



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



RAPORT MONITORIMI

“VLERËSIMI I PAJTUESHMËRISË SË OSHMA-ve ME RREGULLOREN KPM 2017/07
PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIO-VIZUELE”

DEPARTAMENTI I MONITORIMIT DHE ANALIZËS

Periudha e monitorimit, gusht 2022

Përmbajtja

Përmbledhje ekzekutive	4
Baza ligjore	5
Metodologjia	5
Gjetjet kryesore të identifikuara.....	6
Rezultatet monitorimit:	7
<i>Transmetuesi publik (RTK1 dhe RTK2)</i>	7
<i>KTV:</i>	7
<i>TV21:</i>	7
<i>TV DUKAGJINI:</i>	8
<i>KLAN KOSOVA:</i>	9
<i>KANAL 10:</i>	10
<i>ATV:</i>	10
<i>TE7:</i>	11
<i>TËVËË1:</i>	12
Përfundim.....	14

Përkufizimet:

KPM – Komisioni i Pavarur i Mediave.

DMA – Departamenti i Monitorimit dhe Analizës i KPM-së.

OSHMA – Ofrues i Shërbimit Medial Audiovizuel nënkupton personin fizik ose juridik që ka përgjegjësi redaktuese për përzgjedhjen e përmbajtjes audiovizuale të shërbimit medial dhe përcaktimin e mënyrës së organizimit të tij.

OSH – Operatori i Shërndarjes nënkupton personin juridik i cili shpërndanë shërbime mediale audiovizuale për përdoruesit përmes rrjetit kabllor, IPTV dhe çfarëdo forme tjetër të shpërndarjes jashtë brezit frekuencor radio-difuziv.

KKAV – komunikimet komerciale audiovizuale nënkuptojnë në mes tjerash reklamimin televiziv dhe teleshopingun.

Komunikimi komercial audiovizual – 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 vet-promovimit. Mënyrat e komunikimit komercial audio-vizual përfshijnë, në mes tjerash, reklamimin televiziv, sponsorimin, teleshopingun dhe vendosjen e produkteve;

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.

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-vizuale, në financimin direkt apo indirekt të ndonjë programi, por që synon promovimin e emrit, shenjës dalluese, imazhit apo aktiviteteve ose produkteve të tij;

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.

Vendosja e produkteve – çdo formë e komunikimit komercial audiovizual 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.

Përmbledhje ekzekutive

Në bazë të Ligjit Nr. 04/L-44¹, KPM-ja licencën transmetuesit publik e privat, përcakton dhe zbaton politikën e transmetimit si dhe rregullon të drejtat, detyrimet si dhe përgjegjësitë e personave fizik dhe juridik të cilët ofrojnë shërbimet mediale audio dhe audiovizuale, përfshirë këtu edhe çështjet që kanë të bëjnë me komunikimet komerciale audiovizuale, sa i përket standardeve që duhet të përmbushin gjatë transmetimit të tyre.

Qëllimi i monitorimit të komunikimeve komerciale audiovizuale të transmetuara në OSHMA ishte vlerësimi i pajtueshmërisë së përmbajtjeve programore të tyre me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale². Zbatimi i saj nga ana e të licencuarve të KPM-së, konsiston në mbrojtjen e publikut nga përmbajtjet programore të komunikimeve komerciale audio dhe audiovizuale, të cilat në mënyrë të drejtpërdrejt apo të tërthortë, mund të kenë ndikim negativ tek publiku, të tejkalojnë kufizimet e caktuara lidhur me sasinë, detyrimet lidhur me respektimin e çështjeve parimore dhe etike, mbrojtjen e fëmijëve dhe të miturve, reklamimin e produkteve dhe shërbimeve të ndaluara dhe rregullave tjera specifike gjatë transmetimit të komunikimeve komerciale, që kanë të bëjnë me paralajmërimin, kohëzgjatjen, teleshoppingun, telepromocionin, vendosjen e produktit, reklamimit me ekran të ndarë etj.

Lidhur me këtë, DMA ka bërë monitorimin e të licencuarve me transmetim tokësor dhe shtrirje nacionale: RTK1, KTV dhe RTV 21 dhe OSHMA-të me skemë programore gjeneralistike që operojnë përmes operatorëve të shpërndarjes: RTK2, TV Dukagjini, TE7, ATV, Klan Kosova, Kanal10 dhe TëVë1. Gjetjet e monitorimit tregojnë se shumica e OSHMA-ve të monitoruara kanë bërë shkelje të dispozitave të caktuara të kësaj rregulloreje. Shkeljet kryesisht kanë të bëjnë me mos identifikimin/ndarjen e komunikimeve komerciale nga pjesët tjera programore, tejkalimin e kohëzgjatjes/sasisë së komunikimeve komerciale, sponzorizimin e kategorive programore të ndaluara, futjen e komunikimeve komerciale në edicionet e lajmeve që zgjasin më pak se 30 minuta, vendosjen e produkteve dhe transmetimi i reklamave me ekran të ndarë në kategoritë programore të ndaluara.

Rekomandohet që OSHMA-të të ushtrojnë kontroll më efektiv të skemës programore gjatë transmetimit të komunikimeve komerciale audiovizuale që ato të jenë në pajtueshmëri me Ligjin dhe Rregulloren, të bëjnë ndarjen e qartë të komunikimeve komerciale nga përmbajtjet tjera programore, të mos tejkalohet kufizimi prej 12 minuta brenda orës dhe 20% e volumit programor të lejuar për reklamë nga ora 18:00-24:00 në OSHMA-atë komerciale, të evitohet sponsorizimi, reklamimi me ekran të ndarë dhe vendosja e produkteve në emisionet për çështje aktuale, të mos reklamohen produkte dhe shërbime të ndaluara, si dhe të mos ndëpriten edicionet e lajmeve me komunikime komerciale më shpesh se një herë, për periudha nga 30 minuta³.

¹ <https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/Legjislacioni/1335165851.7107.pdf>

² <https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/Legjislacioni/1514284325.0124.pdf>

³ Sipas nenit 11 paragrafi 2 të Rregullores, lejohet që televizionet komerciale të transmetojë komunikime komerciale deri në 20% të vëllimit të përgjithëm të programit të transmetuar nga ora 18:00 deri në 24:00.

Baza ligjore

Çështjet që kanë të bëjnë me transmetimin e komunikimeve komerciale audiovizuale në shërbimet mediale audiovizuale të licencuara në Republikën e Kosovës, janë të parapara në Ligjin dhe Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, të cilat rregullojnë të drejtat, detyrimet dhe përcaktojnë parimet themelore që duhet të respektohen nga të licencuarit gjatë transmetimit të komunikimeve komerciale, si: Rregullat e përgjithshme të sjelljes në komunikimin komercial audiovizual, komunikimet komerciale për produkte dhe shërbime të veçanta, komunikimet komerciale që kanë të bëjnë me fëmijët dhe të miturit, orari i reklamimit televiziv dhe teleshopingu, kohëzgjatja e reklamimit televiziv dhe teleshopingut, reklamimi me ekran të ndarë, tele-promocioni dhe reklamimi virtual, sponsorizimi, vendosja e produktit, përmbajtjet erotike dhe pornografike, çmimet e krahasimit, komunikimet komerciale me përmbajtje religjioze, bestytnitë dhe frika, aftësitë paranormale dhe aktivitete të ngjashme, caktimi i komunikimeve komerciale audiovizuale, rregullat për teleshoping dhe rregullat për teknikat specifike të komunikimeve komerciale.

Metodologjia

Me qëllim të arritjes së rezultateve të sakta, DMA ka hartuar një metodologji specifike dhe reprezentative për arritjen e rezultateve të besueshme dhe të verifikueshme. Ekipi monitorues është bazuar në metodën kuantitative të hulumtimeve, respektivisht ka zgjedhur observimin si një teknikë të përshtatshme për grumbullimin e informacionit të ri nga materiali audio dhe audiovizuel, si dhe analizimin e tij për secilin OSHMA individualisht. Kurse, materialet referente apo bazë që ekipi i ka pasur në dispozicion janë legjislacioni i KPM-së, respektivisht Ligji i KPM-së, Rregullorja për Komunikimet Komerciale Audiovizuale dhe raportet e mëhershme të monitorimit të realizuara për këtë qëllim.

Vlerësimi i përmbajtjeve programore është bërë nga zyrtarët monitorues, të cilët kanë vlerësuar dhe analizuar çdo përmbajtje programore për periudhën kohore tre (3) ditore, dy ditë pune dhe një ditë fundjave⁴. Mostra e përzgjedhur e ditëve të monitorimit është bërë në mënyrë rastësore, brenda datës 13 - 19 gusht 2022, me fokus monitorimi nga ora 06:00-24:00. Në total i bie që janë monitoruar 540 orë përmbajtje programore të transmetuar nga dhjetë (10) OSHMA, apo nga 54 orë për secilin, që kanë qenë objekt i këtij monitorimi.

Identifikimi i gjetjeve programore që shkelin legjislacionin e KPM-së është bërë përmes observimit nga ekranin e përmbajtjeve programore dhe vendosja e tyre në raporte individuale për secilin OSHMA⁵. Vlerësimi është fokusuar në elementet që mund të përbëjnë shkelje të

⁴ Departamenti Monitorimit dhe Analizës ka angazhuar gjashtë (6) zyrtarë lartë për monitorin regional të cilët kanë realizuar gjetjet sipas mostrës së monitorimit.

⁵ 1. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e RTK1 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, 2. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e RTK2 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, 3. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e KTV me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, 4. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e RTV21 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, 5. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e TV Dukagjini me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuale, 6. Raport Monitorimi për pajtueshmërin e

dispozitave të rregullores, duke analizuar përmbajtjet programore të identifikuar dhe duke matur e analizuar edhe sasinë e komunikimeve komerciale.

Mjetet e punës që ka shfrytëzuar ekipi janë: sistemi i monitorimit Xentaurix⁶, i cili ka mundësuar qasje dhe ruajtje të përmbajtjes programore për analizim dhe vlerësim, kurse vetëm RTK 2 është monitoruar përmes akivës së tij.

Mostra e monitorimit përfshinë gjithsej dhjetë (10) OSHMA me status të ndryshëm licence, por me përmbajtje programore gjeneralistike, si:

- tre (3) OSHMA me transmetim tokësor nacional: RTK1, KTV dhe TV21.
- shtatë (7) OSHMA me transmetim përmes operatorëve të shpërndarjes: RTK2, TV DUKAGJINI, KLAN KOSOVA, KANAL 10, ATV, TE7 dhe TËVË1.

Gjetjet kryesore të identifikuar

Gjetjet e monitorimit tregojnë se shtatë (7) nga dhjetë (10) OSHMA-të janë gjetur në shkelje të dispozitave të rregullores:

- TV21 - Në shkelje të nenit 7 paragrafi 1.1, nenit 10 paragrafi 4, nenit 11 paragrafi 1, nenit 15 paragrafi 3.4 dhe nenit 21 paragrafi 1.
- TV DUKAGJINI - Në shkelje të nenit 10 paragrafët 1 dhe 4, nenit 11 paragrafët 1 dhe 5, dhe nenit 12 paragrafi 1.
- KLAN KOSOVA - Në shkelje të nenit 10 paragrafi 1, nenit 11 paragrafi 1, nenit 12 paragrafi 1 dhe nenit 15 paragrafi 1.
- TE7 - Në shkelje të nenit 15 paragrafi 1, nenit 12 paragrafi 1, nenit 8 paragrafi 1, nenit 15 paragrafi 3.4, nenit 10 paragrafi 1 dhe nenit 11 paragrafët 1 dhe 2.
- TËVË1 - Në shkelje të nenit 10 paragrafi 1, nenit 11 paragrafi 1, neni 13 paragrafi 1, dhe neni 15 paragrafi 3.
- KANAL10 - Në shkelje të nenit 10 paragrafi 4, nenit 11 paragrafët 1 dhe 2, nenit 14 paragrafi 3 dhe nenit 15 paragrafi 1.
- ATV- Në shkelje të nenit 10 paragrafi 1, nenit 11 paragrafët 1 dhe 2, nenit 13 paragrafi 1, pika 1.4, nenit 15 paragrafët 1 dhe 3 pika 3.4.

Klan Kosova me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele, 7. Raport Monitorimi për pajtueshmërinë e TE7 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele, 8. Raport Monitorimi për pajtueshmërinë e Kanal 10 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele, 9. Raport Monitorimi për pajtueshmërinë e ATV me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele, 10. Raport Monitorimi për pajtueshmërinë e TëVë1 me Rregulloren KPM 2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele,

⁶ Xentaurix është një sistem i monitorimit i dizajnuar për nevojat e Departamentit të Monitorimit dhe Analizës të KPM-së, për monitorimin e përmbajtjeve programore të të licencuarve të KPM-së, në formë audio dhe audio-vizuele.

Faqe 6 nga 15

Rezultatet e monitorimit:

Transmetuesi publik (RTK1 dhe RTK2):

OSHMA-të e transmetuesit publik gjatë këtij monitorimi nuk janë gjetur në shkelje të rregullores së lartëcekuar. RTK2 nuk ka transmetuar fare komunikime komerciale, kurse RTK1 ka transmetuar komunikime komerciale audiovizuale në kohëzgjatjen e lejuar brenda orës dhe i ka ndarë ato përmes mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore në mënyrë të qartë nga pjesët tjera programore dhe në pajtueshmëri me dispozitat e rregullores. RTK1 karakterizohet me transmetim të njoftimeve publike pa pagesë, të cilat nuk i janë llogaritur si komunikime komerciale.

KTV:

Po ashtu edhe kjo OSHMA nuk është gjetur në shkelje të rregullores së lartëcekur. Ajo ka transmetuar komunikime komerciale, mirëpo duke i respektuar kufizimet sasiore të reklamimit dhe teleshopingut. Ajo ka transmetuar në pajtueshmëri këto lloje të komunikimeve komerciale: reklamim televiziv, sponsorizim, teleshoping, vendosje të produktit, reklamim me ekran të ndarë dhe spote teleshopingu. KTV ka bërë ndarje të qartë të komunikimeve komerciale nga pjesët tjera programore. Po ashtu, reklamimi brenda bllokut të lajmeve ka respektuar kërkesat e kësaj rregullore për caktimin e ndërprerjes së edicionit të lajmeve me komunikime komerciale, një herë brenda periudhës prej së paku tridhjetë (30) minutash.

TV21:

Është gjetur në shkelje të kësaj rregulloreje, në rastet kur nuk ka ndarë komunikimet komerciale nga pjesët tjera programore. Komunikime komerciale audiovizuale nuk janë paralajmëruar sipas nenit 7, paragrafi 1.1, dhe neni 21, paragrafi 1, sipas të cilëve përcaktohet që:

“Komunikimet komerciale audiovizuale duhet të jenë të identifikueshme si të tilla”.

“Komunikimet komerciale audiovizuale televizive duhet të dallohen dhe të ndahen në mënyrë të qartë nga përmbajtja editoriale e ofruesit shërbimit medial. Pa paragjykime për përdorimin e teknikave të reja të komunikimit komercial audiovizuel, komunikimet komerciale audiovizuale në televizion dhe teleshoping duhet të jenë të ndara nga pjesët e tjera të shërbimit programor me mjete optike, akustike dhe hapësinore”.

Gjithashtu, edhe në emisionet ku ka pasur vendosje të produkteve, kjo OSHMA nuk ka respektuar obligimin sipas nenit 15, paragrafi 3.4, i cili përcakton se:

“ 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 audiovizual dhe kur një program audiovizual fillon pas një ndërprerje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit.

Po ashtu, edicionet e lajmeve qendrore kanë qenë të ndërprera nga dy hapësira të komunikimeve komerciale, kurse edicionet e lajmeve kanë qenë të gjata 35 dhe 40 min. Neni 10, paragrafi 4, i kësaj rregulloreje thotë që:

“Transmetimi i filmave të punuar për televizion (përjashtuar seritë, serialet dhe programet dokumentare), punët kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej së paku 30 minuta.

Po ashtu, gjatë periudhës monitoruese, është gjetur se është tejkalluar sasia e lejuar e reklamimit brenda orës. Sipas nenit 11, paragrafi 1, theksohet që:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

TV DUKAGJINI:

Është gjetur në shkelje të rregullores sepse nuk ka ndarë komunikimet komerciale nga pjesët tjera programore, sipas nenit 10 paragrafi 1, i cilit thotë se:

“Reklamimi televiziv dhe teleshopingu duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajta editoriale. Pa paragjykuar 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 /dhe dëgjimore dhe /ose hapësinore”.

Po ashtu, gjatë periudhës monitoruese, janë transmetuar komunikime komerciale brenda bllokut të lajmeve të cilat ishin më të shkurta se 30 minuta. Sipas nenit 10, paragrafi 4, përcaktohet që:

“Transmetimi i filmave të punuar për televizion (përjashtuar seritë, serialet dhe programet dokumentare), punët kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej së paku 30 minutash.”

Gjithashtu, është tejkalluar kohëzgjatja prej 12 minutash për orë për komunikime komerciale, sipas përcaktimit të nenit 11, paragrafi 1, sipas të cilit:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

Gjetjet e monitorimit tregojnë se dritaret e teleshopingut në disa raste ishin më të shkurta se 15 minuta, në kundërshtim me nenin 11, paragrafi 5, sipas të cilit përcaktohet që:

“Dritaret e teleshopingut 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 15 minutash. Numri maksimal i numrit të dritareve për ditë duhet të jetë 8. Kohëzgjatja e tyre e përgjithshme nuk duhet të tejkalojë 120 minuta brenda 24 orëve”.

Gjatë emisionit për çështje aktuale “Debat Plus”, është shfaqur reklamim me ekran të ndarë, i cili sipas nenit 12, paragrafi 1, nuk është i lejuar në programe për çështje aktuale:

“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, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshopingut do të zbatohen për reklamimin me ekran të ndarë”.

KLAN KOSOVA:

OSHMA Klan Kosova ka transmetuar komunikime komerciale audiovizuale në kundërshtim me nenin 10, paragrafin 1, sepse reklamimi televiziv nuk është ndarë përmes mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore dhe/ose hapësinore ashtu siç parashihet me rregullore. Sipas këtij neni, parashihet që:

“Reklamimi televiziv dhe teleshopingu duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajta editoriale. Pa paragjykuar 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 /dhe dëgjimore dhe /ose hapësinore”.

Kjo OSHMA ka vepruar edhe në kundërshtim me nenin 11, paragrafi 1, duke transmetuar reklamim televiziv në kohëzgjatje më shumë se 12 minuta brenda një ore transmetimi. Sipas këtij neni përcaktohet që:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

Në kundërshtim me nenin 12, paragrafi 1, sipas të cilit reklamimi me ekran të ndarë nuk duhet të përdoret në programet e lajmeve dhe ato për çështje aktuale, gjatë emisionit “Info magazinë”, në pjesën e debatit në studio është transmetuar reklamim me ekran të ndarë. Emisioni “Info magazinë” është emision i cili transmeton lajme dhe informacione aktuale si dhe trajton tema aktuale në bazë të intervistave me të ftuar në studio. Sipas këtij neni parashihet që:

“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, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshopingut do të zbatohen për reklamimin me ekran të ndarë”.

Në kundërshtim me nenin 15, paragrafi 1, janë transmetuar vendosje të produkteve në emisionet për çështje aktuale, në emisionin “Info magazinë”, i cili paralajmërohet se ka vendosje të produkteve. Në tavolinën e moderatores ishte identifikuar vendosja e një shisheje të ambalazhuar të ujit. Po ashtu, kjo shkelje është përsëritur edhe në edicionin special informativ. Sipas nenit 15.1 përcaktohen emisionet në të cilat janë të lejuara vendosje e produktit.

KANAL 10:

Komunikimet komerciale të transmetuara në KANAL 10 janë përcjell me shkelje të caktuara të rregullores. Kohëzgjatja e tyre brenda një ore të caktuar ka qenë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta, kështu duke e shkelur nenin 11, paragrafi 1 sipas të cilit:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

Shkelje është vërejtur edhe sa i përket vëllimit të komunikimeve komerciale të cilat mund të transmetohen nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku televizioneve komerciale u lejohet të transmetojnë spote të reklamimit televiziv deri në 20 % të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar. Sipas nenit 11, paragrafi 2, përcaktohet që:

“Kufizimi i paraparë në paragrafin 1 të këtij neni nuk është i zbatueshëm për komunikimet komerciale të cilat transmetohen nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku televizioneve komerciale u lejohet të transmetojnë spote të reklamimit televiziv dhe spote të teleshopingut deri në 20% të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar gjatë kësaj periudhe kohore.”

KANAL 10 ka ndërprerë edicionin e lajmeve me komunikime komerciale, i cili nuk është i gjatë se 30 minuta. Sipas nenit 10, paragrafi 4, parashihet që:

“Transmetimi i filmave të punuar për televizion (përjashtuar seritë, serialet dhe programet dokumentare), punët kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej së paku 30 minutash.”

Emisionin “POLITIKO” është paralajmëruar se mundësohet nga sponsorët e caktuar. Emisioni në fjalë është program i çështjeve aktuale dhe si i tillë ky emision nuk do të duhej të jetë i sponsorizuar dhe të ketë vendosje të produkteve. Sipas nenit 14, paragrafi 3, parashihet që:

“Programet e lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale nuk do të sponsorizohen”.

Ndërsa, sipas nenit 15.1 përcaktohen emisionet në të cilat janë të lejuara vendosje e produktit.

ATV:

Në bazë të monitorimit, është gjetur se janë transmetuar komunikime komerciale audiovizuale në kundërshtim me Rregulloren, respektivisht me nenin 10, paragrafin 1, për arsye të transmetimit të reklamimit televiziv i cili nuk ndahen përmes mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore dhe/ose hapësinore ashtu siç parashihet me rregullore. Këto blloqe reklamimi ndahen vetëm në fillim të bllokut por jo në përfundim, gjë që është në kundërshtim me nenin e lartcekur, sipas të cilit:

“Reklamimi televiziv dhe teleshopingu duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajta editoriale. Pa paragjykuar 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 /dhe dëgjimore dhe /ose hapësinore”.

Në kundërshtim me nenin 11, paragrafin 1, janë transmetuar blloqe të reklamimit televiziv më të gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta brenda një ore transmetimi. Sipas këtij neni, parashihet që:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

Po ashtu, në periudhën monitoruese, është tejkaluar vëllimi i përgjithshëm i reklamimit prej 20 % të transmetuar nga ora 18:00- 24:00. Sipas nenit 11, paragrafi 2, parashihet që:

“Kufizimi i paraparë në paragrafin 1 të këtij neni nuk është i zbatueshëm për komunikimet komerciale të cilat transmetohen nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku televizioneve komerciale u lejohet të transmetojnë spote të reklamimit televiziv dhe spote të teleshopingut deri në 20% të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar gjatë kësaj periudhe kohore.”

Emisionit “n’Nejë” nuk identifikohet se është i sponsorizuar. Sipas nenit 13, paragrafi 1, pika 1.4, parashihet që:

“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 apo shërbimin e tij apo një shenjë dalluese nga kjo në mënyrë të përshtatshme për programet në fillim, gjatë apo/edhe në fundë të programeve, ofruesi i shërbimeve mediale do të ruajë kontroll të plotë editorial mbi programin e sponsorizuar.”

Emisioni “DIREKT” i cili paralajmërohet se ka vendosje të produkteve dhe në tavolinën e moderatores është identifikuar vendosja e një gote me mbishkrimin të markës tregtare të kompanisë së sigurimeve. Sipas nenit 15, paragrafi 1, të Rregullores, vendosja e produkteve nuk lejohet në emisionet për çështje aktuale. Ky nen përcakton emisionet në të cilat janë të lejuara vendosje e produktit.

ATV transmeton emisionet “Kuzhina me Arbënoren”, “n’Nejë” dhe “DIREKT të cilat kanë vendosje të produkteve, mirëpo nuk paralajmërohen si të tilla. Sipas nenit 15, paragrafi 3, pika 3.4, përcaktohet që:

“ 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 audiovizual dhe kur një program audiovizual fillon pas një ndërprerje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit”.

TE7:

Bazuar në gjetjet e monitorimit del se TE7 ka vepruar në kundërshtim me Rregulloren, sepse ka reklamuar shërbime që lidhen me armët, në kundërshtim me nenin 8, paragrafi 1, sipas të cilit:

“Të gjitha format e komunikimeve komerciale për cigare dhe produkte tjera duhani, armë dhe municion, pajisje piroteknike dhe droga janë të ndaluara.”

Kjo OSHMA ka vepruar në shkelje edhe në rastet kur ka vendosur produkte në emisionin “DPT te Fidani” që trajtonë çështje aktuale në kundërshtim me nenin 15, paragrafi 1. Ky nen përcakton emisionet në të cilat janë të lejuara vendosje e produktit.

TE7 ka vepruar në shkelje të nenit 12, paragrafi 1, sa i përket transmetimit të reklamave me ekran të ndarë në emisionin e çështjeve aktuale “DPT te Fidani”. Sipas këtij neni theksohet që:

“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, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshopingut do të zbatohen për reklamimin me ekran të ndarë.”

Gjithashtu, në shkelje është gjetur edhe sa i përket mos paralajmërimit të vendosjes së produkteve pas ndërprerjeve publicitare siç thotë neni 15, paragrafi 3 pika 3.4:

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 audiovizual dhe kur një program audiovizual fillon pas një ndërprerje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit”.

Shkelje janë gjetur edhe për mos ndarjen e komunikimeve komerciale nga pjesët tjera programore, siç kërkohet nga neni 10, pika 1, sipas të cilit:

“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 dhe/ose hapësinore”.

Gjatë periudhës monitoruese, është tejkalluar kohëzgjatja e lejuar e komunikimeve komerciale për orë, në kundërshtim me nenin 11, paragrafi 1 dhe 2, të kësaj Rregulloreje, i cili thotë se:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

“Kufizimi i paraparë në paragrafin 1 të këtij neni nuk është i zbatueshëm për komunikimet komerciale të cilat transmetohen nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku televizioneve komerciale u lejohet të transmetojnë spote të reklamimit televiziv dhe spote të teleshopingut deri në 20% të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar gjatë kësaj periudhe kohore”.

TËVË1:

TëVë1 ka transmetuar komunikime komerciale audiovizuale në kundërshtim me rregulloren, përkatësisht në kundërshtim me nenin 10, paragrafi 1, për transmetim të reklamimit televiziv i cili nuk ndahet përmes mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore dhe/ose hapësinore ashtu siç parashihet me rregullore. Sipas këtij neni theksohet që:

“Reklamimi televiziv dhe teleshopingu duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajtja editoriale. Pa paragjykuar 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 /dhe dëgjimore dhe /ose hapësinore”.

Në kundërshtim me nenin 11, paragrafi 1, është tejkuar kohëzgjatja e reklamimit televiziv më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta brenda një ore transmetimi. Sipas këtij neni, theksohet që:

“Kohëzgjatja e spoteve të reklamimit televiziv dhe spoteve të teleshopingut për transmetuesit televiziv komercial brenda një ore të caktuar, me përjashtim të kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj reklamimit dhe teleshopingut si dhe kanaleve televizive ekskluzivisht të përkushtuara ndaj vetë-promovimit, nuk mund të jetë më e gjatë sesa dymbëdhjetë (12) minuta”.

Në kundërshtim me nenin 13, paragrafi 1, pika 1.4, janë transmetuar emisione në të cilat shikuesit nuk janë informuar qartazi për ekzistimin e një marrëveshje sponsorizimi si dhe programet e sponsorizuara nuk janë identifikuar qartazi si të tilla me emër, logo apo/edhe simboli tjetër të sponsorit. Sipas këtij neni, theksohet që:

“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 shërbimet(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.”

Në kundërshtim me nenin 15, paragrafi 3, pika 3.4, kjo OSHMA ka vepruar gjatë transmetimit të emisioneve “Herët” dhe “Nxehtë”, në të cilat kishte vendosje të produkteve dhe nuk janë parajmëruar. Sipas këtij neni, theksohet që:

“ 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 audiovizual dhe kur një program audiovizual fillon pas një ndërprerje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit”.

Përfundim

Nga të dhënat dhe rezultatet e monitorimit është gjetur se OSHMA-të në përgjithësi janë gjetur në shkelje të obligimeve të përcaktuara nga Rregullorja, me përjashtim të OSHMA-ve të transmetuesit publik (RTK1 dhe RTK2) dhe KTV-së.

Këto shkelje kanë të bëjnë me mos dallimin e qartë të komunikimeve komerciale audio-vizuale nga pjesët tjera programore, tejkalimit të kohëzgjatjes së reklamimit televiziv dhe teleshopingut, mos paralajmërimin e komunikimeve komerciale, vendosjen e produkteve, sponsorizimin, reklamimin me ekran të ndarë, vendosjen e gabuar të komunikimeve komerciale në kategori programore të aktualiteteve, reklamimin e tepërt në edicione të lajmeve, ndërsa në një rast edhe reklamimit të produkteve/shërbimeve të armëve dhe municionit.

Në bazë të gjetjeve përfundimtare të monitorimit dhe analizës së komunikimeve komerciale audiovizuale, DMA rekomandon që të licencuarit të veprojnë në pajtim me legjislacionin në fuqi, në kuptimin e respektimit dhe ndërmarrjen e masave për evitimin e shkeljeve të lartpërmendura të Rregullores KPM 2017/07, për sa i përket:

- dallimit të komunikimeve komerciale audiovizuale, përfshirë reklamimin dhe teleshopingun, nga pjesët tjera programore me anë të mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore dhe/ose hapësinore, në mënyrë që ato të jenë të identifikuar si të tilla;
- marrjes së masave të duhura që kohëzgjatja e komunikimeve komerciale audiovizuale të jetë në pajtim me dispozitat e Rregullores në fjalë dhe brenda kornizave të përcaktuara kohore;
- veprimeve të duhura që shikuesit të janë të informuar për programet e sponsorizuara apo ato që kanë vendosje të produktit sipas dispozitave të Rregullores;
- evitimit të komunikimeve komerciale audiovizuale që nuk janë të lejuara, sipas përcaktimeve në bazë të legjislacionit në fuqi; dhe
- shmangies së formave të komunikimeve komerciale audiovizuale si sponsorizimi, vendosja e produkteve, reklamimi me ekran të ndarë dhe tele-promocioni në lajme dhe programe të çështjeve aktuale.

KPM mbetet e përkushtuar që të zhvillojë politikat e transmetimit që kanë të bëjnë me çështjet e transmetimit të komunikimeve komerciale audiovizuale në pajtim me politikat më të mira ndërkombëtare, në veçanti në pajtim me Direktivën e BE-së për Shërbimet Mediale Audiovizuale (AVMSD).

Në pajtim me mandatin ligjor, KPM do të sigurojë që OSHMA-të të trajtojnë me seriozitet rëndësinë e mbrojtjes së publikut nga përmbajtjet e komunikimeve komerciale audiovizuale, të cilat ndikojnë negativisht tek shikuesit, përfshirë këtu edhe fëmijët edhe të miturit.

Në raport kontribuan:

Mirand Tafarshiku

Bashkim Reçica

Gentiana Çavdarbasha Hoti

Amela Redzovic

Sanije Imeraj Zatriqi

Ardiana Sejdiu Musmurati

Fikrete Çoçaj

Luljeta Islamaj

Vjosa Rexha

Publikues:

Komisioni i Pavarur i Mediave

rr. Perandori Justinian Nr. 124

10000

Prishtinë

Republika e Kosovës

www.kpm-ks.org

nëntor 2022