



REPUBLIKA E SHQIPËRISË

**AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE
DREJTORIA LIGJORE**

PROJEKT- RREGULLORE

PËR

**DISA SHITESA DHE NDRYSHIME NË RREGULLOREN “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

Në kreun I “Të përgjithshme” pas fjalëve “ofruesit e shërbimeve mediatike audio dhe/ose audiovizive” shtohen fjalët **si dhe ofruesit e platformave të shpërndarjes së videove**.

Neni 1

Në nenin 3 “Përkufizime” bëhen këto shtesa dhe ndryshime:

Në pikën 2 shtohen përkufizimet:

- “Shërbimi i platformës së shpërndarjes së videove” nënkupton një shërbim, qëllimi kryesor i të cilit ose i një pjesë të shkëputur të tij, apo një funksion thelbësor i shërbimit është ofrimi për publikun e gjerë të programeve, videove të krijuara nga përdoruesi ose të dyjave së bashku, me qëllim informimin, argëtimin ose edukimin nëpërmjet një rrjeti të komunikimeve elektronike për të cilat ofruesi i platformës së shpërndarjes së videove nuk ka përgjegjësi editoriale, dhe organizimi i të cilës, përfshirë përdorimin e mjeteve automatike ose algoritmet në veçanti për shfaqjen, etiketimin dhe renditjen, përcaktohet nga vetë ofruesi i platformës së shpërndarjes së videove.
- “Video e krijuar nga përdoruesi” është një grup imazhesh lëvizëse me ose pa zë, që përbëjnë një element individual, pavarësisht nga gjatësia e tij, që krijohet nga një përdorues dhe ngarkohet në një platformë për shpërndarjen e videove nga ai përdorues ose çdo përdorues tjetër”

Neni 2

Në nenin 4, “Parime të Përgjithme” bëhen këto ndryshime:

1. Pika 1 ndryshon si më poshtë:

“1. Komunikimet me natyrë tregtare nga transmetuesit audio dhe/ose audioviziv, **si dhe ofruesit e platformave të shpërndarjes së videove** 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:

Pas pikës 1 shtohen pikat 2 dhe 3 me këtë përmbajtje:

“2. **OSHMA-të garantojnë që programet dhe shërbimet mediatike audiovizive të tyre të mos transmetohen në formë të shkurtuar, të ndryshohen, të ndërpriten ose të mbivendosen për qëllime tregtare, pa pëlqimin e ofruesit të shërbimit mediatik audioviziv.**

“3. Pika 3 e këtij neni nuk do të zbatohet në këto raste:

- a) kur modifikimi kryhet nga marrësi i shërbimit mediatik audioviziv për përdorim personal;
- b) kur ekziston nevoja teknike për të përdorur ndërfaqet e programeve aplikative;
- c) kur modifikimi kryhet për dhënien e informacionit paralajmërues ose informacionit me interes publik; për qëllime të titimit dhe përdorimit të teknikave të përshtatjes (kompresimi, rezolucioni, kodimi) të shërbimeve mediatike audiovizive pa ndryshuar përmbajtjen e ofruar;
- d) kur një komunikim me natyrë tregtare audiovizive përfshihet në program në mënyrë legjitime nga vetë OSHMA-ja.”.

Neni 3

Në nenin 5, “Format e Komunikimeve Tregtare Audiovizive” bëhen këto ndryshime:

1. Ndryshon shkronja c) me këto përmbajtje:

“c) **Reklamat dhe shitjet e drejtpërdrejta/Teleshitjet;**

Neni 4

Në nenin 6 “Llojet e reklamave” bëhen këto ndryshime:

1. Shkronja c) riformulohet si më poshtë:

“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.**

Neni 5

Në nenin 7 “Sponsorizimi dhe kushtet e transmetimit të tyre” bëhen këto ndryshime:

1. Në shkronjën d) pas fjalëve “prodhimeve të tjera të duhanit” shtohen fjalët “**cigareve elektronike, si dhe enëve rimbushëse**”

Neni 6

Në nenin 13, “Shitjet e Drejtëpërdrejta/Teleshitjet” bëhen ndryshimet e mëposhtme:

1. Pas pikës 4 shtohet pika 5, me këtë përmbajtje:

“5 Transmetimi i një programi në një shërbim transmetimi mund të përfshijë ndërfutjen e reklamave dhe shitjeve të drejtëpërdrejta. Transmetimi i reklamave dhe shitjeve të drejtëpërdrejta gjatë fashës kohore nga ora 6:00 deri në orën 18:00 nuk tejkalon 20% të kësaj fashe orare. Transmetimi i reklamave dhe shitjeve të drejtëpërdrejta gjatë fashës kohore nga ora 18:00 deri në orën 24:00 nuk tejkalojnë 20% të kësaj fashe orare”.

2. Pas pikës 5 shtohet pika 5/1 me këtë përmbajtje:

“5/1. Përcaktimet e pikës 5 nuk zbatohen për:

- a. njoftimet e bëra nga OSHMA-ja në lidhje me programet e veta dhe produktet ndihmëse, që rrjedhin drejtëpërdrejt nga ato programe ose për programet dhe shërbimet mediatike audiovizive nga subjekte të tjera, që i përkasin të njëjtit grup transmetuesi televiziv;
- b. njoftimet e sponsorizimit;
- c. informacionet që transmetohen pa shpërblim;
- d. vendosjet e produktit;
- e. kornizat neutrale që ndajnë përmbajtjen editoriale nga komunikimet tregtare audiovizive”.

Neni 7

Në nenin 15, “Vendosja e Produktit” bëhen ndryshimet e mëposhtme:

1. Pika 1 ndryshohet si më poshtë:

“1 Vendosja e produkteve lejohet në programet e ofruesve të shërbimeve mediatike, përveç programeve të lajmeve, çështjeve aktuale, mbi çështjet konsumatore, me natyrë fetare dhe programeve për fëmijë.

2. Në pikën 3 bëhen këto ndryshime

a) shkronja a) ndryshon si më poshtë:

“a) përmbajtja dhe organizimi i tyre brenda një orari në rastin e transmetimeve televizive ose në kuadër të një katalogu në rastin e shërbimeve mediatike audiovizive me kërkesë nuk do të ndikohen në asnjë rrethanë në mënyrë të tillë që të prekë përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimit të medias;

b) shkronja d) shfuqizohet,

c) shkronja e) ndryshon si më poshtë:

“e) Shikuesit informohen qartë për vendosjen e produktit nëpërmjet identifikimit të duhur në fillim dhe në fund të programit, si dhe kur rifillon programi pas transmetimit të reklamës, në mënyrë që të shmangët çorientimi i shikuesve.”

3. Në pikën 5 bëhen këto ndryshime:

Shkronja “a” ndryshohet si më poshtë:

“a) të cigareve, prodhimeve të tjera të duhanit, cigareve elektronike dhe enëve rimbushëse apo vendosje të produkteve nga shoqëri tregtare, persona apo sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilave është prodhimi ose tregtimi i cigareve, prodhimeve të tjera të duhanit, cigareve elektronike dhe enëve rimbushëse.”

Neni 8

Në nenin 16 “Komunikimet me natyrë tregtare dhe kushtet e transmetimit të tyre” bëhen ndryshimet sa më poshtë:

1. Pas pikës 2 shtohet pika 3 me këtë përmbajtje:

“3 Komunikimet me natyrë tregtare në shërbimet audiovizive me kërkesë, me përjashtim të sponsorizimit dhe vendosjes së produktit, respektojnë kriteret e përcaktuara në pikën 7 të nenit 43 të ligjit.

Neni 9

Në nenin 17, “Kushtet e transmetimit të Reklamave” bëhen ndryshime e mëposhtme:

1. Pika 2 shfuqizohet.

2. Në pikën 3 bëhen këto ndryshime:

a) Shkronja b) ndryshon si më poshtë:

“b) Spotet e izoluara të reklamave dhe shitjeve të drejtpërdrejta lejohen në programet sportive duke përbërë përjashtim nga rregullat e përcaktuara në pikën 1 të nenit 43 të ligjit nr. 97/2013.

Shkronja c) ndryshon si më poshtë:

“c) Transmetimi i filmave, veprave kinematografike dhe programeve të lajmeve mund të ndërpriten nga reklama, shitje të drejtpërdrejta ose të dyja bashkë jo më shpesh se çdo 30 minuta. Këtu nuk përfshihen serialet dhe dokumentarët.”

Pas shkronjës e) shtohet shkronja f) me këtë përmbajtje

“f) ndalohej ndërfutja e shitjeve të drejtpërdrejta gjatë programeve për fëmijë.

Neni 10

Në nenin 19, “Reklamat e Ndaluara” pika 6, pas fjalës “cigaret”, shtohen fjalët “cigaret elektronike, enët rimbushëse”, dhe në pikën 10, pas fjalës “barnave” shtohet “që jepen me recetën e mjekut”:

Neni 11

Në nenin 20, “Mbrotjtja e fëmijëve në komunikimet tregëtare audio/audiovizive” bëhen ndryshimet si më poshtë:

1. Pika 4 ndryshon si më poshtë:

“4. AMA nxit OSHMA-të në përgatitjen e kodeve të sjelljes që përcaktojnë standardet dhe praktikatat me komunikimet e papërshtatshme me natyrë tregtare për pijet alkoolike, si dhe në lidhje me komunikimet e papërshtatshme me natyrë tregtare në transmetimet e tyre, që shoqërojnë ose përfshihen në programet për fëmijë, të ushqimeve dhe pijeve, që përmbajnë substanca të dëmshme ose të padobishme për shëndetin fizik të fëmijëve, veçanërisht ato me përmbajtje të lartë yndyre, acide yndyrore, kripe, sode e sheqeri, që janë tej normave të lejuara për një dietë ushqimore të shëndetshme për fëmijët. Kodet e sjelljes do të synojnë të reduktojnë në mënyrë efektive ekspozimin e fëmijëve ndaj komunikimeve me natyrë tregtare për këto

kategori produktesh, ushqime/pije, si dhe të sigurojnë që këto komunikime të mos theksojnë cilësitë pozitive të aspekteve ushqyese të këtyre produkteve”.

2. Pas pikës 4 shtohet pika 5 me këtë përmbajtje:

“5. Detyrimet e përcaktuara në këtë nen zbatohen edhe në rastet e komunikimeve me natyrë tregtare në programet, videot e krijuara nga përdoruesi në platformat e shpërndarjes së videove”.

Neni 12

Në nenin 21 “Volumi i Reklamave të transmetuara nga OSHMA-Kombëtare” bëhen këto ndryshime:

1. Pika 3, ndryshon si më poshtë:

“3. Volumi i reklamave të transmetuara nga OSHMA-të kombëtare, **si dhe volumi i reklamave institucionale** në mënyrë periodike (çdo muaj), publikohet online në faqen zyrtare të AMA-s.

Neni 13

Në nenin 22, “Kundërvajtjet Administrative dhe Sanksionet” bëhen ndryshimet sa më poshtë:

1. Pas pikës 2 shtohet pika 2.1 me këtë përmbajtje:

“2.1 Për shkelje të detyrimeve të parashikuara në nenin 32/1 të ligjit lidhur me komunikimet tregëtare për ofruesit e platformave të shpërndarjes së videove parashikohet gjobë në masën 200 000 deri në 2 000 000 lekë.

Neni 14

HYRJA NË FUQI

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

Neni 15

PUBLIKIMI

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