

Në bazë të nenit 18 paragrafi (1) nënparagrafi 8 dhe neni 20 paragrafi (1) nënparagrafi 11¹ të Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (“Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë” nr.184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16, 132/17, 168/18, 248/18 dhe 27/19 dhe “Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut” nr.42/20, 77/21, dhe 55/24), dhe në lidhje me nenin 55 nga Ligji i njëjtë, në pajtim me nenin 15 paragrafi (1) nënparagrafi 7 dhe neni 39 paragrafi (1) nënparagrafi 11 Rregullores së punës së Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (Teksti i pastruar) nr.01-3732/1, datë 29.07.2019 dhe Konkluzionin e Këshillit të Agjencisë me nr.ark.02-2697/2 datë 13.06.2024, u përpilua tekst i pastruar i Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve.

Teksti i pastruar i Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve përfshin: Udhëzimin për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve me nr.ark.01-6700/1 datë 30.12.2024 dhe Udhëzimin për ndryshimin dhe plotësimin e Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve me nr.ark.01-2751/1 datë 13.06.2024.

UDHËZIME PËR ZBATIMIN E DISPOZITAVE PËR PLASIM TË PRODUKTEVE (Tekst i pastruar)

I. DISPOZITA TË PËRGJITHSHME

Lënda

1. Ky Udhëzues përshkruan në mënyrë të detajuar mënyrën e zbatimit të dispozitave për plasim të produkteve.

Qëllimet

2. Qëllimi i këtij Udhëzimi është të ofrojë udhëzime më të detajuara për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve për ofruesit e shërbimit mediatik audio ose audiovizual (transmetuesit dhe shërbimet me kërkesë), si dhe ofruesit e shërbimeve platforma e shkëmbimit të videove, dhe në veçanti:
 - për të sqaruar termat, gjuhën dhe kategoritë e përdorura në ligj;
 - për të sqaruar mënyrën e identifikimit të plasimit të produktit në programe ose në video të krijuara nga përdoruesit;
 - të bëjë transparente mënyrën në cilën Agjencia vlerëson respektimin e dispozitave për plasim të produkteve në lloje të ndryshme të programeve apo videove të krijuara nga përdoruesit;
 - për të inkurajuar ofruesit e shërbimeve mediatike audio ose audiovizuale, si dhe ofruesit e shërbimeve të platformës së shkëmbimit të videove, që të zbatojnë dispozitat për plasim të produkteve në mënyrën më të mirë të mundshme, duke mbrojtur njëkohësisht interesat e audiencës.

Fjalor

Për qëllimet e këtij Udhëzimi, termat e mëposhtëm nënkuptojnë:

¹Nënparagrafët 8 dhe 9 janë fshirë , shih: Nenin 8 të Ligjit për ndryshimin dhe plotësimin e Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (“Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë ” nr. 248/18).

3. **Lajmet** janë njësi programore që përmbledhin zhvillimet më të rëndësishme, rajonale dhe/ose vendase dhe ngjarje sociale më të rëndësishme globale, të ndjekura kryesisht përmes zhanreve gazetareske të lajmeve dhe raporteve. Lajmet gjithashtu përfshijnë lajmet televizive dhe në radio.
4. **Programe të dedikuara për çështje dhe tema aktuale** janë lloje programesh me funksion informativ që u referohen ngjarjeve globale, rajonale dhe/ose të brendshme me interes dhe rëndësi politike, ekonomike ose sociale, çështjeve dhe temave aktuale ose të riaktualizuara. Nga programet me funksion informativ, të shënuara në Udhëzimin për mënyrën e klasifikimit të llojeve të programeve audiovizuele dhe audio ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.171/14), plasimi i produkteve është i ndaluar në këto lloje të programe: program aktual-informativ, program aktual-informativ me qasje dokumentare, program aktual-informativ me fjalë komedi, transmetime ose regjistrime nga seancat e organeve qeveritare, transmetime ose regjistrime nga ngjarje shoqërore - politike.
5. **Programe të dedikuara për çështjet lidhur me konsumatorët** janë programe që ofrojnë këshilla për konsumatorët dhe/ose përfshijnë vlerësime në lidhje me blerjen e produkteve dhe shërbimeve.
6. **Programet fetare** janë njësi programore me synim kryesor - sipas përmbajtjes dhe sipas qasjes - të paraqesin aspekte të botëkuptimi fetar, qoftë përmes një predikimi individual, qoftë përmes transmetimeve dhe regjistrimeve të drejtpërdrejta të shërbesave dhe/ose predikimeve fetare, si dhe programeve me funksion informues dhe edukativ me temë fetare.
7. **Programe për fëmijë** janë llojet e programeve me funksion informues, edukativ dhe argëtues në të cilat marrin pjesë fëmijët dhe/ose aktiviteti është i destinuar për fëmijët deri në moshën 12 vjeç.

Përgjegjësia editoriale dhe integriteti i programeve/videove

8. Plasimi i produktit nuk duhet të ndikojë në përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale dhe mbi integritetin e programeve dhe videove të krijuara nga ofruesit e shërbimeve mediatike audio ose audiovizuele. Kërkesat e reklamuesve, produktet e të cilëve plasohen (vendosen) në programe ose video nuk duhet të ndikojnë në skenarin, përmbajtjen, strukturën, produksionin ose kohën e shfaqjes së programeve ose videove.
9. Për besueshmërinë dhe saktësinë e pretendimeve dhe të dhënave të paraqitura gjatë plasimit të produkteve, është përgjegjës klienti i tyre, dhe për përputhjen e tyre me ligjin, personi fizik ose tregtari i vetëm që ofron shërbime mediatike audio ose audiovizuele ose personi përgjegjës për programin në person juridik.

Përgjegjësia e ofruesve të platformës për shkëmbim të videos

10. Ofruesi i shërbimit të platformës për shkëmbim të videos është i detyruar të:
 - kur ai vetë plasoi, shet ose aranzhon (rregullon) komunikime komerciale audiovizuele në përputhje me rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale audiovizuele nga neni 53 i Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuele, të cilat vlejné edhe për plasimin e produkteve si komunikime komerciale audiovizuele;
 - në kushtet e tyre për shfrytëzim të shërbimit të përcakton që komunikimet komerciale audiovizive në programet e ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizive ose videot e krijuara nga përdoruesit që transmetohen përmes platformës së saj duhet të respektohen rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale audiovizuele nga neni 53 dhe rregullat specifike për plasimin e produkteve nga neni 55 të Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuele, si dhe dispozitat e ligjeve dhe rregulloreve të tjera që i referohen reklamës;
 - për t'u siguruar përdoruesve që vendosin video aplikacion përmes së cilës do të informojnë

audiencën se videoja përmban komunikime komerciale audiovizuele.

11. Ofruesi i shërbimit të platformës për shpërndarjen e videos është i detyruar shprehimisht të informojë përdoruesit nëse programet e ofruesve të shërbimit mediatic audiovizuel dhe videot e krijuara nga përdoruesit përmbajnë komunikime komerciale audiovizive, me kusht që ofruesi të jetë në dijeni për ekzistencën e komunikimeve komerciale audiovizuele.

II. RREGULLAT PËR PLASIM TË PRODUKTEVE

Rregulla të përgjithshme

12. Plasimi i produktit duhet të njihet menjëherë si e tillë.

13. Nuk lejohet plasimi i produkteve të fshehta.

14. Plasimi i produktit nuk duhet të përdorë teknika subkoshiençë.

15. Plasimi i produktit nuk duhet:

- të vërë në dyshim respektimin e dinjitetin njerëzor;
- të kërcënojë sigurinë kombëtare, të nxisë përmbysjen me dhunë të rendit kushtetues të Republikës së Maqedonisë së Veriut, të bën thirrje për agresion ushtarak ose konflikt të armatosur, ose përhapjen e aktivitete të paligjshme, duke përfshirë dhe nxitjen publike për të kryer akte terroriste, vepra që lidhen me pornografinë e fëmijëve dhe vepra që lidhen me racizëm dhe ksenofobinë;
- të nxisë ose përhap diskriminim, intolerancë, dhunë ose urrejtje në bazë të racës, ngjyrës, origjinës, përkatësisë kombëtare ose etnike, seksit, gjinisë, orientimit seksual, identitetit gjinor, anëtarësimin në një grup të marginalizuar, gjuhës, shtetësisë, origjinës sociale, fesë ose besimi fetar, besimi politik, besimi tjetër, paaftësia, mosha, statusi familjar ose martesor, gjendja pronësore, gjendja shëndetësore, cilësia personale dhe statusi social ose ndonjë bazë tjetër;
- të inkurajojë sjellje që është e dëmshme për shëndetin ose sigurinë;
- të inkurajojë sjellje që rrezikojnë ndjeshëm mjedisin jetësor.

16. Ndalohet plasimi i produkteve që paraqesin në mënyrë të rreme natyrën, karakteristikat, cilësinë ose origjinën gjeografike të produkteve, shërbimeve ose aktiviteteve tregtare.

17. Plasimi i produktit duhet të jetë:

- në pajtim me rregullat ligjore në fuqi që i referohen konkurrencës së ndershme;
- i vërtetë dhe i sinqertë, për të mos mashtruar publikun dhe të mos jetë kundër interesave të konsumatorëve.

Produkte dhe shërbime, plasimi i të cilave nuk lejohet

18. Në programet dhe videot e krijuara nga përdoruesit, nuk lejohet të plasohen produktet në vijim dhe shërbimet e mëposhtme:

- cigare dhe produkte duhani;
- cigare elektronike dhe mjete për t'i plotësuar ato;
- produkte mjekësore dhe trajtime mjekësore që jepen vetëm me recetë të mjekut;
- droga;

- alkool dhe pije alkoolike, përveç verës dhe birrës;
- armë, armë zjarri dhe mjete piroteknike;
- produktet dhe shërbimet e personave juridikë ose fizikë, veprimtaria kryesore e të cilëve është prodhimi ose shitja e produkteve dhe shërbimeve për të cilat ndalohet plasimi i produkteve.

Rregullat për plasimin e verës dhe birrës

19. Plasimi i verës dhe birrës nuk lejohet:

- konkretisht të jenë të destinuara për të mitur, dhe veçanërisht nuk duhet të shfaqin të mitur që konsumojnë verë ose birrë;
- të lidhin konsumin e tyre me përmirësimin e aftësive fizike ose me drejtimin e makinës;
- të krijojnë përshtypjen se konsumimi i tyre kontribuon në suksesin social ose seksual;
- të pretendojë se vera dhe birra kanë veti terapeutike ose se ato janë një stimulues, qetësues ose mjet për zgjidhjen e konflikteve personale;
- të nxisë konsumimin e tyre të papërcaktuar ose për të përfaqësuar abstinencën ose maturi në këndvështrim negativ dhe
- të thekson se një përqindje e lartë e alkoolit është një cilësi pozitive e verës ose birrës.

Produkte dhe trajtime mjekësore pa recetën e mjekut

20. Plasimi i produkteve mjekësore dhe trajtimet mjekësore që jepen pa recetën e mjekut nuk duhet të nxisë përdorimin e tyre të paarsyeshëm, domethënë duhet t'i paraqesë ato në mënyrë objektive, pa ekzagjeruar vetitë e tyre, në përputhje me udhëzimet për përdorimin e tyre.

Ndalimi për nxitje të drejtpërdrejtë ose prezantim i tepërt

21. Programet dhe videot e krijuara nga përdoruesit që përmbajnë plasim të produktit nuk mund drejtpërdrejt t'i inkurajojnë konsumatorët të blejnë ose marrin me qira produktet ose shërbimet nëpërmjet një rekomandimi të veçantë promovues ose promovimi. Në produktet ose shërbimet që plasohen në programet dhe videot e krijuara nga përdoruesit nuk mund t'u jepet rëndësi e tepërt duke i theksuar ose duke iu referuar atyre.
22. Edhe pse ndonjë produkt, markë, emër ose markë tregtare (brend) shfaqen në program/video, por gjithsesi ekspozimi ose përmendja e tyre nuk duhet të bëhet në mënyrë të panatyrshme, të tepruar ose në mënyrë të veçantë që promovon dukshëm produktin, shërbimin ose markën.
23. Moderatorët/prezantuesit e programeve/videove në të cilat plasohen produktet ose shërbimet duhet të shmangin të flasin me lavdërim për cilësinë, çmimin ose disponueshmërinë e produkteve ose shërbimeve, si dhe dhënien e çdo vlerësimi dhe rekomandimi pozitiv që i shtyn konsumatorët të blejnë ose të marrin produktet e plasuar ose shërbime.
24. Vlerësimi nëse programi/video përmban nxitje të drejtpërdrejtë ose theksim të tepruar të ndonjë produkti ose shërbimi, përcaktohet në secilin rast individualisht, bazuar në ndonjë nga kriteret e mëposhtme:
- karakteristikat e plasimit, për shembull: hapësira e ndarë në ekran ose në studio;
 - kohëzgjatja dhe shpeshësia e përmendjes ose shfaqjes;
 - përshtatshmërinë dhe justifikimin e përmendjes ose prezantimit nga aspekti i konceptit editorial konkret të programit/videos;
 - gjuha e përdorur gjatë përmendjes, pra mjeteve vizuale në prezantim.

Shënimi i plasimit të produktit

25. Me qëllim për të shmangur konfuzionin midis shikuesve dhe dëgjuesve, programet dhe videot e krijuara nga përdoruesit që përmbajnë plasim të produkteve duhet të shënohen qartë në fillim dhe në fund të kohëzgjatjes së tyre, si dhe pas çdo ndërprerjeje reklamuese.

26. Programet audiovizuale dhe videot e krijuara nga përdoruesit në të cilat ka plasim produkti shënohen duke theksuar logon dhe tekst në ekran, si më poshtë:

- logoja duhet të jetë e dukshme në çdo pjesë të ekranit në mënyrë që të jetë lehtësisht e dukshme për shikuesit, por nuk duhet të mbulojë pjesë thelbësore të veprimit - për shembull personazhet ose titrat, dhe të dëmtojë në ndonjë mënyrë tjetër integritetin e programit ose videon e krijuar nga përdoruesi dhe nuk duhet të mbulojë logon e ofruesit të shërbimit mediatik audiovizual, shenjën e kategorisë së programit, reklamat në ekran të ndarë dhe shenja të tjera që shikuesit duhet t'i japin informacion rreth natyrës dhe/ose veçorive të programit/ videos;
- çdo paraqitje e logos duhet të shoqërohet me tekst dhe të zgjasë të paktën 10 sekonda.

Pamja e logos dhe teksti që do të shfaqet në ekran:

VERSIONI I SFONDIT TË ERRËT	Përmbajtja në të cilën plasohen produktet !
	
VERSIONI PËR SFOND ME DRITË	Përmbajtja në të cilën plasohen produktet !
	

26-a. Programet në radio në të cilat ka plasim produkti janë shënuar si më poshtë:

- në fillim dhe në fund të programit, si dhe në çdo vazhdim pas një pauze për reklam, drejtuesi/prezantuesi duhet të deklarojë me fjalë, qartë të tregojë se bëhet fjalë për program në të cilin ka plasim produkti, duke thënë tekstin e mëposhtëm: "Në këtë përmbajtje ka plasim produkti.

Dispozitat e kësaj pike zbatohen gjithashtu dhe për versionet audio të videove të krijuara nga përdoruesit, audio bloget dhe përmbajtje audio të ngjashme.

27. Nëse ofruesit e shërbimeve mediatike audio ose audiovizuale dhe përdoruesit që krijojnë video, dëshirojnë të paraqesin të gjithë listën e produkteve, shërbimeve ose markave që plasohen në program/video, këtë mund ta bëjnë vetëm në fund, në shpicën dalëse dhe/ose në pjesë të veçantë të ueb-faqes së tyre që i referohet përmbajtjes konkrete. Në të njëjtën kohë informacioni duhet të prezantohet në mënyrë neutrale dhe jo promovuese.

28. Dispozitat për shënimin e plasimit të produktit nuk zbatohen nëse programi audio ose audiovizual që përmban plasim të produktit nuk është prodhuar ose porositur nga ofruesi i shërbimit mediatik ose nga ndërmarrje e lidhur me ofruesin e shërbimit mediatik.

29. Nëse ofruesi i shërbimit mediatik audio ose audiovizual transmeton program të huaj me logon e vendosur paraprakisht/informacion me fjalë për plasim të produktit, nuk është e nevojshme ta mbulon atë.

Programet në të cilat është e ndaluar vendosja e produktit dhe plasimi i rekuizitave

30. Plasimi i produkteve ndalohet në lajme, në programe kushtuar çështjeve dhe temave aktuale, në programe kushtuar çështjeve të konsumatorit, në programe fetare dhe në programe për fëmijë, të përcaktuara në pikat 3, 4, 5, 6 dhe 7 të Fjalorit të këtij Udhëzimi.

31. Plasimi i rekuizitave, që nënkupton përdorimin e produkteve dhe shërbimeve (siç janë rekuizitat e produksionit ose shpërblime) në ndonjë program/video, në mënyrë që ato të përfshihen në veprim, pa paguar kompensim vjetor ose lloj tjetër kompensimi, është e ndaluar në të gjitha llojet e programeve/videove në të cilat është e ndaluar plasimi i produkteve.

Plasimi dhe sponsorizimi i produktit

32. Plasimi i produktit ndryshon nga sponsorizimi në atë që përmendja e emrit të sponsorit ose shfaqja e markës së tij tregtare është gjithmonë e ndërtuar në skenarin ose në skenografin e programit/videos. Për dallim nga kjo, tek sponsorizimi, identifikimi i sponsorit duhet të ndahet qartë nga përmbajtja e programit/videos.

33. Programet/videos që përmbajnë plasim produkti dhe njëkohësisht që sponsorizohen, i nënshtrohen dhe rregullave për plasim të produktit dhe rregullave të sponsorizimit.

Plasimi i produktit dhe komunikimet e fshehta komerciale audio ose audiovizuale

34. Komunikimet e fshehta komerciale audio ose audiovizive janë të ndaluara në të gjitha programet dhe videot e krijuara nga përdoruesit, për dallim nga plasimi i produkteve që është i lejuar në shumicën e llojeve të programeve/videove.

35. Nëse plasimi i produktit nuk është i shënuar qartë, do të konsiderohet si një formë e komunikimit të fshehtë komercial audio ose audiovizual.

Shpërblimet si rekuizita

36. Shpërblimet që u jepen pjesëmarrësve të programit/videos ose shikuesve konsiderohen për plasim të rekuizitave. Si të tilla, ato duhet të identifikohen verbalisht ose vizualisht sipas rregullave të njëjta që vlejné për plasim të produktit.

(Neni 13 i Udhëzimit për ndryshimin dhe plotësimin e Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produktit, ark.nr.01-2751/1 datë 13.06.2024)

36-a. Ndaj Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produktit ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.201/14), i shtohet Shtojca me nr.1- Përkufizimet përkatëse nga Ligji për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale, i cili është pjesë përbërëse e tij.

Dispozitat përfundimtare

(pika 37 e Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve "Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr. 201/14)

37. Ky udhëzim hyn në fuqi ditën e nesërme nga dita e publikimit në "Gazetën Zyrtare të Republikës së Maqedonisë".

(neni 14 i Udhëzimit për ndryshimin dhe plotësimin e Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve ark.nr.01-2751/1 datë 13.06.2024).

38. Ky udhëzim për ndryshimin dhe plotësimin e Udhëzimit për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr. 201/14) , hyn në fuqi ditën e nesërme nga dita e publikimit në "Gazeta Zyrtare të Republikës së Maqedonisë së Veriut" dhe e njëjta do të publikohet në ueb faqen e Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale.

**Agjencia për Shërbime Mediatike
Audio dhe Audiovizuale
Kryetari i Këshillit,
Lazo PETRUSHEVSKI, d.v.**

SHTOJCA NR.1

Përkufizimet përkatëse nga Ligji për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale

- ✓ **Shërbim mediatik audio ose audiovizuel është:**
 - a) një shërbim nën përgjegjësinë editoriale të një ofruesi të shërbimit mediatik, ku qëllimi kryesor i shërbimit ose pjesës së tij të veçantë i kushtohet ofrimit të programeve të destinuara për publikun e gjerë, me qëllim që të informojë, argëtojë ose edukimin nëpërmjet rrjeteve të komunikimit elektronik në kuptim të përkufizimeve të Ligjit që rregullon komunikimet elektronike, sipas të cilit një shërbim i tillë mund të jetë shërbim mediatik linear audio ose audiovizual (program në radio ose televiziv), shërbim mediatik audiovizual me kërkesës, ose
 - b) komunikimi komercial audio ose audiovizual.
- ✓ **Program audiovizual** është tërësi imazhesh lëvizëse, me ose pa zë, pavarësisht nga kohëzgjatja, që përfaqëson një element të veçantë në kuadër të rendit kronologjik të programeve (orari i programit) ose nga katalogu i programeve të përcaktuara nga ofruesi i shërbimit mediatik, të cilat përfaqësojnë qëllime të dizajnuara me funksion argëtues, edukativ ose informativ, siç janë filmat artistikë, video muzikore, ngjarje sportive, komedit sipas situatës, emisione dokumentare, programe për fëmijë, dramë televizive dhe më shumë.
- ✓ **Program audio ose radio** është përmbajtje muzikore dhe/ose e të folurit që përfaqëson element të veçantë në kuadër të rendit kronologjik të programeve (orari i programit). Programet audio janë njësi të dizajnuara të llojit argëtues, edukativ ose informativ.
- ✓ **Shërbim mediatik audiovizual me kërkesë** është një shërbim mediatik jo-linear që sigurohet nga një ofrues shërbimi mediatik audiovizual me kërkesë dhe që ofron shikimin e programeve në një kohë të zgjedhur nga përdoruesi dhe me kërkesën e tij personale bazuar në një katalog programesh të përcaktuar nga ofruesi i shërbimit mediatik audiovizual me kërkesë.
- ✓ **Komunikimet komerciale audiovizuale** janë imazhe, me ose pa zë, që janë krijuar për:
 - promovimin e drejtpërdrejtë ose të tërthortë të mallrave, shërbimeve ose imazhit të personave fizikë ose juridikë që kryejnë veprimtari ekonomike ose
 - popullarizimi i ndonjë ideje a veprimtarie ose për të arritur efekt tjetër.Komunikimet komerciale audiovizuale shoqërojnë ose janë të përfshirë në programin ose videon e krijuar nga përdoruesi për kompensim në të holla ose tjetër ose për qëllime vetëpromovuese të klientit. Format e komunikimit komercial audiovizual, ndër të tjera, përfshijnë reklamim televiziv, teleshoping, sponsorizim dhe plasimin e produkteve.
- ✓ **Komunikimi audio-komercial** është përmbajtje që krijohet për:
 - promovimin e drejtpërdrejtë ose të tërthortë të mallrave, shërbimeve ose imazhit të personave fizikë ose juridikë që kryejnë veprimtari ekonomike ose
 - popullarizimi i ndonjë ideje a veprimtarie ose për të arritur një efekt tjetër.Komunikimet audio-komerciale shoqërojnë ose përfshihen në program për kompensim në të holla ose kompensim tjetër ose për qëllime vetëpromovuese të porositësit. Format e

komunikimeve komerciale, ndër të tjera, përfshijnë reklamat në radio, sponsorizime dhe plasim të produkteve.

- ✓ **Ofruesi i shërbimit mediatik audio ose audiovizual** është person fizik ose juridik që kryen veprimtarinë e ofrimit të një shërbimi mediatik audio ose audiovizual dhe ka përgjegjësi redaktuese për përzgjedhjen e përmbajtjeve audio ose audiovizive dhe përcakton mënyrën se si ato janë organizuar. Ofruesi i shërbimit mediatik audio ose audiovizual, në kuptim të këtij ligji, është transmetues ose ofrues i shërbimit mediatik audiovizual sipas kërkesës. Person që vetëm transmeton, pra shpërndan programe audio dhe/ose audiovizive për të cilat përgjegjësi editoriale e kanë palët e treta, nuk konsiderohet si ofrues i shërbimit mediatik audio ose audioviziv.
- ✓ **Komunikimet e fshehta komerciale audio ose audiovizive** janë përfaqësimi me fjalë, tinguj ose fotografi (imazhe) të mallrave, shërbimeve, emrit, markës tregtare ose aktiviteteve të prodhuesit të mallrave ose të një ofruesi shërbimi në programe, kur përfaqësimi i tillë, nga ofruesi i shërbimit mediatik audio ose audiovizual është destinuar të shërbejë si reklamë dhe mund të mashtrojë publikun për sa i përket natyrës së tij. Një përfaqësim i tillë konsiderohet se është bërë me qëllim, veçanërisht nëse kryhet për kompensim në të holla ose të ngjashëm.
- ✓ **Plasimi i produktit** është çdo formë e komunikimit komercial audio ose audiovizual që konsiston në përfshirjen ose referencën e një produkti, shërbimi ose markës tregtare në ndonjë program ose video të krijuar nga përdoruesi në mënyrë që ato të përfshihen në veprimin e tij, për kompensim në të holla ose tjetër.
- ✓ **Sponsorizimi** është çdo kontribut nga një person juridik ose person fizik që nuk është i përfshirë në ofrimin e shërbimeve mediatike audio ose audiovizive, ose shërbime të platformës për shpërndarjen e videove ose në produksionin e veprave audio ose audiovizive, me qëllim financimin e shërbimeve mediatike audio ose audiovizive, shërbimet e platformës për shpërndarjen e videove ose programe të krijuara nga përdoruesit, me qëllim promovimin e emrit të tij, markës tregtare, imazhit, aktiviteteve ose produkteve.
- ✓ **Përgjegjësia editoriale** në shërbimin mediatik audio ose audiovizual nënkupton kontrollin vendimtar mbi përzgjedhjen e programeve dhe mbi organizimin e tyre sipas rendit kronologjik të programeve (orari i programeve), në rastin e transmetimeve televizive ose radio (shërbimet lineare), ose në katalogun e programeve, në rastin e shërbimeve mediatike audiovizive me kërkesë (shërbime jolineare).
- ✓ **Vendim redaktues** është çdo vendim i marrë në bazë të rregullt, me qëllim të realizimit të përgjegjësisë editoriale, lidhur me funksionimin e përditshëm të shërbimit mediatik audio ose audiovizual.
- ✓ **Shërbimi i platformës së ndarjes së videove** është një shërbim i shoqërisë së informacionit, i cili destinohet për publikun e gjerë dhe ofrohet nëpërmjet rrjetit të

komunikimit elektronik, ku qëllimi kryesor dhe/ose bazë funksionale në tërësi dhe/ose në pjesën e tij të veçantë është t'i sigurojë publikut aksesueshmëri në programet dhe/ose videot e krijuara nga përdoruesit që kanë funksion informues, edukativ ose argëtues, për të cilat ofruesi i shërbimit nuk ka përgjegjësi redaktuese për përmbajtjen, por ai vetëm përcakton mënyrën e organizimit të shërbimit, duke përfshirë këtu dhe mjetet automatike ose algoritmet, në veçanti duke shfaqur, etiketuar ose renditur përmbajtjet.

- ✓ **Video e krijuar nga përdoruesi** është tërësi imazhesh lëvizëse, me ose pa zë, pavarësisht nga kohëzgjatja, e cila përfaqëson një element të veçantë, të krijuar nga një përdorues dhe i ngarkuar në një platformë për shpërndarjen e videos nga ai përdorues ose nga një përdorues tjetër.
- ✓ **Ofruesi i shërbimit të platformës së ndarjes së videove** është person fizik ose juridik që ofron një shërbim të platformës së shpërndarjes së videos.