



Republika e Kosovës
Republika Kosova-Republic of Kosovo
Qeveria-Vlada-Government
Ministria e Tregtisë dhe Industrisë
Ministarstvo Trgovine i Industrije-Ministry of Trade and Industry

PROGRAMI
PËR MBROJTJEN E KONSUMATORIT
2016 – 2020

PRISHTINË
2015

I. SHQYRTIME HYRËSE

1. Rëndësia e politikave të mbrojtjes së konsumatorit
2. Ecuria e përgjithshme e Sistemit për Mbrojtjen e Konsumatorit

II. TË DREJTAT THEMELORE TË KONSUMATORËVE

1. E drejta për prodhime të sigurta
2. E drejta e konsumatorëve për informim, arsimim/edukim dhe vetëdijesim
3. E drejta e konsumatorëve kundruall interesave ekonomike
4. E drejta e konsumatorëve për kompensim dhe qasja praktike
5. E drejta e konsumatorëve për t'u dëgjuar dhe bashkuar/lobuar
6. Të drejtat tjera
7. Përgjegjësitë e konsumatorit

III. BAZAT THEMELORE DHE LIGJORE TË POLITIKËS PËR MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

1. Bazat themelore, kornizat dhe orientimet në të cilat mbështetet programi
2. Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorit
3. Infrastruktura tjetër legjislative kundruall mbrojtjes së konsumatorit

IV. VLERËSIMI I GJENDJES NË RELACION ME MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

1. Politikat mbi mbrojtjen e konsumatorit
 - i. Arsyet prapa jo-zbatimit të Programit të Konsumatorit 2010 – 2014
2. Pranimi dhe këshillimi i ankesave të konsumatorëve
3. Informimi dhe edukimi
 - i. Fushata për vetëdijesim
 - ii. Komunikimi publik
 - Materialet shpenzuese (fletëpalosje, flajera)
 - Publikimet post-elektronike dhe web-faqe

V. KORNIZA INSTITUCIONALE E POLITIKËS PËR MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

1. Kuvendi dhe Qeveria e Republikës së Kosovës
2. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë
3. Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorëve
4. Inspektoratet dhe Rregullatorët
5. Shoqatat për Mbrojtjen e Konsumatorëve
6. Organet tjera kompetente të nivelit lokal

VI. SYNIMET

1. Zhvillimi i mëtutjeshëm i mbrojtjes së konsumatorëve
 - i. Harmonizimi i mëtutjeshëm i legjislacionit
 - ii. Forcimi dhe zhvillimi i mëtutjeshëm i kapaciteteve administrative
 - iii. Informimi dhe edukimi i konsumatorëve

- Vetëdijesimi i qytetarit konsumator, si obligim juridiko-ligjor, institucional, zyrtar, profesional dhe etik, në realizim të përbashkët të projekteve;

2. Sektorët me prioritet

- i. Tregtia
- ii. Siguria dhe cilësia produktit
- iii. Ushqimi
- iv. Shërbimet publike
- v. Shërbimet financiare.

VII. SYNIMET DHE MASAT MBI HARMONIZIMIN E MËTEJSHËM TË LEGJISLACIONIT

1. Direktivat për fuqizimin e kompetencave të MTI-së
2. Direktivat sektoriale (financat; komunikimet elektronike; energjetika) për fuqizimin e kompetencave të institucioneve përkatëse.

VIII. SYNIMET DHE MASAT MBI FUQIZIMIN E MËTUTJESHËM TË KAPACITETEVE ADMINISTRATIVE

1. Fuqizimi i Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve
 - i. Brenda kornizës dyvjeçare parashihet rritja e numrit dhe forcimi i kompetencave të punonjësve
2. Zgjerimi i Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit
 - i. Përfshirja e palëve të interesit nga fushat sektoriale
3. Përkrahja e Shoqatave për Mbrojtjen e Konsumatorëve
 - i. Fuqizimi i bashkëpunimit me OJQ-të.

IX. SYNIMET DHE MASAT MBI INFORMIMIN DHE EDUKIMIN E KONSUMATORËVE

1. Edukimi dhe informimi i konsumatorëve – Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve
2. Planet rreth edukimit dhe informimit të konsumatorëve nga institucionet tjera përkatëse:
 - i. Ministritë
 - ii. Rregullatorët
 - iii. Shoqatat

X. ZGJIDHJA ALTERNATIVE E KONTESTEVE TË KONSUMATORËVE

1. Si të përmirësohet zgjidhja alternative e kontesteve të konsumatorëve

XI. KONKLUZION

I. SHQYRTIME HYRËSE

1. Rëndësia e politikave të mbrojtjes së konsumatorëve

Dihet se konsumator, sipas dispozitave të Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, është çdo person fizik, që blen dhe përdor mallra ose shërbime për plotësimin e nevojave të veta dhe jo për qëllime që janë të lidhura me veprimtari tregtare, apo rishitjen e atyre mallrave.

Mbrojtja e konsumatorëve, për çdo shtet a shoqëri të organizuar, jo vetëm që është një sferë dhe problematikë me rëndësi të veçantë, por edhe komponentë relevante me ndikim të përhershëm në ecurinë dhe kahet e zhvillimit ekonomik e shoqëror. Angazhimi i faktorëve kompetentë në avancimin e pozitës dhe të drejtave të konsumatorëve, do të thotë, jo vetëm shlyerje e një detyrimi ligjor dhe institucional, por qytetëruës dhe human.

Mbrojtja e konsumatorëve, së këndejmi, ka të bëjë me krijimin e një ambienti të sigurt, rrjedhimisht të një garancie shoqërore, se të gjitha produktet dhe artikujt, të cilët ata dëshirojnë t'i blejnë, për nevojat ekskluzive të tyre dhe të familjeve të tyre, janë cilësore dhe të sigurta.

Mbrojtja e konsumatorëve nënkupton edhe mbrojtjen e drejtë, të plotë, gjithëpërfshirëse dhe adekuate të të drejtave të konsumatorëve, si në sferën e arsimimit, edukimit, informimit, por edhe në sfera të tjera dhe nga shkaqe, ndikime, veprime mashtruese, substanca dhe faktorë të ndërlikuar, të cilët në përditshmërinë e konsumatorit, kanë potencial të rrezikojnë dhe dëmtojnë jetën, shëndetin, ambientin dhe familjen e tij.

Shkalla e zhvillimit të të drejtave të konsumatorëve, parimisht është rrjedhojë dhe rezultat i një shkalle të caktuar në rrethana dhe ambient të caktuar të zhvillimit të gjithmbarshëm ekonomik dhe social të një vendi, që do të thotë është karakteristikë e vendeve të zhvilluara dhe demokratike.

Mbrojtja e konsumatorëve paraqet një fushë jashtëzakonisht dinamike në Bashkimin Evropian, që predisponon shumë shpesh masa të reja, dhe kjo paraqet arsye të mjaftueshme për të vepruar bashkërisht nga të gjitha autoritetet kombëtare (qeveritare dhe joqeveritare) të sferës së mbrojtjes së konsumatorëve.

i. Historiku i Bashkimit Evropian për mbrojtjen e konsumatorit

I gjithë historiku i mbrojtjes së konsumatorit fillon me nënshkrimin e Traktatit nga shtetet përfaqësuese për themelimin e Bashkimit Evropian, në Romë, në vitin 1957, ku si rrjedhojë, në fund të vitit 1973, miratohet Karta Evropiane për Informimin dhe Mbrojtjen e Konsumatorëve, respektivisht të drejtat e tyre për: mbrojtjen nga rreziqet e jetës; mbrojtjen e shëndetit dhe pronës gjatë pranimit të produkteve/shërbimeve në treg; mbrojtje juridike dhe mbështetje shtetërore; informim dhe arsimim; bashkimin në shoqata me qëllim të mbrojtjes së interesave të tyre; përfaqësimi në trupat vendimmarrëse mbi të drejtat dhe interesat e konsumatorëve.

Brenda këtyre parimeve, deri më sot Komuniteti Evropian ka mundur të krijojë legjislacion të pasur mbi mbrojtjen e konsumatorëve, kjo gjithëherë në pajtim me trendët zhvillimorë të kohës, rrethanave të krijuara, nevojave, kërkesave dhe interesave të konsumatorëve, si dhe gatishmërisë dhe pajtimit për progres nga shtetet anëtare të BE-së.

Pikërisht këto vite, pra vitet e shtatëdhjeta të shekullit të kaluar, dihet të kenë shënuar përparim të prekshëm, ku përpos tjerash, politika për mbrojtjen e konsumatorëve zyrtarizohet si politikë e Bashkimit Evropian. Traktati i Amsterdimit (1979), vijimisht përcakton themelet mbi të drejtat elementare të mbrojtjes së konsumatorëve, si pjesë përbërëse e politikës të shteteve anëtare të BE-së.

Në një klimë të përgjithshme pozitive dhe kreative, veçanërisht në vendet e BE-së, mbrojtja e konsumatorëve pastaj avancohet dhe zhvillohet edhe në planin ndërkombëtar. Pikërisht, duke u bazuar në këtë frymë dhe në Rezolutën nr. 39/248, më datën 9.04.1985, Asambleja e Përgjithshme e Organizatës së Kombeve të Bashkuara, dihet të ketë miratuar Udhëzimin mbi mbrojtjen e konsumatorëve, i cili u jep qeverive korniza dhe mundësi për hartimin dhe zbatimin e politikave dhe legjislacioneve gjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve.

2. Njëra nga politikat prioritare të Republikës së Kosovës

Programi për Mbrojtjen e Konsumatorëve 2016-2020, është i një rëndësie të veçantë për Qeverinë e Kosovës, ngase përmes tij, MTI-ja synon avancimin e mbrojtjes së konsumatorëve, në relacion me shëndetin publik, ambientin dhe tregun.

Ky program përmban qëllimet strategjike dhe objektivat, në sferën e mbrojtjes së konsumatorëve.

Programi ndërthen në vete edhe prioritetet si dhe masat adekuate, të cilat, në faza të caktuara të zbatimit të tij, duhet t'i ndërmarrë me përkushtim shoqëria kosovare, me synim të zhvillimit të mëtejshëm dhe të avancimit të të arriturave, rrjedhimisht të sukseseve në planin e sendërtimit të obligimeve kushtetuese dhe ligjore.

Në mënyrë që një vend sikurse Kosova të arrijë gatishmërinë të jetë pjesë e tregut të përbashkët të Bashkimit Evropian, duhet krijimi i mekanizmave që do të vërtetonte meritën e besimit nga konsumatorët në tregun e brendshëm, përmes rregullave të qarta dhe zbatim të ligjit.

Në kuadër të Marrëveshjes së Stabilizim-Asociimit mes Kosovës dhe Bashkimit Evropian, një nga përgjegjësitë kryesore për t'u përmbushur përgjatë këtij procesi paraqet përshtatja e legjislacionit kosovar me atë të BE-së (*Acquis communautaire*).

II. TË DREJTAT THEMELORE TË KONSUMATORËVE

Kur kemi të bëjmë me prodhimet komerciale të prodhuesit, respektivisht në relacion me produktet me defekte/dëmtuara apo reklamacioneve mashtruese, mesi i shekullit të njëzet, më konkretisht vitet e gjashtëdhjeta dihet të kenë shënuar fillimin e hapave konkretë mbi procesin e mbrojtjes së konsumatorëve.

I gjithë procesi kishte filluar më 15 mars 1962, kur ish-Presidenti i Shteteve të Bashkuara, John F. Kennedy, dihet të ketë paraqitur fjalimin në një prej kongreseve të Shteteve të Bashkuara, ku për herë të parë (nga ndonjë politikan i këtij niveli) lartësohen të drejtat themelore të konsumatorëve (bazë e ligjeve të mëvonshme kundruall të drejtave të konsumatorëve) në relacion me katër shtyllat bazë: të drejtën mbi sigurinë; të drejtën për t'u informuar; të drejtën për të zgjedhur; dhe të drejtën për të dëgjuar.

Kombet e Bashkuara pastaj, përmes Udhëzuesit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, vendosen t'i zgjerojnë këto të drejta themelore, duke ua shtuar edhe katër shtylla shtesë (e drejta për përmbushjen e nevojave themelore; e drejta për kompensim; e drejta për edukim; dhe e drejta për një ambient të shëndoshë), ku pas kësaj apo si rezultat, Konsumatori Ndërkombëtar (Federata Internacionale OJQ), si autoriteti i vetëm i pavarur global kundruall të drejtës së konsumatorit, vendosi t'i miratojë këto të drejta, si akt apo statut bazë kundruall të drejtës së konsumatorit dhe njëkohësisht 15 marsin (në shenjë respekti) ta njohë si Ditën Ndërkombëtare mbi të Drejtën e Konsumatorit.

1. E drejta e konsumatorëve kundruall interesave ekonomike

i. E drejta mbi përzgjedhjen e lirë

E drejta e përzgjedhjes së lirë mes ofertave të produkteve, konstaton se konsumatorëve duhet t'u ofrohet apo të kenë një shumëllojshmëri të opsioneve të ofruara nga kompani të ndryshme nga të cilat mund të përzgjedhin. Në këtë drejtim, Qeveria duhet të ndërmarrë shumë hapa për të siguruar disponueshmërinë e një mjedisi të shëndetshëm dhe të hapur për konkurrencë, nëpërmjet legjislacionit.

ii. E drejta mbi përmbushjen e nevojave bazë

Kombet e Bashkuara (në vitin 1985) përmes një udhëzuesi të veçantë, bëjnë zgjerimin, duke krijuar gjithsej tetë udhëzime kundruall të drejtave bazike të konsumatorëve. Me këtë rast e drejta e konsumatorëve kundruall interesave ekonomike, gjithashtu parasheh përmbushjen e nevojave bazë të konsumatorëve. Në përgjithësi, kjo e drejtë kërkon që njerëzit të kenë qasje mbi të mirat bazike/esenciale të mallrave dhe shërbimeve, ushqim adekuat, veshje, strehim, kujdes shëndetësor, arsimim, shërbime publike, ujë dhe kanalizim.

2. E drejta e konsumatorëve ndaj prodhimeve të sigurta

Mbi formalizmin e kësaj të drejte, kontributin kryesor kishte manifestuar Qeveria Federale e Shteteve të Bashkuara, respektivisht Komisioni mbi Sigurinë Ushqimore të Konsumatorëve, organizatë me juridiksion kundruall mijëra produkteve komerciale, kompetencë që mundëson vendosjen e standardeve të performacës dhe kërkon testimin e produktit dhe etiketat paralajmëruese.

BE-ja ka ligje për të ndihmuar dhe siguruar konsumatorët, se prodhimet e blera janë të sigurta. Siguria e ushqimit është e bazuar mbi parimin që duhet të shihet si një zinxhir i tërë, “zinxhirit ushqimor” për të garantuar sigurinë. Ligjet e sigurisë së ushqimit të BE-së, ndër të tjera i parashohin edhe procedurat:

- se si fermerët duhet të prodhojnë ushqimin;
- si përpunohet ushqimi;
- çfarë ngjyrosje dhe aditive mund të përdoren në to; dhe,
- si shitet ai ushqim, si produkt i gatshëm për treg.

i. E drejta kundruall një ambienti të shëndoshë

Kjo e drejtë paraqet përzgjedhjen për të jetuar dhe punuar në një mjedis jo-kërcënues për mirëqenien në aktualitet dhe gjeneratat në të ardhmen. Gjithsesi, është për t[u përmendur se, ndërjegjësimi i shoqërisë në relacion me shpejtësinë, peshën dhe pasojat tjera negative kundruall degradimit të mjedisit nuk dihet të jetë avancuar sa duhet përgjatë kohës së hartimit të marrëveshjeve për të garantuar përfshirjen e shqetësimeve ekologjike.

3. E drejta për t’u ankuar

Kjo e drejtë paraqet mundësinë e konsumatorëve për të shprehur ankesat dhe shqetësimet e tyre rreth produkteve dhe shërbimeve, në atë mënyrë që çështja të trajtohet në mënyrë efikase dhe me përgjegjësi, në aspektin pozitiv. Njëkohësisht të jenë të përgatitur për t’u ballafaquar me palët që kanë ofruar produkte a shërbime për konsumatorët në kundërshtim me ligjin e zbatueshëm. Qytetari konsumator të drejtën për t’u ankuar e adreson edhe përmes organizatave nacionale joqeveritare, agjenda e së cilave parasheh mbrojtjen e të drejtave dhe interesave të konsumatorëve.

4. E drejta e konsumatorëve për kompensim dhe qasje praktike

E drejta për të korrigjuar paraqet mundësinë e konsumatorëve për shqyrtimin/zgjedhje të paanshme dhe pretendim të drejtë ligjor, përfshirë kompensimet për shtrembërim të ofertës, mallra të cilësisë së ulët apo shërbime të pakënaqshme.

5 . E drejta e konsumatorëve për informim, arsimim/edukim dhe vetëdijesim

i. Informimi, arsimimi dhe edukimi i konsumatorëve

Informimi i konsumatorëve është, jo vetëm një modalitet relevant dhe një komponent me ndikim në fushën e vetëdijesimit dhe edukimit të konsumatorëve, por edhe e drejtë themelore e tyre, të cilën, ndër të tjera, shteti është i obliguar me Kushtetutë dhe me ligje që t’ua sigurojë dhe garantojë ato. Informimi i mirë i konsumatorëve është jo vetëm në dobi të tyre, por edhe të mbarë shoqërisë. Informimi i drejtë dhe i vazhdueshëm, mbi të gjitha krijon një shkallë më të

madhe të besimit si ndaj prodhuesit ose ofruesit të shërbimeve, pra tregut, po ashtu edhe ndaj shtetit dhe shoqërisë konsumuese.

Ekziston dallim i qartë midis edukimit-arsimit dhe informimit të konsumatorëve. Derisa arsimimi ka të bëjë me procesin e arritjes së diturive dhe aftësive për t'i kuptuar dhe menaxhuar në mënyrë dhe nivel adekuat resurset konsumuese dhe për të ndërmarrë hapa përkatës, për të ndikuar në faktorët dhe subjektet vendimmarrëse, informimi ka të bëjë më të dhënat e produkteve të veçanta, që ndikojnë për ta blerë e konsumuar ose jo, atë lloj produkti. Arsimimi dhe edukimi i konsumatorëve është me peshë parësore dhe kritike për përdorimin efektiv të informimit të konsumatorëve, si një komponentë relevante e mbrojtjes së tyre. Burimet relevante të informimit të konsumatorëve janë:

- informacionet parësore, aktuale dhe të nevojshme nga mediet;
- format e ndryshme të organizimit profesional, resortial, sindikal, literatura;
- kontaktet me institucionet, shoqërinë civile, këshillimoret;
- seminarët, simpoziumet, konferencat, tryezat dhe tribunat;

Edukimi dhe arsimi, do të duhej të përfshihej që nga institucionet parashkollore e deri tek ato universitare dhe pasuniversitare. Edukata qytetare, me modul të veçantë/ kurrikulë për të drejtat dhe kujdesin e mbrojtjes së konsumatorëve në shkolla fillore dhe të mesme. Temat kryesore të këtij komponenti paraqesin:

- Konceptet themelore të konsumit, konsumatorit dhe politikave të mbrojtjes së konsumatorëve;
- Roli i Qeverisë dhe i institucioneve tjera kompetente në mbrojtjen e konsumatorëve;
- Të drejtat e konsumatorit si të drejta njerëzore;
- Roli dhe rëndësia e vetëdijes dhe përgjegjësisë sociale e morale kundruall mbrojtjes dhe realizimit të të drejtave të konsumatorëve sipas legjislacionit të Kosovës, etj.

ii. Vetëdijesimi i konsumatorëve

Të kuptuarit e rreziqeve, problemeve, kanosjeve, dëmeve, veprimeve negative dhe me pasoja shpeshherë të riparueshme, të cilat varen nga disa faktorë influencues ose edhe vendimmarrës, do të thotë, të kesh potencial dhe vetëdije për rëndësinë dhe konsekuencat që mund të rezultojnë nga fenomenet e sipërpërmendura. Andaj, për t'u vetëdijësuar, jo vetëm qytetarët-konsumatorë, por edhe shoqëria jonë, kërkohet kohë, investime dhe resurse të burimeve të ndryshme.

Vetëdijesimi i konsumatorëve duhet të merret dhe trajtohet me shumë kompetencë dhe angazhim serioz e të vazhdueshëm, si nga institucionet profesionale, po ashtu edhe nga ana e bartësve të këtij programi, si një faktor, modalitet dhe komponentë tejet me rëndësi dhe me efekte të pritshme pozitive në sensibilizimin, aktivizimin dhe mobilizimin e sa më shumë qytetarëve – konsumatorë në çështjet e mbrojtjes së të drejtave dhe interesave të tyre në Kosovë. Institucionet kompetente për zbatimin e dispozitave kushtetuese dhe ligjore për mbrojtjen e konsumatorëve, kanë për detyrë që edhe për qëllim të zbatimit të këtij programi, të bëjnë plane të veçanta veprimi, për ndërgjegjësimin e plotë dhe të vazhdueshëm të konsumatorëve kosovarë.

6. E drejta e konsumatorëve për t'u dëgjuar dhe bashkuar / lobuar

Interesi i konsumatorit për t'u dëgjuar dhe bashkuar është interes gjithëshoqëror, me shtrirje, peshë dhe efekte pozitive shumëdimensionale për të mirën e vendit. Kjo e drejtë reflekton në vetëdijesimin e qytetarit konsumator por edhe në partneritetin tij me shtetin.

Konsumatorit nuk i takon vetëm të blejë dhe harxhojë, të jetë indiferent, soditës i rrjedhave, ecurive dhe proceseve zhvillimore. Ai duhet të jetë aktiv, kontribuues, bashkëpunues në mbrojtjen e pozitës së tij.

7. Të drejtat tjera

Nuk mund të anashkalohen aktualisht, po ashtu të drejtat e "DIGJITALE" të konsumatorëve, që duhet të respektohen si aktuale dhe bashkëkohore:

1. E drejta në zgjedhje, dituri dhe diversitet kulturor;
2. E drejta e parimit të "neutralitetit teknik" (që mbron të drejtat e konsumatorëve në ambientin digjital);
3. E drejta në levërdi nga inovacionet teknologjike (nga teknologjitë e reja);
4. E drejta në inter-probabilitet të përmbajtjes së mjetit teknik (CD-të, etj);
5. E drejta e mbrojtjes së privatësisë dhe
6. E drejta për të mos u inkriminuar.

8. Obligimet dhe përgjegjësitë e konsumatorit

Megjithëkëtë, as konsumatori nuk është i liruar nga obligimet dhe përgjegjësitë në këtë fushë. Nga ai kërkohet të jetë i vëmendshëm në vazhdimësi, se çfarë produktesh blen dhe konsumon për vete dhe për familjen e tij, si dhe të përcjellë ecuritë zhvillimore të ekonomisë së tregut. Nga konsumatori kërkohet të jetë i vetëdijesuar, informuar, arsimuar dhe i kujdesshëm, në mënyrë që të mos jetë viktimë e abuzimeve, rrezikimit të shëndetit ose formave të tjera të keqpërdorimeve të mundshme në treg.

III. BAZAT THEMELORE DHE LIGJORE TË POLITIKËS PËR MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

Kosova, në të kaluarën nga aspekti i mbrojtjes së konsumatorëve ka përvoja modeste. Pas vitit 1999, gradualisht ka filluar aktiviteti legjislativ i institucioneve kosovare, së bashku me ato ndërkombëtare mbi hartimin e normave dhe rregullimin e materies së mbrojtjes së konsumatorëve. Bazuar në të gjithë indikatorët dhe sondazhet relevante, në vrojtimitet dhe konstatimet, respektivisht përvojat disavjeçare të inspektorateve në terren, medieve elektronike dhe të shkruara, si dhe të vetë qytetarëve dhe shoqërisë civile në përgjithësi, mbrojtja e konsumatorëve kërkon aktivitete dhe përkushtim më të madh.

Shembuj mbi rreziqet serioze në relacion me shëndetin publik nuk paraqesin specifika vetëm te një vendi por ndodhin edhe në vendet industriale më të zhvilluara.

1. Bazat themelore, kornizat dhe orientimet në të cilat mbështetet programi

Bazat themelore, kornizat dhe orientimet në të cilat mbështetet ky program paraqesin: Bazën kushtetuese dhe ligjore; Parimet themelore të mbrojtjes së konsumatorëve të Bashkimit Evropian; Të drejtat dhe obligimet e konsumatorit; Obligimet e shtetit; Obligimet dhe përgjegjësitë e prodhuesve, tregtarëve dhe ofruesve të tjerë të shërbimeve; Aktivitetet e shoqërisë civile në mbrojtjen e konsumatorëve.

i. Baza kushtetuese ligjore

Mbrojtja e konsumatorëve paraqet edhe kategori kushtetuese, si e tillë Kushtetuta e Republikës së Kosovës, me dispozitat e paragrafit 3 dhe 7 të nenit 119, në mënyrë precize dhe shprehimisht garanton mbrojtjen e konsumatorit.

Kjo fushë tejet e rëndësishme për çdo qytetar të Kosovës, aktualisht rregullohet me më shumë se 30 ligje (përfshirë akte tjera nënligjore). Aktet ligjore me të cilat normohet kjo materie janë evidencuar më sipër në këtë program dhe do të elaborohen më detajisht në mbarështrimin vijues të tij.

ii. Parimet themelore të mbrojtjes së konsumatorëve në Bashkimin Evropian

Parimet themelore të mbrojtjes së konsumatorëve

Parimet themelore për mbrojtjen e konsumatorëve janë bazë kryesore orientuese në të cilën ndërtohen dhe zbatohen politikat për mbrojtjen e konsumatorëve të një vendi. Parimet themelore janë: prioriteti; koordinimi, përgjegjësia dhe llogaridhënia; kontrolli dhe mbikëqyrja efikase dhe efektive gjithëpërfshirëse dhe parandalimi.

- **Parimi i prioritetit:** nënkupton prioritetin e pakontestuar të të drejtës së konsumatorit. Nevojat, kërkesat dhe interesat e tij nga autoritetet zbatuese të politikave duhet të trajtohen dhe të zgjidhen me prioritet. Kjo nga fakti se kemi të bëjmë me çështjet më vitale të popullsisë së vendit.
- **Parimi i bashkëpunimit, koordinimit, përgjegjësia dhe llogaridhënies:** nënkupton përfshirjen, angazhimin, bashkëpunimin dhe koordinimin e përhershëm dhe shumëdimensional të të gjithë faktorëve dhe subjekteve, që merren më problematikën e konsumatorëve.
- **Parimi i mbikëqyrjes efikase dhe efektive:** nënkupton kontrollin e vazhdueshëm cilësor, profesional dhe institucional.
- **Parimi gjithëpërfshirës:** Ky parim ngërthen në vete angazhimin, koordinimin dhe bashkëpunimin e gjithë faktorëve dhe autorëve ligjorisht kompetentë, por edhe të atyre që duke pasur motiv, vullnet dhe interes, marrin pjesë aktive në avancimin e sferës së mbrojtjes së konsumatorit. Ato subjekte janë: organizmat institucionalë qendrorë dhe lokalë, shoqatat dhe asociacionet e biznesit, ato të shoqërisë civile që merren me mbrojtjen e konsumatorëve etj.

- **Parimi i parandalimit:** Ky parim nga ana e organeve kompetente për zbatimin e politikave të mbrojtjes së konsumatorëve, realizohet përmes masave të përgjithshme dhe të veçanta parandaluese. Parimi në fjalë ka për qëllim që përmes rrugës legale, masave efikase dhe të përhershme, të parandalojë rrezikimin e shëndetit dhe jetës së konsumatorëve. Kontrollimi i mallrave dhe shërbimeve duhet të jetë i organizuar dhe i planifikuar mirë dhe në kohën e duhur për arsye të parandalimit të rrezikut të jetës, shëndetit dhe të mirëqenies sociale të konsumatorëve, të ruajtjes së një tregu korrekt, të ekuilibruar dhe prosperues, por edhe të ruajtjes së natyrës dhe ambientit të pastër, që është i garantuar edhe me Kushtetutë.(09.09.2015)

Parimet e Bashkimit Evropian për mbrojtjen e konsumatorëve

Bashkimi Evropian, si një organizatë rajonale e organizuar dhe e avancuar, veçanërisht si një treg i lirë dhe ndër tregjet më të mëdha në botë, duke pasur në konsideratë seriozisht dinamikën zhvillimore ekonomike, brenda strukturës së saj, por edhe jashtë saj, mbrojtjes së konsumatorëve i ka kushtuar vëmendje parësore. Në këtë drejtim kjo organizatë ka krijuar dhe proklamuar edhe parimet e veçanta në mbështetje të të cilave, nëpërmjet akteve të ndryshme juridike, siç janë ndër të tjera edhe me dhjetëra direktiva, realizohet dhe gjithnjë e më tepër avancohet niveli dhe cilësia e mbrojtjes së konsumatorëve evropianë. Lypset doemos që këtu të potencojmë domosdonë dhe imperativin e institucioneve kosovare që këto parime, dhe dispozitat e nevojshme të direktivave të Bashkimit Evropian, ndërkohë, të inkorporohen në ligjet tona, në mënyrë që, duke i plotësuar kriteret e nevojshme dhe duke arritur standardet bashkëkohore, humane dhe demokratike, të arrihet që si shtet, sa më parë të bëhemi anëtar i Bashkimit Evropian. Në radhë të parë kjo është në të mirën dhe leverdinë e qytetarëve tanë, por edhe për shkak të synimeve dhe përpjekjeve tona serioze dhe të vazhdueshme për integritet evropian dhe euroatlantike.

Mbrojtja e konsumatorëve është e përcaktuar edhe në ligjet dhe praktikën më të mira të BE-së, të pasqyruara në dhjetë parimet e mbrojtjes së konsumatorit, por edhe Direktivën 1999-44-EC. Këto parime (të shtjelluara më poshtë) kundruall mbrojtjes së konsumatorëve, pasqyrojnë fundamentin burimor, i cili pastaj shndërrohet në akte juridike të BE-së, që faktikisht mbrojnë secilin qytetar të shteteve anëtare si konsumatorë, pa marrë parasysh se ku vepron, punon apo ndodhet ai/ajo.

Parimet themelore për mbrojtjen e konsumatorëve të BE-së, mbi të cilat duhet të mbështetet edhe legjislacioni ynë i avancuar përkitazi me mbrojtjen e konsumatorëve paraqesin:

1. **Blej çka të duash, ku të duash:** ... përveç kur e ndalon ligji (p.sh., blerja e armëve, drogës...), ligjet e BE-së u japin të drejtë konsumatorëve që të blejnë pa u brengosur, se me t'u kthyer në vendet e tyre do të duhen të paguajnë doganë apo TVSH shtesë.
2. **Nëse nuk funksionon, ktheje mbrapa:** Sipas ligjeve të BE-së, nëse një prodhim i blerë nuk është në pajtim me marrëveshjen e bërë nga blerësi me shitësin në kohën e blerjes, ai mund të kthehet, për t'u riparuar apo zëvendësuar. Si alternativë, mund të kërkohet zbritja e çmimit, apo refondimi i tërësishëm i të hollave të blerësit. Kjo aplikohet edhe deri në dy vjet pasi të jetë pranuar produkti. Për gjashtë muajt e parë pas dorëzimit të produktit, barra e dëshmisë bie mbi shitësin – jo mbi konsumatorin – në mënyrë që ai/ajo të dëshmojë se prodhimi i shitur ishte konform kontratës së shitjes.
3. **Standarde të larta të sigurisë për ushqimin dhe të mirat e konsumatorit:** Ligjet e BE-së parashohin ndihmësen dhe sigurinë e konsumatorëve kundruall prodhimeve të blera.

Siguria e ushqimit bazohet mbi parimin e komplet “zinxhirit ushqimor” për të garantuar sigurinë (si prodhohet; përpunohet; çfarë ngjyrosje/aditiva mund t'i shtohen; dhe si të shitet i gatshëm për treg). Ligjet e sigurisë së BE-së mbi mallrat tjera të konsumit (lodrat, kozmetikën, pajimet elektrike etj.) gjithashtu parashohin rregulla të veçanta. Po qe se një kompani zbulon se ka lëshuar në shitje prodhime jo të sigurta, ka obligim ligjor që të informojë autoritetet e shteteve të prekura në BE.

4. ***Dijeni se çka po hani:*** Detajet e plota mbi përbërësit që përdoren në prodhimin e ushqimit duhet të jepen në etiketë, së bashku me detajet tjera si p.sh., për ngjyrosje, konservues, ëmbëltues dhe aditivë të tjerë kimikë të përdorur. Në rast se një përbërës është i asaj përbërjeje dhe natyre, që konsumatorëve eventuale, mund t'u shkaktojë p.sh., alergji, atëherë kjo duhet të shënohet në etiketën e po atij artikulli. Ligji i BE-së, po ashtu iu mundëson konsumatorëve të dinë nëse ushqimi është i modifikuar gjenetiki apo përmban në vete përbërës të këtij lloji.
5. ***Kontratat duhet të jenë të favorshme për konsumatorin:*** Ligjet e BE-së ndalojnë lloje të caktuara të kushteve të kontratave të pafavorshme për konsumatorin.
6. ***Nganjëherë konsumatorët edhe mund të ndërrojnë mendjen:*** Ligji i BE-së mbron edhe kundruar shitjeve keqpërdoruese në prag ose derë më derë si dhe blerja përmes internetit. Ekziston parim i përgjithshëm se një kontratë e tillë mund të anulohet brenda shtatë ditësh pune, me përjashtim të kontratave të sigurimeve apo shpenzimit të ulët të blerjes.
7. ***Lehtësimi i krahasimit të çmimeve:*** Ligji i BE-së kërkon nga supermarketet që t'u japin (konsumatorëve) çmimin e njësisë së mallit.
8. ***Konsumatorët nuk duhet të çorientohen:*** Reklamimi që i çorienton apo mashtron konsumatorët është i ndaluar sipas ligjit të BE-së. Kompanitë huadhënëse apo ato që japin kartela kreditore, sipas ligjit të BE-së, duhet të japin detajet e plota me shkrim për çfarëdo marrëveshjeje kredie të aranzhuar (përfshijë informata mbi interesin, kohëzgjatjen e marrëveshjes dhe formën e anulimit).
9. ***Mbrojtja gjatë kohës kur jeni në pushime:*** Sipas ligjeve të BE-së, operuesit e paketave duhet të kenë aranzhime të gatshme që t'i kthejnë klientët në shtëpitë e tyre, në rast se ata bankrotojnë gjatë kohës kur klientët janë në pushime. Ato po ashtu duhet të ofrojnë kompensim, në rast se pushimet nuk janë në përputhje me atë që është premtuar në broshurën e marketingut.
10. ***Kompensimet efektive për mosmarrëveshjet përtej kufirit:*** Konsumatorët duhet të kenë të drejtë për të kërkuar kushtet e ofertave më të mira kudo në Evropë. Rrjeti Evropian i Qendrës së Konsumatorëve është një rrjet pan-BE-së për të promovuar besimin e konsumatorëve përmes këshillave për qytetarët, të drejtat e tyre në BE dhe për t'u ndihmuar atyre për të zgjidhur mosmarrëveshjet eventuale.

Obligimet dhe përgjegjësitë e shtetit

Shteti dhe institucionet e tij janë të obliguara me Kushtetutë dhe me ligje që të kujdesen për sendërtimin e plotë të të drejtave të konsumatorit. Të gjitha dispozitat ligjore të përmendura në këtë program, në një formë apo shkallë tjetër i ngarkojnë dhe obligojnë ministrinë, agjencitë, organet dhe institucionet tjera, që në tërësi t'i zbatojnë dispozitat ligjore, të cilat kanë të bëjnë me mbrojtjen e konsumatorit.

Është imperativ i vazhdueshëm, detyrë dhe përgjegjësi e institucioneve kosovare, që të bëjnë më tepër, në ndryshimin e gjendjes dhe përshpejtimin e zhvillimit sa më cilësor dhe përmbajtjesor të mbrojtjes së konsumatorit në të ardhmen. Këto përpjekje dhe aktivitete, në mënyrë shumë-dimensionale dhe të koordinuara me të gjithë autorët dhe faktorët kompetentë dhe të interesuar, duhet të bëhen në vazhdimësi dhe të ndërmerren masa avancuese, në përputhje të plotë me prioritetet dhe dinamikën e mbarështruar më poshtë në këtë program.

Shteti dhe institucionet kompetente të tij kanë po aq obligim, që t'i mbrojnë edhe prodhuesit, tregtarët dhe ofruesit e shërbimeve, ku kjo detyrë institucionale e organeve dhe organizmave shtetërorë më tepër ka të bëjë me subjektet të cilat me produktet e tyre, sjelljet e mira dhe kualitetin e shërbimeve të ofruara në mënyrë korrekte, kryejnë obligimet ligjore, si ndaj shtetit, ashtu edhe ndaj konsumatorëve.

Obligimet dhe përgjegjësitë e prodhuesve, tregtarëve dhe ofruesve të shërbimeve

Prodhuesit, tregtarët dhe ofruesit e shërbimeve, krahas strukturave institucionale, kanë dhe duhet të kenë vëmendjen, kujdesin, respektin dhe përgjegjësinë ndaj konsumatorëve.

Roli dhe rëndësia e shoqërisë civile në avancimin e pozitës dhe mbrojtjes së konsumatorëve

Është i veçantë dhe me peshë roli, aktivitetet dhe rëndësia e subjekteve të ndryshme të shoqërisë civile në sferën e mbrojtjes së konsumatorit. Aktualisht, zëri i shoqatave të konsumatorëve në Kosovë, ende nuk është në nivelin që qytetarët e saj do të dëshironin ta dëgjonin. Kjo do të thotë se asociacionet civile nuk janë organizuar dhe as strukturuar, sa e si duhet, deri tani në Kosovë. Meqë Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorit mundëson zgjerimin e rrjetës së shoqatave të ndryshme për mbrojtjen e konsumatorit, do të jetë e nevojshme që shoqëria civile, në të ardhmen edhe përmes programit, respektivisht nëpërmjet bartësve të zbatimit të tij në praktikë, të ndihmohet me projekte të ndryshme dhe në forma e modalitete të tjera, për t'u organizuar më mirë dhe për të funksionuar në një mënyrë shumë më aktive në fushën e mbrojtjes së konsumatorit.

2. Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorit

Rregullimi i fushës ligjore të mbrojtjes së konsumatorit në Kosovë, ka filluar në vitin 2004, respektivisht nën qeverisjen e përkohshme të UNMIK-ut, përmes Ligjit 2004/17 për Mbrojtjen e Konsumatorit, kjo duke u bazuar mbi:

- Rregulloren nr. 2001/ 9 të datës 15 maj 2001, të Kornizën Kushtetuese mbi Vetëqeverisjen e Përkohshme në Kosovë (Kreu 5.1 (ç), 5.7, 9.1, 9.3.3, 11.2),
- Rregulloren nr. 1999/ 1, të datës 25 qershor 1999, mbi autorizimet e Misionit të Përkohshëm të OKB-së në Kosovë, të plotësuar me Rregulloren e UNMIK-ut nr. 1999/24, të datës 12 dhjetor 1999, mbi Ligjin e aplikueshëm në Kosovë, me qëllim të mbrojtjes së konsumatorit në tregun e lirë në Kosovë.

Plotësim-ndryshimi i Ligjit 2004/17, është bërë në vitin 2009 (03/L -131), në kohën kur mbrojtja e konsumatorit ishte ende zyrë/pjesë e Departamentit të Tregtisë në Ministrinë e Tregtisë dhe

Industrië. Qëllimi kryesor i këtij ndryshimi ishte themelimi i Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit.

Ndryshimi i Ligjit 2004/17, në Ligjin aktual në fuqi (04/L – 121) përgjatë vitit 2012, pastaj dihet të ketë paraparë një sërë plotësimesh, posaçërisht në relacion me detyrimet e shitësit, prodhuesit dhe furnizuesit, respektivisht, ligji aktual prek fusha të reja konkrete krahas të drejtës së konsumatorit, sikurse: shitja në aksion, zbritja e çmimeve, shitja në tregje të hapura dhe mallrave me defekte; shërbimeve publike; pagesave; kontratave; shërbimeve financiare; kushteve të padrejta; praktikave tregtare; reklamimeve; shitblerjes përmes internetit; informimit dhe edukimit; zgjedhjeve të mosmarrëveshjeve dhe mbrojtjes kolektive.

Po ta vështrojmë dhe analizojmë gjendjen e mbrojtjes së konsumatorit nga aspekti i infrastrukturës legjislative, duke pasur parasysh të gjitha dimensionet kundruall kohës relativisht të shkurtër dhe rrethanave tejet të vështira të transicionit dhe konsolidimit, atëherë mund të konstatojmë se kjo infrastrukturë do të duhej të shërbente si një bazë e mirë për avancimin e mëtejshëm të gjendjes së mbrojtjes së pozitës dhe të drejtave kushtetuese dhe ligjore të qytetarit kosovar, rrjedhimisht të konsumatorit.

Ligji aktual në fuqi (04/L – 121), që pritet t'i nënshtrohet plotësim-ndryshimit parasheh rregullimin e mëtejshëm krahas dy shtyllave kryesore, sikurse harmonizimin me legjislacionin aktual të BE-së dhe ligjeve nacionale që ndërlidhen me mbrojtjen e konsumatorit, posaçërisht me atë të Inspektoratit të Tregut, përkatësisht në relacion me trajtimin e ankesave. Plotësime të tjera të rëndësishme që parashihen kundruall ligjit aktual ndërlidhen me Këshillin për Mbrojtjen e Konsumatorit, sikurse në relacion me:

- shtimin e anëtarëve të Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit nga fusha të ndryshme të institucioneve publike dhe ekspertëve të pavarur nga shoqëria civile.
- takimet e Këshillit të parashihen në baza tremujore.
- raportimi i Këshillit të bëhet në baza vjetore.

Harmonizimi me legjislacionin aktual të BE-së, ndër tjera, prioritet kryesor ka 'Direktivën mbi të Drejtën e Konsumatorit' (2011/83-EU), kundruall direktivave aktuale mbi të cilat bazohet ligji aktual, sikurse:

- i. 97/7/EC, mbi Mbrojtjen e konsumatorit kundruall kontratave në distancë;
- ii. 98/6/EC, mbi Mbrojtjen e konsumatorit në tregues të çmimeve të produkteve të ofruara për konsumatorë;
- iii. 98/27/EC, mbi Urdhëresat për mbrojtjen e interesave të konsumatorëve;
- iv. 1999/44/EC, mbi Aspekte të veçanta kundruall shitjes së mallrave të konsumit dhe garancive shoqëruese;
- v. 2002/65/EC, mbi Marketingun në distancë të shërbimeve ndaj konsumatorit;
- vi. 2005/29/EC, mbi Praktikën e padrejta komerciale të biznesit ndaj konsumatorit në tregun e brendshëm;
- vii. 2006/114/EC, mbi Reklamën mashtruese dhe krahasuese;
- viii. 2008/48/EC, mbi Marrëveshjet kreditore për konsumatorët;
- ix. 1999/34/EC, mbi Përafrimin e ligjeve, rregulloreve dhe dispozitave administrative; të shteteve anëtare lidhur me detyrimet për produkte të dëmtuara;

3. Infrastruktura tjetër legjislative kundruall mbrojtjes së konsumatorit në Kosovë

Nga një sërë ligjesh të cilat ndërlidhen direkt apo indirekt me zbatimin e Ligjit nr. 04/L-121 (2012) për Mbrojtjen e Konsumatorit janë:

1. Ligji nr. 04/L-039 (2011) për Kërkesa Teknike dhe Vlerësim të Komformitetit;
2. Ligji nr. 03/L-144 (2009) për Standardizimin;
3. Ligji nr. 04/L-124 (2012) për Metrologji;
4. Ligji nr. 04/L-005 (2011) për Tregtinë e Brendshme;
5. Ligji nr. 04/L-048 (2011) për Tregti me Jashtë;
6. Ligji nr. 04/L-78 (2012) për Sigurinë e Përgjithshme të Produkteve;
7. Ligji nr. 04/L-176 (2013) për Turizëm;
8. Ligji nr. 04/L -186 për Inspektoratin dhe Mbikëqyrjen e Tregut;
9. Ligji nr. 2006/02-L 38 për Inspektoratin Shëndetësor;
10. Ligji nr. 2003/22 për Inspektimin Sanitar;
11. Ligji nr. 2004/37 për Inspektimin e Arsimit;
12. Ligji nr. 2006/02-L 62 për Inspektoratin e Produkteve të Ndërtimit;
13. Ligji nr. 04/L-175 (2012) për Inspektoratin e Mjedisit;
14. Ligji nr. 03/L-016 (2009) për Ushqimin;
15. Ligji nr. 03/L-222 (2010) për Administratën Tatimore dhe Procedurat;
16. Ligji nr. 04/L-161 (2013) për Sigurinë dhe Shëndetin në Punë;
17. Ligji nr. 02/L-109 (2007) për Parandalimin dhe Luftimin e Sëmundjeve Ngjitëse;
18. Ligji nr. 03/L-025 (2009) për Mbrojtjen e Mjedisit;
19. Ligji nr. 03/L-209 (2010) për Bankën Qendrore të Kosovës
20. Ligji nr. 04/L-44 (2005) për Komisionin e Pavarur të Medieve dhe Transmetimit;
21. Ligji nr. 04/L-156 (2013) për Kontrollin e Duhanin;
22. Ligji nr. 03/L-043 (2011) për Parandalimin dhe Kontrollin e Integruar të Ndotjes;
23. Ligji nr. 03/L-068 (2008) për Arsimin në Komunitet e Republikës së Kosovës;
24. Ligji nr. 04/L-179 (2013) për Transportin Rrugor;
25. Ligji nr. 03/L-051 (2008) për Aviacionin Civil;
26. Ligji nr. 03/L-201 (2010) për Rregullatorin e Energjisë;
27. Ligji nr. 04/L-109 (2012) për Komunikimet Elektronike;
28. Ligji nr. 03/L-086 (2008) për Rregullatorin për Ujësjellës dhe Mbeturina;
29. Ligji nr. 02/L-75 (2007) për Arbitrazhin; etj.

Kur kemi të bëjmë me infrastrukturën legjislative aktuale në Kosovë, duhet të përmendet fakti se, është e nevojshme që gjithashtu të adresohen vështirësitë konkrete që hasen në relacion me zbatimin e plotë të së drejtës së konsumatorëve.

Nga fusha e Mbikëqyrjes së Tregut, aktivitete specifike janë kryer për disa kategori të produkteve. Gjithsesi, për një numër të madh të produkteve mungon mbikëqyrja për shkak të mungesës së standardeve, fondeve të pamjaftueshme për testim ose kompetencës ligjore të Inspektoratit Shtetëror. Kosova do të përfitonte po të ishte anëtar i RAPEX-it (sistemit për

shkëmbimin e shpejtë të të dhënave për efektet negative të përdorimit të produkteve të caktuara në treg).

Vlen të ceket se në Kosovë, ende nuk ka të zhvilluar sistem të veçantë të njohur si ‘Zgjedhje Alternative të Kontesteve’ kundruall mbrojtjes së konsumatorit, që do ishte në përputhje me rekomandimet ekzistuese të Komisionit Evropian.

IV. VLERËSIMI I GJENDJES NË RELACION ME MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

1. Politikat mbi mbrojtjen e konsumatorit

Referuar Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorit, bartës kryesor për hartimin e politikave për mbrojtjen e konsumatorit në Kosovë, janë Ministria e Tregtisë dhe Industrisë, respektivisht Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit, duke iu referuar rekomandimeve nga Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit, ku pretendohet të përfshihen palët e interesit.

Ndër synimet kryesore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë në krijimin e politikave të mirëfillta për mbrojtjen e konsumatorit janë:

1. Krijimi i një kuadri administrativ efikas në bashkëpunim me shoqatat për mbrojtjen e konsumatorëve, për adresimin e çështjeve të ndryshme që kanë të bëjnë me mbrojtjen e konsumatorit, siç janë, pranimi i ankesave, adresimi i tyre dhe këshillimi i konsumatorëve;
2. Përafrimi i legjislacionit vendor me atë evropian, duke filluar nga Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorit, pastaj edhe ligjeve të tjera që në një mënyrë apo tjetër rregullojnë fushën e mbrojtjes së konsumatorit;
3. Hartimi i programeve, respektivisht strategjive për mbrojtjen e konsumatorit, ku si rezultat, është hartuar programi për mbrojtjen e konsumatorit 2010-2014.

Vizioni i programit 2010-2014, ishte “fuqizimi i konsumatorit”, me idenë për të siguruar besim në një treg sa ma të ndershëm dhe konkurrues, në të cilin ata (konsumatorët) marrin pjesë aktive, duke ushtruar të drejtat dhe fuqinë e tyre të zgjedhjes së mirinformuar. Politikat kryesore të programit 2010-2014, ishin të përcaktuara sikurse në vijim:

1. Përmirësimi i sigurisë së konsumatorëve mbështetur në një infrastrukturë efektive të cilësisë, sipas praktikave më të mira evropiane;
2. Përmirësimi i transparencës së tregut dhe praktikave tregtare për mbrojtjen e interesave ekonomike të konsumatorëve, duke përmirësuar qasjen ndaj ankesave dhe këshillimeve;
3. Përmirësimi i edukimit të konsumatorëve për pjesëmarrje aktive në treg, përmirësimi i informimit dhe ndërgjegjësimi i konsumatorëve, si dhe operatorëve ekonomikë për të drejtat e konsumatorëve.

i. Arsyet e zbatimit të pjesshëm të Programit për Mbrojtjen e Konsumatorëve 2010-2014

Mbrojtja e konsumatorëve është një fushë shumëdisiplinare, që kërkon përkushtim dhe angazhim nga një numër i gjerë organesh, e cila ngërthen në vete institucionet qendrore, lokale dhe shoqëritë civile.

Gjatë analizës së zbatueshmërisë së programit do të përmendim disa nga shkaqet kryesore për moszbatimin e plotë të tij, siç janë:

- Mungesa e koordinimit të aktiviteteve të përcaktuara në program;
- Mungesa e mekanizmave matës se në çfarë mase po zbatohet ky program;
- Mungesa e mjeteve financiare;
- Mungesa e koordinimit të duhur të kompetencave mes qeverisë qendrore dhe asaj lokale.
- Mungesa e koordinimit të aktiviteteve me Shoqërinë Civile.

Moszbatimi i Programit 2010-2014, respektivisht shkaqet sikurse figurojnë më lart, kanë qenë dhe janë rrjedhojë e mungesës së koordinimit të mirëfilltë nga dikasterët relevantë, që njëkohësisht do të duhej të shërbenin si njësi matëse mbi zbatimin e programit dhe po ashtu kundruall raportimeve të mirëfillta periodike sikurse ishte e paraparë.

2. Pranimi dhe adresimi i ankesave të konsumatorëve

Në këtë aspekt, që nga hartimi i programit e këndej pranimi i ankesave dhe komunikimi me konsumatorë pretendohet të jetë zhvilluar mjaft, sikurse:

- Në të kaluarën të gjithë konsumatorëve iu është dashur që të paraqiten fizikisht në Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë për të paraqitur ankesat (nga viti 2009 deri në vitin 2013, thirrjet kanë mundur të realizohen vetëm nga operatorët me pagesë), mirëpo në mënyrë që konsumatorit t'i lehtësohet edhe më tej mënyra e paraqitjes së ankesave, sot është funksionalizuar numri pa pagesë për konsumatorë, të cilët duan të parashtrajnë ankesë përmes të gjithë operatorëve telefonikë;
- Gjatë vitit 2012, rreth 800.000 konsumatorë të operatorit Vala janë informuar përmes mesazheve telefonike që mund të kenë qasje pa pagesë në numrin 0800-11000, ku mund të këshillohen për të drejtat e tyre si konsumatorë, ndërsa në vitin 2013, 450.000 konsumatorë tjerë të operatorit IPKO-s, gjithashtu janë njoftuar përmes mesazheve telefonike, ku mund të adresojnë problemet e tyre nëse përballen me ndonjë shkelje si konsumatorë kundruall gjitha fushave, ku mund t'i hasin ato;
- Gjatë periudhës katërvjeçare dihet të jenë pranuar rreth 20.000 thirrje telefonike pranë Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit, dhe dihet të jenë trajtuar afro përmbi 1000 ankesa në total;
- Është krijuar edhe data-baza për klasifikimin e ankesave sipas fushës, ku mund të realizohet lehtë kategorizimi i tyre;
- Që nga viti 2013, përmes një platforme të re elektronike, konsumatorëve u është mundësuar që të ankohen on-line (formë elektronike) nëpërmes ueb-faqes zyrtare të MTI-së;
- Që nga viti 2014, ankesat pranohen edhe përmes rrjetit social *face-book*, faqes zyrtare për mbrojtjen e konsumatorit;

- Është arritur konsolidimi i trajtimit të ankesave me autorët relevantë. Në këtë drejtim, të gjitha ankesat të cilat pranohen në kuadër të departamentit, të njëjtat përcillen tek autoritetet përkatëse për shqyrtimin e tyre;
- Falë takimeve dhe komunikimeve të vazhdueshme mes autoriteteve përkatëse, është krijuar një mekanizëm mjaft efikas sa i përket shkëmbimit të informacioneve lidhur me ankesat e konsumatorëve;
- Përgjithësisht, dihet të jetë arritur një përmirësim i theksuar sa i përket qasjes së konsumatorit tek autoritetet përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorit, respektivisht të zgjidhjes së problemeve të tyre kundruall ofruesve të produkteve dhe shërbimeve.

3. Informimi dhe edukimi i konsumatorëve

Në kuadër të aktiviteteve për informim dhe edukim të konsumatorëve, dihet të jenë ndërmarrë aksione të ndryshme, qoftë përmes fushatave për vetëdijësim, po ashtu përmes komunikimit publik. Gjithsesi, duke pasur parasysh të gjitha angazhimet dhe aktiviteteve, shumë prej tyre sikurse figurojnë në vijim, pretendohet që në të ardhmen koordinimi mes institucioneve të jetë më i shprehur, në mënyrë që mbrojtja e konsumatorit të zhvillohet paralelisht në të gjitha sferat e mundshme.

i. Fushata për vetëdijësim

Nëse merret parasysh mbrojtja e konsumatorëve si një fushë shumëdisiplinare që përfshin një gamë të gjerë të fushave, atëherë mund të konstatojmë se numri i aktiviteteve të kryera në këtë drejtim ka mundur të jetë më i lartë. Gjithsesi, kur kemi të bëjmë me fushën e informimit, Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve, dihet të jetë angazhuar në një mori aktiviteteve, sikurse janë:

- Organizimi i rregullt vjetor i javës së konsumatorit, gjithëherë në bashkëpunim me organet tjera relevante që ndërlidhen me mbrojtjen e konsumatorit, siç janë; Autoriteti Rregullativ për Komunikime Elektronike dhe Postare (ARKEP); Zyra e Rregullatorit për Energji, Zyra e Rregullatorit për Ujë dhe Kanalizim, Banka Qendrore e Kosovës (BQK), Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë (AUV), dhe; Shoqata për Mbrojtjen e Konsumatorit – “Konsumatori”;
- Pjesëmarrja në debate të ndryshme televizive;
- Krijimi i spoteve publicitare televizive dhe emetimi i tyre në televizionet nacionale;
- Transmetimi i mesazheve informuese lidhur me të drejtat e konsumatorit nëpërmjet radiove të ndryshme;
- Përcjellja e SMS-ve informues për të gjithë konsumatorët në Kosovë;
- Organizimi i tryezave varësisht aktualiteteve.

Sa i përket edukimit të konsumatorit, ndonëse në përbërje të vogël të numrit të të punësuarve, Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve ka arritur të realizojë aktivitetet sikurse:

- Organizimin e ligjëratave në shkollat fillore, të mesme dhe universitete, nëpër qendrat kryesore të Kosovës;
- Organizimin e debateve publike nëpër komuna, përfshirë të gjitha përkatësitë etnike në Kosovë.

ii. Komunikimi publik

Njëra nga mënyrat më efikase për ngritjen e vetëdijesimit dhe informimit të vazhdueshëm të konsumatorëve dihet komunikimi publik. Në këtë drejtim, viteve të fundit, institucionet publike në përgjithësi janë munduar të krijojnë një qasje me efikase sa i përket komunikimit me publikun. Komunikimi me publikun në Kosovë, sot realizohet përmes metodave të ndryshme, nga më të shpeshtat dihen materialet apo broshurat informuese, si dhe përmes medieve elektronike, mjet ky i cili tashmë zë vend të rëndësishëm në arritjen e objektivave sa i përket komunikimit me konsumatorin.

Materialet shpenzuese (fletëpalosje, flajera)

Përmes materialeve promovuese, zakonisht synohet që të përcillet mesazh apo informacion i caktuar te konsumatorët. Në këtë drejtim, Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit gjatë kësaj periudhe katërvjeçare ka shtypur dhe shpërndarë me qindra mijëra fletëpalosje, flajera, fletore, stilolapsa. Po ashtu, dihet të jenë ideuar dhe shtypur bill-borde të formave dhe madhësive nga më të ndryshmet në relacion me mbrojtjen e konsumatorit, duke mos kursyer ekspozimet e tyre në të gjitha qendrat kryesore të Kosovës.

Publikimet post-elektronike dhe web-faqet

Nga aspekti i publikimeve elektronike, inspektoratet, rregullatorët dhe të gjithë autoritetet tjera përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorit, vazhdimisht dihet të kenë publikuar informacione, si për nga siguria e produkteve, ashtu edhe sa u përket shërbimeve që iu ofrohen konsumatorëve.

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit, përpos që dihet të ketë postuar informacione dhe broshura nga më të ndryshmet ne web-faqe, po ashtu ka postuar produkte jo-ushqimore të cilësuar si të rrezikshme për përdorim të konsumatorëve në *face-bookun* zyrtar të departamentit, ku përmes së cilit dhe përpos tjerash, departamenti gjithashtu komunikon me konsumatorë nëse ata eventualisht kërkojnë ndonjë këshillë apo kanë për të shprehur ndonjë shqetësim/ankesë për të paraqitur.

V. KORNIZA INSTITUCIONALE E POLITIKËS MBI MBROJTJEN E KONSUMATORËVE NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

1. Kuvendi i Republikës së Kosovës

Në bazë të Kushtetutës së Republikës së Kosovës, Kuvendi është institucion ligjvënës, i zgjedhur drejtpërdrejt nga populli. Kuvendi, njëherësh mbikëqyr punën e Qeverisë dhe të institucioneve tjera publike, të cilat në bazë të Kushtetutës dhe ligjeve i raportojnë Kuvendit.

1.1. Qeveria e Republikës së Kosovës

Qeveria e Republikës së Kosovës, me propozim të ministres së MTI-së, emëron anëtarët e Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit.

Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorëve përmes Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë i dorëzon raportin vjetor Qeverisë së Kosovës.

Gjithashtu, me propozim të ministres, Qeveria miraton Programin për Mbrojtjen e Konsumatorëve.

2. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë (MTI)

Në bazë të Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, Ministria e Tregtisë dhe Industrisë është organi kompetent që rregullon organizimin dhe funksionimin e strukturës përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve.

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë ka hartuar Rregulloren nr. 29/2012, për organizimin e brendshëm dhe sistematizimin e vendeve të punës të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, ku është themeluar Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve.

Sa i përket punës së Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve në MTI, konkretisht kemi të bëjmë me përgjegjësinë e koordinimit të punëve mes palëve të interesit, përfshi sektorin publik dhe atë privat brenda kryesisht katër hapësirave/përgjegjësi kryesore:

1. Hartimi dhe zbatimi i politikave përmes ‘Programit për Mbrojtjen e Konsumatorëve’;
2. Hartimi dhe zbatimi i legjislacionit primar dhe sekondar nga fusha e mbrojtjes së konsumatorëve;
3. Fushata ndërgjegjësimi kundrial vetëdijesimit të konsumatorëve mbi të drejtat e tyre
4. Administrimi i ankesave si trup koordinues mes konsumatorit dhe trupave zbatuese (inspektorateve kompetente).

3. Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorëve

Puna e Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorëve është publike dhe ndër tjera, është e përcaktuar në kuadër të Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, ku gjithashtu potencohet se, Këshilli:

- Paraqet organ këshillues lidhur me politikat për mbrojtjen e konsumatorit;
- Posedon Sekretarinë që kryen punët teknike për Këshillin;
- Funksionon në bazë të Rregullores së punës, të cilën e harton Këshilli;
- Harton Programin për Mbrojtjen e Konsumatorëve dhe i raporton ministrit të MTI-së mbi zbatimin e Programit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, mbështet ndryshimet në legjislacion dhe rregulloret ekzistuese;
- Merr pjesë në krijimin e politikës për mbrojtjen e konsumatorëve dhe i raporton Qeverisë së Kosovës, për rastet e shkeljeve kolektive të të drejtave të konsumatorëve;
- Dorëzon raportin vjetor Qeverisë Kosovës përmes ministrit të MTI-së.

Brenda kornizave sikurse figurojnë më lart, Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorëve, më tutje:

- Paraqet instrument të rëndësishëm për rregullimin e tregut, mbrojtjen e konsumatorëve
- Përfaqësohet nga shtatë anëtarë të emëruar nga Qeveria dhe kryesohet nga përfaqësuesi i MTI-së me mandat pesëvjeçar:

- Dy përfaqësues nga MTI: njëri nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve (njëherësh kryesues i Këshillit) dhe një nga Inspektorati i Tregut;
 - Një ekspert i pavarur (njëherësh përfaqësues nga OJQ – ‘LENS’);
 - Një përfaqësues nga Shoqata (OJQ) ‘Konsumatori;’
 - Dy përfaqësues nga asociacionet e bizneseve: një nga Oda Ekonomike e Kosovës dhe një nga Aleanca Kosovare e Bizneseve;
 - Një përfaqësues nga Agjencia Ushqimore dhe Veterinës.
- Mban takime të rregullta mujore, ku bisedohen tema lidhur me zbatimin e Programit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, aktualitetet sa i përket tregut në Kosovë, si dhe dukuritë negative me të cilat konsumatorët përballen.

4. Inspektoratet dhe rregullatorët

Inspektoratet kompetente kanë për kompetencë që të inspektojë standardet e tregtimit të mallrave dhe të cilësisë së shërbimeve që ofrojnë subjektet ekonomike në territorin e Republikës së Kosovës, duke e mbikëqyrur gjithashtu rreziqet ndaj konsumatorëve.

Inspektorati i Tregut (IT) në Republikën e Kosovës, funksionon në kuadër të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, i cili është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të legjislacionit, në fushën e mbrojtjes së konsumatorëve, sigurinë e produkteve dhe shërbimeve, tregtimit të naftës dhe derivateve të naftës, parandalimin e praktikave të padrejta tregtare, luftimin e ekonomisë joformale, shërbimeve hoteliere dhe turistike etj.

Qëllim kryesor i Inspektorati i Tregut është që të punojmë në përputhje me legjislacionin në fuqi, në mënyrë që të ndihmojmë bizneset, organizatat dhe konsumatorët.

Inspektorati i Tregut, veprimtarinë e ushtron konform Ligjit nr.04/L-186, për Inspektoratin dhe Mbikëqyrjen e Tregut” dhe ka zyrën e tij qendrore në Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë, me zyrat e saj në të gjitha komunat e Republikës së Kosovës, ku ka gjithsej 120 inspektorë të tregut.

Inspektorati i Tregut është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të 15 ligjeve dhe mbi 30 akteve nënligjore, si dhe direktivave dhe të qasjes së re dhe globale të Bashkimit Evropian, të transpozuar nga MTI.

Në mungesë të ‘qendrave këshilluese për konsumatorët’ pjesë e detyrave dhe përgjegjësi të Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve është gjithashtu koordinimi i drejtpërdrejtë i punëve me inspektoratet kompetente në relacion me llojet dhe kategoritë e ankesave të parashtruara nga ana e konsumatorëve. Në këtë drejtim, Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorëve ka arritur të krijojë kontakte të rregullta me të gjitha ato institucione, respektivisht trupat inspektuese që kanë të bëjnë me mbrojtjen e të drejtës së konsumatorëve. Me këtë rast mund të përmendim ato në vijim:

1. Inspektorati i Tregut - përfshi Metrologjinë (Ministria e Tregtisë dhe Industrisë);
2. Inspektorati për Ushqim dhe Veterinari (Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë);
3. Inspektorati Shëndetësor (Ministria e Shëndetësisë)

4. Inspektorati për Produkte Medicinale (Agjencia për Produkte Medicinale – Ministria e Shëndetësisë)
5. Inspektorati Tatimor (Administrata Tatimore – Ministria e Financave);
6. Inspektorati për Transport (Ministria e Infrastrukturës);
7. Inspektorati për Aviacionin Civil (Autoriteti/Departamenti i Aviacionit Civil – Ministria e Infrastrukturës);
8. Inspektorati i Mjedisit (Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor);
9. Inspektorati Arsimor (Departamenti i Punës – Ministria e Arsimit);
10. Komisioni i Pavarur për Media (Institucion i Pavarur – raporton Parlamentit);
11. Banka Qendrore e Kosovës (raporton Parlamentit);
12. Zyrat e Rregullatorëve:
 - 1) Autoriteti për Energji;
 - 2) Autoriteti Rregullativ i Komunikime Elektronike dhe Postare;
 - 3) Autoriteti për Ujësjellës dhe Kanalizim;
13. Gjykata Themelore -Departamenti për Çështje Ekonomike.

5. Shoqatat për Mbrojtjen e Konsumatorëve

Shoqatat për mbrojtjen e konsumatorëve janë organizata jopolitike, jofitimprurëse dhe joqeveritare, të cilat janë të formuara me qëllim të ofrimit të ndihmës për qytetarët kosovarë në mbrojtjen e të drejtave dhe interesave të konsumatorëve.

Në bazë të Ligjit nr. 04/L-57 për Lirinë e Asociimit në Organizatat Joqeveritare rregullohet mënyra e themelimit, regjistrimi, statusi ligjor si dhe shuarja e tyre.

Aktualisht, ekziston një Organizatë aktive Joqeveritare – ‘Konsumatori’, e cila është pjesë e jetës publike në Republikën e Kosovës, për të iniciuar zgjidhjen e çështjeve individuale apo shoqërore, për arritjen e standardeve në relacion me respektimin e të drejtës së konsumatorëve.

Shoqata ‘Konsumatori’ paraqet njërën nga shoqatat e para të formuara në periudhën e pasluftës së vitit 1999, dhe aktualisht dihet të ketë akumuluar një përvojë të begatshme si një zë i respektuar që lufton për të drejtat themelore të konsumatorëve. Siç u përmend edhe më lart, Shoqata ‘Konsumatori’ përfaqësohet edhe brenda Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorëve, ku gjithëherë mund ta thotë fjalën e vet në formë rekomandimesh kundruall hartimit dhe zbatimit të politikave për mbrojtjen e konsumatorëve.

Ekzistojnë edhe disa shoqata tjera të cilat jo-ekskluzivisht merren me çështjet e të drejtës së konsumatorit, e njëra nga to përgjatë vitit 2015, ka arritur të realizojë disa projekte të rëndësishme vetëdijesuese kundruall mbrojtjes së konsumatorit, sikurse: klipin televiziv, dokumentarin për mbrojtjen e konsumatorit, broshurën, si dhe organizimin e një tryeze të rrumbullakët vetëdijesimi me temën “Mbrojtja e konsumatorëve dhe realizimi i të drejtave të tyre”.

6. Organet tjera kompetente të nivelit lokal

Në kuadër të ofrimit të shërbimeve komunale, rol të rëndësishëm në mbrojtjen e konsumatorit luan edhe qeverisja lokale, ku brenda saj operojnë inspektorët kompetentë për adresimin e problemeve të konsumatorëve.

Një ndihmese të theksuar nga organet lokale pritet edhe në ofrimin e hapësirave apo zyrave për hapjen e këshillimorëve për konsumatorë.

Përmes hapjes së disa këshillimoreve nëpër komuna do të jetë e mundur që konsumatori të informohet më hollësisht për çështjet që lidhen me të drejtat e tyre. Sidoqoftë, është i domosdoshëm bashkëpunimi i afërt mes qeverisjes qendrore dhe asaj lokale si dhe koordinimi i aktiviteteve të përbashkëta nga fusha e mbrojtjes së konsumatorit.

Rol i rëndësishëm i organeve kompetente të nivelit lokal parashihet edhe mbështetja në organizimin e tryezave, debateve në kuvendet komunale, po ashtu në funksion të edukimit të konsumatorëve nevojitet mbështetje në organizimin e ligjëratave në shkollat fillore dhe të mesme.

VI. SYNIMET DHE MASAT E POLITIKËS TË MBROJTJES SË KONSUMATORIT

Synim dhe qëllim themelor i politikave të mbrojtjes së konsumatorëve është përmirësimi i përhershëm i kualitetit të jetës të të gjithë qytetarëve të Republikës së Kosovës. Këto politika duhet të jenë në përputhje të plotë me kërkesat e konsumatorëve tanë, por gjithashtu edhe në pajtim me rrethanat, specifikat dhe mundësitë tona institucionale dhe gjithë shoqërore, politikat në fjalë, duhet që në vazhdimësi të harmonizohen me standardet më të avancuara evropiane, gjithnjë duke pasur synim, mbrojtjen e konsumatorëve.

Sipas Programit për Mbrojtjen e Konsumatorit 2016 – 2020, detyra kryesore e sektorit publik është të sigurojë kushte dhe kornizën e duhur dhe të përshtatshme mbi fuqizimin e konsumatorit, funksionimin e shoqatave për konsumatorë, përkrahjen e fushave sikurse hartimi i kornizës ligjore, promovimi dhe vetëdijesimi.

Gjithsesi, mbi të gjitha Programi për Mbrojtjen Konsumatorit 2016-2020, konsiderohet si një partneritet publiko-privat (ku të dy sektorët varen nga njeri-tjetri), vendimtar në fuqizimin e mbrojtjes së konsumatorit, ku përfaqësuesve të shoqatave të konsumatorëve, iu është ofruar gjithëherë mundësia e mirëfilltë për të shfaqur shqetësimet, rekomandimet dhe arsyetimin e tyre.

1. Zhvillimi i mëtejshëm i mbrojtjes së konsumatorit

Objektivi kryesor i politikës 2016 – 2020, për mbrojtjen e konsumatorit paraqet zhvillimin e mëtutjeshëm të mbrojtjes së konsumatorit, që me këtë rast mbështetet në synimet dhe masat sikurse figurojnë në tabelën e mëposhtme:

- i. Harmonizimi i mëtejshëm i legjislacionit, që në rastin konkret ka të bëjë me:

- Propozimin e masave ligjore me qëllim të sigurimit të një shkalle të lartë të mbrojtjes së interesave ekonomike të konsumatorëve, sigurisë së jetës, shëndetit dhe të drejtave të konsumatorëve;
- Identifikimin e mungesës së legjislacionit për fusha specifike; Harmonizimi i rregullativës ligjore me legjislacionin e BE-së (“*Aquis*”).
- ii. Forcimin dhe zhvillimin e mëtejshëm i kapaciteteve administrative
 - Rritja dhe trajnimi i stafit administrativ, i cili do të jetë përgjegjës për hartimin dhe zbatimin e politikave, edukimin, informimin dhe vetëdijesimin e konsumatorëve
- iii. Informimin dhe edukimin e konsumatorëve
 - Sigurimin e informacionit dhe ndërgjegjësimin publik për të drejtat e konsumatorëve në Kosovë;
 - Aktiviteteve promovuese në të gjitha nivelet, përfshi ato mediatike;
 - Vetëdijesimin e konsumatorëve lidhur me rolin e tyre në treg dhe përfshirjes së tyre në aktivitete institucionale dhe në asociacione të konsumatorëve;
 - Mbështetja e krijimit dhe funksionimit të shoqatave dhe këshillimoreve për mbrojtjen e konsumatorëve, vetëdijesimin dhe edukimin e konsumatorëve;
 - Implementimin e programeve mësimore lidhur me mbrojtjen e konsumatorëve në arsimin parashkollor, fillor, të mesëm dhe superior.

3. Fushat prioritare të Programit 2016 - 2020

Pas miratimit dhe zbatimit të Programit mbi Mbrojtjen e Konsumatorit, parashihet përmbushja e nevojës për të forcuar nivelin e mbrojtjes së konsumatorëve, dhe veçanërisht në fushat e mëposhtme:

1. Tregtia
2. Siguria dhe cilësia produktit
3. Ushqimi
4. Shërbimet publike
5. Shërbimet financiare

i. Fusha e Tregtisë

Tregtia, si aktivitet, luan rol kyç në zhvillimin ekonomik. Sot, ky aktivitet përballet me sfida të mëdha, të tilla si rritja e konkurrencës në tregun e brendshëm, futja e teknologjive të reja, respektivisht nevoja për të ofruar shërbime të reja dhe format e shitjes, duke u bazuar në zhvillimin e veprimtari elektronik (e-biznesit) dhe mbi globalizimin e përgjithshëm.

Zhvillimi i ardhshëm i kësaj veprimtarie do të varet kryesisht në përshtatjen e saj në kushte të reja, si në tregjet globale, shtu ato rajonale dhe lokale. Zgjerimi i legjislacionit parashihet të sigurojë zhvillimin e një tregtie të papendueshme, njëkohësisht të përafërt me nivelin e zhvillimit të ekonomisë në vende të tjera dhe me kushte të barabarta kundruall veprimtarive tjera ekonomike. Mungesa e legjislacionit ose mospërshtatja e rregulloreve ekzistuese ndaj kushteve të reja të biznesit, mund të përbëjë një pengesë të konsiderueshme në zhvillimin e tregtisë dhe të zhvillimit të përgjithshëm ekonomik në Kosovë. Në këtë kontekst, përpos ligjeve tjera që

afektojnë drejtpërdrejt fushën e tregtisë aktuale dhe me rëndësi të veçantë tash e disa vite vjen forma e tregtisë elektronike.

Përveç atyre çështjeve të vogla të përfshira brenda ligjit aktual për mbrojtjen e konsumatorit, fusha e tregtisë elektronike (e-tregtia), aktualisht në Kosovë, vazhdon të jetë kryesisht e pambuluar dhe aktualisht duhet të parashihet si parësore. E-tregtia, paraqet praktikën më të shpeshtë të kryerjes së punëve në botën moderne, që përmbledh të shumtën e shtyllave të jetës shoqërore si; tregtare, bankare, shëndetësore, drejtësisë... Pra, si një nga llojet e aktiviteteve të biznesit, e-biznesit mbulon gjithë gamën e transaksioneve tregtare, të cilat kryhen plotësisht ose pjesërisht, përfshi; reklamimet dhe promovimet, marrëdhëniet mes tregtarëve, aktivitetet e shkëmbimeve, blerjet elektronike dhe mbështetjet e proceseve biznesore, sikurse pjesërisht edhe dërgesat përmes Internetit – një sistem të hapur të komercializimit që është paraqitur si lloj i tregtisë elektronike.

ii. Siguria dhe cilësia e produktit

Përgjithësisht, siguria e produktit ka për qëllim mbrojtjen e konsumatorëve ndaj lëndimeve të shkaktuara nga produktet, me ç'rast potencohet që produktet sipas udhëzimit për përdorim nuk duhet të shkaktojnë dëm te përdoruesit përgjatë shfrytëzimit sipas përshkrimit.

Kosova për të siguruar lëvizjen e lirë të mallrave dhe sigurinë e prodhimit në treg, fillimisht ka filluar me procesin e harmonizimit të legjislaturës me legjislaturën e Bashkimit Evropian. Lidhur me këtë, çështja e sigurisë së produktit kundruall mbrojtjes së jetës dhe shëndetit të konsumatorit paraqet subjekt të Ligjit 04/L-78 (2012) për Sigurinë e Përgjithshme të Produkteve. Monitorimi i zbatimit të këtij ligji sikurse edhe implementimi i direktivave të reja evropiane për harmonizimin e fushës së sigurisë së produktit paraqet pjesë të aktiviteteve për të siguruar mbrojtjen e konsumatorëve në tregun kosovar në një afat të shkurtër.

Për më shumë, në kuadër të programit 'Tregti e Lirë e Mallrave', që ka të bëjë me ndihmën teknike të ofruar nga Bashkësia Evropiane për të arritur shkallën e përgatitjes kundruallol procesit të 'stabilizim asoci-imit', objektiv prioritar parashihet aspekti legjislativ, respektivisht harmonizimi i ligjeve me ato të Bashkësisë Evropiane, konkretisht 'siguria e produktit' me peshë dhe vlerë të veçantë sidomos kur bëhet fjalë për 'Infrastrukturën e Cilësisë'

Duke pasur parasysh rëndësinë e veprimtarive të Standardizimit në Sistemin Evropian të legjislacionit teknik dhe për të siguruar sigurinë e produktit dhe mbrojtjen e konsumatorit, është shumë e rëndësishme për të siguruar interesat e konsumatorëve në aktivitetet e standardizimit në të gjitha nivelet (kombëtare, evropiane dhe ndërkombëtare). Prandaj, është e nevojshme që të marren masat përmes së cilave, konsumatorëve në Republikën e Kosovës, në rend të parë u mundësohet monitorimi i ngjarjeve në këto nivele (kombëtare, evropiane dhe ndërkombëtare) në kuadër të fushave që kanë të bëjnë me interesat e tyre, por edhe të marrin pjesë në mënyrë aktive në krijimin e standardeve kombëtare.

Në këtë kontekst nga Bashkësia Evropiane duhet kërkuar përshpejtimin e agjendës për mbrojtjen e konsumatorit në Republikën e Kosovës (të cilën BE e ka vënë agjendë për vitin 2017); Nëpërmes këtij programi duhet propozuar / kërkuar që Ligji mbi Standardizimet nga Ligji vullnetar të bëhet ligj i obligueshëm.

Duke pasur parasysh rolin e akreditimit në zbatimin e legjislacionit kundruall masave të reja teknike, parashihet si e nevojshme marrja e masave, për t[]u mundësuar konsumatorëve në Republikën e Kosovës, monitorimin e punës të Shërbimit Kombëtar të Akreditimit. Sistemi i laboratorëve të akredituar garanton besueshmërinë e rezultateve të testit të produkteve në treg, njëherësh edhe si parakusht për njohjen e këtyre rezultateve në tregun ndërkombëtar.

Akreditimi paraqet mjet ndërkombëtarisht të njohur në relacion me aftësitë profesionale dhe teknike të laboratorëve dhe njëkohësisht për të siguruar besimin në rezultatet e punës së tyre, kurse për produktin në relacion me konsumatorët siguron besimin në sigurinë dhe cilësinë e produkteve në treg.

Strategjia e MTI-së kundruall sigurisë së produkteve

Në kuadër të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë më herët është hartuar strategjia për zhvillimin e sektorit privat 2013-2015. Në këtë strategji, pos tjerash, janë paraparë edhe disa veprime lidhur me sigurinë e produkteve industriale joushqimore, sikurse mbi sigurinë e produkteve industriale joushqimore, ku ndër të tjera është paraparë:

- Ngritja e vetëdijes së konsumatorëve, respektivisht që përveç tjerash:
 - o Të ketë një sistem efektiv mbi adresimin e ankesave
 - o Përgjatë periudhës 2013-2015, të shtohen tryezat, debatet dhe publikimet lidhur me ngritjen e vetëdjesimit dhe mbrojtjen e konsumatorit.
- Mbikëqyrja e tregut, përkatësisht produkteve industriale që qarkullojnë në tregun vendor, ku përveç tjerash:
 - o Deri në fund të vitit 2014, të arrihet harmonizimi me legjislacionin relevant të BE-së, për Inspektoratin e Tregut dhe mbrojtjen e konsumatorit;
 - o Gjatë periudhës 2013-2015, të punohet në ngritjen e bashkëpunimit, duke menduar në atë ndërinstitucional, rajonal, me sektorin privat dhe shoqërinë civile.

Ligjet e sigurisë së BE-së mbi mallrat e konsumit (lodrat, kozmetikën, pajimet elektrike etj.) janë po aq të rrepta. Po qe se një kompani zbulon se ka lëshuar në shitje prodhime jo të sigurta, ka obligim ligjor që të informojë autoritetet e shteteve të prekura në BE. Nëse produkti paraqet rrezik të madh, kompania duhet të organizojë tërheqjen e prodhimit nga qarkullimi.

Shkëmbimi i informacioneve për produkte të rrezikshme në rrjetin rajonal

Në kuadër të sigurisë së produkteve joushqimore, ekziston rrjeti rajonal për shkëmbim të informacioneve për produkte të rrezikshme. Pjesë e këtij rrjeti rajonal janë Kosova, Shqipëria, Serbia, Mali i Zi, Bosnjë e Hercegovina dhe Maqedonia.

Ky projekt është iniciuar nga organizata gjermane GIZ, me qëllim të rritjes së kontrollit në treg sa i përket sigurisë së produkteve. Deri më tani janë shkëmbyer dhjetëra informacione lidhur me

produktet e rrezikshme. Po ashtu, janë mbajtur disa trajnime të përbashkëta për mënyrën e identifikimit të produkteve të cilat potencialisht mund të jenë të rrezikshme.

iii. Fusha e ushqimit – cilësia dhe siguria e ushqimit

Kontrollet zyrtare paraqesin pjesën integrale të sigurisë dhe cilësisë së ushqimit. Ligji për Ushqimin dhe Ligji për Veterinari, janë ligjet bazë që përcaktojnë aktivitetet dhe kompetencat e autoriteteve inspektuese për kontroll të ushqimit.

Në mënyrë që të arrihen masa më efektive të kontrollit zyrtar, ekzistojnë gjithashtu kompetencat dhe detyrat e organeve kompetente kundruall kontrolleve zyrtare, ku për qëllime të kontrolleve zyrtare parashihet marrja dhe analizimi mostrave, respektivisht nevoja për të siguruar qasje në rezultatet e testimit të cilësisë. Për këtë arsye, parashihet si e nevojshme edhe futja e një sistemi të menaxhimit të cilësisë në laboratorët kundruall zbatimit të kontrollit zyrtar, respektivisht për të zhvilluar dhe nxitur akreditimet laboratorike në përputhje me standardet ndërkombëtare, evropiane dhe vendore. Në disa nga ligjet, (sikurse ai për Akreditim), janë të përcaktuara kërkesat që duhet të plotësohen nga ana e laboratorëve testues dhe laboratorëve referentë, detyrimet e tyre, si dhe mënyrën e financimit të kostos së analizës. Në relacion me ushqimet vendore apo të importuara që përbën një rrezik serioz dhe të menjëhershëm për shëndetin e njeriut, është e nevojshme të reagohet shpejt dhe në mënyrë efektive për të eliminuar rreziqet. Për këto shkaqe dhe të tjera, përmes dispozitave ligjore duhet elaboruar masat, varësisht shkallës së kërcënimit kundruall parandalimit ose eliminimit të rrezikut për shëndetin e njeriut.

Sot, qytetari-konsumatori, paraqet shtyllë të rëndësishme të informimit, në sistemin e kontrollit zyrtar të ushqimit . Organizimi i qytetarëve përmes shoqërisë civile, dhënia e informatave, debatet, përgjegjësia e palëve për informim të konsumatorit, për rreziqet eventuale nga ushqimi, kanë ndikuar në ngritjen e performances dhe përgjegjësinë e autoriteteve të kontrollit. Në këtë kontekst, BE sugjeron dhe obligon si formë standardi në kuadrin e HACCP, që t'i mundësohet qytetarit konsumator përcjellja e gjithë procesit të prodhimit.

Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë

Përmes themelimit të kësaj agjencie, është arritur realizimi i dispozitave themelore të Ligjit të Ushqimit, në këtë mënyrë, kontribut në arritjen e një niveli të lartë të mbrojtjes së konsumatorëve, respektivisht ngritjen e besimit të konsumatorët. Agjencia parashihet që gjithashtu të ofrojë këshillat shkencore dhe teknike të nevojshme për politikën dhe legjislacionin në fushën e ushqimit dhe veterinarisë.

Detyrë e agjencisë është që të mbrojë jetën dhe shëndetin e njerëzve, duke siguruar nivel të lartë të ushqimit të sigurt, përfshirë edhe ushqimin e kafshëve, shëndetin e kafshëve, përkujdesjen ndaj kafshëve si edhe cilësinë dhe sigurinë e ushqimit me prejardhje bimore dhe shtazore. Për të mbrojtur shëndetin dhe jetën e njerëzve, agjencia është kompetente për kontrollimin, verifikimin dhe inspektimin e ushqimit dhe lëndës së parë në të gjitha nivelet e zinxhirit ushqimor.

Përveç rolit të saj qendror në vlerësimin, komunikimin dhe menaxhimin e rrezikut, agjencia kryen veprimtari të tjera që lidhen me analizën e riskut. Një nga këto aktivitete është shkëmbimi interaktiv i informatave dhe opinioneve kundruall rreziqeve me autoritetet kompetente, për të krijuar një vlerësim të përbashkët ndaj rreziqeve. Agjencia, gjithashtu, ka autoritetin për të koordinuar procesin e aktiviteteve të menaxhimit të rrezikut të kryera nga ministritë përkatëse, në veçanti aktivitetet lidhur me inspektimin e sigurisë së ushqimit dhe ushqimit për kafshë. Kjo agjenci, nëpërmes laboratorëve të autorizuar, testues dhe referentë, realizon kontrollin zyrtar të produkteve ushqimore në aspektin e sigurisë dhe cilësisë.

Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë, si organ mbikëqyrës të punës së saj, ka Bordin drejtues të Agjencisë, në kuadër të së cilit, njëri nga anëtarët përfaqëson shoqatat për mbrojtjen e të drejtave të konsumatorit. Ky bord, përveç tjerash është përgjegjës për mbikëqyrjen e strategjisë afatgjate, të propozuar nga kryeshefi i Agjencisë, pas konsultimit me ministritë përkatëse dhe Këshillin shkencor, duke siguruar që politikat e përcaktuara për sigurinë dhe cilësinë e ushqimit të jenë në përputhje me nevojat e qytetarëve dhe standardet ndërkombëtare. Bordi drejtues, gjithashtu është përgjegjës mbi miratimin e raportit vjetor të aktiviteteve të agjencisë, propozimin e programeve të punës, raportin financiar, si dhe mbi propozim-buxhetin e agjencisë.

iv. Shërbimet publike

Komunikimet elektronike

Tanimë, botërisht është e njohur se ekonomia digjitale pa dyshim ka mundësuar dhe nxjerr në pah mundësi të reja dhe shumë të kërkuara nga konsumatorët, si shfrytëzues fundorë të komunikimeve elektronike, por njëkohësisht revolucioni digjital paraqitet edhe si sfidë nga aspekti i përcjelljes së trendëve, ku gjitha këto së bashku kërkojnë vëmendje të madhe nga këndvështrimi rregullator.

Konsumatorët e shërbimeve të komunikimeve elektronike përballen me problematika të reja, të cilat nxiten nga disponueshmëria e një game të gjerë të teknologjive dhe shërbimeve të reja të informacionit dhe komunikimit sa i përket llojllojshmërisë së pajisjeve, shërbimeve on-line dhe aplikacioneve të shumta.

Evidencimi i politikave dhe masave rregullatore pro-aktive, përveç zgjidhjeve dhe iniciativave bashkërregulluese dhe vetë-rregulluese me qëllim dhe objektiv edukimin dhe fuqizimin e konsumatorëve është dhe mbetet detyrim dhe angazhim thelbësor për mbrojtjen e të drejtave të të gjithë përdoruesve në një treg respektivisht botë të hapur, transparente dhe gjithëpërfshirëse.

Vlerësimet e përgjithshme i vendosin aktivitetet e komunikimeve elektronike si njërin nga industritë më profitabile të botes moderne. Në shkallët mikro dhe makro-ekonomike, lirisht mund të thuhet se, gati i gjithë komuniteti kosovar në një formë apo tjetër përfshihet nga ndikimi i aktiviteteve të komunikimeve elektronike. Edhe në fshatrat më të izoluara të vendit, sot dihet të përdoren shërbimet e komunikimeve elektronike për nevoja personale apo biznesore. Për më

tepër, nga aspekti social, komunikimet elektronike sot parashihen të luajnë rol gjithëpërfshirës kundruall relacioneve sociale.

Numri i përdoruesve aktivë të telefonisë mobile në fund të vitit 2014, arriti në mbi 1.73 milion krahasuar me 1.64 milion sa ishte në fund të vitit 2013, derisa numri i përdoruesve të shërbimeve të internetit (qasje fikse) në fund të vitit 2014, arriti në 190.802 përdorues derisa në fund të vitit 2013, ka qenë 167.953 (rritje prej 13.6%).

Norma e penetrimit (përdorues për 100 banorë) në fund të vitit 2014, në segmentin e telefonisë mobile ishte 95.36%, krahasuar me 90.52% në fund të vitit 2013, ku numri i përdoruesve me qasje brezgjere (broadband) 3G në pajisjet mobile të mençura (smartphone) ka arritur në 283.989 përdorues nga 104.769 përdorues (rritje prej 171.06%) sa ishin në fund vitit 2013. Në shërbimet e ofruara nga rrjetet fikse, qasja broadband në Internet shënoi rritje të ndjeshme (me 13.6%) ndërsa numri i përdoruesve të telefonisë fikse si edhe në vitet paraprake shënoi rënie për 18.2%.

Evoluimi i teknologjisë, i referuar si konvergjenca teknologjike dhe sjelljeve të përdoruesve si konsumatorë të shërbimeve të komunikimeve elektronike në drejtim të kërkesës në rritje për qasje në Internet, kanë bërë që shtytësi kryesor për zhvillimin e rrjetave fikse të jetë qasja broadband në Internet dhe nga indikatorët dhe të dhënat nga pjesa e raportit të pasqyrës së tregut vërehen se gjithë operatorët dhe ofruesit e shërbimeve kanë shënuar rritje të numrit të përdoruesve krahasuar me vitin 2013.

Nga të dhënat e Autoritetit, vërejmë se rrjetat fikse dhe mobile kanë pasur zgjerim dhe zhvillim të konsiderueshëm gjatë vitit 2014, ku vetëm në rrjetat mobile dhe fikse janë regjistruar rreth 52 milionë euro investime të reja dhe se zgjerimi i rrjetave ka ndodhur në dy kahe; investimet në rrjetet bazë/bërthamë (core network) dhe rrjetin e qasjes, duke rritur proporcionin dhe kapacitetet e fibrave optikë dhe se vërehet tendenca drejt rrjetave IP dhe shërbimeve që mundësojnë këto rrjete (si qasja broadband) por që përfshijnë edhe mundësitë e përdorimit të shërbimeve telefonike, nëpërmjet platformave të ndryshme VOIP, të cilat vazhdojnë të regjistrojnë përdorim të rritur dhe të lartë, jo vetëm në rrjetet fikse por edhe ato mobile.

Tarifat e shërbimeve mobile krahasuar me vitin paraprak, rezultojnë me tendencë të reduktimit të tyre, ku nga krahasimet vërehet se reduktime të ndjeshme janë bërë nga ana e operatorëve në ofertat tarifore për gjitha shportat e konsumit (konsumit të lartë, atë mesatar dhe atë të ulët). Niveli mesatar i shpenzimeve për shportat OECD rezulton të jetë në vlerë prej 10.40 €.

Një trend zhvillimi i përmasave të kësaj natyre, doemos kërkon përqendrim më të thellë, duke përfshirë të gjitha palët e interesit si Rregullatorin, operatorët dhe ofruesit e shërbimeve, institucionet shtetërore, shoqëria civile që paraqet një nga prioritetet e Programit 2016-2020.

Autoriteti Rregullativ i Komunikimeve Elektronike dhe Postare (ARKEP)

Autoriteti Rregullativ i Komunikimeve Elektronike dhe Postare, sipas nenit 142, të Kushtetutës së Republikës së Kosovës, është themeluar si institucion i pavarur nga Kuvendi i Kosovës, që të rregullojë marrëdhëniet shoqërore në sektorin e komunikimeve elektronike dhe shërbimeve

postare, konform Ligjit për Komunikimet Elektronike, nr. 04/L-109 si dhe Ligjit për Shërbimet Postare, nr. 03/L-173, si dhe politikat e zhvillimit të sektorit të komunikimeve elektronike 'Agjenda Digjitale për Kosovën 2013–2020' dhe Politikat Strategjike të Shërbimit Postar në Republikën e Kosovës 2013-2017.

ARKEP është person juridik, publik, vetëfinancues, jofitimprurës, i pavarur, i cili bën rregullimin e aktiviteteve të komunikimeve elektronike, duke përfshirë mbrojtjen e të drejtave të konsumatorit. Autoriteti udhëhiqet nga Bordi Drejtues, i emëruar nga Kuvendi i Kosovës, i cili është i pavarur në marrjen e vendimeve.

Një nga objektivat kryesore të ARKEP lidhur me konsumatorët (përdoruesit fundorë) të komunikimeve elektronike është:

- sigurimi i kushteve që çdo kategori të përdoruesve të shërbimeve të komunikimeve elektronike, përfshirë përdoruesit me nevoja të veçanta, të përfitojnë maksimalisht shërbime alternative, cilësore në përputhje me standardet e miratuara nga ARKEP;
- mbrojtja e interesave të shfrytëzuesve të shërbimeve të komunikimeve elektronike, për t'i mbrojtur të dhënat personale dhe privatësinë e tyre;
- deri në fund të vitit 2016, 70% e banorëve të Republikës së Kosovës duhet të kenë mundësi të shfrytëzojnë lidhje interneti prej 30Mbps apo më të shpejtë, respektivisht 100% e banorëve deri në vitin 2020.

Promovimi i interesave të konsumatorëve nga ARKEP ngërthen në vete:

Informimin dhe edukimin e përdoruesve mbi të drejtat dhe detyrimet e tyre;

Zgjidhjen e kërkesave të grupeve të veçanta (*personat me aftësi të kufizuar, fëmijët etj*);

Procesimin, kontrollimin dhe harmonizimin e akteve të brendshme të operatorëve me dispozitat e ligjit dhe rregullore të Autoritetit;

Pjesëmarrjen në aktivitetet e ndryshme të institucioneve dhe organizatave të ndryshme që merren me mbrojtjen e interesave të konsumatorëve;

Sigurimin e qasjes në shërbimet universale publike komunikuese dhe shërbimet postare për të gjithë përdoruesit në tërë territorin e Republikës së Kosovës;

Promovimin e informatave të qarta mbi çmimet, tarifat dhe kushtet për përdorimin e shërbimeve;

Kooperimin në rrafshin ndërkombëtar me organizatat dhe institucionet ndërkombëtare që merren me interesat e konsumatorëve dhe pjesëmarrjen në punimet e grupeve teknike dhe të ekspertëve;

Publikimin e të dhënave dhe informimin e autoriteteve kompetente shtetërore.

Mbrojtja e të drejtave të konsumatorëve sigurohet përmes aplikimit të procedurave të thjeshtësuara dhe qasjes së lehtësuara në procedurat e zgjidhjes së konflikteve mes konsumatorëve dhe operatorëve të shërbimeve publike komunikuese dhe shërbimeve postare. Autoriteti zgjidh konfliktet mbi bazën e kërkesës së parashtruar dhe të kualifikueshme nga ana e palës apo palëve me interes.

Aktivitetet e mësipërme për promovimin dhe mbrojtjen e interesave të konsumatorëve kryhen nga zyrtarët përgjegjës për çështje të konsumatorëve në procedurë paraprake apo nga komisionet funksionale të caktuara sipas vendimit nga Bordi i ARKEP, të cilat kanë përgjegjësit dhe autorizimet e përcaktuara me rregulloret e aplikueshme dhe vendimet përkatëse.

Puna e komisioneve karakterizohet kryesisht me ushtrimin e dy roleve dhe mandateve.

Preventiva në funksion të mbrojtjes së të drejtave të konsumatorëve:

- o Informimi dhe edukimi i konsumatorëve mbi të drejta dhe detyrimet e tyre;
- o Publikimi i informacioneve të duhura dhe instruksioneve për konsumatorët shfrytëzues të shërbimeve publike komunikuese dhe shërbimeve postare në web faqen e Autoritetit, në shtypin ditor, ose në mënyrë tjetër më të përshtatshme;
- o Procesimi, kontrollimi dhe propozimi i plotësimeve në aktet e brendshme të operatorëve të nxjerra në përputhje me ligjin dhe rregulloret e Autoritetit;
- o Hulumtimi, analizimi dhe kontrollimi i shërbimeve të ofruara në treg, propozimi i masave për preventivën në funksion të mbrojtjes së të drejtave të konsumatorëve dhe inicimi i kontrolleve në bazë të ankesave ose në ushtrim të kompetencës ‘Ex-Officio’;
- o Pjesëmarrja në punimet e organizimeve profesionale dhe konsultimet publike mbi të drejtat dhe mbrojtjen e të drejtave të konsumatorëve;
- o Përgatitja e raporteve të ndryshme me përdorim intern dhe ekstern.

ARKEP ka qenë anëtare e grupit punues për hartimin e strategjisë “Mbrojta e fëmijeve nga rreziqet e internetit – PROCON”, që menaxhohet nga Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë, që ka financuar shtypjen e 1200 udhëzuesve për prindër dhe edukatorë dhe udhëzues për fëmijë, lidhur me sigurinë e fëmijëve në internet, të cilat do të shpërndahen nëpër shkollat e Kosovës.

ARKEP, po ashtu, me qëllim të vetëdijesimit të të drejtave të konsumatorit ka shtypur udhezues për të drejtat e shfrytëzuesve të fundit (konsumatorëve), të cilat janë shpërndarë edhe në pikat shitëse të operatorëve.

Energjia

Sigurimi i standardeve adekuate në aspektin e shërbimeve të furnizimit me energji, është elementi kryesor i mbrojtjes së konsumatorëve. Për këtë qëllim Zyra e Rregullatorit për Energji, bazuar në legjislacionin në fuqi, ka rolin e përcaktuesit të standardeve të kualitetit të furnizimit dhe shërbimit me energji si dhe rëndësi të veçantë u kushton procedurave të ndërlidhura me mbrojtjen e konsumatorëve. Këto procedura, përveç mbrojtjes së konsumatorëve, kanë për qëllim edhe përmirësimin e performancës së kompanive përgjegjëse në relacion me konsumatorët e tyre.

Në këtë aspekt, në relacion me programin e konsumatorit 2016-2020, Zyra e Rregullatorit Energjetik parashihet si bartës i përgjegjesisë kryesore kur bëhet fjalë për ekspozimin dhe zbatimin e legjislacionit primar dhe atij sekondar.

Zyra e Rregullatorit të Energjisë (ZRRE)

Zyra e Rregullatorit të Energjisë (ZRRE) është agjenci e pavarur, e themeluar nga Kuvendi i Republikës së Kosovës, sipas neneve 119.5 dhe 142 të Kushtetutës së Republikës së Kosovës. Kompetencat, detyrat dhe funksionet e ZRRE janë të përcaktuara në Ligjin për Rregullatorin e Energjisë nr. 03/L-185, ku përfshihen: krijimi dhe funksionimi efikas, transparent dhe jo-diskriminues i tregut të energjisë; përcaktimi i kritereve dhe kushteve për dhënien e licencave për

kryerjen e aktiviteteve në fushën e energjisë; përcaktimi i kritereve dhe kushteve për dhënien e autorizimeve për ndërtimin e kapaciteteve të reja; monitorimi dhe përkujdesja për përmirësimin e sigurisë së furnizimit me energji; caktimi i kritereve dhe kushteve të arsyeshme për veprimtaritë energjetike në bazë të metodologjisë tarifore; monitorimi dhe parandalimi i krijimit të pozitës dominuese dhe praktikave jo-konkurrese nga ndërmarrjet e energjisë, si dhe zgjidhja e ankesave dhe kontesteve në sektorin e energjisë.

Aktivitetet rregullatore kanë ndikim të madh për konsumatorët. Në përgjithësi, kjo nuk ka të bëjë vetëm me tarifat/çmimet kur konsumatori direkt apo pothuajse në mënyrë të menjëhershme përjeton ndikimin e vendimeve të rregullatorit por edhe me zhvillimin e procedurave lidhur me trajtimin e ankesave dhe çështjeve të tjera në interes për konsumatorët, e të cilat janë të efektshme vetëm kur konsumatorët janë në dijeni të tyre. Si organ i pavarur, ZRRE nxjerr rregulla për garantimin e konkurrencës së ndershme dhe informatave për konsumatorët lidhur me të drejtat e tyre, legjislacionin aktual, kontratën e re dhe procedurat e zgjidhjes së ankesave dhe kontesteve. Për këtë qëllim, Zyra e Rregullatorit për Energji që në vitin 2006, ka aprovuar Rregullën për Kushtet e Përgjithshme të Furnizimit me Energji, dhe Rregullën mbi Procedurën për Zgjidhjen e Kontesteve në Sektorin e Energjisë si dhe rregullat dhe procedurat tjera të cilat kanë për qëllim përcaktimin e të drejtave dhe detyrimeve të të licencuarve si dhe konsumatorëve.

ZRRE, në strukturën e vet organizative, ka të krijuar edhe Departamentin për Mbrojtjen e Konsumatorëve, i cili ndër aktivitetet kryesore ka monitorimin dhe zbatimin e rregullave dhe procedurave të cilat rregullojnë cilësinë e shërbimeve të ofruara nga ndërmarrjet e energjisë si dhe mbrojtjen e konsumatorëve.

Aktivitetet kryesore të ZRRE-së lidhur me konsumatorët e energjisë janë:

- Informimi dhe edukimi i konsumatorëve mbi të drejta dhe detyrimet e tyre;
- Monitorimi i zbatimit të legjislacionit primar si dhe sekondar të aprovuar nga Bordi i ZRRE-së;
- Shqyrtimi dhe harmonizimi i procedurave të të licencuarve në përputhje me legjislacionin në fuqi;
- Pjesëmarrja në aktivitetet e ndryshme të institucioneve dhe organizatave të ndryshme që merren me mbrojtjen e interesave të konsumatorëve;
- Sigurimi i konsumatorëve për trajtim të drejtë dhe jo-diskriminues gjatë furnizimit me energji elektrike nga furnizuesit, si dhe të kenë qasje të hapur në informata nga furnizuesi;
- Sigurimi i marrëdhënieve kontraktuese transparente me furnizuesin;
- Mundësimi i paraqitjes së ankesave sipas dispozitave të Rregullores mbi procedurat e zgjidhjes së kontesteve në sektorin e energjisë, kundër çdo akti të paligjshëm ose anashkalimi nga ana e furnizuesit;
- Zbatimi dhe zhvillimi i një fushate ndërgjegjësimi për mbrojtjen e konsumatorëve;

- Bashkëpunimi me grupe të ndryshme për mbrojtjen e konsumatorëve;
- Publikimi i informacioneve të duhura dhe instruksioneve për konsumatorët në gazetatat ditore si dhe faqen elektronike të ZRRE-së.

ZRRE, në bashkëpunim me shtetet e tjera anëtare të Komunitetit të Energjisë, ka publikuar broshurën përmes së cilës janë informuar të gjithë konsumatorët e energjisë elektrike, se nga 1 janari 2015, janë konsumatorë të kualifikuar dhe se kanë të drejtën e zgjedhjes së furnizuesit. Kjo broshurë ka pasur për qëllim që të njoftojë konsumatorin mbi procedurat e ndërrimit të furnizuesit dhe përfitimet e mundshme të tij.

Uji

Qëllimi primar i rregullativës ekonomike është që në kushtet e shërbimeve të monopolit, çfarë janë shërbimet publike të ujësjellësit dhe ujërave të zeza (dhe aktualisht edhe ato të mbeturinave), interesat e konsumatorëve të mbrohen nga abuzimi potencial.

Rregullimi i shërbimeve të konsumatorëve është me rëndësi për të siguruar se Ofruesit e Shërbimeve janë të përgjegjshëm ndaj konsumatorëve dhe kanë një qasje e cila ka në fokus konsumatorët.

Zyra e Rregullatorit për Ujësjellës dhe Kanalizim (ZRRUK)

Zyra Rregulatore për Ujësjellës dhe Kanalizim (ZRRUK) është rregullator i pavarur ekonomik për shërbimet e ujësjellësit dhe kanalizimit në Kosovë.

Roli i ZRRUK-së është që të sigurojë ofrimin e shërbimeve cilësore, efçente, dhe të sigurta në baza jo-diskriminuese për tërë konsumatorët në Kosovë, duke pasur parasysh mbrojtjen e mjedisit dhe të shëndetit publik.

Konform Ligjit nr. 03/L-086, për punën e vet, ZRRUK i përgjigjet Kuvendit të Kosovës, i cili e emëron drejtorin dhe zëvendësdrejtorin e ZRRUK-së në bazë të rekomandimeve të Qeverisë së Kosovës.

Standardet e shërbimit

Niveli i shërbimeve që ofruesit e shërbimeve janë të obliguar t'i plotësojnë me rastin e ofrimit të shërbimeve të ujësjellësit dhe ujërave të zeza, është përcaktuar në Rregullin për Standardet Minimale të Shërbimit për Ujë dhe Ujëra të Zeza.

Karta e Konsumatorëve dhe Kontrata e Shërbimit

Të drejtat dhe obligimet e ndërsjella të konsumatorëve dhe Ofruesve të Shërbimeve në lidhje me shërbimet e ofruara janë të përcaktuara me Kartën e Konsumatorëve që është një deklaratë e përgjithshme të cilën të gjithë ofruesit e shërbimeve të licencuar nga ZRRUK e kanë nxjerrë

duke u bazuar në **Rregullën për Kartën e Konsumatorëve për Shërbimet e Ujit dhe Ujërave të Zeza**, më detajisht të drejtat dhe obligimet e konsumatorëve janë përcaktuar me Kontratën e Shërbimit që duhet të nënshkruhet nga Ofruesit e Shërbimeve me të gjithë konsumatorët e vet.

Komisionet Këshilluese të Konsumatorëve

Njëra prej formave të adresimit të çështjeve që kanë të bëjnë me shërbimet e konsumatorëve është përmes Komisioneve Këshilluese të Konsumatorëve (KKK). KKK janë organe të cilat i ka themeluar ZRRUK në të gjitha (7) regjionet ku operojnë ofruesit regjional të shërbimeve të ujit dhe kanalizimit. Këto KKK përbëhen nga 1 përfaqësues të secilës prej komunave të nominuar nga komunat përkatëse dhe të emëruar nga ZRRUK. Roli kryesor i KKK është që të shqyrtojnë dhe të rekomandojnë ZRRUK-in lidhur me ankesat e konsumatorëve të cilat ankesa nuk janë trajtuar në mënyrë të duhur nga ana e ofruesve të shërbimeve.

v. Shërbimet financiare

Me termin Shërbime financiare nënkuptohet cilido shërbim që ofrojnë institucionet financiare t; licencuara/regjistruara në kuadër të veprimtarisë së tyre financiare, qoftë të shërbimeve: bankare, të sigurimeve, pensioneve.

Në fazat e para të vendosjes së shërbimeve financiare, autoritetet e Kosovës kanë qenë të fokusuar kryesisht në zhvillimin e tregut financiar me një vëmendje të kufizuar ndaj mbrojtjes së konsumatorit. Megjithatë, me rritjen e sektorit financiar të Kosovës, dhe faktin që konsumatorët me mundësi më të vogla financiare filluan të përdorin më shumë shërbime financiare, vëmendja ka filluar të drejtohet edhe te mbrojtja e tyre.

Banka Qendrore e Kosovës (BQK)

Në të gjitha politikat lidhur me sektorin financiar dhe ndërveprimin e saj me konsumatorët, BQK-ja do të ndjekë katër objektiva të ndërlidhura me Strategjinë e BQK-së.

Të gjitha politikat e propozuara të sektorit financiar në fushat e mbrojtjes së konsumatorit dhe zhvillimit të aftësive financiare do të synojnë mbështetjen e këtyre objektivave të ndërlidhura: i) përfshirja, zgjerimi i qëndrueshëm dhe zhvillimi i shëndoshë i sektorit financiar, ii) stabiliteti i sektorit financiar, iii) integriteti i të gjithë ofruesve të shërbimeve financiare, dhe iv) mbrojtja e konsumatorëve, duke u siguruar se ata janë trajtuar në mënyrë të drejtë.

Në kuadër të fushëveprimit të punës së vet lidhur me mbrojtjen e konsumatorit, BQK në vitin 2014, ka funksionalizuar edhe Divizionin për shqyrtimin e ankesave, aktualisht vërehet përmirësim i dukshëm në trajtimin e ankesave nga ky Divizion.

Bazat juridike dhe institucionale për një mbrojtje të shëndetshme të konsumatorëve tanimë janë vendosur qoftë në kuadër të BQK-së si autoritet licencues, rregullues dhe mbikëqyrës, qofte edhe kuadër të institucioneve financiare, të cilat operojnë në Kosovë.

Avancimi i kuadrit ligjor si proces i vazhdueshëm do të ndikojë edhe më tej në rritjen e cilësisë së mbrojtjes së konsumatorëve në fushën e shërbimeve financiare. BQK në Strategjinë e saj 2015-2019, ka vendosur objektiva që në kuadër të kompetencave të saj të miratojë dhe azhurnojë aktet juridike si dhe të kontribuojë në nxjerrjen e akteve ligjore, në mënyrë që të avancohet kualiteti dhe kuantiteti i kornizës ligjore. Përveç avancimit të kuadrit ligjor, do të forcohet edhe më tej mbikëqyrja e implementimit të kuadrit ligjor nga ana e institucioneve financiare. Baza juridike dhe zbatimi i saj janë komponentë të pandashme në mbrojtjen e konsumatorit. Kjo ndikon në rritjen e transparencës nga ana institucioneve financiare dhe zgjerimin e informacioneve për produktet financiare që pashmangshëm ndikojnë në rritjen e cilësisë së produkteve financiare të ofruara.

Gjithashtu, BQK ka ndërmarrë hapa konkretë në funksion të edukimit financiar të shfrytëzuesve të shërbimeve financiare, ndërsa synon zhvillimin e mëtutjeshëm të këtij funksioni, me qëllim të krijimit të kulturës së mirëfilltë financiare, që u ndihmon të gjitha palëve të interesit për të marrë vendime të duhura. Aftësia e konsumatorëve për të kuptuar informacionin financiar duhet të forcohet edhe në bashkëpunim me të gjitha palët e interesit. Kjo synohet të arrihet përmes zgjerimit të aktiviteteve për vetëdijesimin e konsumatorëve të shërbimeve financiare për të drejtat e tyre, të cilin BQK synon ta arrijë përgjatë kësaj periudhe.

Avancimi i kornizës ligjore, rritja e transparencës dhe veprimtarisë së institucioneve financiare si dhe zhvillimi i mëtutjeshëm funksionit të edukimit financiar të konsumatorëve - shfrytëzuesve të shërbimeve bankare dhe financiare janë fusha në të cilat Banka Qendrore e Kosovës do të përqendrojë shumicën e aktiviteteve të saj në periudhën e ardhshme katërvjeçare në kuadër të zbatimit të politikave të mbrojtjes së konsumatorit.

VII. SYNIMET DHE MASAT MBI HARMONIZIMIN E MËTUTJESHËM TË LEGJISLACIONIT

1. Ligjet dhe direktivat për fuqizimin e kompetencave të MTI-së

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë paraqet një rën nga organet publike në formë institucionesh kyçe në relacion me mbrojtjen e të drejtës së konsumatorit. Vetë Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit (siç u cek edhe më lart) përmbush rolin e një koordinatori qendror krahas fushave të ndryshme që ndërlidhen apo paraqesin ndikim direkt apo indirekt krahas respektimit të konsumatorit kosovar, si në aspektin e hartimit të politikave, njësoj kur kemi të bëjmë me hartimin e kornizës ligjore të kësaj fushe.

Për më tepër, përveç Divizionit për Infrastrukturë të Cilësisë, pjesë e Departamentit të Industrisë (njëherësh koordinatori i këtij rrjeti), Ministria e Tregtisë dhe Industrisë dihet se mbulon katër shtylla tjera, komponente të rëndësishme të infrastrukturës së cilësisë, që njëherësh afekton sigurimin e një cilësie më të lartë kundruall respektimit të së drejtës së konsumatorëve në tregjet e Kosovës (respektivisht ndaj konsumatorit kosovar), sikurse:

1. Mbikëqyrja e Tregut (Inspektorati): që merret me mbikëqyrjen e tregut, njëherësh zbatimin e praktikave të drejta ndaj konsumatorit.
2. Standardizimi (Agjencia e Standardizimit): është organ kombëtar që miraton standarde dhe harmonizon ato në mënyrë që të krijojë bazë për konkurrueshmëri në rajon dhe më gjerë;
3. Metrologjia kryen verifikimin, testimin dhe kalibrimin e mjeteve matëse në Kosovë, siç janë njehsorët elektrikë, mjetet matëse të masës, termometrat, voltmetrat, si dhe kryen kontrollimin e cilësisë së punimeve nga metalet e çmuara.
4. Akreditimi (Drejtoria e Akreditimit): është organ kombëtar, i cili në përputhje me standardet ndërkombëtare vlerëson kompetencat teknike të Trupave të Vlerësimit të Konformitetit që kryejnë aktivitete siç janë: testim, kalibrim, certifikim dhe inspektim, qofshin në sektorët publikë apo privatë.

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë paraqet gjithashtu ombrellë mbi sektorë tjerë të cilët, si koordinator, në mënyrë direkte apo indirekte përmes legjislaturës sektoriale, mund të ndikojnë kundruall ofrimit të produkteve apo shërbimeve me cilësore në tregun e Kosovës, këtu veçanërisht përfshihen departamentet sikurse ai i Tregtisë dhe Industrisë.

Tabela 1: *Detyrat, bartësit dhe periudha e paraparë mbi transpozimin e rregulloreve që kanë të bëjnë me mbrojtjen e konsumatorit në Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë*

Bartësit	Objektivat	Kohë zgjatja	Burimet e mundshme financiare
			Viti:
Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit	Ndryshimi i Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorit për qëllim të: 1) Harmonizimit me ligjet dhe rregulloret e tjera që kanë të bëjnë me fushën dhe çështjet e mbrojtjes së konsumatorit, respektivisht direktivat: 85/374/EEC; 2002/65; 2008/122/EC; 2011/83/EU; 2013/11 / EU; 524/2013; 93/13; 1999/44; 1005/29/EC; 2008/48/EC; 2009/22; 90/314/EEC	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë
Agjencia e Standardizimit	Ligji për ndryshimin dhe plotësimin e Ligjit nr. 03/L-144 për Standardizim	2016 /	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë

		2020	
Agjencia e Metrologjisë	Rregullorja mbi instrumentet matëse; Rregullorja mbi instrumentet jo-automatike të peshimit (NAWI).	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë
Drejtorati i Akreditimit	Hartimi i ligjit të ri për akreditim	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë
Departamenti i Tregtisë	Ligji për antidumping, Ligji për masat mbrojtëse, Ligji ne Importe për tregti me jashtë	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë
Departamenti i Industrisë	UA Qeveritar për autorizimin e trupave të vlerësimit të konformitetit; UA Qeveritar për njohjen e dokumenteve të huaja për konformitet; Rregullorja mbi pajisjet e tensionit të ulët; Rregullorja mbi pajtueshmërinë elektromagnetike; Rregullorja mbi sigurinë e ashensorëve; Rregullorja mbi pajisjet e gazit.	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë
Departamenti i Rregullimit Tregut Naftës dhe për Mallra Strategjike	Zbatimi i Ligjit për tregti me naftë, produkte të naftës dhe karburante të ripërtërishme përmes: Udhëzimit Administrativ për lejet; Udhëzimit Administrativ për përdorimin e karburanteve Plotësim-ndryshimi i Udhëzimit Administrativ	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë

	për karburante		
	Zbatimi i Udhëzimit Administrativ për mënyrën e autorizimit të trupave për vlerësim të konformitetit.		

2. Ligjet dhe direktivat sektoriale për t'u fuqizuar kompetencat e institucioneve përkatëse jashtë Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë

Siç u cek edhe më lart me fjalë të ngjashme apo të tjera, pjesë e detyrave dhe përgjegjësive për mbrojtjen e konsumatorit paraqet gjithashtu koordinimi i punëve mes institucioneve ndërlidhëse kompetente në relacion me zbatimin dhe të drejtën e konsumatorit.

Nga aspekti i infrastrukturës më të gjerë legjislative, ekziston një bazë e mirë për avancimin e mëtejshëm të gjendjes në relacion me mbrojtjen e pozitës dhe të drejtave kushtetuese dhe ligjore të qytetarit kosovar. Në këtë drejtim, institucionet kompetente mbi legjislativin që parashihet të influencojë direkt apo indirekt zbatimin e të drejtës së konsumatorit, rrjedhimisht objektivat përmes së cilëve pretendohet përmirësimi i gjendjes aktuale përgjatë pesëvjeçarit të ardhshëm janë pasqyruar në tabelën e mëposhtme.

Tabela 2: Detyrat, bartësit dhe periudha e paraparë mbi transpozimin e rregulloreve që kanë të bëjnë me mbrojtjen e konsumatorit nga autorët relevantë jashtë Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë

Bartësit	Objektivat	Kohë zgjatja	Burimet e mundshme financiare
			Viti:
Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë	<p>1. Funkcionalizimi i plotë të gjitha zyrave rajonale dhe integrimi e i inspektorëve komunalë në AUV , për siguri dhe cilësi të ushqimit, me qëllim të koordinimit më efikas të punëve.</p> <p>2. Zgjerimi i fushës së akreditimit të Laboratorit të Ushqimit dhe Veterinarisë që vepron në kuadër të AUV, mundësisht edhe me akreditim ndërkombëtar</p>	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Qeverisë së Kosovës , konkretisht të AUV.

<p>Ministria e Bujqësisë</p>	<p>1. Plotësim-ndryshimi i Ligjit për Ushqimin nr. 03/L-016.</p> <p>2. Plotësim-ndryshimi i Ligjit për Veterinari nr. 2004 /11.</p> <p>3. Hartimi i akteve nënligjore që rrjedhin nga Ligji për Ushqimin dhe rregulloret e Pakos Higjienike, që kanë të bëjnë me sigurinë dhe cilësinë e ushqimit , deklarimin, prezantimin dhe vlerat nutritive të ushqimit.</p>	<p>2016 / 2020</p>	<p>Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Bujqësisë</p>
<p>Ministria e Arsimit</p>	<p>Hartimi i udhëzuesve për mësimdhënës lidhur me temën “Mbrojtja e konsumatorit”.</p> <p>Hartimi i kurrikulave mësimore për shkollat fillore dhe të mesme me temën “Mbrojtja e konsumatorit”.</p>	<p>2016 / 2020</p>	<p>Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Arsimit</p>
<p>Ministria e Drejtësisë</p>	<p>Hartimi i kodit civil të Kosovës.</p> <p>Një nga komponentët kryesorë të kodit civil është Ligji për marrëdhëniet detyimore, ku rregullon aspektet e garancisë së produkteve për konsumatorë.</p>	<p>2016 / 2020</p>	<p>Burimet e rregullta buxhetore të Ministrisë së Drejtësisë</p>
<p>Autoriteti Rregullativ i Komunikimeve Elektronike dhe Postare</p>	<p>1. Miratimi i Rregullores për përmbajtjen e kontratës, publikimin e informacionit dhe mbrojtjen e interesave tjera të konsumatorit;</p> <p>2. Deri në fund të vitit 2016, 70% e banorëve të Republikës së Kosovës,</p>	<p>2016 / 2020</p>	<p>Burimet e rregullta buxhetore të Autoritetit Rregullativ të Komunikimeve Elektronike dhe Postare .</p>

	<p>duhet të kenë mundësi të shfrytëzojnë lidhje interneti prej 30Mbps apo me të shpejtë, respektivisht 100% e banorëve deri në vitin 2020;</p> <p>3. Krijimi i platformës për t[ë] mundësuar përdoruesve fundorë të bëjnë vlerësim të pavarur të kostos së pakove alternative të shërbimeve.</p>		
Zyra e Rregullatorit për Energji	<p>1. Rishikimi dhe plotësimi i mundshëm i rregullës për zgjidhjen e ankesave dhe kontesteve në sektorin e energjisë;</p> <p>2. Rishqyrtimi i standardeve të kualitetit të furnizimit dhe shërbimit me energji elektrike.</p>	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Zyrës së Rregullatorit për Energji
Zyra e Rregullatorit për Ujësjellës dhe Kanalizim	<p>Zbatimi i Ligjit 03/L-086 për veprimtaritë e ofruesve të shërbimeve të ujësjellësit, kanalizimeve;</p> <p>Hartimi i Rregullores për Mbrojtjen e Konsumatorit;</p> <p>Rishqyrtimi i rregullave për Komisionin Këshillues të Konsumatorëve;</p> <p>Rishqyrtimi i rregullave për Kartën e Konsumatorëve;</p> <p>Rishqyrtimi i rregullave për standardet minimale të ofruesve të shërbimeve të ujit</p> <p>Themelimi i Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve.</p>	2016 / 2020	Burimet e rregullta buxhetore të Zyrës së Rregullatorit për Ujësjellës dhe Kanalizim.
Banka Qendrore	Inicimi dhe kontribimi në	2016	Burimet e rregullta buxhetore

e Kosovës	<p>rishikimin dhe plotësimin e Ligjit për Bankat;</p> <p>Kontribuimi në përgatitjen e Ligjit për Institucionet Mikrofinanciare dhe Institucioneve Financiare Jobankare;</p> <p>Rishikimi dhe plotësimi i procedurës së trajtimit të ankesave;</p> <p>Kontribuimi në rishikimin dhe plotësimin e Ligjit për Sigurimet;</p> <p>Inicimi dhe kontribuimi në rishikimin dhe plotësimin e Ligjit për Fondet Pensionale;</p> <p>Rishikimi dhe plotësimi i rregulloreve të fondeve pensionale;</p> <p>Hartimi i rregulloreve të mbrojtjes së shfrytëzuesve të shërbimeve financiare;</p>	/ 2020	të Bankës Qendrore të Kosovës.
-----------	--	-----------	--------------------------------

VIII. SYNIMET DHE MASAT MBI FUQIZIMIN E MËTUTJESHËM TË KAPACITETEVE ADMINISTRATIVE

Kur bëhet fjalë për fuqizimin e mëtutjeshëm të kapaciteteve administrative, duke pasur parasysh kapacitetet aktuale të limituara kundruall kadrove profesionale të përqendruar drejtpërdrejt mbi të drejtat e konsumatorit, programi për Mbrojtjen e Konsumatorit 2016-2020, parimisht është i përqendruar apo pretendon mundësinë e rritjes së kapaciteteve njerëzore dhe profesionale në relacion të po këtyre institucioneve, me këtë rast sikurse kur kemi të bëjmë me:

- Departamentin për Mbrojtjen e Konsumatorit;
- Këshillin për Mbrojtjen e Konsumatorit;
- Shoqatat për Mbrojtjen e Konsumatorit.

1. Fuqizimi i Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit paraqet një fushë relativisht të re në shtetin e ri të Kosovës, respektivisht departamenti i fundit i krijuar nga fundi i vitit 2012, në kuadër të institucionit të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, kjo kryesisht rezultat i rrethanave dhe kërkesave të reja të kohës. Në gjendjen aktuale, struktura e Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit ka përbërje prej tre zyrtarësh administrativë, respektivisht sipas renditjes në vijim:

- Udhëheqësit të Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit;
- Një zyrtari të lartë për Mbrojtjen e Konsumatorit, si dhe;
- Një zyrtari për Mbrojtjen e Konsumatorit.

Në relacion me detyrat dhe përgjegjësitë e departamentit ato renditen sikurse në vijim:

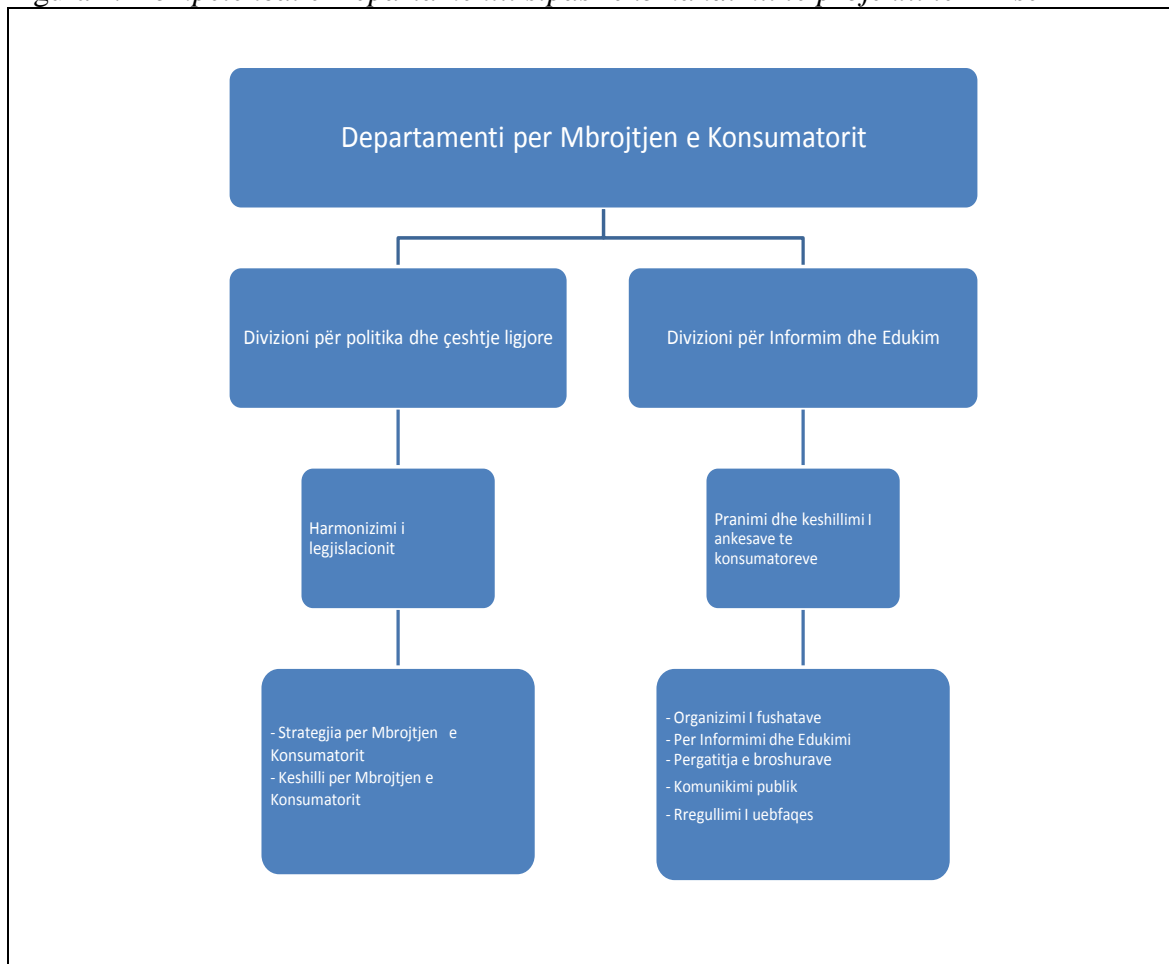
- Paraqet propozime për hartimin dhe zhvillimin e politikës shtetërore për mbrojtjen e konsumatorëve;
- Përgatit dhe shqyrton aktet ligjore dhe masave të tjera rregulluese, që lidhen me mbrojtjen e konsumatorit;
- Bashkërendon politikat dhe veprimtaritë për mbrojtjen e konsumatorit me Ministri dhe institucionet e tjera shtetërore, si dhe marrja e masave bashkërenduese për zbatimin e dokumenteve strategjike në fushën e mbrojtjes së konsumatorëve;
- Bashkëpunon me organet qendrore e vendore për mbrojtjen e konsumatorëve;
- Bashkëpunon me shoqatat e konsumatorëve dhe mbështetja e veprimtarive të këtyre shoqatave;
- Zhvillon sisteme të trajtimit të ankesave të konsumatorëve dhe mjeteve alternative për zgjidhjen mosmarrëveshjeve;
- Bashkëpunon dhe shkëmben përvoja me institucionet analoge, europiane dhe ndërkombëtare;
- Zhvillon fushata për ndërgjegjësimin e konsumatorëve, sensibilizimin dhe njoftimin e vazhdueshëm tëkonsumatoreve.

Duke pasur parasysh detyrat dhe përgjegjësitë e departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit kërkojnë njohurinë dhe kapacitetet, respektivisht, duke njohur faktin se kemi të bëjmë me një fushë relativisht të gjerë, e cila në suaza normale kërkon përkushtim të respektueshëm dhe dinjitoz brenda çdo shteti apo shoqërie, atëherë, si hap i parë, është e nevojshme rritja e kapaciteteve njerëzore administrative në kuadër të po këtij departamenti.

Duke pasur parasysh rendësinë dhe vlerat kur kemi të bëjmë me rëndësinë kur bëhet fjalë për të drejtën e konsumatorit, çështje e cila u elaborua mjaft sidomos në dy kapitujt e parë të këtij programi, rekomandimet e programit të Bashkësisë Evropiane IPA (*Instrument for pre-accession assistance* – instrumentalizimi, përkrahja para-bashkimit) ‘Mbështetje mbi Lëvizjen e Lirë të Mallrave’, gjithashtu sugjeron rritjen e numrit dhe forcimin e kompetencave të punonjësve brenda Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit. Në këtë drejtim, fillimisht, parashihet që departamenti të ketë dy divizione të mirëfillta:

1. Divizioni për hartimin dhe zbatimin e politikave dhe legjislacionit
2. Divizioni për promovimin e vetëdijesimit dhe shqyrtimin e ankesave

Figura 1: *Kompetencat e Departamentit sipas rekomandimit të projektit të BE-së*



2. Forcimi i rolit të Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit

Mbrojtja e konsumatorit paraqet fushë me shumë disiplina dhe për këtë parashihet si i nevojshëm bashkëpunimi i politikave sektoriale. Zgjerimi i Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit parashihet si i nevojshëm në zhvillimin e mëtutjeshëm të Mbrojtjes së Konsumatorit. Konkretisht pretendohet që në të ardhmen, Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit të jetë i përfaqësuar nga të gjithë autorët e fushës mbi mbrojtjen e konsumatorit.

Referuar ligjit aktual për mbrojtjen e konsumatorit, formuar me vendim të Qeverisë së Republikës së Kosovës, Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit funksionon në bazë të Rregullores së punës, hartuar nga vetë Këshilli, ku përcaktohet mënyra e punës, fushëveprimi dhe organizimi i Këshillit.

Në relacion me mënyrën e punës dhe fushëveprimin, Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit, mbi të gjitha është përgjegjës mbi hartimin e politikës apo programit (strategjisë) për mbrojtjen e konsumatorit, qe ka të bëjë me:

- Analizimin dhe shqyrtimin e ecurive në treg në relacion me konsumatorin, respektivisht propozimin e masave përkatëse për rregullimin e tregut dhe mbrojtjen e konsumatorit në

relacion me politikat, legjislacionin, kapacitetet administrative dhe ngritjen e vetëdijesimit.

Në relacion me zbatimin e Programit për Mbrojtjen e Konsumatorit, Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit si përgjegjës për hartimin e këtij programi, është i obliguar të monitorojë zbatimin e programit dhe më pas t'i raportojë:

- Ministres së Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë; si dhe
- Qeverisë së Kosovës në rastet e shkeljeve kolektive të të drejtave të konsumatorit.

Në relacion me organizimin e këshillit pastaj, fillimisht është vendosur që ai (Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit), përbëhet nga shtatë (7) anëtarë, ku sipas gjendjes aktuale:

- Dy (2) përfaqësues janë nga MTI, respektivisht njeri nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit (njëherit edhe kryesues i Këshillit) dhe tjetri nga Njësia për Produkte të Rrezikshme, në kuadër të Inspektoratit të Tregut;
- Një (1) përfaqësues nga Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë;
- Një (1) përfaqësues nga Oda Ekonomike e Kosovës;
- Një (1) përfaqësues nga Aleanca Kosovare e Biznesit;
- Një (1) përfaqësues nga Shoqata Joqeveritare 'Konsumatori';
- Një (1) ekspert i pavarur nga fusha e mbrojtjes së konsumatorit.

i. Përfshirja e palëve të interesit nga fushat sektoriale

Kur flasim për të drejtat e konsumatorit në Kosovë, konsideruar rrethanat e gjendjes aktuale kundruar atyre prej disa viteve më parë, është parë më se e nevojshme që, konsideruar seriozitetin dhe kërkesat aktuale, sidomos atyre të parashtruara nga Bashkësia Evropiane, që Këshilli për Mbrojtjen e Konsumatorit të zgjerohet nga shtatë (7) anëtarë sikurse është në gjendjen aktuale dhe t'i bashkohen edhe 5 anëtarë tjerë nga fushat kompetente publike, për të krijuar një këshill prej 12 anëtarësh, respektivisht nga institucionet sikurse në vijim:

1. Banka Qendrore e Kosovës
2. Rregullatori i Ujësjellësit
3. Rregullatori i Komunikimeve Elektronike
4. Rregullatori i Energjisë
5. Komisioni i Pavarur për Media

Zgjerimi i Këshillit për Mbrojtjen e Konsumatorit në fakt ka qenë dhe është gjithashtu rekomandim i programit të Bashkësisë Evropiane IPA (*Instrument for pre-accession assistance* – instrumentalizimi, përkrahja para-bashkimit), ku ndër të tjera rekomandohet që hartimi i Programit për Mbrojtjen e Konsumatorit 2016-2020, të përfshijë ekspertizën nga gjashtë fushat përkatëse, sikurse figuron më lart.

3. Përkrahja e shoqatave për mbrojtjen e konsumatorit

Siç u përmend në njërin prej kapitujve më lart, kur kemi të bëjmë me shoqatat për mbrojtjen e konsumatorit, lirisht mund të thuhet se në realitetin aktual, përpos OJQ-së 'Konsumatori', aktualisht nuk ekziston ndonjë përfaqësues tjetër në formë OJQ-je që merret ekskluzivisht me të

drejtën e konsumatorit (përfshijtur ato që merren me programe tjera, do të thotë, OJQ-të që merren ekskluzivisht me mbrojtjen e të drejtës së konsumatorit).

Gjithsesi, nga eksperiencat e vendeve rajonale dhe (prapë) me rekomandim të Programit të Bashkimit Evropian IPA (*Instrument for pre-accession assistance* – instrumentalizimi, përkrahja para-bashkimit), nën mungesën e sektorit privat të financimit, respektivisht kur bëhet fjalë për forcimin dhe ngritjen e kapaciteteve administrative të shoqatave në bashkëpunim me sektorin publik, respektivisht përmes fuqizimit të bashkëpunimit.

i. Fuqizimi i bashkëpunimit me OJQ-të

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit, gjegjësisht MTI do të tentojë në vazhdimësi të angazhohet në partneritet institucional me OJQ-të kosovare të cilat veprojnë në të mirën e konsumatorit, posedojnë një rekord afatgjatë dhe performancë të rregullt, posedojnë kapacitete dhe kompetenca të mjaftueshme, njohuri të konsiderueshme kundruall fushës dhe afinitetit me shoqërinë kosovare.

Partneritetet e kësaj forme synojnë *synergjinë* e njohurive, kompetencave dhe kapaciteteve, njohurinë dhe përvojën më të gjerë në mënyrë që të arrihen qëllimet strategjike të bashkëpunimit kombëtar kosovar krahas të drejtës së konsumatorit.

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit do të angazhohet për inkurajimin e të interesuarve për angazhimin e tyre rreth aktivizimit sektorial të mbrojtjes së konsumatorit. Në këtë drejtim do ta mbështetë OJQ-të për sensibilizimin e të interesuarve për aktivizim në sektorët e ndryshëm të kauzës, të drejtave e obligimeve, interesave dhe dinjitetit të qytetarit konsumator.

Bazuar në përvojën e tyre në punën e programit, OJQ-ve kosovare do tu ofrohet mundësia e bashkëpunimit që të kontribuojnë në edukimin e konsumatorit kosovar, rritjen e ndërgjegjësimit mbi mbrojtjen e konsumatorit, forcuar debatet kombëtare dhe ndërkombëtare, kundruall çështjeve tjera humanitare.

IX. SYNIMET DHE MASAT MBI INFORMIMIN DHE EDUKIMIN E KONSUMATORËVE

Në përgjithësi, përgjatë viteve të fundit, dihet të ketë pasur një përmirësim krahas ndërgjegjësimit të publikut mbi të drejtat e konsumatorit në Kosovë, kjo ka ndikuar gjithashtu nga disa prej aktiviteteve të ndërmarra nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit në MTI. Megjithatë, njohuritë e konsumatorëve për të drejtat e tyre janë ende relativisht të ulëta dhe ky program synon të ndërtohet, nga realizimi i një pune relativisht të mirë në ngritjen e vetëdijes gjatë viteve 2010-14, si dhe përmes një planifikimi që përmbledh një sërë aktiviteteve të mëtejshme përgjatë periudhës 2016-20. Këto aktivitete mund të përkufizohen në tre kategori:

- Aktivitetet afatshkurtra – për zbatimin e hershëm, apo aktivitete ato të cilat në parim mund të kryhen menjëherë, duke iu referuar rrethanave aktuale në Kosovë;
- Aktivitet afatmesme – për zbatim më të vonshëm përgjatë periudhës 2016-20, apo aktivitete të cilat kërkojnë më shumë kohë që të paraqiten, fillimisht duke iu përkushtuar

aktiviteteve paraprake të cilat parashikojnë ndryshimet dhe zhvillimet e mundshme në praktikat ndaj konsumatorit dhe të shitjeve me pakicë në Kosovë;

- Opsionet aspiruese të cilat paraqesin vështërsi për t'u zbatuar plotësisht brenda afatit kohor, por të cilat paraqesin të ashtuquajturat 'praktikat më të mira'.

Ky kapitull parasheh të gjitha aktivitetet e përzgjedhura për rritjen e ndërgjegjësimit përgjatë periudhës 2016-20, duke i përkufizuar ato në tre kategori. I gjithë ky informacion pastaj është përmbledhur brenda një tablele sikurse figuron në faqen 30. Qëllimi i tematikës së këtij plani është që ai të jetë shumëdimensional, d.t.th, të përfshijë lloje të ndryshme të aktiviteteve që shenjëstrojnë profil sa më të gjerë të konsumatorëve.

Sipas këtij programi, aktivitetet e parapara përgjatë periudhës 2016-2020 parashihen sikurse në vijim:

1. Promovimi;
2. Prania *online* në internet;
3. Transmetimet & Gazetaria: TV, Radio dhe gazetat;
4. Ngjarjet e "botës reale"
5. Aktivitetet arsimore që synojnë konsumatorët e moshës së re
6. Aktivitetet e përbashkëta me partnerë ndërkombëtarë
7. Sondazhet publike

1. Promovimi

Në rastin konkret me promovim nënkuptohet aktivitetet sikurse në vijim: video reklamimi, mesazhet tekstuale(SMS), reklamimi në internet përmes banerave të ndryshëm, dhe së fundi përmes materialeve të printuara.

i. Video-promovimi

Video-promovimi përgjithësisht dihet si mënyrë efektive e përcjelljes së mesazheve drejt një numri të gjerë të pranuesve konsumatorë. Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit edhe më parë ka përdorur videot promovuese, por qëllimi aktual është që të zgjerohet praktika e këtij lloji promovimi. P.sh, një përmbajtje e njëjtë mund të përdoret mbi disa platforma të ndryshme promovuese, sikurse:

- përgjatë reklamave komerciale në televizion;
- në faqen e internetit të Ministrisë;
- në faqet online që gëzojnë shikueshmëri të lartë (p.sh *YouTube*);
- përmes medimeve sociale.

Tradicionalisht, përmbajtja e një video promovuese me kualitet të mirë dihet si mjaft e shtrenjtë për t'u realizuar, kjo sidomos krahas shpenzimeve shtesë në relacion me operatorët televizivë ose mbi video-platformat online. Megjithatë, me avancimin e teknologjisë është ulur dukshëm edhe kostoja e prodhimit të videove, gjegjësisht përfitimet e mundshme nga arritja e një audiencë të gjerë e bëjnë video- promovimin një alternativë të mirë përgjatë periudhës së programit.

Përmbajtja e videove promovuese parashihet të jetë e shkurtër, e thuktë dhe në temë. Realizimet e cilësisë së lartë janë të rëndësishme konform promovimeve televizive, meqë shikuesit e TV-ve presin një gjë të tillë. Forma alternative e realizimeve kundruall videove promovuese ‘shtëpiake’ (buxhet i ulët) do të merret gjithashtu parasysh, kjo sidomos kundruall përdorimit të tyre më pak formal, si p.sh., kur bëhet fjalë mbi promovimin përmes medimeve sociale. Gjithsesi, të gjitha video-promovimet parashihen të jenë kompetente dhe të dinjitetshme, d.t.th., mbresëlënëse, por jo me shkëlqim të veçantë sikurse kur bëhet fjalë për reklamat luksoze. Materiali promovues i këtij lloji parashihet të jetë interesant, por jo dekorativ.

I gjithë promovimi vizual përfiton nga etiketimi efektiv. Prandaj, parashihet gjithashtu fokus i veçantë në krijimin e një brendi të qartë vizual për Departamentin e Mbrojtjes së Konsumatorëve, fillimisht përmes një logoje të përshtatshme.

Çështjet që adresohen nëpërmjet promocionit duhet të ndjekin temat kyçe të identifikuar në materialin e ri të portalit (sikurse figuron më poshtë) dhe iniciativat që parashihet të lancohen gjatë periudhës.

Duke pasur parasysh se video-promovimet kërkojnë shpenzime, është e rëndësishme të matet efektiviteti i tyre. Përveç mekanizmave të përgjithshme të diskutuara në kapituj tjerë (p.sh., rezultatet nga thirrjet/ankesat dhe sondazhi), video-promovimi identifikohet edhe me forma tjera të masave matëse, sikurse përmes shifrave mbi shikueshmërinë e televizionit transmetues, numrit të vizitave në portal dhe ‘klikimeve’ në faqe të ndryshme interneti (p.sh. *YouTube*).

ii. SMS (mesazhet tekstuale)

Ky lloj promovimi, në efekt veç se është përdorur mjaft nga ana e Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve. P.sh, në vitin 2013, janë dërguar tekst- mesazhe të 700.000 konsumatorë, të evidencuar si përdoruesit më të mëdhenj të këtij lloji komunikimi në Kosovë. Çka më shumë, aktivitetet e këtij lloji dihet të kenë rezultuar gjithëherë në një rritje të menjëhershme të thirrjeve të pranuar në Departamentin për Mbrojtjen e Konsumatorit. Më konkretisht, vetëm përgjatë vitit 2014, rezultat i përcjelljes e më shumë se 400.000 mesazheve SMS konsumatorëve përmes operatorit të telefonik IPKO, ka rezultuar në vetëdijesim serioz në relacion apo kur bëhet fjalë për thirrjet për të paraqitur shkeljet ndaj të drejtës së konsumatorit. Promovime të ngjashme me anë të SMS-ve, parashihet të ndërmerren edhe përgjatë periudhës 2016-20, përmes ofruesve të ndryshëm të shërbimeve telefonike në Kosovë.

iii. Promovimi përmes banerave në internet

Gati si gjithkund në botë, përdorimi i shërbimit internetit në Kosovë, ka shënuar një ngritje të shpejtë në numrin e përdoruesve përgjatë dekadave të fundit. Konkretisht në Kosovë, si përdorues të internetit dihen afërsisht tre të katërtat e popullsisë. Për këtë arsye, promovimi në faqet e frekuentuara të internetit është paraparë si metodë potencialisht e mirë e rritjes së ndërgjegjësimit të konsumatorëve.

Promovimi përmes banerave, konkretisht ka të bejë me shfaqjen dinamike të reklamës në faqe të ndryshme interneti përgjatë përdorimit nga palët e treta, konkretisht përmes futjes së një linku të klikueshëm që të lidhë drejt me web-faqen e reklamuesit. Ndërsa sa i përket rezultatit nga aktiviteti pastaj, për këtë lloj promovimi, është lehtë të llogaritet gjithashtu numri aktual i "klikimeve" nga pala e tretë.

Përfitim shtesë (më pak i prekshëm), me këtë rast paraqet gjithashtu ndërgjegjësimi mbi të ashtuquajtur "brend", kjo për ata përdorues të cilët e shohin reklamën, por nuk vendosin të klikojnë mbi të.

Vëmendje e kujdesshme parashihet t'i kushtohet përzgjedhjes së portaleve të synuara para pasimit të reklamave përmes banerave. Veçanërisht, si mundësi të mirë mbi vendosjen e banerave promovuese paraqesin portalet informative në Kosovë. Çështje tjera të rëndësishme parashihet të shqyrtohen në detaje dhe të vendoset mbi to përgjatë rrjedhës apo në kohën e duhur, sikurse:

- Promovimi të plasohet përmes një grafike të thjeshtë apo animacionet/videot të prodhohen në mënyrë profesionale?
- Në cilat portale përdoruesit duhet të drejtohen?
- Të synohen portalet individuale të specifikuara për të plasuar materialin promovues apo duhet angazhim specialistësh për promovim mbi shpërndarjen e banerave brenda një rrjeti më të shpërhapur apo në një varg faqesh?

Faktorët kryesorë në arritjen e këtyre vendimeve do të jenë buxheti dhe përshtatshmëria e qëllimit me kohën.

iv. Materialet e printuara

Avancimi i internetit dhe komunikimit elektronik ka shkaktuar një rënie në prodhimin dhe përdorimin e materialeve të printuara promovuese. Ky trend parashikohet të vazhdojë, ndërkaq prodhimi i sasive të mëdha të fletushkave të shtypura parashihet përgjithësisht si sekondare në vitet vijuese.

Në rastin aktual, nuk përjashtohet prodhimi i planifikuar i kartave të vogla në formë fletushkash. Kjo formë e promovimit dihet të jetë përdorur në mënyrë efektive nga ana e Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorëve në të kaluarën, p.sh., sikurse kemi rastin me fletushkën e përgjithshme që promovon shërbimet e Departamentin për Mbrojtjen e Konsumatorit, apo edhe në relacion me kartën për këshilla kundruall asaj se si të përdoren ushqimet në një mënyrë të sigurt. Këto fletushka, nëse i marrim t'i analizojmë, prezantohen si të shkurtra (përmbledhura në kontekst), të thukëta dhe të punuara kryesisht nga materiali i kartonit, që i bën ato më të qëndrueshme krahas referimit të tyre nga ana e konsumatoreve brenda një periudhe më të gjatë kohore. Pavarësisht popullaritetit të madh të rrjetit të internetit, duhet të kihet parasysh se një pakice të konsiderueshme të konsumatorëve nuk u ofrohet qasja në internet, dhe kjo formë e promovimit paraqet një nga mënyrat për t'i arritur ata.

Fletushkat dhe kartat promovuese parashihet të prodhohen sipas nevojës dhe paraqesin subjekt brenda kapaciteteve buxhetore përgjatë kohës. Ato pretendohet të shpërndahen përmes një varg metodash, sikurse me gazeta, revista apo materiale tjera të shtypura që marrin shtrirje të gjerë; ngjarjet e botës reale përgjatë kontakteve me konsumatorët.

v. **Format tjera të promovimit**

Janë konsideruar gjithashtu forma tjera të promovimit, por që aktualisht nuk parashihen si parësore kundruall aktiviteteve për ndërgjegjësim. Nga këto të fundit aktualisht mund të veçohen, të tipit të ashtuquajtur *bill-board* dhe radio promovimet. Përvoja nga e kaluara në Kosovë, sugjeron që këto lloj promovimesh mund të jenë më pak efektive sesa metodat e përzgjedhura më lart. Gjithsesi, përzgjedhja e tyre mund të rishqyrtohen me ndryshimin e rrethanave.

2. Prania *online* në internet

Një prani e fuqishme në internet është jetike për suksesin e çdo organizate moderne. Për Departamentin e Mbrojtjes së Konsumatorit, konsiderohen tre aspekte kryesore që janë: përmbajtja në portalin e Ministrisë; qasja e përdoruesve nga telefonat mobil; shfrytëzimi i medimeve sociale.

i. **Portali i Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë (Seksioni për Mbrojtjen e Konsumatorit)**

Forma e dizajnit dhe përmbajtja e materialeve në një portal zyrtar paraqet një nga elementet vendimtare kundruall besueshmërisë së publikut ndaj çdo organizate. Portali i Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë tashmë dihet të ofrojë informacione praktike për konsumatorët, p.sh., sikurse mbi të drejtat themelore të konsumatorit, mundësinë e ankimimit përmes elektronike (online), video incizime këshillëdhënëse etj.

Duke u mbështetur mbi bazën e asaj çka është krijuar deri më tani, në vitet vijuese parashihet zgjerimi i informacionit në masë më të madhe krahas atij i cili qarkullon aktualisht në portalin e ministrisë. Më konkretisht, fillimisht parashikohet të adresohen të drejtat elementare të konsumatorit, me ç'rast, pretendohet krijimi i një sërë udhëzuesish ("e-fletëpalosjeve"), përmes se cilëve do të shtjellohen tema të veçanta krahas mbrojtjes së konsumatorit. Në rend të parë, këta udhëzues, parashihet të luajnë rolin përmbledhës apo të përgjithshëm krahas temave të përzgjedhura (niveli i parë/i lartë), kurse pastaj, të plotësohen prapë me një sërë udhëzuesish tjerë (niveli të dytë) që përmbajnë detaje më të thelluara krahas temave të përzgjedhura. P.sh., sikurse ajo që figuron në tabelën e mëposhtme.

Niveli	Titulli	Përmbajtja
Niveli i parë	Të drejtat e konsumatorëve gjatë blerjes së mallrave	Hyrje e përgjithshme: e drejta e garancisë; e drejta që mallrat të mos përshkruhen në mënyrë të gabuar etj.
Niveli i dytë	Blerja e mallrave përmes internetit	E drejta për informim gjatë blerjes në internet, e drejta për anulim në afat prej 14 ditësh etj.

Niveli i dytë	Mallrat e rrezikshme	Informacione të hollësishme lidhur me sigurinë e mallrave etj.
Niveli i dytë	Praktikat e padrejta tregtare gjatë shitjes së mallrave	Veprimet mashtruese, lëshimet, praktikat agresive tregtare etj.

Tabela e mësipërme paraqet vetëm ilustrim, kurse vendimet krahas temave përmbledhëse dhe strukturës përmbajtjesore mbi të drejtat e konsumatorit parashihet të merren pas një shqyrtimi të kujdesshëm të opsioneve. Shembull konkret kur kemi të bëjmë me temat përmbledhëse ("nivelet të lartë") paraqesin dhjetë parimet e BE-së për mbrojtjen e konsumatorit. Opsion tjetër mund të jetë strukturimi rreth temave me të cilat ndërlidhen shumica e ankesave të pranuar, sikurse kur kemi të bëjmë me garancitë mbi produktet, sigurinë ushqimore, çmimet etj.

Përfshirja e materialit shtesë në portalin e të Ministrisë parashihet të rrisë ndjeshëm shërbimin e ofruar për konsumatorët lidhur me të drejtat e tyre. Hollësi mbi temat e përzgjedhura do të mund të shtohet në mënyrë sistematike/ vazhdueshme përgjatë gjithë kohës krahas informacionit që do të jetë në dispozicion. Kjo parashihet t'u mundësojë konsumatorëve që të njoftohen me të drejtat e tyre para se të blejnë produkte dhe shërbime, si dhe çfarë duhet të bëjnë kur gjërat nuk shkojnë mirë përgjatë shkëmbimeve tregtare. Nga ana tjetër, zyrtarëve nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit do t'u ofrohet gjithashtu mundësia t'i "drejtojnë" konsumatorët të cilët kërkojnë ndihmën përmes linjës së ankesave, që ata t'i referohen gjithashtu informacionit në portal, kjo për t'ua lehtësuar referimin kundruall këshillave të ofruara përmes telefonit.

Së fundi, portali ministror i mbrojtjes së konsumatorit parashihet që gjithashtu t'u nënshtrohet dy ndryshimeve tjera të rëndësishme:

1. Përfshirja e një e-mail adrese të përgjithshme për konsumatorët që ata ta përdorin për të bërë një ankesë ose raportojnë/adresojnë problemet. Kjo parashihet të ofrojë mundësi shtesë për konsumatorin krahas ankimimeve përmes telefonit. Për më shumë, forma elektronike sot dihet si praktika më e mirë e komunikimit me konsumatorët. Lidhur me këtë, vetë direktiva e BE-së 2000/31/EC për tregtinë elektronike, e parasheh si të detyrueshme që të gjitha bizneset në kuadër të Bashkësisë Evropiane, të kenë gjithashtu prezencë në internet përmes web-faqes.
2. Krijimi i formave alternative kundruall fushatave me specifika të veçanta. Iniciativa parasheh dizajnimin e informacionit të përmbledhur kundruall rrethanave specifike të ndodhive të ndryshme. Me këtë rast parashihet që gjithashtu të krijohen URL (*uniform resource locator*) të thjeshtëzuara kundruall formave *on-line*, kjo për të asistuar sadopak këtë lloj praktike.

ii. Mundësia e qasjes përmes telefonit mobil

Konsumatorët bashkëkohorë, përgjithësisht janë duke shmangur qasjen e internetit përmes kompjuterit tradicional (*desk-top, lap-top*) dhe po përqendrohen më shumë në pajisje, si telefona mobil dhe të ashtuquajtura tableta. Në mënyrë që një organizatë të jetë sa më efektive përmes internetit, vetë portali duhet të ketë një qasje sa më të lehtë përmes pajisjeve në lëvizje, veçanërisht tele-mobilëve. Portali i cili reflekton mirë përmes lap-topi, jo domosdo duket mirë edhe përmes një telefoni mobil, ku thjesht mund të shihet vetëm pjesërisht apo versioni jo-i plotë i portalit shkas i ekranit të vogël, shkas që shpesh irriton përdoruesit e internetit.

Ekzistojnë disa mënyra përmes së cilave, përmbajtja e portalit mund të shndërrohet lehtësisht në një portal joshës për përdoruesit e mobil-internetit, përfshirë:

- Krijimin e një versioni të portalit për telefona mobilë. Në formën e vet, kjo parashihet si ideale pasi që qasja në portal do të ishte me efekt të plotë përmes të dy pajisjeve (mobil dhe desktop). Problemet e mundshme me këtë qasje përfshijnë kostot e konfigurimit dhe shpesh pamundësia e qasjes apo gjetjes së portalit shkas i nën-domenit nga ana e aparatit mobil.
- Aplikimi i të ashtuquajturit "dizajn reaksionar", lloj portali që përshtatet automatikisht me dizajnim pajisjes së përdorur. Vështirësitë që ndërlidhen me këtë opsion pastaj mund të jenë; kostoja, politika organizative dhe efektet zinxhirore/anësore shkas i ndryshimeve të përhershme në portal.
- Krijimi i një aplikacioni, që dihet të paraqesë metodë efektive dhe shumëpërdorur. Gjithsesi, një aplikacion i këtij lloji i projektuar dobët, do të refuzohej nga përdoruesit, apo që parashihet të jetë efektive kundruall ndryshimeve në përmbajtje, p.sh., informacion mbi ligjet e reja etj.

Opsioni mbi përmirësimin e përvojës së përdoruesve mobilë parashihet të përqendrohet kryesisht në relacion me: përparësitë dhe dobësitë lidhur me përvojën e përdoruesve; shpenzimet; politikat e ministrisë. Lidhur me këtë, aktorët gjegjësisht dhe specialistët e IT-së parashihet të konsultohen dhe më pastaj të merret vendim se si do të procedohet tutje.

iii. Përdorimi i medieve sociale

Në një afat të shkurtër prej vetëm disa viteve, mediet sociale kanë arritur të bëhen pjesë e jetës së miliona njerëzve në mbarë botën. Edhe në Kosovë po përjetohet i njëjti realitet, rast konkret, afërsisht 50% e popullatës dihen të kenë qasje në mediumin 'Facebook'. Në relacion me mbrojtjen e konsumatorit, prezenca në internet, parasheh në të ardhmen, gjithashtu përdorimin e medieve sociale sikurse *Facebook* dhe *Twitter*, duke mos përjashtuar mediet tjera sociale.

Facebook-u

Përdorimi i *Facebook* nga një institucion qeveritar nuk parashihet si një mjet që mund të përdoret aq kollaj (për vetë faktin se suksesi i këtij mediumi mbështetet mbi një stil jo-aq-formal). Për të arritur suksesin në *Facebook*, DMK/MTI do të pretendojë të gjejë një balancë të përshtatshme, fillimisht të jetë interesant, të ketë qasje të lehtë dhe të jetë relaksues nga njëra anë, njëkohësisht në nivel të përshtatshëm të seriozitetit, që reflekton dinjitetin e një institucioni shtetëror. Kjo nuk paraqet sfida të lehtë, por duke pasur parasysh rëndësinë e *Facebook* në jetën e përditshme të kosovarëve kundruall internetit, ky objektiv duhet të realizohet.

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit veçse ka krijuar qasje në Facebook, ku shpesh rezultojnë mijëra "pëlqime" kundruall spostimeve të ndryshme (sidomos kur kemi të bëjmë me produktet të rrezikshme që qarkullojnë në treg) dhe ku konsumatorët mund të kontaktojnë Departamentin për pyetje dhe ankesa. Qasje në *Facebook* parashihet të zhvillohet edhe më shumë, kjo duke lançuar apo përmes edhe iniciativave të reja. *Facebook* parashihet të

organizohet në atë mënyrë që të bashkëveprojë plotësisht me përmbajtjen e portalit të Ministrisë dhe burimet tjera varësisht rrethanave.

Iniciativë e re përmes *Facebook* do të konsiderohet e ashtuquajtura *on-line* (linjë të drejtpërdrejtë) apo edhe “*chat*” (siç njihet më mirë në rrethet ndërkombëtare).

Mënyra më e mirë për realizimin e kësaj forme komunikimi do të ishte duke u bazuar mbi "tema specifike", kjo duke promovuar kohërat dhe datat e përcaktuara mbi ngjarjet përmes medie sociale dhe kanaleve tjera. Ky lloj komunikimi do t'i mundësonte Departamentit qasje me konsumatorët përmes dy formave: kur bëhet fjalë për pjesëmarrësit aktivë, konkretisht kur bëhet fjalë për komentet dhe pyetjet, përpara se t'u ofrohen përgjigje mbi kuriozitetet; si dhe kur bëhet fjalë për konsumatorë të ashtuquajtur pasivë, të cilët shohin dhe lexojnë përmbajtjen e “*chat-it*” por nuk përfshihen në debat.

Një nga rreziqet e përdorimit të medie sociale është anonimiteti i përdoruesve, me ç'rast mund të rezultojë në postime të paarsyeshme (kritike apo abuzive). Trajtimi i postimeve të tilla duhet të parashihet, si dhe ndaj komenteve në faqet zyrtare të internetit kur bëhet fjalë për mbrojtjen e konsumatorit në përgjithësi.

Aspekte tjera mbi strategjinë e *Facebook*-ut përfshijnë:

- Përdorimi i *Facebook* si mjet analitik kundruall interesimit (vështrimeve, vizitave, vlershimeve...);
- Përdorimi i fotove, videove, grafikëve, ilustrimeve dhe materialeve tjera për të plotësuar përmbajtjen e teksteve;
- "Orët të bërit biznes", verifikimi i faqes me këtë rast gjithashtu do të duhej të publikohet, respektivisht koha e rregullt monitorimit brenda kësaj kohe;
- Çdo abuzim nga përdoruesit e kësaj forme të trajtohet menjëherë.
- Konsiderimi i përdorimit të "etiketimeve" (*tagging*) dhe ndërveprime tjera me organizata dhe përdoruesit e tjerë të *Facebook*.

Twitter

Përdorimi i rrjetit *Twitter* në Kosovë, është shumë më i ulët krahas atij *Facebook*. Parashihet se vetëm 7% e popullsisë janë përdorues të këtij rrjeti. Gjithsesi, ashtu si në vende të tjera, *Twitter* kryesisht përdoret nga politikanë, gazetarë dhe analistë, si dhe nga përdorues e rinj të internetit. Prandaj, parashihet si e rëndësishme për një organizatë që të jetë e pranishme gjithashtu edhe në *Twitter*.

Krijimi i qasjes *Twitter* në internet do të trajtohet si çështje shumë e rëndësishme. Fillimisht kjo do të përdoret për promovimin e aktiviteteve të ndryshme, p.sh., për ngjarjet si java e konsumatorit, apo edhe postimin e linçeve përmes të ashtuquajturve *tweets* drejt informacioneve më të detajuar në web-faqe. Vëmendje e veçantë do të duhet t'i jepej një link-u që të lidhë me *Facebook*-un, përmes softueri të specializuar sikurse kur kemi të bëjmë me atë të njohur si ‘*Hot-suite*’. Me kalimin e kohës pastaj, do të merret parasysh përdorimi sistematik i *Twitter*-it.

Përdorimi i *Twitter*-it përmban sfidat e veta, tipike kur ka të bëjë me medime sociale, p.sh., kur bëhet fjalë me abuzuesit e rrjetit (njohur si “*trolling*”), apo specifike, p.sh., postimin e mesazheve përmbi 140 karaktere. Procedura specifike duhet të parashihen përgjatë implementimeve, gjithëherë duke u përshtatur rrethanave të kohës.

iv. Mediet sociale të formave të tjera

Ekziston gamë e gjerë e portaleve tjera të njohura si medie sociale, të njohura si *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr* etj. Megjithatë, faza aktuale nuk parashikon krijimin e prezencës së ndonjëres prej tyre. Vlera e kompensimit kundruall këtyre aktiviteteve parashihet të jetë e pamjaftueshme aktualisht. Përqendrimi mbi performancën e në një ose dy medieve liderë aktualisht parashihet më e rëndësishme. Gjithsesi, duke pasur parasysh natyrën e shpejtë të ndryshimeve brenda rrjeteve të medieve sociale, ky vendim do të jetë përherë në gjendje rishikimi, respektivisht me mundësi ndryshimi varësisht rrethanave "esenciale" kundruall medieve sociale përgjatë periudhës së programit.

3. Transmetimet & Gazetaria: TV, Radio dhe gazetat

Këto lloj mediesh tradicionale ende arrijnë te një pjesë e madhe e popullatës së Kosovës, në baza ditore. Është e rëndësishme për konsumatorët që përmes këtyre lloj promovimesh, të vazhdohet edhe më tutje, në mënyrë të mirëfilltë publikimi i ngjarjeve me interes për konsumatorët, njëkohësisht aktivitetet e Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit. Zyrtarët e Departamentit do të jenë të gatshëm t[ua] përgjigjen kërkesave për informacion dhe intervistave nga mediet në mënyrë të menjëhershme, njëkohësisht të zhvillojnë marrëdhënie të shëndosha me transmetues dhe gazetarë.

i. Televizioni

TV-ja dihet si mjaft e popullarizuar në Kosovë, përveç se është përdorur për të promovuar të drejtat e konsumatorëve në të kaluarën (intervista, lajme, programe të ndryshme javore). Parashihen aktivitete të mëtutjeshme të veprimeve të ngjashme edhe në të ardhmen, kjo gjithëherë në relacion me iniciativat nga ana e kompanive televizive, posaçërisht kur bëhet fjalë për zgjerimin e programeve që prekin konsumatorin - p.sh., krijimi i programeve dedikuar drejtpërdrejt konsumatorëve do të mbështet dhe inkurajohet.

ii. Radio

Ajo çka u përmend për programet televizive vlen gjithashtu edhe për Radio. Për më tepër, do të tentohet që përmes kompanive radiofonike të organizohen një ose më shumë programe (programe radiofonike), ku konsumatorëve përmes thirrjeve telefonike, do t[ua] ofrohen këshilla mbi problemet e tyre të konsumit, ose të shtjellohen çështje tjera me interes.

iii. Gazetat-shtypi

Rëndësia e shtypit është në rënie e sipër. Gjithsesi, kjo formë e komunikimit arrin te një numër i konsiderueshëm i popullatës, sidomos tek ata që nuk përdorin internetin dhe që shpesh dihen si të harruar nga bizneset dhe politikëbërësit. Mundësia kundruall inkurajimit të gazetave mbi publikimin e artikujve me rëndësi për konsumatorë do të kërkohet. Fokusimi do të përqendrohet kryesisht në publikimin e artikujve të hartuar nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit.

Gazetat që posedojnë portale arrijnë te një audiencë më e gjerë dhe për këtë, do të sigurohet që versionet e shtypura të arrijnë gjithherë te konsumatorët edhe përmes formës elektronike (*on-line*). Konsiderohet se shfrytëzimi i portaleve *on-line* do të mund të realizohet përmes kushtëzimit përgjatë blerjes së hapësirave në versionet e shtypura. Mundësi të kësaj natyre do të shqyrtohen dhe monitorohen me afërsisht gjatë gjithë kohës.

4. “Ngjarje reale”

Përveç aktiviteteve virtuale dhe transmetuese, vëmendje do t'i kushtohet edhe kontaktit ballë për ballë me konsumatorët dhe palët e interesit. Aktivitetet e këtij lloji dihen si të suksesshme deri më tani, prandaj pretendohet të mbesin pjesë e planit për rritjen e ndërgjegjësimit të konsumatorit, për shembull:

- Ngjarjet promovuese në hapësirat publike – "stendat" në sheshet e qytetit dhe vendet tjera me frekuencë të lartë të njerëzve;
- Tryezat e rumbullakëta – për të sjellë së bashku palët e interesit për informim dhe diskutim mbi çështjet e konsumatorit.

Vëmendje shtesë parashihet t'i kushtohet zgjerimit të këtyre aktiviteteve jashtë hapësirave publike (gjithherë nën prezencën e konsumatorëve), sikurse kur kemi të bëjmë me supermarkete apo edhe qendra tregtare. Stendat promovuese mund të vendosen në hyrje/dalje, ose edhe brenda supermarketeve gjatë ngjarjeve siç është ‘Java e Konsumatorit’. Ky lloj ndërgjegjësimi do të kërkojë bashkëpunim të plotë me supermarketet e përfshira, ku fillimisht do të diskutohet në detaje me këto biznese, me ç’rast pronarëve të këtyre supermarketeve do t’u shpjegohet se bashkëpunimi i tyre do t’u demonstrojë konsumatorëve që ata mbështesin të drejtat e konsumatorit dhe se supermarketi në fjalë është një vend i besueshëm për të blerë. Në qoftë se realisht arrihet bashkëpunimi i kësaj natyre, kjo do të mundësojë gjithashtu promovimin (përmes banerave, flajerave...) e punës së Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit.

5. Aktivitetet e përbashkëta me partnerët ndërkombëtarë

Kosova tashmë është anëtare aktive e ICPEN (Rrjetit Ndërkombëtar për Zbatimin dhe Mbrojtjen e Konsumatorit) dhe Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit ka shfrytëzuar tashmë iniciativa ndërkombëtare për promovimin e të drejtave të konsumatorit brenda Kosovës, p.sh., aktivitetet mbi ‘Ditën Ndërkombëtare të Konsumatorit’ zhvilluar në muajin mars.

Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit parasheh të kryejë punë të ngjashme me agjencitë partnere të ICPEN dhe institucionet e BE-së. Ky departament gjithashtu do të shikojë mundësinë e krijimit të lidhjeve bilaterale me agjenci të tjera në rajon (Kroaci, Shqipëri, Mal të Zi), rrjedhimisht duke promovuar këto aktivitete pastaj brenda Kosovës në cilësinë e ndërgjegjësimit.

6. Aktivitetet edukuese që synojnë konsumatorët e moshës së re

Çdo strategji për ngritjen e vetëdijes së konsumatorit duhet të inkurajojë masa për edukimin e popullatës rinore. Disa nga aktivitetet e theksuara më lart sikurse aktivitetet rreth medimeve sociale kontribuojnë në këtë qëllim. Masa të tjera të cilat synojnë konsumatorët e moshës së re parashihet të shqyrtohen përafërsisht në të ardhmen. Konkretisht, pasi që një gjë e tillë nuk është e lehtë të arrihet shumë shpejt, këto lloj aktivitetesh konsiderohen më shumë si propozim afatgjatë. Gjithsesi, ekziston opinion i përgjithshëm mbi atë se; përfitimet nga angazhimi i suksesshëm i adoleshentëve do të mundësojë progres të vlefshëm në Kosovë, në relacion me periudhën 2016-20. Mundësitë janë:

- Hartimi i programeve mbi lojërat ‘pyetje-përgjigje’ (kuis) për konsumatorë adoleshentë. Ky aktivitet do të mund të promovohet përmes shkollave, të cilat njëkohësisht do të kenë mundësinë të jenë pjesë e garave. Përgatitja për konkurse do të rezultojë mbi ngritjen e njohurive të rinjtë për të drejtat e tyre të konsumit, rrjedhimisht mbi efikasitetin e përgjithshëm. Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit do të ketë mundësinë të ofrojë materiale për të informuar garuesit, njëkohësisht zyrtarët e departamentit të vizitojnë shkollat dhe të zhvillojnë bisedime me grupe e nxënësish.
- Përpjekja për të krijuar standard të rregullt në programin mësimor në shkollat fillore mbi të drejtat e konsumatorit. Kjo do të duhej të rezultojë në një të arritur shumë të gjerë në mesin e të rinjve.

Sondazhet publike

Anketat mund të realizohen në forma të ndryshme. Shpesh preferohet angazhimi i ndonjë agjencie të specializuar (njohur si metodë e kushtueshme), kjo kryesisht për të siguruar besueshmërinë e shifrave dhe procesit. Gjithsesi, ekziston mundësia tjetër, ajo përmes një softueri jo-të kushtueshëm, përmes se cilit aktivitetet do të mund të kryhen brenda zyrave të departamentit. I njohur me pseudonimin “*Survey-Monkey*”, paraqet softuerin lider të tregut dhe pothuajse sinonim me aktivitetin në fjalë. Eksitojnë forma alternative të cilat do të shqyrtohen më përafërsisht, gjithherë duke pasur në konsideratë se çka funksionon më mirë për realitetin kosovar.

Zgjedhja e fundit mbi sondazhet, dihet më pak formale dhe e besueshme krahas atyre të realizuara nga kompanitë e specializuara, për vetë mundësinë e shtrembërimit të shifrave reale. Prapëseprapë, ato (shifrat) mund të jenë shumë të vlefshme në dhënien e informacionit krahas ndryshimeve, mbi ide të reja, si dhe për të bërë krahasimet (kjo edhe në qoftë se shifrat nuk janë plotësisht të rregullta rezultat i procesit, respektivisht tendencat mund të identifikohen në qoftë se sondazhet kryhen në të njëjtën mënyrë)

Arsye tjetër mbi realizimin e anketave me publikun, ka të bëjë me informimin e publikut mbi problemet me të cilat konsumatorët ballafaqohen vazhdimisht. Statistika dhe raportet narrative të përgatitura lidhur me ankesat e pranuar nga Departamenti për Mbrojtjen e Konsumatorit do të vazhdojnë të jenë burimi kryesor i informatave të tilla. Por, kjo do të mund të plotësohet me të dhëna nga anketat që synojnë identifikimin e problemeve të konsumatorit.

Vëmendje e detajuar parashihet t'i kushtohet programit për realizimin e anketave me publikun, i cili vlerëson efektivitetin e aktiviteteve të Departamentit për Mbrojtjen e Konsumatorit, përpilon të dhënat për problemet e hasura nga ana e konsumatorëve, si dhe njohuritë e tyre për të drejtat që konsumatori posedon.

Tabela 1: Përmbledhje aktiviteteve ndërgjegjëse

Aktiviteti	Seksioni	Periudha kohore	Matja*
Video reklamimi në TV	1	Afatshkurtër	Shifrat e shikueshmërisë së TV
Reklamimi i videove në portalin e Ministrisë	1	Afatshkurtër	Klikimet në portale
Reklamimi i videove në "TV në internet"	1	Afatmesme	Klikimet në portale
Reklamimi i videove përmes mediave sociale	1	Afatshkurtër	Klikimet në portale
Reklamimi përmes SMS-ve	1	Afatshkurtër	Numri i mesazheve të dërguar
Reklamimi në "Banerat" në Internet	1	Afatmesme	Klikimet në portale, "shkalla e klikimeve"
Materialet e shtypura reklamuese	1	Afatshkurtër	Numri i kartave të shpërndara
Përfshirja udhëzimeve përmbledhëse të "nivelit të lartë", në portalin e Ministrisë	2	Afatmesme	Klikimet në portale
Publikimi i materialeve udhëzues të "nivelit 2" në portal	2	Aspirohet	Klikimet në portale
Adresa elektronike kontaktuese në portal	2	Afatshkurtër	Numri i email-ave të pranuar
Format kontaktuese në portal me URL të shkurtër	2	Afatshkurtër	Numri i formave të përfunduara
Përmbajtja e portalit me version për telefona mobil	2	Afatmesme	
Realizimi i llogarisë në Facebook	2	Afatshkurtër	Ndër-veprimet e llogarisë, "pëlqimet"
Realizimi i bisedave (chats) në Facebook	2	Afatmesme	Numri i pjesëmarrësve
Konfigurimi dhe fillimi i përdorimit përzgjedhës në llogarinë Twitter	2	Afatmesme	Numri i pasuesve të tweet dhe re-tweets
Përdorimi i rregullt i faqes Twitter,	2	Aspirohet	Numri i pasuesve, tweets

si një çështje rutinë.			dhe retweets
Pjesëmarrja në programet televizive	3	Afatshkurtër	Shifrat e shikueshmërisë- TV
Përpjekje për të rregulluar dhe marrë pjesë në programet radiofonike me thirrje të drejtpërdrejta	3	Afatmesme	Numri i pjesëmarrësve, shifrat e dëgjuesve
Artikujt e gazetave	3	Afatmesme	Numri i lexuesve
Organizimi i stendave promovuese në vende publike për fushatat	4	Afatshkurtër	Numri i konsumatorëve me të cilët është biseduar
Qasja në supermarkete me qëllim të punës së përbashkët promovuese	4	Afatmesme	Numri i konsumatorëve me të cilët është biseduar
Pjesëmarrja në ngjarjet ndërkombëtare të konsumatorëve	5	Afatshkurtër	
Shqyrtimi i angazhimit të përbashkët me partnerët rajonalë në fushatat sensibilizuese.	5	Afatmesme	
Organizimi i kuizit për nxënësit	6	Aspirohet	Numri i pjesëmarrësve të kuizit, spektatorët
Përpjekja për të futur të drejtat e konsumatorit në kurikulat shkollore	6	Aspirohet	Numri i nxënësve që ndjekin mësimin në të drejtat e konsumatorëve
Shqyrtimi i angazhimit të një kompanie për hulumtimin e tregut për vlerësimin e efektivitetit të rritjes së ndërgjegjësimit dhe për identifikimin e problemeve të konsumatorit	7	Afatmesme	Numri i të anketuarve
Kryerja e sondazheve "në shtëpi" për vlerësimin e efektivitetit të rritjes së ndërgjegjësimit dhe për identifikimin e problemeve të konsumatorit	7	Afatmesme	Numri i të anketuarve

* Përveç numrit relativ të thirrjeve dhe ankesave të pranuar dhe informacioneve nga anketat publike, të cilat vlejné për të gjitha aktivitetet.

X. ZGJIDHJA ALTERNATIVE E KONTESTEVE ME KONSUMATORË

Zgjedhja Alternative e Kontesteve (ZAK) ka të bëjë me proceset dhe teknikat e zgjedhjeve të kontesteve, si një mjet për palët e papajtuara për të ardhur në një marrëveshje para procesit gjyqësor. ZAK paraqet term kolektiv për mënyrat e zgjidhjes së mosmarrëveshjeve mes palëve, me (ose pa) ndihmën e një pale të tretë.

Kur flasim për botën perëndimore, ZAK dihet të ketë manifestuar pranim të gjerë te publiku i përgjithshëm dhe profesioni ligjor përgjatë viteve të fundit. Në fakt, disa nga gjykatat u kërkojnë palëve të gjejnë mbështetje përmes çfarëdo lloji të ZAK, zakonisht ndërmjetësim, përpara

trajtimi të rasteve. Për më tepër, Direktiva Evropiane për Ndërmjetësim (2008), parashikon edhe shprehimisht ndërmjetësimin si "te detyrueshëm", duke lënë të nënkuptohet se pjesëmarrja është e detyrueshme (edhe pse jo-se zgjidhja duhet të arrihet gjithëherë përmes ndërmjetësimin).

Rritja e popullaritetit kundruall ZAK vjen kryesisht rezultat i ngarkesës/ritjes së numrit të lëndëve në gjykatat tradicionale, perceptimit mbi atë se ZAK imponon më pak shpenzime sesa procesi gjyqësor, preferencë për konfidencialitet dhe nga fuqia me e madhe e palëve mbi përzgjedhjen e individëve vendimmarrës kundruall mosmarrëveshjeve.

ZAK, zakonisht është manifestuar përmes tribunaleve formale dhe jo-formale, si dhe proceseve ndërmjetësuese formale dhe jo-formale. Tribunali dihet të paraqesë formën klasike formale. Procesi klasik formal mediativ i referohet ndërmjetësimin nga/para ndërmjetësuesit (individual apo panel) të përcaktuar nga gjykata. Metodot klasike informale përfshijnë proceset shoqërore, referime tek autoritetet joformale dhe ndërmjetësim. Dallimi kryesor mes proceseve formale dhe joformale është:

- pritja për një procedurë gjyqësore; dhe
- nën mungesë të një strukture formale për aplikimin e procedurës.

Zgjidhja alternative e kontesteve përgjatë historisë dihet të jetë prezantuar në tre forma:

1. Metodot në formë të zgjedhjeve të kontesteve jashtë mekanizmave zyrtarë gjyqësorë;
2. Metodot informale mbështetur (varës) mbi mekanizmat zyrtarë gjyqësorë;
3. Metodot e pavarura, sikurse programet e meditimeve dhe zyrat *ombuds* brenda organizatave.

Për më tepër, traditat mbi ZAK shpesh ndryshojnë mes kulturave, gjithsesi ekzistojnë elemente të përbashkëta të cilat e justifikojnë gjithë sistemin. Përgjithësisht, ZAK klasifikohet të paktën katër lloje: negociim; meditim; ligj bashkëpunues; dhe arbitrim.

Konsumatorët shpesh zgjedhin përdorimin e opsioneve të ndryshme, varësisht nevojave dhe rrethanave me të cilat ballafaqohen, sikurse:

1. Negocimi paraqet pjesëmarrjen në mënyrë vullnetare dhe me këtë rast nuk parashihet nevoja për palën e tretë kundruall arritjes se zgjedhjes.
2. Ndërmjetësimi parasheh ndërmjetësimin nga pala e tretë, e cila ndihmon zgjedhjen e problemit, shpesh duke sugjeruar rezolucionin (njohur si 'propozim i ndërmjetësuesit'), por nuk iu imponon atë palëve.
3. Ligji bashkëpunues parasheh që secila palë të ketë përfaqësuesin/avokatin i cili ofron procesin e rezolutës brenda termave specifik të kontratës. Palët arrijnë pajtimin me ndihmën e avokateve (të trajnuar mbi proceset) dhe ekspertëve paraprakisht te pajtimin reciprok. Askush nuk e imponon rezolutën mes palëve. Gjithsesi, procesi paraqet formalitet si variant në kuadër të sistemit gjyqësor.
4. Arbitrazhi bazohet mbi pjesëmarrjen vullnetare, nën prezencën e palës së tretë (si gjyqtar privat) i cili imponon një rezolutë.

1. Si të përmirësohet zgjidhja alternative e kontesteve të konsumatorëve

Në relacion me Zgjidhjen Alternative të Kontesteve të konsumatorëve në Republikën e Kosovës, aktualisht parashihet si e nevojshme ndërhyrje e mirëfilltë në funksionalizimin e proceseve të këtij lloji, kjo parimisht si rezultat i stërngarkesën me të cilën është duke u ballafaquar sistemi aktual gjyqësor i Kosovës (dhe jo vetëm në relacion me konsumatorin). Eksperiencia e vendeve rajonale, sidomos atyre të cilat e kanë ndjekur rrugën e njëjtë përgjatë procesit të stabilizim/asociimit drejt Bashkimit Evropian, na ofrojnë një mundësi për të krahasuar, respektivisht se si duhet t procedohet me hapat e mëtutjeshëm për të siguruar një qasje të mirëfilltë kundruall funksionalizimit të këtyre mundësive.

Për shembull, kemi rastin e shtetit të Kroacisë, ku format/mundësitë e ndryshme të qasjes së konsumatorëve aktualisht ka arritur një shkallë të konsolidimit të respektueshëm si rezultat i angazhimit shumëvjeçar, aktualisht dihet të ekzistojnë ketër qendra shërbimi këshilldhënie (të drejtura nga Organizata Joqeveritare të mbështetura financiarisht nga Qeveria), pranë se cilave ankesat mund të procedohen para se t'i nënshtrohen një kontesti paragjyqësor (i njohur përgjithësisht si 'zgjidhja e kontesteve jashtëgjyqësore'), që funksionon në kuadër të Odës Ekonomike, respektivisht pranë apo nën mbikëqyrjen e 'trupave të pavarur' (persona/trupa të kualifikuar mbi pajtimet), apo përfaqësues nga *Ombuds-personi*. Takimi me këtë rast mund të organizohet në qoftë se ekziston vullneti nga të dyja palët (pas kontaktimeve nga ndërmjetësuesi), gjithëherë nën prezencën e personit të pajtimit, me ç'rast pajtimi i arritur pastaj dihet të ketë bazë ligjore. Siç u përmend edhe më lart, nëse procesi nuk zgjidhet në këtë formë, pastaj mund të iniciohet procesi gjyqësor pranë dhomës adekuate të gjykimit.

Përkundër faktit të nevojës për një sistem të këtij lloji paragjyqësor në Republikën e Kosovës, forma e vetme e qasjes në relacion me Zgjidhjen Alternative të Kontesteve' është ajo e formës biznesit- me biznes (pra jo e llojit konsumator-me-biznes) pranë dhomës së veçantë në kuadër të Odës Ekonomike të Kosovës. Stërngarkesa e sistemit gjyqësor si dhe inspektorateve kompetente në tregun (dhe jo vetëm) e Kosovës, parashtron nevojë të domosdoshme angazhimi rreth krijimit të strukturave të nevojshme në relacion me Zgjidhjen Alternative të Kontesteve të të gjitha formave. Në këtë drejtim, departamenti, në koordinim me Këshillin për Mbrojtjen e Konsumatorit, përgjatë periudhës për sa parashihet të zgjasë Programi për Konsumatorë (2016-220), do të ofrojë të gjitha përpjekjet e nevojshme mbi krijimin apo të paktën inicimin e çështjes së konsumatorit në këtë drejtim. Në formën e vet (direkt apo indirekt) kjo çështje ndërlidhet edhe me vetë njërin nga synimet kryesore të këtij programi, respektivisht 'Fuqizimin e Bashkëpunimit me OJQ-të. Kjo edhe duke u mbështetur mbi vetë arsyen e domosdoshme të fuqizimit të përfaqësueseve në formë shoqatash joqeveritare. Përdërisa nuk ekzistojnë kapacitetet sikurse figuron më lart, çështja e ankesave mund të lihet si çështje brendshme e institucionit publik (sikurse figuron propozimin e ri të organo-gramit – pjesë e divizionit për informim dhe edukim).

XI. KONKLUZION

Përmes këtij Programi për Mbrojtjen e Konsumatorit, përcaktohen kornizat e prioriteteve të politikës shtetërore kundruall mbrojtjes së konsumatorit për periudhën 2016 – 2020, si një nga parakushtet përgjatë procesit të stabilizim-asocimit në Bashkimin Evropian. Sigurimi i funksionimit të duhur të ekonomisë së tregut, varet nga zhvillimi i një infrastrukture administrative në relacion me mbikëqyrjen e tregut dhe zbatimin e ligjeve të kësaj fushe.

Zhvillimi i një dialogu të hapur me të gjitha grupet e interesit në shoqërinë kosovare, për të siguruar qartësi, qëndrueshmërinë e veprimit dhe të kuptuarit në përcaktimin e interesave të konsumatorëve në nivel kombëtar paraqet qëllimin sfidën e radhës për Republikën e Kosovës. E gjithë kjo parashihet të arrihet përmes angazhimeve të mëtejshme mbi harmonizimin e mundësive dhe interesave kombëtare. Pra, kështu i gjithë procesi varet nga vullneti i gjithë sektorëve kryesorë të kompetencës së departamenteve të qeverisë në procesin e përshtatjes me standardet e BE-së, përmes edukimit të burimeve njerëzore në formë të shërbimit civil, si dhe gjyqësorit kundruar një publiku të informuar dhe të vetëdijësuar mirë.

Suksesi i zbatimit të këtij programi, para së gjithash, do të varet nga gatishmëria e të gjithë bartësve kryesorë kundruar mbrojtjes së konsumatorëve në kryerjen e detyrave të përcaktuara dhe respektimin e afateve të mësipërme.