



Linji Gwida bi dħul tad-Direttiva tal-AVMS relatati ma' provvedimenti marbuta ma' reklamar u sponsorship

Reklamar u sponsorship

L-emendi fl-Att dwar ix-Xandir fid-dawl tat-traspożizzjoni ġabet magħha tibdiliet fir-reklamar u sponsorship fuq livelli differenti, kemm fir-rigward ta' reklamar bħal product placement (tqegħid tal-prodott), pop ups, u sponsorship kif ukoll fir-rigward ta' reklamar kwantitattiv.

Reklamar kwantitattiv

Il-proporzjon ta' spots ta' reklamar televiżiv issa se jibda jiġi kkalkolat fuq żewġ perjodi, wieħed mis-06:00 sas-18:00 u ieħor mis-18:00 u 00:00. Il-perjodu ta' minn 00:00 sas-06:00 mhux se jkun regolat fis-sens li mhemmx limitu ta' proporzjon ta' kontenut reklamatorju. Fiż-żewġ perjodi rregolati l-proporzjon se jibqa' dak ta' 20% ta' reklamar fuq il-perjodu ta' sigħat imsemmija hawnhekk. Dan ifisser li r-reklamar (spots) issa mhux se jibqa' jiġi kkalkolat skont is-siegħa orarja imma mifrux fuq perjodu ta' sigħat. F'termini aktar sempliċi f'perjodu ta' tnax-il siegħa (06:00 sas-18:00) huwa permessibli li jkun hemm 144 minuta ta' reklamar filwaqt li bejn il-perjodu ta' sitt sigħat (18:00 sas 00:00) huwa permess 72 minuta ta' reklamar. Dawn il-proporzjonijiet ma jinkludux twieqi ta' teleshopping, avviżi ta' sponsorizzazzjoni, l-inklużjoni tal-prodotti kummerċjali u l-awto promozzjoni tal-programmi imma jinkludu u jirreferu għall-pop up advertising u forom oħra ta' reklamar.

Sponsorship

Id-Direttiva tal-AVMS estendiet il-projbizzjoni ta' sponsorship ta' prodotti tat-tabakk minn sigaretti għal sigaretti elettronici u kontenituri ta' rikariki. Ġabet ukoll il-projbizzjoni ta' impriži li l-għan ewlieni tagħhom huwa l-manifattura jew il-bejgħ ta' sigaretti jew prodotti tat-tabakk.

Dwar l-isponsorship f'generi partikolari ta' programmi, il-projbizzjoni ta' sponsorship baqgħet fis-seħħ fir-rigward ta' programmi ta' ġrajjet kurrenti u aħbarijiet. Tajjeb wieħed jirrimarka li

programmi b'aħbarijiet jew analiżi ta' ġrajjet internazzjonali ukoll jitqiesu bħala programmi ta' ġrajjet kurrenti. Barra minn hekk apparti l-programmi reliġjużi li ma jistgħux ikunu sponsored issa għet estiza għas-servizzi reliġjużi ukoll. F'każ li programmi tat-tfal ikunu sponsorjati skont Artiklu 16 L (5), l-Isponsorship ma jistax ikun ta' ditti jew prodotti ta' ikel li fihom ħafna xaħam, zokkor u melħ (HFSS), jew ta' prodotti li ma jkunux xierqa jew adatti għat-tfal jew li mhux mistennija jixtru jew jippruvaw jixtru.

Pop up advertising

L-emendi fl-Att dwar ix-Xandir għabu magħhom il-projbizzjoni ta' pop up advertising fl-aħbarijiet, programmi u servizzi reliġjużi. Dan it-tip ta' metodu ta' reklamar jista' jintuża fil-generi ta' programmi oħra.

Tqegħid ta' prodott

Kull użu tat-tqegħid tal-prodott li jmur 'il hinn mid-definizzjoni mogħtija fl-Att dwar ix-Xandir iwassal għall-ksur ta' Artiklu 16K (a) tal-istess Att jew ksur ta' Artiklu 16 M (3) u s-sub regolamenti tiegħu skont il-każ.

Filwaqt li d-Direttiva preċedenti kienet tippermetti biss it-tqegħid ta' prodott permezz ta' deroga, id-Direttiva l-ġdida qed tagħti l-possibilità ta' inkluzjoni ta' prodotti kummerċjali fil-generi kollha minbarra fl-aħbarijiet u programmi ta' ġrajjet kurrenti, fi programmi tat-tfal, fi programmi u servizzi reliġjużi. It-tqegħid tal-prodott huwa wkoll projbit fi programmi dwar affarijiet tal-konsumatur. Dan ifisser li l-projbizzjoni tat-tqegħid tal-prodott hija projbizzjoni assoluta u ma jista' jkun hemm l-ebda placement, anke jekk dan ikun bla ħlas jew ikun biss bħala forniment ta' servizzi jew prodotti.

Madanakollu l-għoti ta' rigal waqt dawn il-programmi ma jitqiesx li hu tqegħid ta' prodott u jista' jidher li qed jingħata lill-partecipanti jew mistiedna fl-istudio sakemm ma jkunx jitqies li jkun reklamar b'ingann minħabba l-mod kif dan jiġi pprezentat.

L-erba' elementi li jirregolaw it-tqegħid tal-prodott baqgħu l-istess, għajr għal żieda ta' *"projbizzjoni għal tqegħid tematiku mhux dovut ta' prodotti kummerċjali"*. Dan huwa marbut ma' użu ta' prodotti kummerċjali f'kontenut li huwa tematiku u li jkun intrinsikament marbut mal-prodott.

L-avviż tat-tqegħid tal-prodott li huwa permess li jrid jixxandar fil-bidu, fl-aħħar u wara kull waqfa għal reklami. Dan l-avviż irid jidher fil-programmi kollha għajr dawk li għandhom il-projbizzjoni jew dawk li ma jagħmlux użu minn din it-teknika ta' reklamar.

Fir-rigward ta' aħbarijiet u programmi ta' ġrajjet kurrenti, fi programmi tat-tfal, fi programmi u servizzi reliġjużi ma jistax jintuża l-ebda forma ta' tqegħid ta' prodott inkluż prodotti u

servizzi bħala forniment ta' ċerti prodotti jew servizzi mingħajr ħlas anke jekk dawn jintużaw għall-armar ta' produzzjoni, jew li jgħinu l-produzzjoni jew id-dehra tal-preżentatur.

Fil-każ ta' tqegħid ta' prodott li huwa regolat bil-ħin żdiedu l-prodotti jew servizzi relatati mat-tatwaġġ. Dawn żdiedu ma' prodotti ta' alkoħol u logħob tal-ażżard.

Reklamar - Projbizzjoni ta' prodotti jew regolamentazzjoni ta' tip ta' kontenut ta' reklamar

Minn aspetti ta' komunikazzjoni kummerċjali awdjovżivi hemm ukoll il-projbizzjoni ta' kull forma ta' reklamar għal sigaretti u prodotti oħra tat-tabakk kif ukoll ta' sigaretti elettronici u kontenituri ta' rikarika. Dan jirrifletti wkoll il-projbizzjoni ta' prodotti bħal dawn fir-rigward ta' sponsorship imsemmijin aktar 'il fuq fl-istess dokument.

Hemm ukoll elementi oħra ta' kontenut ta' reklamar partikolarment fir-rigward ta' reklamar għal alkoħol. Hemm numru ta' kriterji ta' kif il-kommunikazzjonijiet kummerċjali awdjovżivi għal xorb alkoħoliku jridu jkunu konformi ma' kontenut partikolari, fosthom li ma jistgħux ikunu immirati lejn il-minuri għall-konsum tagħhom, li ma jgħaqqdux il-konsum tal-alkoħol mas-sewqan, li m'għandhomx joħolqu l-impressjoni li l-konsum tal-alkoħol jikkontribwixxi għas-suċċess soċjali jew sesswali, li m'għandux jingħad li l-alkoħol għandu kwalitajiet terapewtiċi jew stimulant, li m'għandhomx jinkoraġixxu konsum immoderat tal-alkoħol u m'għandhomx jagħmlu enfasi li l-kontenut alkoħoliku fix-xorb huwa kwalita pożittiva. Dawn il-kriterji diġa jinsabu wkoll fil-Leġislazzjoni Sussidjarja 350.24 – Htiġijiet dwar ir-Reklmai, Metodi ta' Reklamar u Direttivi dwar Reklamar, Sponsorship u Teleshopping ta' Xorb Alkoħoliku.

Hemm ukoll il-projbizzjoni ta' reklamar ta' prodotti ta' ikel u xorb li fihom ammont ta' xaħam, zokkor u melħ (HFSS products) qabel, waqt u minnufih wara programmi għat-tfal.

Konklużjoni

Dawn il-linji gwida jkopri tibdiliet u aspetti li għabet magħha d-Direttiva tal-AVMS f'aspetti reklamatorji fuq is-servizzi tal-media.

Dr. Joanna Spiteri
Kap Eżekuttiv

Randolph Micallef
Kap Dipartiment tal-Monitoring

19 ta' Frar 2021