



REPUBLIKA E KOSOVËS
REPUBLIKA KOSOVA - REPUBLIC OF KOSOVA
KOMISIONI I PAVARUR I MEDIAVE
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE
INDEPENDENT MEDIA COMMISSION



KPM 2023/02

Në mbështetje të nenit 3, paragrafi 2, pika 6 dhe pika 11, dhe nenit 27, nenit 31 dhe 32 të Ligjit Nr. 04/L-44 për Komisionin e Pavarur të Mediave, KPM nxjerr:

RREGULLORE PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

**Neni 1
Qëllimi**

Qëllimi i kësaj Rregulloreje është që komunikimet komerciale audio dhe audiovizuele 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 shërbimeve mediale; 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 dhe audiovizuel.

**Neni 2
Parimet e përgjithshme të komunikimeve komerciale audio dhe audiovizuele**

1. Kjo Rregullore përcakton parimet themelore të komunikimeve komerciale audio dhe audiovizuele gjatë transmetimit të tyre nga ofruesit e shërbimeve mediale audio dhe audiovizuele.
2. Komunikimet komerciale audio dhe audiovizuele politike lejohen vetëm gjatë fushatave zgjedhore, në pajtueshmëri me ligjet dhe rregulloret relevante.
3. Kjo Rregullore përcakton përmbajtjen, çështjet etike dhe kohëzgjatjen e komunikimeve komerciale audio dhe audiovizuele gjatë emetimit.

**Neni 3
Fushëveprimi**

Dispozitat e kësaj Rregulloreje zbatohen ndaj të gjithë ofruesve të shërbimeve mediale të licencuar nga Komisioni i Pavarur i Mediave.

Neni 4 Përkufizimet

1. **Shërbim medial audiovizuel** – një shërbim i cili është nën përgjegjësinë editoriale të ofruesit të shërbimeve mediale audiovizuele (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.
2. **Shërbim medial audiovizuel me kërkesë** – një shërbim jolinear medial audiovizuel i 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 audiovizuel.
3. **Program** – një pako e fotografive lëvizëse me ose pa zë që përbën një njësi të vetme brenda orarit ose katalogëve të programeve të vendosur nga ofruesi i shërbimit medial, forma e të cilit është e krahasueshme me formën dhe përmbajtjen e transmetimit televiziv. Shembujt e programeve përfshijnë filmat e metrazhit të gjatë, ngjarjet sportive, komeditë, dokumentarët, programet për fëmijë dhe dramat origjinale.
4. **Transmetim televiziv** – një shërbim medial audiovizuel 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 audio** – një shërbim i cili është nën përgjegjësinë editoriale të ofruesit të shërbimit medial audio 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.
6. **Shërbimi medial audio me kërkesë** – një shërbim jolinear medial audio i 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 audio.
7. **Radio transmetimi** – një shërbim medial audio linear i ofruar nga ofruesi i shërbimit medial 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 audiovizuele apo audio në orarin kronologjik të programit, në rastin e transmetimeve televizive apo radio, ose në katalog në rastin e shërbimit medial audio apo audiovizuel me kërkesë.
9. **Ofrues i shërbimit medial** – personi fizik ose juridik i cili ka përgjegjësi editoriale për përzgjedhjen e përmbajtjes audio apo audiovizuele dhe i cili përcakton mënyrën në të cilin ajo organizohet apo paraqitet.
10. **Komunikimet komerciale** – komunikimet komerciale audio dhe audiovizuele.

11. **Komunikimet komerciale audiovizuele** – 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 vetpromovimit. Mënyrat e komunikimit komercial audiovizuel përfshijnë, në mes tjerash, reklamimin televiziv, sponsorimin, teleshoppingun dhe vendosjen e produkteve.
12. **Komunikimet komerciale audio** – 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 vetpromovimit. Format e komunikimit komercial audio përfshijnë, në mes tjerash, radio reklamimin, sponsorimin dhe teleshoppingun.
13. **Reklamimi** – çfarëdo shpallje publike e transmetuar me pagesë apo shpërblim të ngjashëm, për qëllime të vetpromovimit, 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 porosinë transmetimin e një shpalljeje me qëllim të promovimit të produkteve të tyre, shërbimeve, pronës 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. **Komunikimet komerciale audio dhe audiovizuele të fshehta** – paraqitja me fjalë, zë apo fotografi e mallrave, shërbimeve, emrit, shenjës dalluese apo aktivitetet e një prodhuesi të mallrave apo ofruesi të shërbimeve programore e të cilat kanë për qëllim të shërbejnë si reklamim dhe mund të çorientojnë publikun për natyrën e tij, pavarësisht nëse ajo bëhet në këmbim të pagesës apo për arsye të ngjashme. Një paraqitje e tillë, në veçanti, do të merret si e qëllimshme nëse bëhet në këmbim të pagesës apo për arsye të ngjashme.
16. **Komunikimet komerciale çorientuese** – 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 audiovizuel i subkoshiençës** – komunikimi komercial audiovizuel i cili përfshin çfarëdo shërbimi apo produkti nëpërmes fotografisë me kohëzgjatje shumë të shkurtër, duke shfrytëzuar mundësinë e dërgimit të një porositje dhe ndikimit tek audienca pa e ditur ata se çfarë porositje bart komunikimi komercial audiovizuel.

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) 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 i përmbajtjes redaktuese apo reklamuese.
21. **Tele-promocioni/radio promocioni** – 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 dhe audiovizuale, 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:
 - 25.1. Teleshopingu do të transmetohet në formë të spoteve dhe në formën e dritareve.
 - 25.2. Spote të teleshopingut do të llogariten spotet e transmetuara brenda një ore transmetimi me kohëzgjatje maksimale deri në pesë (5) minuta.
 - 25.3. Dritare të teleshopingut konsiderohen transmetimet e veçanta të teleshopingut me kohëzgjatje minimale prej pesëmbëdhjetë (15) minutave të identifikuara si të atilla.
26. **Vendosja e produkteve** – çdo formë e komunikimit komercial audiovizuel 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 fëmijët dhe 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 fëmijët dhe të miturit, pavarësisht nëse ata mund ta përdorin atë vet apo me ndihmën e të tjerëve.
28. **Pikë publicitare politike** – do të thotë një reklamë e vetme e natyrës politike që përfaqëson pikëpamjet e subjektit politik të certifikuar që transmetohet nga ofruesi i shërbimit medial audio apo audiovizuel.
29. **Komunikimet komerciale politike audio dhe audiovizuele** – qasja e drejtpërdrejtë e pjesëmarrësve të subjekteve politike në fushatën zgjedhore, përmes së cilës me kompensim në para promovohen programet zgjedhore, qëndrimet dhe kandidatët. Format e komunikimeve komerciale politike me pagesë përfshijnë: shpalljet, kumtesat, pikat publicitare politike, reklamat muzikore që funksionojnë si himne të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore, transmetimet ose incizimet e tubimeve elektorale, takimet dhe paraqitjet e pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore.
30. **Subjekt politik** – do të thotë parti politike, koalicion, nismë qytetare ose kandidat i pavarur.
31. **Fëmijë** – personi nën moshën tetëmbëdhjetë (18) vjeç.
32. **I mitur** – nënkupton personat që i takojnë moshës prej 14 deri 18 vjeç.
33. **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.
34. **Program religjioz** – programi i cili merret tërësisht apo kryesisht me çështje të religjionit.
35. **Transmetues publik** – personi fizik apo juridik-organizatë mediale publike elektronike, që ka përgjegjësi redaktuese për ofrimin e shërbimeve të programit radio-televiziv për praninë nga publiku i gjerë, dhe i transmeton ato vet apo i transmetohen përmes një pale të tretë, në mënyrë të lirshme, profesionale, të pavarur, në përputhje me legjislacionin e Kosovës.
36. **Ilaçet dhe pajisjet mjekësore** – ilaçet dhe pajisjet mjekësore të cilat janë të regjistruara në Agjencinë përgjegjëse shtetërore.
37. **Fenomenet paranormale** – fenomenet jashtë fushës së përvojave normale të cilat mund të vërtetohen shkencërisht.
38. **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.

39. **Okultizmi** – studimi i të mbinatyreshmes dhe besimit në fuqi të mistershme dhe mundësinë e futjes së tyre nën kontrollin njerëzor.
40. **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.
41. **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.
42. **Mashtrimi** – praktika e shërbimit apo ofrimit të çfarëdo lloj 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 paguhet, duke përfshirë paralajmërimet rreth sigurisë dhe shëndetit publik.

Neni 6

Rregullat e përgjithshme të sjelljes në komunikimin komercial audiovizuel

1. Të gjitha komunikimet komerciale duhet të trajtohen me përgjegjësi ndaj individit dhe ndaj shoqërisë dhe nuk duhet të paragjykojnë interesin e kujtdo 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 vizual i cili mashtron, drejtpërdrejtë ose tërthorazi, përmes veprimit ose përjashtimit, lidhur me vlerat e produktit ose shërbimit i cili promovohet.
4. Komunikimet komerciale duhet të përmbajnë të gjitha hollësitë përkatëse të ofertës të cilat 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 audiovizuele

1. Ofruesit e shërbimeve mediale audiovizuele duhet të sigurojnë që komunikimet komerciale audiovizuele të ofruara të jenë në pajtueshmëri me kërkesat vijuese:
 - 1.1. Komunikimet komerciale audiovizuele duhet të jenë të identifikueshme si të tilla;
 - 1.2. Komunikimet komerciale audiovizuele të fshehta janë të ndaluara;
 - 1.3. Komunikimet komerciale audiovizuele nuk duhet të përdorin teknika të subkoshiencës;
2. Komunikimet komerciale audiovizuele nuk duhet të:
 - 2.1. Paragjykojnë respektin për dinjitetin njerëzor;
 - 2.2. Përcjellin 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;
 - 2.3. Jenë fyese apo shkelin standardet e përgjithshme të mirësjelljes;
 - 2.4. Inkurajojnë sjellje paragjyquese për shëndetin apo sigurinë;
 - 2.5. Inkurajojnë ose të arsyetojnë veprimet të cilat nuk janë në pajtueshmëri me rregullat për mbrojtjen e mjedisit.
3. Komunikimet komerciale të cilat përfshijnë dhunë të panevojshme apo kërcënim të dhunës duhet të ndalohen.
4. Komunikimet komerciale të cilat i përshkruajnë gratë dhe burrat në një mënyrë abuzive apo poshtëruese në lidhje me gjininë dhe orientimin seksual do të ndalohen.

5. Prezantuesit e programeve informative (lajmeve ose programeve aktuale) nuk mund të jenë pjesë e komunikimit komercial.
6. Komunikimet komerciale do të respektojnë parimet e konkurrencës së ndershme, të pranura gjerësisht në biznes dhe nuk do të paragjykojnë interesat e konsumatorëve.
7. 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.
8. Komunikimet komerciale të linjave të nxehta, reklamimi dhe teleshoppingu për revista dhe filma për të rritur (18+), si dhe ato të një natyre erotike, mund të shfaqen vetëm në mes të orës 24:00 dhe 6:00. Kjo nuk vlen për shërbimet mediale audiovizuale me kërkesë dhe shërbimeve mediale audio me kërkesë.
9. Komunikimet komerciale të cilat në çfarëdo forme promovojnë fenomene paranormale e parapsikologjike apo ndonjë shërbim tjetër të ndërlidhur mund të shfaqen vetëm në mes të orës 24:00 dhe 6:00. Kjo nuk vlen për shërbimet mediale audiovizuale me kërkesë dhe shërbimeve mediale audio 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, përfshirë cigaret elektronike, enët për mbushje dhe produktet herbale për tymosje, për armë dhe municione, pajisje piroteknike dhe droga janë të ndaluara
2. Komunikimet komerciale për alkool dhe pije alkoolike duhet të janë në pajtim me kriteret vijuese:
 - 2.1. Nuk mund të jenë të orientuara veçanërisht kah fëmijët dhe të miturit, apo në veçanti që të paraqesin fëmijët dhe të miturit duke konsumuar ato pije;
 - 2.2. Nuk do të ndërlidhin konsumimin e alkoolit me performancë të shtuar fizike apo me vozitjen;
 - 2.3. Nuk do të krijojnë përshtypjen se konsumimi i alkoolit kontribuon drejt suksesit social apo seksual;
 - 2.4. 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;

- 2.5. Nuk do të inkurajojë konsumimin e tepruar të alkoolit apo të paraqesë maturinë apo përmbajtjen në pikëpamje negative;
- 2.6. Nuk do të vë theks në përmbajtjen e lartë alkoolike si cilësi pozitive e pijeve.
3. Ndalohen komunikimet komerciale audiovizuale për produktet medicinale dhe trajtimet mjekësore që mund të merren vetëm me recetë të mjekut.
4. Komunikimet komerciale për të gjitha ilaçet tjera, pajisjet mjekësore, tretmanet mjekësore dhe shtojcat dietale duhet të jenë lehtë të identifikueshme, të vërteta dhe subjekt verifikimi si dhe duhet të janë në pajtim me kërkesat për mbrojtjen e individëve nga rreziku.
5. Komunikimet komerciale për institucionet mjekësore publike dhe private, përfshirë ato që ofrojnë shërbime të mjekësisë alternative, mund të përmbajnë vetëm emrin dhe adresën e një institucioni mjekësor publik apo privat, aktivitetet e radhitura në vërtetimin relevant të regjistrimit për kryerje të praktikës mjekësore dhe orët e punës.
6. Teleshopingu për produktet medicinale dhe trajtimet mjekësore që mund të merren vetëm me recetë të mjekut 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.
3. Komunikimet komerciale të cilat synojnë fëmijët dhe të miturit nuk duhet të:
 - 3.1. Përmbajnë informata të rrejshme për produktin apo shërbimin, posaçërisht në lidhje me madhësinë e tyre aktuale, vlerën, natyrën, kohëzgjatjen, shpejtësinë, ngjyrën dhe cilësitë tjera;
 - 3.2. Përmbajnë gjykime mbi vlerën përmbajtëse si "i vetmi", "për asgjë", "cikërrimë", "pazar", përveç informatave për çmimin;
 - 3.3. Rekomandojnë produkte apo shërbime të cilat nuk janë të përshtatshme për ta;
 - 3.4. Rekomandojnë ilaçe, tretmane mjekësore, ndihmesa dhe pajisje, përfshirë institucionet mjekësore, tretmanet për humbje të peshës, substanca ndezëse dhe pajisje tjera të rrezikshme, të bartin porosi fetare, apo të përfshijnë përmbajtje erotike;

- 3.5. Përmbajnë skena të dhunës, përfshirë dhunën në mes të karaktereve të filmave të animuar, kukullave;
 - 3.6. Sugjerojnë se produktet apo shërbimet e caktuara do t'u sjellin atyre aftësi të shtuara fizike, intelektuale apo aftësi tjera sociale;
 - 3.7. Inkurajojnë drejtpërdrejt fëmijët dhe të miturit të blejnë apo huazojnë një produkt a shërbim duke shfrytëzuar mos-përvojën apo lehtë besimin e tyre;
 - 3.8. Inkurajojnë drejtpërdrejt fëmijët dhe të miturit t'ua mbushin mendjen prindërve të tyre për të blerë mallrat apo shërbimet të cilat reklamohen;
 - 3.9. Mbështesin diskriminimin social të bazuar në dukjen fizike apo kategoritë tjera estetike, apo të lënë të kuptojnë suksesin e bazuar në humbje të peshës;
 - 3.10. Shfaqin paarsyeshëm fëmijët dhe 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, përveç nëse një komunikim i tillë komercial audiovizuel tregon një rrezik për shëndetin dhe sigurinë e fëmijëve apo të miturve.
4. Me qëllim të zvogëlimit të efektit të ekspozimit të fëmijëve dhe të miturve nga komunikimet komerciale audiovizuale për ushqime dhe pije që përmbajnë lëndë ushqyese dhe substanca me një efekt ushqyes ose fiziologjik, në veçanti yndyra, acide trans-yndyrore, kripë ose natrium dhe sheqerna, konsumimi i tepërt i të cilave nuk rekomandohet në dietën e përgjithshme të fëmijëve dhe të miturve, komunikimet e tilla komerciale audiovizuale nuk duhet të theksojnë cilësitë pozitive të aspekteve ushqyese të ushqimeve dhe pijeve të tilla.

Neni 10

Orari i reklamimit televiziv dhe teleshopingut

1. Reklamimi televiziv dhe teleshopingu 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 teleshopingu duhet të mbahen të dallueshme nga pjesët tjera të programit me anë të mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore në fillim dhe në fund të kohëzgjatjes së tyre.
2. Reklamimi televiziv dhe teleshopingu duhet të transmetohen në blloqe, përveç në rastet e përcaktuara nga kjo Rregullore. Reklamimi televiziv dhe teleshopingu mund të futen në mes apo gjatë programeve në atë mënyrë që integriteti i programeve, duke 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 paragjykohen.

3. Spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshopingut duhet të mbesin një përjashtim. Ky kufizim nuk do të zbatohet për spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshopingut gjatë transmetimit të sportit dhe ngjarjeve tjera të drejtpërdrejta.
4. Transmetimi i filmave të punuar për televizion (përjashtuar seritë, serialet dhe programet dokumentare), veprat kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej së paku tridhjetë (30) minutash.
5. Transmetimi i programeve për fëmijë mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej së paku tridhjetë (30) minutash, në mënyrë që kohëzgjatja e caktuar është më e madhe se tridhjetë (30) minuta.
6. Asnjë lloj reklamimi televiziv dhe teleshopingu nuk do të futet gjatë shërbimeve fetare.
7. Pijet alkoolike, birrat, tretmanet mjekësore, ndihmesat dhe pajisjet, përfshirë shtojcat e ushqimit, institucionet mjekësore, tretmanet 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 spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për ofruesit e shërbimeve mediale audiovizuale komerciale brenda një ore të caktuar, me përjashtim të atyre ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta.
2. Kufizimi i paraparë në paragrafin 1 të këtij neni nuk është i zbatueshëm për komunikimet komerciale të cilat transmetohen brenda dy periudhave kohore: nga ora 06:00 deri në ora 18:00 dhe nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku u lejohej të transmetojnë spote të reklamimit televiziv dhe spote të teleshopingut deri në 20% të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar gjatë këtyre periudhave kohore.
3. Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut (përfshirë reklamimin me ekran të ndarë dhe tele-promocionin) për transmetuesit publik televiziv nuk duhet të kalojë katër (4) minuta për një orë, me përjashtim të dritareve të teleshopingut. Ky kufizim zbatohet për transmetuesin publik në momentin e financimit nga parapagimi, siç është përcaktuar me nenin 17, paragrafi 1, të Ligjit Nr. 04/L-046 për RTK-në.
4. Paragrafi (1) nuk do të zbatohet për:
 - 4.1. Shpalljet e përgatitura nga ofruesit e shërbimeve mediale në lidhje me programet e tyre dhe produktet ndihmëse të dala drejtpërdrejt nga këto programe, shpalljet e sponsorizimeve dhe vendosjen e produkteve;

4.2. Shpalljet e shërbimit publik dhe transmetimet e thirrjeve për bamirësi pa pagesë.

5. Dritaret e teleshoppingut duhet të identifikohen qartazi si të tilla me mjete pamore e dëgjimore në fillim dhe në fund të dritareve dhe duhet të janë me kohëzgjatje minimale të pandërprerë prej pesëmbëdhjetë (15) minutash. Numri maksimal i numrit të dritareve për ditë duhet të jetë tetë (8). Kohëzgjatja e tyre e përgjithshme nuk duhet të tejkalojë njëqind e njëzet (120) minuta brenda njëzet e katër (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, religjioze, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshoppingut do të zbatohen për reklamimin me ekran të ndarë.
2. Tele-promocioni nuk duhet të paraqitet në programet e fëmijëve, religjioze, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshoppingut 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 duhen të jenë në pajtim me kërkesat vijuese:
 - 1.1. Përmbajtja dhe, në rastin e transmetimit televiziv, planifikimi i orarit të tyre në asnjë rrethanë nuk duhet të jetë i ndikuar, në mënyrë që të mos dëmtojnë përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimit medial;
 - 1.2. Ato nuk duhet të inkurajojnë drejtpërdrejt 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 tretmanet 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 religjioze do të ndalohet.

Neni 15 **Vendosja e produkteve**

1. Vendosja e produkteve do të ndalohet.
2. Duke e përjashtuar paragrafin 5 të këtij neni, vendosja e produkteve do të jetë e lejueshme:
 - 2.1. Në veprat kinematografike, filma dhe seritë që krijohen për shërbimet mediale audiovizuale;
 - 2.2. Programet sportive dhe programet e lehta argëtuese, me përjashtim të programeve të fëmijëve; ose
 - 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 audiovizuel.
3. Programet audiovizuale të cilat përmbajnë vendosje të produkteve duhet të përmbushin të gjitha kërkesat vijuese:

- 3.1. Përmbajtja e tyre dhe, në rast të transmetimit televiziv, orari i tyre në asnjë rrethanë nuk do të ketë një ndikim të atillë sa për të ndikuar në përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimeve mediale;
- 3.2. Ato nuk duhet të inkurajojnë drejtpërdrejt blerjen apo huamarrjen e mallrave apo të shërbimeve, në veçanti duke iu referuar promovimit të posaçëm të atyre mallrave apo shërbimeve;
- 3.3. Ato nuk duhet t'i japin rëndësi të tepruar produktit në fjalë;
- 3.4. 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 audiovizuel dhe kur një program audiovizuel fillon pas një ndërprerjeje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit.
4. Me përjashtim, paragrafi 3 nën-paragrafi 3.4 i këtij neni nuk zbatohet kur programi audiovizuel i cili përmban vendosje të produkteve as nuk është prodhuar e as autorizuar nga vet ofruesi i shërbimit medial apo një kompani e ndërlidhur me ofruesin e shërbimit medial.
5. Në cilindo rast programet audiovizuele nuk duhet të përmbajnë vendosje të produkteve të:
 - 5.1. 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;
 - 5.2. produktet e veçanta mjekësore apo trajtimet mjekësore që jepen vetëm me përshkrim.

Neni 16

Rregullat e përgjithshme lidhur me komunikimet komerciale politike

1. Të gjitha rregullat dhe parimet e përgjithshme që zbatohen për komunikimet komerciale audiovizuele për sa u përket standardeve të cilat ato duhet të përmbushin dhe ndjekin gjatë transmetimit të komunikimit komercial vlejnë edhe për komunikime komerciale politike.
2. Komunikimet komerciale politike duhet të identifikohen qartë si të tilla dhe të tregojnë qartë porosinë, organizatën ose individin përgjegjës për to gjatë tërë kohëzgjatjes së tyre, të identifikohen nëse janë me apo pa pagesë, si dhe duhet të jenë të ndara qartë nga përmbajtjet e tjera programore.
3. Komunikimet komerciale politike nuk mund të përdoren gjatë lajmeve dhe programeve informative, programeve për çështje aktuale, programeve për fëmijë, programeve religjioze, programeve edukative dhe gjatë transmetimeve nga ngjarjet fetare, sportive, kulturore, argëtuese e të tjera.
4. Komunikimet komerciale politike lejohen vetëm gjatë kohës së fushatës zgjedhore.

5. Reklamimi me ekran të ndarë, tele-promocioni, radio-promocioni dhe reklamimi virtual nuk mund të përdoren si forma të komunikimit komercial politik.
6. Pikat publicitare politike nuk mund të jenë më të gjata se dy (2) minuta.
7. Programet audiovizuale të ofruesit të shërbimit medial audiovizuel nuk duhet të jenë të sponsorizuara nga subjektet politike.

Neni 17 **Përmbajtjet erotike dhe pornografike**

Komunikimet komerciale audiovizuale nuk do të paraqesin produkte apo shërbime me përmbajtje erotike apo pornografike.

Neni 18 **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 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 19 **Komunikimet komerciale audiovizuale me përmbajtje religjioze**

1. Çdo ofrues i shërbimeve mediale audiovizuale ka të drejtë që të vendosë të mos ketë fare komunikime komerciale audiovizuale religjioze të çfarëdo lloji.
2. Ofruesit e shërbimeve mediale audiovizuale nuk duhet të diskriminojnë ndonjë reklamues të veçantë apo ndonjë organizatë religjioze.
3. Të gjitha komunikimet komerciale audiovizuale duhet në mënyrë të qartë të identifikojnë reklamuesin apo organizatën/komunitetin religjioz, në emër të së cilës emetohen.

Neni 20

Besëtytnitë dhe frika

Komunikimet komerciale audiovizuele nuk duhet t'i shfrytëzojnë besëtytnitë apo ta përdorin frikën për interesat e tyre.

Neni 21

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 22

Caktimi i komunikimeve komerciale audiovizuele

1. Komunikimet komerciale audiovizuele 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, komunikimet komerciale audiovizuele në televizion dhe teleshoping duhet të jenë të ndara nga pjesët e tjera të shërbimit programor me mjete optike, akustike në fillim dhe në fund të kohëzgjatjes së tyre.
2. Të gjitha komunikimet komerciale duhet t'i respektojnë parimet e konkurrencës së lirë.
3. Temat apo trajtimet e pahijshme, vulgare, të neveritshme dhe ofenduese duhet të shmangen në të gjitha komunikimet komerciale audiovizuele.
4. Spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshopingut, përveç në transmetimet e ngjarjeve sportive, bëjnë përjashtim.
5. Gjatë transmetimit të shërbimeve fetare nuk lejohet të futen reklama apo teleshoping.
6. 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 audiovizuele apo teleshoping një herë pas së paku 30 minuta, nëse kohëzgjatja e programit është mbi 30 minuta.

Neni 23

Rregullat për teleshopingun

1. Rregullat që vlejnë për komunikimin komercial audiovizuel të trajtuara në nenet e mësipërme, përshtatshmërisht zbatohen edhe për teleshopingun.
2. Teleshopingu duhet të dallohet nga përmbajtja editoriale me anë të mjeteve optike, akustike në fillim dhe në fund të kohëzgjatjes së tyre.

3. Koha e përdorur për teleshopping nuk llogaritet si pjesë e kohës së lejuar për spote të komunikimit komercial audiovizuel.
4. Koha e lejuar për teleshopping brenda kohës së transmetimit ditor nuk duhet të tejkalojë më shumë se 120 minuta.

Neni 24

Rregullat për teknikat specifike të komunikimeve komerciale audiovizuele

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. Komunikimet komerciale audiovizuele nëpërmjet ekranit të ndarë lejohen gjatë ndërprerjeve të zakonshme dhe gjatë shfaqjes së emrave në fund të programit. Komunikimet komerciale audiovizuele nëpërmjet ekranit të ndarë po ashtu mund të futen gjatë programeve sportive të formës së gjatë të cilat nuk kanë ndërprerje të zakonshme.
3. Komunikimet komerciale audiovizuele nëpërmjet ekranit të ndarë nuk duhet të tejkalojné 50% të hapësirës së ekranit dhe gjatë një kohe të caktuar shfaqet vetëm një komunikim komercial audiovizuel i këtij lloji.
4. Komunikimet komerciale audiovizuele nëpërmjet ekranit të ndarë nuk janë të lejuara gjatë programeve të lajmeve ose atyre me ngjarje ditore, filmave artistikë si dhe transmetimit të shërbimeve fetare.

Neni 25

Ofruesit e shërbimeve mediale audio

Të gjitha dispozitat e kësaj Rregulloreje do të zbatohen për shërbimet mediale audio, me përjashtim të nenit 11, Kohëzgjatja e reklamimit televiziv dhe teleshoppingut, dhe nenit 15, Vendosja e produkteve.

Neni 26

Përcaktimi i orarit të reklamimit dhe teleshoppingut në radio programe

1. Reklamimi dhe teleshoppingu në radio programe duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajtja editoriale. Reklamimi dhe teleshoppingu në radio programe duhet të mbahen bukur të dallueshme nga pjesët tjera të programit me anë të mjeteve dëgjimore.
2. Reklamimi dhe teleshoppingu në radio programe duhet të transmetohen në blloqe, përveç në rastet e përcaktuara nga kjo Rregullore. Reklamimi dhe teleshoppingu në radio programe mund të futen në mes apo gjatë programeve në atë mënyrë që integriteti i programeve, marrë parasysh shkëputjet e natyrshme në programe e po ashtu edhe kohëzgjatjen dhe natyrën e programit, dhe që të drejtat e mbajtësve të të drejtave të mos paragjyken.

3. Asnjë lloj reklamimi dhe teleshoppingu nuk do të futet gjatë programeve të lajmeve.
4. Reklamimi për pijet alkoolike, birrat, ilaçet, tretmanet mjekësore, ndihmesat dhe pajisjet, përfshirë shtojcat e ushqimit, institucionet mjekësore, tretmanet 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 27 Sanksionet

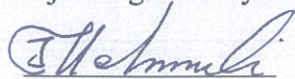
Për mosrespektimin e kësaj Rregulloreje aplikohen sanksionet e përcaktuara me Ligjin për Komisionin e Pavarur të Mediave.

Neni 28 Dispozitat kalimtare

Më këtë Rregullore shfuqizohet Rregullorja KPM 2017/07.

Neni 29 Hyrja në fuqi

Kjo Rregullore hyn në fuqi në datën e miratimit.



Jeton Mehmeti

Kryetar

Komisioni i Pavarur i Mediave



21.12.2023
Data