



CIMC – 2007/06

Rregulla për Reklamim për Subjektet Transmetuese

Kjo rregull përcakton parimet themelore të reklamës, teleshoppingut dhe sponsorimit për programet e radios dhe televizionit.

Kjo rregull nuk trajton çështjet e ndërlidhura me reklamat politike, të cilat janë rregulluar me ligje dhe rregullore përkatëse.

Kjo rregull rregullon përmbajtjen e reklamës dhe etikën në transmetuesin publik dhe transmetuesit privatë. Kjo rregull nuk rregullon sasinë e reklamës së transmetuar nga transmetuesi publik, gjë që do të rregullohet përmes një akti të veçantë.

1. Objektivat

- Për të siguruar që publiku mund të ketë besim të plotë se komunikimet komerciale (d.m.th. reklama, sponsorimi dhe teleshoppingu dhe format tjera të promovimit komercial) janë ligjore, të ndershme, të vërteta dhe të përshtatshme.
- Për të siguruar se komunikimi komercial nuk shkel integritetin editorial të transmetimeve.
- Për t'u dhënë udhëzime të qarta transmetuesve sa i përket standardeve të cilave komunikimet komerciale duhet t'u përmbahen.
- Për t'i dhënë udhëzime opinionit të gjerë mbi standardet të cilat ata mund t'i presin nga komunikimet komerciale në shërbimet transmetuese.
- Për t'u ofruar transmetuesve një rregull e cila është e thjeshtë, fleksibile dhe gjithëpërfshirëse e cila nuk do të pengojë në mënyrë të paarsyeshme të drejtën e tyre për të komunikuar porosi komerciale.

2. Përkufizimet

Komunikim komercial

Çfarëdo forme e shpalljes në radio ose televizion që paraqitet brenda karakterit të qartë të reklamës, sponsorimit dhe teleshoppingut dhe çfarëdo forme tjetër e promovimit komercial.

Reklamim

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;

Sponsorim

Kontributi i ndonjë personi fizik apo juridik 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, imazhit apo aktiviteteve të atij personi.

Reklama mashtruese

Reklama e cila përmban çfarëdo elementi të prezantimit të folur ose vizual i cili mashtron ose ka mundësi të mashtrojë, drejtpërdrejtë ose përmes implikimit, përmes veprimit ose përjashtimit, sa i përket vlerave të produktit ose shërbimit të reklamuar ose përshtatshmërisë së tij për qëllimin e rekomanduar dhe i cili, nga arsyeja ose natyra e tij mashtruese, ka mundësi të paragjykojë interesat e individëve ose konkurrencës.

Komunikim komercial audiovizuel i tërthortë

Komunikim komercial audiovizuel i tërthortë do të thotë paraqitje në fjalë ose fotografi e produkteve, shërbimeve, emrit, shenjës ose aktiviteteve të prodhuesit ose produkteve, ose ofruesit të shërbimeve në programe kur ajo paraqitje nga ana e ofruesit të shërbimit medial ka për qëllim për t'i shërbyer reklamës dhe mund të mashtrojë publikun për nga natyra e saj. Kjo paraqitje konsiderohet të jetë e qëllimshme nëse bëhet në shkëmbim me pagesë ose shpërblim të ngjashme.

Reklama sublimale (që vepron në nënvetëdijen e shikuesit)

Reklama e cila përfshin çfarëdo pajisje teknike, e cila duke përdorë fotografi me kohëzgjatje shumë të shkurtër ose përmes mjeteve tjera, shfrytëzon mundësinë e përcjelljes së porosisë, ose ndikon në mendjen e anëtarëve të audiencës, pa qenë ata të vetëdijshëm ose plotësisht të vetëdijshëm se çfarë është bërë.

Teleshoping

Transmetimi i drejtpërdrejtë i ofertave me qëllim të ofrimit të mallrave apo shërbimeve, duke përfshirë patundshmërinë, të drejtat apo detyrimet, si shpërblim për pagesë.

Vendosja e produkteve

Çdo formë e komunikimit komercial audiovizuel që përmban apo i referohet një produkti, shërbimi apo markë fabrike që është e paraqitur brenda programit, në shkëmbim me pagesë ose shpërblim të ngjashëm.

Reklama përmes ekranit të ndarë

Teknika e reklamimit që mundëson prezantimin e njëkohshëm të përmbajtjes editoriale dhe informatave komerciale në ekranin e njëjtë, të ndarë në dy ose më shumë pjesë.

Fëmijë/fëmijët

Për qëllim të kësaj rregulle, shprehjet 'Fëmijë' dhe 'Fëmijët' i referohen cilitdo person më të ri se 12 vjeç.

Përgjithshme:

Shpalljet e mëposhtme nuk paraqesin reklamë:

- Shpalljet informative për programet e ardhshme në shërbimet e transmetimit, përfshirë datën dhe kohën e transmetimit të programit në fjalë, dhe përfshirë “paraqitjet e shkurtra” fragmentet ose një përshkrim të shkurtër të përmbajtjes së programit, përderisa ato shpallje nuk kanë përmbajtje reklame.
- Shpalljet e shërbimit publik, përfshirë paralajmërimet rreth sigurisë dhe shëndetit publik, të cilat nuk transmetohen në shkëmbim për para ose arsye të ngjashme.

3. Parimet e përgjithshme dhe rregullat për zbatim në komunikimin komercial
Mbrojtja e individit dhe e shoqërisë

3.1 Të gjitha komunikimet komerciale duhet të përgatiten me ndjenjë të përgjegjësisë, ndaj individit dhe ndaj shoqërisë dhe nuk duhet të paragjykojnë interesin e cilitdo. Të gjitha komunikimet komerciale duhet të jenë ligjore, të ndershme, të përshtatshme dhe të vërteta.

3.2 Të gjitha komunikimet komerciale duhet të zbatojnë standardet për përmbajtjen e programit, të cilat janë të pranuar në përgjithësi.

3.3 Të gjitha komunikimet komerciale duhet të jenë në përputhje me legjislacionin e zbatueshëm të Kosovës.

3.4 Komunikimet komerciale nuk duhet të përmbajnë ndonjë element të prezantimit të folur ose vizual i cili mashtron ose shpie tek mashtrimi, drejtpërdrejtë ose kur lë të kuptohet, përmes veprimit ose përjashtimit, lidhur me vlerat e prodhimit ose shërbimit, i cili promovohet ose përshtatshmërisë së tij për qëllimin e rekomanduar.

3.5 Komunikimet komerciale nuk duhet të përmbajnë pohime të pasakta ose mashtruese, apo deklarata, ilustrime ose pasqyrime, të drejtpërdrejta ose të nënkuptuara.

3.6 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.

3.7 Deklaratat dhe informatat e paraqitura përmes asteriskut ose fusnotave nuk duhet të kundërshtojnë aspektet më të rëndësishme të mesazhit dhe duhet të ndodhen dhe prezantohen në atë mënyrë që të jenë qartë të dukshme dhe të dëgjueshme.

4. Ofendimi, dëmtimi dhe dinjiteti njerëzor

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

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

4.3 Komunikimet komerciale nuk duhet të ofendojnë besimin fetar ose politik, ose të inkurajojnë sjelljen, e cila dëmton mbrojtjen e ambientit, shëndetit ose sigurinë.

4.4 Komunikimet komerciale duhet të caktohen në mënyrë të përshtatshme sa i përket kohës së transmetimit, llojit të programit, kanalit/llojit të shërbimeve, natyrës së produktit ose shërbimit i cili është duke u promovuar dhe përbërjes së mundshme të audiencës.

4.5 Komunikimet komerciale nuk duhet të shkaktojnë dëmtim psiko- fizikë tek fëmijët dhe për këtë arsye duhet të jenë në pajtim me kriteret e mëposhtme për mbrojtjen e tyre:

- a) Ato nuk duhet të nxisin fëmijët në mënyrë të drejtpërdrejtë të blejnë prodhimin ose shërbimin duke shfrytëzuar papërvojën e tyre ose gatishmërinë e tyre për të besuar lehtë;
- b) Ato nuk duhet të inkurajojnë drejtpërdrejtë fëmijët të bindin prindërit e tyre ose të tjerët të blejnë produktet ose shërbimet që janë duke u reklamuar;
- c) Ato nuk duhet të shfrytëzojnë besimin e posaçëm që fëmijët e kanë në prindërit, mësuesit ose personat tjerë;
- d) Ato nuk duhet të shfaqin në mënyrë të paarsyeshme fëmijët në situata të rrezikshme.

4.6 Zakonisht, individët e gjallë nuk duhet të portretizohen ose të aludohet në ta në komunikimin komercial pa lejen e tyre. Sidoqoftë, referencat personave të gjallë mund t'u bëhen në komunikimet komerciale për libra, filma, programe të radios ose televizione, gazeta, revista, etj. te cilat shfaqin personat e referuar në komunikim, nëse ato nuk janë ofenduese ose të pasakta dhe në përputhje me ligjin e zbatueshëm mbi shpifjet dhe fyerjet.

4.7 Komunikimi komercial nuk duhet që me qëllim të krijoj frikë të paarsyeshme te shikuesi ose dëgjuesi.

5. Transparenca

5.1 Komunikimi komercial duhet të funksionojë sipas parimeve të transparencës. Çfarëdo aranzhimi komercial brenda programit duhet të jetë i qartë si i tillë dhe shikuesit ose dëgjuesit duhet t'i bëhet me dije një aranzhim i tillë. Reklama duhet që qartë të jetë e ndarë nga përmbajtja e programit.

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

6. Rregullat e përgjithshme në lidhje me të gjitha reklamat

6.1 Reklamimi në televizion dhe teleshopi duhet të njihen lehtë dhe të jenë të ndara nga përmbajtja editoriale. Pa paragjykime për përdorimin e teknikave të reja të reklamimit, reklamimi në televizion dhe teleshoping duhet të mbahet tërësisht i ndarë nga pjesët e tjera të shërbimit programor me mjete optike, akustike ose hapsinore.

6.2 Spotet e izoluara të reklamave dhe teleshopit, përveç në transmetimet e ngjarjeve sportive, duhet të mbesin si përjashtim.

6.3 Subjektet transmetuese duhet të sigurojnë, kur reklamat apo teleshopi të futet gjatë programeve, që integriteti i programeve, duke marr parasysh ndërprerjet natyrale dhe kohëzgjatja dhe natyra e programit, dhe të drejtat e bartësve të të drejtave nuk paragjyken.

6.4 Transmetimi i filmave për televizion (duke përjashtuar seritë, serialët dhe dokumentarët), veprat kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten me reklama dhe/ose teleshoping njëherë për një periudhë të planifikuar prej së paku 30 minuta, nëse kohëzgjatja e planifikuar e programit është më e madhe se 30 minuta. Nuk mund të futet reklamim apo teleshoping gjatë shërbimit fetar.

6.6 Nuk është e lejuar që reklamat të futen në çfarëdo transmetimi televiziv të lajmeve dhe ngjarjeve të ditës, kur kohëzgjatja e tyre e caktuar është më pak se 30 minuta.

6.7 Secila nga dispozitat e mëposhtme janë të ndaluara:

- a) Komunikim komercial audiovizuel i tërthortë
- b) Reklama sublimale
- c) Reklama mashtruese

7. Rregullat që kanë të bëjnë me teknikat specifike të reklamimit

Reklama përmes ekranit të ndarë

7.1 Parimet e përgjithshme dhe rregullat që vlejnë për çfarëdo komunikimi komercial dhe, aty ku është e përshtatshme, rregullat e përgjithshme që kanë të bëjnë me çfarëdo reklame vlejnë për reklamën përmes ekranit të ndarë.

7.2 Reklama përmes ekranit të ndarë lejohet gjatë ndërprerjeve të natyrshme dhe gjatë shfaqjes së emrave në fund të programit. Reklama përmes ekranit të ndarë po ashtu mund të futet gjatë programeve sportive të formës së gjatë të cilat nuk kanë ndërprerje të natyrshme.

7.3 Reklama përmes ekranit të ndarë nuk duhet të tejkalojë 50% të hapësirës së ekranit dhe gjatë një kohe të caktuar shfaqet vetëm një reklamë e këtij lloji.

7.4 Reklama përmes ekranit të ndarë nuk është e lejuar gjatë programeve të lajmeve ose atyre me ngjarje ditore, filmave artistik ose transmetimit të shërbimeve fetare.

8. Rregullat në lidhje me teleshoppingun

8.1 Parimet e përgjithshme dhe rregullat që vlejnë për çfarëdo komunikimi komercial dhe, aty ku është e përshtatshme, rregullat e përgjithshme që kanë të bëjnë me çfarëdo reklame vlejnë edhe për teleshopping.

8.2 Teleshoppingu nuk duhet të nxisë fëmijët për të kontraktuar shitjen ose marrjen me qira të produkteve ose shërbimeve.

9. Rregullat që kanë të bëjnë me sponsorimin

9.1 Sponsorimi mund të ndodhë përmes ofrimit të financimit të drejtpërdrejtë nga ana e sponsorit ose përmes ofrimit të mjeteve ose shërbimeve nga ana e sponsorit (p.sh. në transmetimet e jashtme) ose përmes ofrimit të produkteve ose shërbimeve, përfshirë këtu edhe shpërblimet.

9.2 Kur një program ose seri programesh sponsorizohet plotësisht ose pjesërisht, kjo duhet të identifikohet qartë si e tillë përmes njoftimit përkatës në fillim dhe në fund të programit.

9.3 Sponsorimi nuk duhet të përbëjë reklamë sikurse është e përcaktuar në këtë rregull. Shpalljet në lidhje me sponsorimin nuk duhet t'i bëjnë referenca promovuese produkteve ose shërbimeve të sponsorit të cilat përmbajnë reklamë, përshkrimin e produktit, miratimin, atribuimin ose apelin për ndonjë veprim. Lejohen slogane të përgjithshme të shenjës.

9.4 Nuk është e lejuar që materiali i programit të sponsorizohet nga sponsori (ët) të cilët janë të përfshirë në prodhimin, ofrimin ose sigurimin e produktit ose shërbimit i cili nuk lejohet të reklamohet sipas kësaj rregulle.

9.5 Nuk lejohet të sponsorizohen programe nga sponsori, produktet ose shërbimet e të cilit nuk janë të lejuara t'i drejtohen audiencës tipike për atë program ose gjatë të cilit nuk do të ishte i lejuar të reklamonte.

9.6 Emisionet e lajmeve, ngjarjeve të ditës dhe programet fetare nuk sponsorizohen në radio dhe televizion.

10. Vendosja e produkteve

10.1 Vendosja e produkteve është e lejueshme në:

- a) veprat kinematografike, filma dhe seri të punuara për mediat audiovizuale;
- b) programet me karakter të lehtë argëtues dhe programe sportive; ose
- c) në rastet ku nuk bëhen pagesa, por ato produkte dhe shërbime të caktuara thjesht ofrohen falas.

10.2 Vendosja e produkteve është e ndaluar të aplikohet në programet për fëmijë.

10.3 Programet që përmbajnë vënien e produkteve për reklamim, duhet të përmbushin këto standarde:

- (a) përmbajtja e programeve dhe, në rast të transmetimit televiziv, orari i tyre, në asnjë rast nuk është e lejuar të ndikohet në atë mënyrë sa që të ndikojë në përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të transmetuesit;
- (b) nuk është e lejueshme që ato të inkurajojnë blerjen ose marrjen me qira të produkteve dhe shërbimeve, në veçanti duke i bërë referencë të posaçme reklamuese atyre produkteve dhe shërbimeve;
- (c) nuk është e lejuar t'i japin rëndësi të tepruar produktit në fjalë;
- (d) shikuesit duhet të jenë të njoftuar për ekzistimin e reklamës përmes vënies së produkteve. Programet të cilat përmbajnë reklama përmes vënies së produkteve duhet të identifikohen në mënyrë përkatëse në fillim dhe në fund të programit, dhe kur programi rifillon pas pushimit për reklamë, në mënyrë që të mënjanojë çfarëdo konfuzioni në anën e shikuesit.

10.3 Në çfarëdo rasti programet nuk e kanë të lejuar të bëjnë reklamimin përmes vënies së produkteve duke përdorë:

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

11. Kohëzgjatja

11.1 Koha e transmetimit të reklamave televizive dhe reklamave të teleshoppingut gjatë një orë transmetimi nuk duhet t'i kalojë 20 për qind.

11.2 Paragrafi 1 nuk aplikohet për njoftimet të bëra nga subjekti transmetues në lidhje me programet e tij dhe prodhimeve që dalin drejtpërdrejt nga ato programe, njoftimeve për sponzorim dhe vendosjeve të produkteve.

12. Rregullat në lidhje me produktet dhe shërbimet e posaçme

12.1 Reklama dhe teleshoppingu për produkte të duhanit nuk lejohet.

12.2 Reklama dhe teleshoppingu për pijet alkoolike të të gjitha llojeve duhet t'i nënshtrohet këtyre kushteve:

- a) të mos u drejtohen në veçanti fëmijëve dhe askush i ndërlidhur me konsumimin e pijeve alkoolike në reklama ose teleshopping nuk duhet të duket si fëmijë;
- b) të mos e lidhin konsumimin e alkoolit me performancën fizike ose vozitjen;
- c) të mos pretendojnë se alkooli ka kualitete terapeutike ose se është simulant, sedativ ose mjet për të zgjidhur problemet personale;
- d) të mos inkurajohet konsumi i tepruar i alkoolit ose përmbajtjen nga ai në mënyrë negative;
- e) të ndalohet propagandimi i përqindjes së alkoolit në pijet e reklamuar.

12.3 Ndalohen reklamat për barnat dhe trajtim mjekësor, të cilat jepen ose kryhen vetëm me recetë mjeku.

12.4 Reklamat për të gjitha barnat tjera dhe trajtimet mjekësor duhet të dallohen qartë si të tilla, të ndershme, të vërteta, dhe duhet t'i nënshtrohen verifikimit dhe do të jenë sipas kërkesave për mbrojtjen e individit nga lëndimi. Reklama duhet të përmbajë vërejtjen vizuale dhe audio dhe duhet të thërret të kontaktoni mjekun ose farmacistin në rast të problemeve.

12.5 Ndalohet teleshoppingu për barna dhe trajtim mjekësor.

13. Hyrja në Fuqi

Kjo rregull hyn në fuqi në datën e nënshkrimit.


Isuf Berisha

Kryetar i Këshillit të KPM-së



06.07.'07

Datë