

Në bazë të nenit 18 paragrafi 1 alineja 8, neni 20 paragrafi 1 alineja 11 dhe neni 98 paragrafi 2 nga Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele ("Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.184/2013, 13/2014, 44/2014, 101/14 dhe 132/14), e në lidhje me nenin 15 paragrafi 7 alineja 7 dhe neni 39 paragrafi 1 alineja 11 nga Rregullorja e punës së Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele nr. 01-4351/1 nga data 29.08.2014, e në pajtim me Konkluzionin e Këshillit të Agjencisë nr. 02-2692/5 nga data 6 prill 2015, Këshilli i Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele, në mbledhjen e saj të 15-të, të mbajtur më 6 prill 2015, miratoi

RREGULLORE **për teknikat e reja të reklamimit**

I. DISPOZITAT E PËRGJITHSHME

Neni 1

Lënda e Rregullore

Me këtë Rregullore përcaktohen rregullat për përdorimin e teknikave të reja reklamuese nga ana e ofruesve të shërbimeve mediatike audio dhe audiovizuele (radiodifuzer televiziv dhe ofrues të shërbimeve mediatike audio dhe audiovizuele me kërkesë).

Neni 2

Qëllimi i Rregullore

Qëllimi i kësaj Rregullore është:

- Të sigurohet mbrojtje e shumëfishtë e shikuesve nga ekspozimi i tepërt në reklama dhe nga praktikat e pandershme komerciale;
- Të mos pengohet përdorimi i teknikave të reja të reklamimit.

Neni 3

Definicionet

Për nevojat e kësaj Rregullore, shprehje të caktuara, e kanë këtë domethënie:

- *Komunikimet komerciale audiovizuele janë përmbajtje me zë ose fotografi me ose pa zë që janë krijuar për:*
 - për promovim të direkt ose indirekt të prodhimeve, kushteve ose imazhit të personave fizik ose juridik që kryejnë aktivitete ekonomike, ose
 - për popullarizimin e ndonjë ideje ose aktiviteti ose për arritjen e ndonjë efekti tjetër.

Ata e përcjellin ose janë të përfshirë në programin për kompensim në para ose kompensime tjera ose për qëllime të vetë promovimit të porositësit. Forma të komunikimeve audio ose audiovizuele komerciale mes tjerash janë: reklamimet, teleshopingu, sponsorimet dhe plasmani i prodhimeve.

- *Teknikat e reja të reklamimit janë komunikime audiovizuele komerciale që janë inovuese në nivel teknik dhe paraqiten si rezultat i përparimit teknik.* Karakteristikat e tyre specifike nuk janë gjithmonë qartë të përfshira në rregullativën ligjore, por në esencë lejohet zhvillimi i tyre përderisa zbatohen dhe respektohen parimet themelore që vlejné për të gjitha komunikimet komerciale. Teknikat e reja të reklamimit i përfshijnë reklamimin në një ekran të ndarë, reklamimin interaktiv dhe reklamimin virtual, por nuk kufizohen vetëm në ato.
- *Programi audiovizuel* paraqet një tërësi të fotografive lëvizëse me ose pa zë, që paraqet një element të veçantë në kuadër të renditjes kronologjike të programeve

(skemës programore)ose nga katalogu i programeve të përcaktuar nga ofruesi i shërbimeve mediatike audiovizuele me kërkesë. Programet audiovizuele janë tërësi të krijuara me funksion argëtues, arsimor dhe informativ;

- *Reklamimi në ekran të ndarë* paraqet çdo formë të komunikimit audiovizuel komercial me të cilën nënkuptohet pasqyrimi i njëkohshëm i programit audiovizuel dhe reklamimit me ç'rast secila nga këto përmbajtje përfshinë një pjesë të caktuar të një ekrani të njëjtë. Gjatë zbatimit të drejtë të kësaj teknike reklamuese minimizohet prishja e rendit të përcjelljes së programit, respektivisht ju mundësohet shikuesve që të vazhdojnë ta përcjellin programin audiovizuele, derisa emetohet reklamimi. Për reklamim në ekran të ndarë, zakonisht përdoren spote të shkurta reklamuese, por mund të përdoren edhe reklama në kajron ose telop.
- *Reklamimi interaktiv* paraqet secilën formë të komunikimit audiovizuel komercial që me përdorimin e teknikave online ose offline të medieve dhe teknikave interaktive që mundësojnë bashkëpunim komunikues me të cilën përdoruesit mund që përmes programit të hyjnë në mjedis interaktiv dhe të sigurojnë informata shtesë për ndonjë prodhim ose shërbim. Reklamimi interaktiv paraqitet në lloje të ndryshme, varësisht nga mundësitë e teknologjisë që e posedon përdoruesi: përmes telekomandës së televizorit të mençur (smart TV), telefonit celular, tabletit etj.
- *Reklamimi virtual* paraqet çdo formë të komunikimit audiovizuel komercial që përdor teknologjinë digjitale për modifikim direkt të sinjalit, në atë mënyrë që emetohen drejtpërdrejtë ose paraprakisht të incizuara, futen reklama virtuale 3D, fotografi, animacione ose spote tjera reklamuese (p.sh që të zëvendësohen me prodhime/shërbime reklamimi i të cilave është i ndaluar në vendin e emetimit). Kjo teknikë e re reklamuese më së shpeshti përdoret gjatë emetimit të garave sportive kur zëvendësohen reklamat që ekzistojnë në terrenet sportive me të tjerat, që janë të dedikuara për tregun lokal.
- *Sponsorimet janë secili kontribut nga person juridik ose fizik që nuk është i përfshirë në sigurimin e shërbimeve mediatike audio ose audiovizuele ose në produksion të veprave audio ose audiovizuele, për shkak të financimit të shërbimeve dhe programeve mediatike audio ose audiovizuele, me qëllim që ta promovojë emrin e tij, shenjën mbrojtëse, imazhin, aktivitetet ose prodhimet.*
- *Plasmani i prodhimit është çdo formë e komunikimit audiovizuel komercial që përbëhet prej përfshirjes ose potencimit të prodhimit, shërbimit ose shenjës mbrojtëse të ndonjë programi, në atë mënyrë që ato të inkorporohen në veprimin e saj, për kompensim në para ose lloj tjetër të kompensimit.*

II. RREGULLAT E PËRGJITHSHME

Neni 4

Përkufizimi i qartë i programeve dhe reklamimit

Komunikimet komerciale me rregull, janë të ndara qartë nga programet në aspekt të vendit dhe kohës. Reklamimi futet ndërmjet ose gjatë programeve me ç'rast qartë ndahet me mjete optike dhe/ose akustike. Disa teknika të real reklamuese, për shkak të natyrës së tyre, nuk mund të ndahen në aspekt kohor. Në raste të këtilla duhet patjetër të sigurohet një ndarje e qartë dhe e dukshme hapësinore, me qëllim që të sigurohet që votuesit qartë ta dallojnë dhe ta njohin reklamimin nga programet.

Neni 5

Mbrojtja nga ndërprerja e tepërt e programeve

Me qëllim që të mbrohen shikuesit nga ekspozimi i tepërt në reklama, teknikat e reja reklamuese nuk do të përdoren tepër shpesh që të mos e prishin rendin e programit për shikuesit, por edhe të mos e prishin integritetin e veprës audiovizuale gjatë emetimit të tyre.

Neni 6

Pavarësia redaktuese dhe integriteti i programeve

Përdorimi i teknikave të reja të reklamimit në programe nuk guxon të ndikojë mbi pavarësinë redaktuese dhe mbi integritetin e programeve të ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale.

Me teknikat e reja të reklamimit nuk guxojnë që të ndikohet mbi specifikat e skenarit, përmbajtjes, strukturës, produksionit, kohës së emetimit (skemës programore) ose renditjes në katalogun me programet e programit konkret.

Përmbajtja e programit në të cilën përdoret njëra nga teknikat e reja të reklamimit, nuk guxon që të shndërrohet në mjet për promovimin e shpallësve, sponsorëve ose interesave të tyre.

Gjatë futjes së komunikimeve komerciale me teknikat e reja të reklamimit, ofruesit e shërbimeve mediatike audiovizuale duhet të mbajnë llogari për natyrën, kontekstin dhe aspektet e ndejshme eventuale të përmbajtjes së programeve në të cilën futen reklamimet me qëllim që të mos e prishin integritetin e tyre.

Me futjen e komunikimeve komerciale me teknikat e reja të reklamuese, ofruesit e shërbimeve mediatike audiovizuale duhet të mbajnë llogari që ti respektojnë të drejtat e pronarëve të të drejtave autoriale dhe të drejtave të ngjashme për programin ku bëhet futja.

Neni 7

Përgjegjësia

Për harmonizimin e futjes së komunikimeve komerciale me teknikat e reja të reklamimit, me ligj përgjegjës është redaktori i ofruesit të shërbimit mediatik audiovizuel.

Për besueshmërinë dhe saktësinë e pohimeve dhe të dhënave në komunikimet komerciale të teknikave të reja të reklamimit, përgjegjës është porositësi i tyre.

Përdorimi i teknikave të reja të reklamimit duhet patjetër të jetë në pajtim me rregullat e vlefshme ligjore që kanë të bëjnë me konkurrencën lojale.

Neni 8

Kufizimet për përdorimin e teknikave të reja të reklamimit

Nuk lejohet përdorimi i teknikave të reja të reklamimit në këto lloje programesh dhe segmente tjera, të përcaktuara me Udhëzimin për mënyrën e klasifikimit të llojeve të programeve audio dhe audiovizuale¹:

- Programe për fëmijë pa marrë parasysh kohëzgjatjen e tyre;
- Programet me funksion informativ: lajme dhe TV ditar dhe çfarëdo lloji programi me funksion informativ me tematikë religjioze/teologjike;
- Programe me funksion arsimor: programe dokumentare me tematikë religjioze;
- Segmente tjera: programe fetare, shërbesa dhe predikime.

Neni 9

Teknikat e reja të reklamimit dhe plasmani i prodhimeve

Teknikat e reja të reklamimit mund të përdoret që të publikohet shenja mbrojtëse, emri, prodhimet ose shërbimet e ndonjë personi juridik ose fizik mund të publikohen edhe përmenden

¹ Udhëzuesi për mënyrën e klasifikimit të llojeve të programeve audio dhe audiovizuale është publikuar në "Gazetë zyrtare të Republikës së Maqedonisë" nr. 171/14.

gjatë një programi audiovizuel dhe si rezultat i një marrëveshje të veçantë komerciale me ofruesin e shërbimit mediatic audiovizuel, që ka të bëjë me plasmanin e prodhimeve.

Rastet e këtilla i nënshtrohen rregullave të Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasmanin e prodhimeve² dhe të rregullave të kësaj Rregullore.

Neni 10

Gjuha e emetimit

Në teknikat e reja të reklamimit, detyrimisht përdoret gjuha maqedonase, përkthim maqedonas ose sinkronizim ose gjuha e bashkësisë etnike për të cilën është dedikuar shërbimi mediatic audiovizuel.

Neni 11

Mbrojtja e konsumatorëve

Teknikat e reja të reklamimit duhet patjetër të jenë menjëherë të njohura si komunikime komerciale.

Teknikat e reja të reklamimit duhet patjetër të jenë të vërteta dhe të ndershme, të mos e mashtrojnë publikun dhe të mos jenë kundër interesave të konsumatorëve.

Shpallësi, i cili i promovon prodhimet, shërbimet, imazhin, idetë, aktivitetet etj, me këto teknika të reja të reklamimit duhet patjetër të jetë i identifikuar.

Teknikat e reja të reklamimit nuk guxojnë:

- Të përdoren si/or komunikime të fshehta audiovizuele komerciale;
- Të përdorin teknika të fshehta;
- Të mos e respektojnë dinjitetin e njeriut;
- Të përfshijnë ose promovojnë çfarëdo diskriminimi në bazë të gjinisë, racës, përkatësisë etnike, nacionalitetit, besimit ose bindjes, invaliditetit, moshës ose orientimit seksual;
- Të nxisin sjellje që të dëmshme për shëndetin ose sigurinë;
- Të nxisin sjellje që dukshëm e rrezikon ambientin jetësor;
- Të paraqesin rrejtshëm natyrën, karakteristikat, kualitetin ose prejardhjen gjeografike të prodhimeve, shërbimeve ose veprimtarive komerciale.

Neni 12

Ndalesa për reklamim

Me teknikat e reja të reklamimit nuk guxojnë që të promovohen:

- Cigaret dhe prodhimet e duhanit dhe firmat që i prodhojnë ato;
- Armë, mjete gjuajtëse dhe piroteknike dhe firmat që i prodhojnë ato;
- Drogë, prodhime mjekësore dhe trajtime mjekësore që janë të dispozicion vetëm me recetë;
- Alkool dhe pije alkoolike, përveç verës dhe birrës.

Teknikat e reja të reklamimit për verë dhe birra nuk guxojnë:

- Konkretisht të jenë të dedikuar për të miturit, e veçanërisht nuk guxojnë që të tregojnë se si i konsumojnë të miturit ato;
- Ta lidhin konsumimin e tyre me aftësitë e përmirësuara fizike ose me drejtimin e automjetit;
- Të krijojnë përshtypje se konsumimi i tyre kontribuon për sukses shoqëror ose seksual;
- Të deklarojnë se vera ose birra kanë cilësi terapeutike ose se janë stimulues, qetësues ose mjete për zgjidhjen e konflikteve personale;
- Të nxisin konsumimin e tyre pa masë ose ta paraqesin abstenimin ose maturinë në konotacion negativ dhe
- Të potencojnë se përqindja e lartë e alkoolit është kualitet pozitiv i pijeve alkoolike.

Teknikat e reja reklamuese për prodhimet mjekësore dhe trajtimet mjekësore që bëhen pa recetë mjekësore nuk guxojnë të nxisin përdorimin e tyre të pamatur, do të prezantohen në

² Udhëzuesi për zbatimin e dispozitave për plasmanin e prodhimeve është publikuar në "Gazetë zyrtare të Republikës së Maqedonisë" nr. 201/14.

mënyrë objektive dhe pa zmadhimin e cilësive të tyre, në pajtim me udhëzimet për përdorimin e tyre.

Neni 13

Teknikat e reja reklamuese dhe personat e mitur

Përdorimi i teknikave të reja reklamuese nuk guxojnë të shkaktojnë dëm fizik ose moral ndaj personave të mitur.

Përmes teknikave të reja reklamuese nuk guxon që:

- të mashtrohen drejtpërdrejtë personat e mitur që të blejnë ose huazojnë prodhim ose shërbim duke përdorur papërvojën e tyre ose besimit të barërave;
- Drejtpërdrejtë të inkurajohen personat e mitur që të kërkojnë nga prindërit ose nga personat e tjerë që tu blejnë prodhimet ose shërbimet e reklamuar;
- Të përdoret besimi i veçantë të cilën e kanë personat e mitur te prindërit, mësimdhënësit ose personat e tjerë, dhe
- Të mos pasqyrohen personat e mitur në situata të rrezikshme.

Teknikat e reja reklamuese për komunikime komerciale për ushqim dhe pije, që përmbajnë materie ushqyese dhe substanca me efekt ushqyes ose fiziologjik, konkretisht nga lloji i yndyrave, acideve të ngopura të yndyrës, kripës/natriumit dhe sheqerit, futja e tepruar e të cilëve nuk rekomandohet në ushqimin e përgjithshëm, e nuk guxojnë që:

- Të përmbajnë informata të pasakta ose inkurajuese për vlerën ushqyese të prodhimit;
- Sugjerojnë se një ushqim i caktuar ose pije është zëvendësim për pemët dhe/ose perimet dhe
- Inkurajojnë shprehi jo të shëndetshme për ushqim dhe pije siç është konsumi i pamatur, i tepruar dhe i pakontrolluar.

III. TEKNIKAT E REJA REKLAMUESE DHE SHËRBIMET LINEARE

Neni 14

Reklamimi i ekranit të ndarë

Në programet e ofruesve të shërbimeve programore televizive, reklama në ekran të ndarë guxon që të arrijë madhësi prej $\frac{1}{2}$ nga pjesa e dukshme e ekranit vetëm nëse ekrani është në mënyrë të barabartë i ndarë në mes të reklamës dhe programit, respektivisht të gjysmës tjetër të pjesës së dukshme të ekranit, në mënyrë të integruar pasqyrohet përmbajtja e programit.

Nëse reklamimi në ekran të ndarë futet mbi përmbajtjen e programit, atëherë reklama në ekran të ndarë nuk guxon që të jetë më e madhe se $\frac{1}{4}$ e pjesës së dukshme të ekranit, ku nuk guxon që të mbulohen pjesët esenciale të veprimi - p.sh. personazhet ose titrimi, ose në ndonjë mënyrë tjetër nëse preket integriteti i programit dhe nuk guxon që të mbulohet logoja e ofruesit të shërbimit audiovizuel, shenja për kategorinë e programit, shenja për plasmanin e prodhimeve ose shenja tjera që shikuesit duhet ti japin informatë në lidhje me natyrën dhe/ose karakteristikat e programit.

Nëse reklamimi në ekran të ndarë përdoret që të shënohen sponsorët e ndonjë programi audiovizuel, zbatohen dispozitat nga Rregullorja për sponsorime³.

Në mes dy paraqitjeve të reklamave në ekran të ndarë duhet të kalojë një periudhë prej së paku 15 minutave.

Në programet më të shkurta se 15 minuta, lejohet vetëm një herë të përdoret reklamimi në ekran të ndarë.

³ Rregullorja për sponsorime, në të cilën referohen nenet 14 dhe 16 të kësaj Rregullore, është i publikuar në "Gazetë zyrtare të Republikës së Maqedonisë" nr. 40/14.

Neni 15

Reklamimi interaktiv

Kur në ekran do të paraqitet ikonë përmes së cilës shikuesi ka qasje deri te shërbimet interaktive komerciale ajo duhet të jetë e ndritur dhe të futet në spotin reklamues (më së shpeshti në bllokun e fundit të reklamave) ose në udhëzuesin elektronik të programit, ku duhet të shënohet qartë me fjalën reklamë.

Kur shikuesi do të klikojë mbi ikonën ajo nuk guxon që menjëherë ta nxjerrë atë te përmbajtjet komerciale por së pari duhet të hapet ekran ndihmës që përmban paralajmërim se me klikimin e dytë lihet shërbimi programor televiziv për të kaluar në mjedisin interaktiv komercial.

Reklamimi interaktiv për prodhime/shërbime që janë joadekuate për personat e mitur (p.sh. me që mund të shqetësojnë, kanë përmbajtje eksplicite seksuale etj.) nuk guxon që të jetë e kapshme drejtpërdrejtë nga reklamat që emetojnë ose çojnë tek emisionet e dedikuara për personat e mitur ose për të cilët besohet se do të tërheqin vëmendjen e tyre.

Në mes dy paraqitjeve të reklamimit interaktiv duhet të kalojë një periudhë prej së paku 15 minutave.

Neni 16

Reklamimi virtual

Reklamimi virtual nuk guxon që të inkorporohet në sinjal pa dijeninë e radiodifuzerit. Për futjen duhet leje e domosdoshme nga organizatorët e evenimentit.

Me reklamimin virtual mund që të futen reklama vetëm mbi sipërfaqet që zakonisht përdoren për reklamim (rrethojat e terreneve sportive, bilbordet ku veç më ka reklama etj.)

Reklamimi virtual nuk guxon që të futet te personat, pajisjet sportive, ose sipërfaqe që në atë eveniment nuk janë përdorur për reklamim.

Reklamat mobile guxojnë që të futen vetëm në vendet ku ka të vendosura reklama të tilla.

Reklamimi virtual mund që të futet vetëm në mënyrë me të cilën nuk do të tërheq vëmendjen e shikuesve dhe nuk do të ndikojë në kualitetin e programit.

Shërbimi i programit televiziv është i obliguar që në fillim dhe në fund të reklamës ti informojë shikuesit se në program përmes reklamimit virtual janë futur porosi reklamuese që janë të ndryshme nga ato që janë të dukshme në origjinal gjatë evenimentit.

Nëse reklamimi virtual përdoret që të shënohen sponsorët e ndonjë programi audiovizuel, zbatohen dispozitat nga Rregullorja për sponsorime.

IV. TEKNIKAT E REJA REKLAMUESE DHE SHËRBIMET MEDIATIKE AUDIOVIZUELE ME KËRKESË

Neni 17

Teknikat e reja reklamuese të shërbimeve mediatike audiovizuele me kërkesë

Nëse në katalogun pse në programet e shërbimeve mediatike audiovizuele me kërkesë promovohen prodhime, shërbime, imazhi, idetë, aktivitete, etj. me përdorimin e teknikave të reja reklamuese, duhet patjetër të respektohen rregullat e përgjithshme për teknikat e reja reklamuese nga kjo Rregullore.

Për përdorimin e teknikave të reja reklamuese në katalog ose në programet e shërbimeve mediatike audiovizuele me kërkesë, është e domosdoshme që paraprakisht të sigurohet pëlqim nga pronari i të drejtave.

Pas skadimit të 5 sekondave gjatë reklamës së futur me përdorim të teknikave të reja reklamuese, përdoruesit patjetër duhet ti mundësohet që ta kalojë atë.

V. DISPOZITAT PËRFUNDIMTARE

Neni 18

Kjo rregullore hyn në fuqi në ditën e nesërme nga dita e publikimit në “Gazetë zyrtare të Republikës së Maqedonisë”.

**Nr. 01-2759/1
06.04.2015**

S h k u p

**Agjencia për shërbime
mediatike audio dhe audiovizuele**

Kryetar i Këshillit

Lazo PETRUSHEVSKI, d.v