sportive;
 - c) të respektojnë minutazhin e përcaktuar për ndërhyrjen 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 më shumë se 30 minuta;
 - e) të respektojnë kohën e lejuar për ndërprerjen e programeve për fëmijë, jo më shpesh se 30 minuta, nëse kohëzgjatja e programit është më shumë se 30 minuta.
4. Komunikimet me natyrë tregtare audio dhe/ose audiovizive nuk duhet të diskretitojnë 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.

Neni 18 VETËREKLAMIMI

Njoftimet e OSHMA-ve 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 dhe nuk llogariten në kohën e përgjithshme të transmetimit të reklamave.

KREU III NDALIME NË KOMUNIKIMET TREGTARE AUDIO DHE/OSE AUDIOVIZIVE

Neni 19 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 fshehtë 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. OSHMA-ja nuk duhet të transmetojë komunikim me natyrë tregtare në të cilën mjekun bën reklamë ose publicitet, në favor të aktivitetit të tij personal apo të një institucioni të fushës së shëndetit.
10. Gjatë transmetimeve televizive është e ndaluar që realizuesit e programit dhe pjesëmarrësit në të, të bëjnë reklamimin e barnave.
11. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive për produkte apo shërbime me përmbajtje pornografike ndalohet.

Neni 20
MBROJTJA E FËMIJËVE NË KOMUNIKIMET TREGTARE AUDIO DHE/OSE AUDIOVIZIVE

1. Komunikimet me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive nuk duhet t'u shkaktojnë fëmijëve dëm fizik apo psikologjik.
2. Komunikimet me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive për pijet alkoolike nuk duhet të nxisin përdorimin e tepruar të tyre për të rriturit.
3. Komunikimet me natyrë tregtare, të cilat synojnë fëmijët nuk duhet të:
 - a) përmbajnë informacion të pavërtetë për produktin apo shërbimin, posaçërisht në lidhje me madhësinë e tyre aktuale, vlerën, natyrën, kohëzgjatjen, shpëjtësinë, ngjyrën dhe cilësitë e tjera;
 - b) përmbajnë veç informacionit për çmimin dhe gjykimin mbi vlerën, në kuptimin si "i vetmi" ose "për asgjë";
 - c) rekomandojnë produkte apo shërbime që nuk janë të përshtatshme për ta;
 - d) rekomandojnë barna, 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 përcjellin mesazhe fetare apo të kenë përmbajtje pornografike;
 - e) përmbajnë skena të dhunës;
 - f) sugjerojnë se produktet apo shërbimet e caktuara do t'u sjellin atyre aftësi të shtuara fizike, intelektuale apo aftësi të tjera sociale;
 - g) nxisin drejtpërsëdrejti fëmijët të blejnë apo huazojnë një produkt ose shërbim duke shfrytëzuar mungesën e përvojës apo lehtëbesimin e tyre;
 - h) nxisin drejtpërsëdrejti fëmijët t'ua mbushin mendjen prindërve të tyre për të blerë mallra apo shërbime, të cilat reklamohen;
 - i) shfrytëzojnë besimin e veçantë që fëmijët 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 fëmijët 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 shkrepsë, benzinë, barna, pajisje elektrike shtëpiake, etj., pasi një komunikim i tillë tregtar audioviziv tregon një rrezik për shëndetin dhe sigurinë e një fëmije.
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 fëmijëve, sa u 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 21
VOLUMI I REKLAMAVE TË TRANSMETUARA NGA OSHMA-TË
KOMBËTARE

1. AMA monitoron volumin e reklamave të transmetuara nga OSHMA-të kombëtare.
2. Asnjë OSHMA kombëtare nuk mund të transmetojë më shumë se 30 për qind të reklamave në tregun e transmetimeve audiovizive.
3. Volumi i reklamave të transmetuara nga OSHMA-të kombëtare, në mënyrë periodike (çdo muaj), publikohet online në faqen zyrtare të AMA-s.

Neni 22
KUNDËRVAJTJET ADMINISTRATIVE DHE SANKSIONET

1. Të gjithë subjektet audio dhe/ose audiovizivë 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 (njëqind e njëzetë mijë) lekë deri në 2.000,000 (dy milionë) lekë.
3. AMA, gjatë shqyrtimit të kundërvajtjeve administrative dhe në caktimin e masës së gjobës, mban parasysh:
 - a) rrethanat, rëndësinë, si dhe pasojat që kanë ardhur prej kundërvajtjes administrative;
 - b) nëse kundërvajtësi rezulton përsëritës.

Neni 23
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 24
HYRJA NË FUQI

Kjo rregullore hyn në fuqi në datën e miratimit të saj nga AMA.

Neni 25
PUBLIKIMI

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