

LIGJ
Nr.9902, datë 17.4.2008

PËR MBROJTJEN E KONSUMATORËVE

Në mbështetje të neneve 78 dhe 83 pika 1 të Kushtetutës, me propozimin e Këshillit të Ministrave,

KUVENDI
I REPUBLIKËS SË SHQIPËRISË

VENDOSI:

PJESA I
DISPOZITA TË PËRGJITHSHME

Neni 1

Objekti

Qëllimi i këtij ligji është mbrojtja e interesave të konsumatorëve në treg, si dhe përcaktimi i rregullave dhe ngritja e institucioneve përkatëse për të mbrojtur të drejtat e konsumatorëve.

Neni 2

Fusha e zbatimit

Ky ligj përfshin të gjitha llojet e marrëdhënieve ndërmjet tregtarëve dhe konsumatorëve, që kanë të bëjnë me mallrat e konsumatorëve apo shërbime, përveç atyre që parashikohen në dispozitat e ligjeve të veçanta.

Neni 3

Përkufizime

Në këtë ligj termat e mëposhtëm kanë këto kuptime:

1. “Çmim për njësi i mallit” është çmimi përfundimtar, përfshirë TVSH-në dhe të gjitha taksat e tjera, për një kilogram, një litër, një metër, një metër katror, një metër kub të mallit, ose për një njësi sasi të veçantë, të ndryshme nga to, pjesë e njësive ligjore të matjes, të përdorura në Republikën e Shqipërisë, që ka lidhje me tregtimin e mallrave specifike.

Kur natyra e mallit nuk e lejon përdorimin e njësive të sipërpërmendura, çmim për njësi i mallit do të konsiderohet çmimi për mallin e shitur si një artikull të veçantë ose më vete.

2. “Çmim i shitjes së mallit” është çmimi përfundimtar për një njësi të mallit ose për sasinë e dhënë të tij, përfshirë TVSH-në dhe të gjitha taksat e tjera.

3. “Garanci kontraktuale” është çdo marrje përsipër, pa pagesë shtesë, e detyrimeve nga shitësi apo prodhuesi ndaj konsumatorit, për rimbursimin e çmimit të paguar ose për zëvendësimin apo për riparimin e mallit, për ta sjellë në përputhje me kushtet e vëna në deklaratën e garancisë ose në publicitetin përkatës.

4. “Vendosje në treg” është bërja e disponueshme, për herë të parë, në tregun shqiptar.

5. “Bërje e disponueshme e produktit në treg” është çdo furnizim në tregun shqiptar i produktit në rrjedhën e një veprimtarie tregtare, për shpërndarje, konsum ose përdorim të produktit, me ose pa pagesë.

6. “Konsumator” është çdo person, i cili blen ose përdor mallra apo shërbime për plotësimin e nevojave vetjake, për qëllime që nuk kanë lidhje me veprimtarinë tregtare ose ushtrimin e profesionit. Në kuptim të këtij ligji, edhe organizatat jofitimprurëse konsiderohen si konsumatorë.

7. “Mall për konsumatorët”, më poshtë mall, përfshirë edhe mallin, që përdoret në kuptim të ofrimit të një shërbimi, është çdo send i luajtshëm ose i paluajtshëm, pavarësisht nëse është i ri, i përdorur apo i riparuar, i parashikuar për përdorim për konsumatorët ose që mund të përdoret prej tyre,

edhe nëse nuk është i parashikuar për ta, në kushte të arsyeshme, të parashikueshme, që bëhet i disponueshëm në treg gjatë një veprimtarie tregtare.

8. “Mallra të rezervuara” janë mallrat, që veçohen nga të tjerat prej shitësit, për t’i shërbyer një kategorie të përcaktuar personash, për të cilat tregtari ose shitësi është shprehur paraprakisht.

9. “Dorëzim i mallit” është marrja fizike e mallit në posedim nga konsumatori, vetëm në rast se palët nuk kanë rënë dakord ndryshe.

10. “Parullë” është motoja, që shoqëron mesazhin e publikimit ose të njoftimit.

11. “Publicitet” është çdo formë prezantimi për tregtinë, biznesin, zanatin ose profesionin, për të promovuar furnizimin e mallrave apo shërbimeve, përfshirë edhe të drejtat dhe detyrimet.

12. “Subjekti që promovon mallrat ose shërbimet e tij” janë prodhuesit, shitësit ose ofruesit e shërbimeve, që bëjnë publicitet për mallrat dhe shërbimet e tyre.

13. “Shërbime” janë shërbimet e përcaktuara për t’iu ofruar konsumatorëve, sipas çdo mënyre të parashikuar në Kodin Civil.

14. “Tregtar” është çdo person fizik ose juridik, i cili vepron për qëllime që lidhen me veprimtarinë e tij ekonomike, tregtinë, biznesin, zanatin ose profesionin, si dhe cilido, që vepron në emër ose në interes të tregtarit.

15. “Praktikë tregtare” është çdo veprim, përjashtim, mënyrë sjelljeje ose përfaqësim, komunikim tregtar, përfshirë këtu publicitetin dhe tregtimin nga tregtari, që lidhet drejtpërdrejt me promovimin, shitjen apo furnizimin e një malli te konsumatorët.

16. “Kod i sjelljes” është një marrëveshje ose paketë rregullash të pasanksionuara në ligje, rregullore apo dispozita administrative, e cila përcakton sjelljen e tregtarëve, që marrin përsipër t’i binden kodit për një ose më shumë praktika të veçanta tregtare ose sektorë biznesi.

17. “Prodhues” është çdo person fizik apo juridik, sipas përkufizimit të bërë në ligjin nr. 9779, datë 16.7.2007 “Për sigurinë e përgjithshme, kërkesat thelbësore dhe vlerësimin e konformitetit të produkteve joushqimore”.

18. “Shitje promociionale” është shitja e një sasive të caktuar malli të një prodhuesi, në një vend dhe në një kohë të veçantë, me një çmim më të ulët se çmimi i mallit në shitje të rregullt.

Neni 4

Të drejtat e konsumatorëve

Të drejtat bazë të konsumatorëve janë:

- a) e drejta e mbrojtjes së shëndetit, mjedisit dhe sigurisë së jetës;
- b) e drejta e mbrojtjes së interesave ekonomikë;
- c) e drejta e ankimit;
- ç) e drejta për dëmshpërblim;
- d) e drejta e edukimit;
- dh) e drejta e marrjes së informacionit;
- e) e drejta e përdorimit të shërbimeve publike;
- ë) e drejta e mbrojtjes ligjore;
- f) e drejta e organizimit në shoqata ose bashkime për mbrojtjen e interesave të konsumatorëve dhe e drejta e përfaqësimit në organet e tyre vendimmarrëse.

PJESA II

SIGURIA E KONSUMATORIT

Neni 5

Kërkesat e sigurisë së përgjithshme

1. Tregtarët janë të detyruar të vendosin në treg vetëm mallra të sigurta, në përputhje me ligjin nr.9779, datë 16.7.2007 “Për sigurinë e përgjithshme, kërkesat thelbësore dhe vlerësimin e konformitetit të produkteve joushqimore”.

2. Ofruesit e shërbimeve duhet të ofrojnë vetëm shërbime të sigurta, duke marrë parasysh aspektet e mëposhtme:

- a) karakteristikat e shërbimit;
- b) efektin e shërbimit mbi mallrat dhe shërbimet e tjera;
- c) paraqitjen e shërbimeve, paralajmërimet ose informacionin në lidhje me shërbimet;
- ç) kategoritë e konsumatorëve të rrezikuar, kur përdorin shërbimin, veçanërisht fëmijët dhe të moshuarit;
- d) rreziqet e mundshme që mund të shkaktojë shërbimi nëse nuk përdoret siç duhet.

Neni 6

Përgjegjësia e prodhuesit

Prodhuksi është përgjegjës për dëmin e shkaktuar nga të metat e mallit të tij, sipas dispozitave të Kodit Civil dhe ligjeve në fuqi.

PJESA III

INFORMIMI I KONSUMATORIT

Neni 7

Detyrimi i përgjithshëm i informimit

1. Tregtarët janë të detyruar, në kufijtë e veprimtarive përkatëse, t'u japin konsumatorëve të dhëna të plota dhe të sakta për mallrat dhe shërbimet e vendosura në treg ose të parashikuara për t'u vendosur në treg.

2. Të dhënat duhet të jenë të vërteta, të sakta dhe të qarta për të gjitha karakteristikat e mallrave dhe shërbimeve, si edhe për kushtet e tregtimit të tyre. Këto të dhëna duhet të përmbajnë karakteristikat e mëposhtme:

a) natyrën, identitetin e prodhuesit, çmimin, cilësinë, sasinë, dobinë, origjinën, afatin e përdorimit, mënyrën e prodhimit dhe të përdorimit, mënyrën e mirëmbajtjes dhe garancinë e mallrave dhe të shërbimeve;

b) rreziqet, që lidhen me mallrat dhe shërbimet, kur këto rreziqe nuk janë të kuptueshme pa paralajmërimin përkatës.

c) kushtet e përgjithshme të kontratave që i ofrohen konsumatorit.

Neni 8

Etiketimi

Shitësit janë të detyruar të sigurojnë që, në mallrat për shitje, të jenë të shënuara në gjuhën shqipe, dukshëm dhe kuptueshëm:

a) emërtimi i mallit, adresa e fabrikuesit dhe/ose importuesit, marka ose çdo shenjë tjetër dalluese e fabrikuesit, importuesit ose furnizuesit, pesha, sasia, përmasa ose dimensionet, si dhe çdo informacion tjetër që, në vartësi të natyrës së mallit, është i domosdoshëm për identifikimin ose përdorimin e tij;

b) informacion për jetëgjatësinë minimale ose datën e skadimit, nëse ka.

Neni 9

Treguesi i çmimit

1. Çdo mall, që i ofrohet konsumatorit, duhet të ketë të shënuar çmimin e shitjes:

a) për mallrat e paketuara duhet të jepen çmimi për sasinë e paketuar dhe çmimi për njësi;

b) për mallrat që nuk janë të paketuara dhe maten në prani të konsumatorit jepet vetëm çmimi për njësi;

c) për mallrat e përmendura në shkronjën “b” të pikës 1 të këtij neni është i detyrueshëm

përdorimi i instrumentit matës;

ç) në rastet kur çmimi i mallit për njësi është i njëjtë me çmimin e shitjes së mallit, është e mjaftueshme vendosja e çmimit të shitjes së mallit.

2. Për të gjitha shërbimet, që i ofrohen konsumatorëve, është i detyrueshëm shënimi i çmimit të shërbimit të ofruar. Nëse shërbimi përbëhet nga disa pjesë të ndryshme e të veçanta, jepen çmimi i secilës prej tyre dhe çmimi përfundimtar. Nëse në çastin e lidhjes së kontratës nuk është dhënë ende çmimi përfundimtar, ofruesi i shërbimit është i detyruar të tregojë metodën e përlllogaritjes së tij.

3. Treguesit e çmimit të mallit ose shërbimit të ofruar duhet të jenë të qartë, lehtësisht të dallueshëm dhe të lexueshëm.

4. Çmimi i shitjes së mallit ose shërbimit të ofruar shprehet vetëm në lekë.

5. Pikat e këtij neni, me përjashtim të pikës 4, nuk zbatohen për mallra dhe shërbime të përfuara nëpërmjet ankandit, si dhe për shitjen e sendeve antike dhe veprave të artit.

Neni 10

Dokumenti i njohur ligjor

1. Tregtarët janë të detyruar t'i japin konsumatorit kupon tatimor/faturë tatimore për mallin e shitur ose shërbimin e ofruar. Ky dokument i lejon konsumatorit të verifikojë shumën e llogaritur për sasinë e mallrave të shitura ose shërbimeve të ofruara.

2. Konsumatori është i detyruar të marrë kupon tatimor/faturë tatimore.

Neni 11

Ambalazhimi i mallit

Shitësi është i detyruar ta shesë mallin të ambalazhuar ose të paketuar në mënyrë të rregullt e të sigurt. Në rastet e shitjes me vetëshërbim, shitësi është i detyruar t'i sigurojë blerësit material të përshtatshëm e të sigurt paketimi.

Neni 12

Detyrimi i gjuhës

Të gjitha të dhënat dhe informacionet më të domosdoshme për mallin dhe shërbimin duhet të jenë në gjuhën shqipe.

PJESA IV

PRAKTIKAT E TREGTIMIT

KREU I

PRAKTIKAT E PADREJTA TREGTARE

Neni 13

Ndalimi i praktikave të padrejta tregtare

1. Një praktikë tregtare është e padrejtë kur:

a) është në kundërshtim me kërkesat që një tregtar pritët, në mënyrë të arsyeshme, të zbatojë ndaj konsumatorëve, në përputhje me praktikën e tregtimit të ndershëm dhe/ose me parimin e përgjithshëm të mirëbesimit në fushën respektive të veprimtarisë tregtare;

b) dobëson ndjeshëm aftësinë e konsumatorit për marrjen e një vendimi, si pasojë e informacionit të dhënë, duke shkaktuar kështu marrjen e vendimit, të cilin, në të kundërt, nuk do ta kishte marrë.

2. Praktikrat tregtare, që shtrembërojnë sjelljen ekonomike të një grupi konsumatorësh, qartësisht të identifikueshëm, të cilët janë të ndjeshëm ndaj praktikës, mallit ose shërbimit, si pasojë e dobësisë së tyre mendore apo fizike, moshës apo lehtëbesimit, në një mënyrë, të cilën tregtari pritët, në mënyrë të arsyeshme, ta parashikojë, vlerësohen nga këndvështrimi i konsumatorit të nivelit mesatar të këtij grupi.

3. Bëjnë përjashtim rastet e praktikave normale dhe legjitime të publiciteteve, në të cilat bëhen formulime të ekzagjeruara ose formulime që nuk duhen marrë tekstualisht.

4. Praktikë tregtare vlerësohen të padrejta, veçanërisht, kur:
 - a) janë çorientuese, sipas përcaktimit në nenet 14, 15 dhe 17 shkronja "A" të këtij ligji;
 - b) janë agresive, sipas përcaktimit në nenet 16 dhe 17 shkronja "B" të këtij ligji.
5. Praktikë e padrejta tregtare janë të ndaluara.

Neni 14

Praktika çorientuese

1. Një praktikë tregtare është çorientuese kur përmban informacion të rremë dhe për rrjedhojë është e pavërtetë. Një praktikë tregtare është çorientuese edhe kur, në çfarëdo mënyre, përfshirë paraqitjen e përgjithshme, mashtron apo ka mundësi të mashtrojë konsumatorin mesatar, duke e bërë ose ka mundësi ta bëjë atë, të marrë një vendim, të cilin, në të kundërt, nuk do ta kishte marrë, edhe kur informacioni është bazuar në fakte të vërteta për një ose më shumë prej elementeve të mëposhtme:

- a) ekzistenca ose natyra e mallit apo shërbimit;
- b) karakteristikat kryesore të mallit, siç janë disponueshmëria, dobishmëria, rreziqet, aplikimi, përbërja, pajisjet shtesë, asistencë pas shitjes për konsumatorin dhe trajtimi i ankesave, metoda dhe data e prodhimit ose e dorëzimit, përshtatja me destinacionin, përdorimi, sasia, specifikimi, origjina gjeografike ose tregtare apo rezultatet e pritshme nga përdorimi i tij, ose rezultatet apo hollësitë materiale të testeve ose kontrolleve të kryera mbi mallin;
- c) karakteristikat kryesore të shërbimit, siç janë disponueshmëria, dobishmëria, rreziqet, aplikimi, pajisjet ndihmëse, asistencë e konsumatorit dhe trajtimi i ankesave, furnizimi, përshtatja me destinacionin, përdorimi, sasia, specifikimi, origjina gjeografike ose tregtare apo rezultatet e pritshme nga përdorimi i tij, ose rezultatet apo hollësitë materiale të testeve ose kontrolleve të kryera mbi shërbimin;
- ç) niveli i angazhimeve të tregtarit, motivet për praktikën tregtare dhe natyra e procesit të shitjes apo furnizimit, çdo deklaratë ose simbol, në lidhje të drejtpërdrejtë ose jo të drejtpërdrejtë, me sponsorizimin apo aprovimin e tregtarit, mallit ose të shërbimit;
- d) çmimi ose mënyra e llogaritjes së tij apo ekzistenca e një përfitimi specifik në çmim;
- dh) nevoja për një shërbim, pjesë këmbimi, zëvendësim ose riparim;
- e) natyra, atributet dhe të drejta të tregtarit ose të agjentit të tij, siç janë identiteti dhe pronësitë e tregtarit, kualifikimi, çmime të fituara, statusi, miratimi, anëtarësimi ose lidhja dhe zotërimi nga ana e tij i të drejtave mbi pronësinë industriale, tregtare apo intelektuale;
- ë) të drejtat e konsumatorit.

2. Një praktikë tregtare është çorientuese kur, duke konsideruar të gjitha tiparet dhe rrethanat e saj, e bën apo ka mundësi ta bëjë konsumatorin mesatar të marrë një vendim, të cilin, në të kundërt, nuk do ta kishte marrë dhe që përfshin:

- a) çdo marketing të një malli apo shërbimi, përfshirë publicitetin krahasues, që krijon konfuzion me çfarëdo malli, shërbimi, marke tregtare, emërtimi tregtar ose shenjë tjetër dalluese e një konkurrenti;
- b) mospajtim të tregtarit me angazhimet që përmbajnë kodet ku ai është palë, ku:
 - i) angazhimi nuk është evaziv, por është i prerë dhe është i mundur verifikimi;
 - ii) tregtari tregon se në një praktikë tregtare ai është i lidhur nga kodi.

Neni 15

Informacion i mangët çorientues

1. Një praktikë tregtare është çorientuese kur, duke konsideruar të gjitha tiparet dhe rrethanat e saj, si dhe kufizimet e mjeteve të komunikimit, jep të mangët informacionin, që i nevojitet konsumatorit mesatar për të qenë i informuar për të marrë një vendim dhe, në këtë mënyrë, e bën apo ka mundësi ta bëjë konsumatorin mesatar të marrë një vendim, të cilin, në të kundërt, nuk do ta kishte marrë.

2. Konsiderohet, gjithashtu, informacion i mangët çorientues kur, duke marrë parasysh përmbajtjen e pikës 1 të këtij neni, një tregtar fsheh ose jep informacion në një mënyrë të paqartë, të pakuptueshme, të dykuptimtë ose të parakohshme, ose dështon në identifikimin e qëllimit tregtar të praktikës së tij tregtare, nëse ajo nuk është e dukshme nga konteksti dhe kur në cilindo rast kjo e bën apo ka mundësi ta bëjë konsumatorin mesatar të marrë një vendim, të cilin, në të kundërt, nuk do ta

kishte marrë.

3. Në rastet kur mjeti i përdorur për komunikimin e praktikës tregtare imponon kufizime në hapësirë ose kohë, këto kufizime dhe çdo masë e marrë nga ana e tregtarit, për të vënë informacionin në dispozicion të konsumatorit, nëpërmjet mjeteve të tjera, merren në konsideratë kur vendoset nëse informacioni është i mangët.

4. Në rastin e një ftese për blerje, nëse kjo nuk është e qartë nga konteksti, do të konsiderohet si thelbësor informacioni i mëposhtëm:

a) karakteristikat kryesore të mallit ose shërbimit, në një masë të përshtatshme për mjetin dhe mallin ose shërbimin;

b) adresa gjeografike dhe identiteti i tregtarit, siç janë emërtimi i tij tregtar dhe, sipas rastit, adresa gjeografike dhe identiteti i tregtarit, në emër të të cilit ai vepron;

c) çmimi, që përfshin edhe taksat, ose mënyrën në të cilën llogaritet çmimi, kur natyra e mallit ose shërbimit është e tillë që nuk mundëson llogaritjen e arsyeshme paraprake të çmimit dhe, sipas rastit, të gjitha shpenzimet shtesë për transportimin, dorëzimin apo shpenzimet postare ose faktin e pagimit të shpenzime të tilla suplementare, kur ato nuk mund të llogariten arsyeshëm paraprakisht;

ç) marrëveshjet për pagesën, dorëzimin, furnizimin dhe politikën e trajtimit të ankesave, nëse ato janë të ndryshme nga kërkesat e zakonshme të sjelljes profesionale;

d) ekzistencën e së drejtës për heqje dorë ose anulim për mallrat dhe transaksionet, që e përfshijnë një të drejtë të tillë.

Neni 16

Praktika tregtare agresive

1. Një praktikë tregtare është agresive kur, duke konsideruar të gjitha tiparet dhe rrethanat e saj, dobëson apo ka mundësi të dobësojë ndjeshëm lirinë e zgjedhjes ose sjelljen e konsumatorit për mallin apo shërbimin, nëpërmjet ushtrimit të dhunës psikike dhe/ose fizike, ose ndikimit të tepruar dhe në këtë mënyrë e shtyn konsumatorin të marrë një vendim, të cilin, në të kundërt, nuk do ta kishte marrë.

2. Për të përcaktuar nëse një praktikë tregtare përdor dhunën psikike dhe/ose fizike, ose ndikimin e tepruar, merren parasysh:

a) kohëzgjatja, vendndodhja apo natyra e saj;

b) përdorimi i një gjuhe ose sjelljeje kërcënuese ose abuzive;

c) shfrytëzimi nga ana e tregtarit e çfarëdo fatkeqësie të konsumatorit apo rrethane të përmasave të ngjashme, për të cilat tregtari është në dijeni, me qëllim që të dobësojë gjykimin e konsumatorit dhe të ndikojë në vendimin e tij për mallin apo shërbimin;

ç) çdo pengesë e vështirë ose e shpërpjesëtuar jokontraktuale, e vendosur nga tregtari, kur një konsumator dëshiron të ushtrojë të drejta sipas kontratës, përfshirë të drejtat e përfundimit të kontratës apo të këmbimit me një mall apo shërbim tjetër ose tregtar tjetër;

d) çdo kërcënim për të ndërmarrë çfarëdo veprimi, që nuk mund të ndërmerret ligjërisht.

Neni 17

Praktika tregtare të padrejta

Praktikat e mëposhtme tregtare janë të padrejta në të gjitha rrethanat.

A. Praktika tregtare çorientuese:

1. Pretendimi i të qenit nënshkrues në një kod sjelljeje, kur tregtari nuk është.

2. Përdorimi i një marke të besueshme, marke cilësie apo i një marke të njëvlershme, pa autorizimin e nevojshëm.

3. Pretendimi se një kod sjelljeje ka miratimin e një organizmi publik apo të një organizmi tjetër, kur ai nuk e ka një të tillë.

4. Pretendimi se një tregtar (përfshirë edhe praktikën e tij tregtare) ose një mall apo shërbim është miratuar ose autorizuar nga një organizëm publik apo privat kur nuk është e vërtetë, ose ngritja si një pretendim në mospërpjethje me kushtet e miratimit apo autorizimit.

5. Bërja e një ftese për blerje malli ose shërbimi me çmim të specifikuar, pa njoftuar për ekzistencën e çfarëdo dyshimi të arsyeshëm, që mund të ketë tregtari për mundësinë e tij të ofrimit apo furnizimit të mallrave apo shërbimeve, ose të sigurimit të një tregtari tjetër për furnizimin e këtyre

mallrave apo shërbimeve, ose edhe të njëvlershme me to, me të njëjtin çmim, për një periudhë kohe dhe në sasi që janë të arsyeshme, duke marrë parasysh mallin apo shërbimin, shkallën e publicitetit të mallit apo shërbimit dhe çmimin e ofruar (publicitet joshës).

6. Bërsa e një ftese për blerje malli ose shërbimi me çmim të specifikuar dhe më pas:

a) refuzimi për t'i treguar konsumatorit këtë artikull;

b) refuzimi për marrjen e porosive ose të dorëzimit brenda një afati të arsyeshëm kohor për këtë artikull;

c) ekspozimi i një mostre me të meta, me synimin që të promovojë një mall ose shërbim tjetër.

7. Deklarimi i rremë që një mall ose shërbim është i disponueshëm vetëm për një kohë shumë të kufizuar, ose që është i disponueshëm në kushte të veçanta vetëm për një kohë shumë të kufizuar, me qëllim që të privojë konsumatorët nga mundësia ose koha e mjaftueshme për të bërë një zgjedhje të informuar dhe t'i nxitë ata për një vendim të menjëhershëm.

8. Angazhimi për t'u ofruar shërbime pas shitjes konsumatorëve, me të cilët tregtari ka komunikuar përpara transaksionit në gjuhë të ndryshme nga gjuha shqipe dhe më pas t'i bëjë të disponueshme këto shërbime vetëm në gjuhë tjetër, pa ia bërë të qartë konsumatorit përpara se ai të marrë përsipër transaksionin.

9. Deklarimi apo edhe krijimi i përshtypjes se një mall ose shërbim mund të shitet ose të furnizohet ligjërisht, kur kjo gjë nuk është e mundur.

10. Paraqitja e të drejtave, të dhëna konsumatorëve nga ligji, si një tipar i veçantë i ofertës së tregtarit.

11. Përdorimi i përmbajtjes editoriale në media për të promovuar një mall ose shërbim, kur tregtari ka paguar për promovimin, pa e bërë këtë të qartë në përmbajtje ose nëpërmjet fotove apo tingujve qartësisht të identifikueshëm nga ana e konsumatorit.

12. Deklarimi thelbësisht i pasaktë për natyrën apo shkallën e rrezikut ndaj sigurisë personale të konsumatorit ose familjes së tij, në rast se konsumatori nuk e blen mallin ose shërbimin.

13. Promovimi i një malli ose shërbimit të ngjashëm me një mall ose shërbim të prodhuar apo furnizuar nga një tregtar i veçantë në një mënyrë që qëllimisht të çorientojë konsumatorin, që ai të besojë se malli ose shërbimi prodhohet ose furnizohet nga i njëjti tregtar, kur nuk është në të vërtetë.

14. Ngritja, funksionimi ose promovimi i skemave piramidale, ku një konsumator paguan për të pasur mundësinë e përfitimit të një shpërblimi, që rrjedh kryesisht nga përfshirja e konsumatorëve të tjerë në skemë sesa nga shitja apo konsumi i mallrave ose shërbimeve.

15. Pretendimi se një tregtar do të ndërpresë tregtimin apo do të ndërrojë mjedisin e punës, kur ai nuk do ta bëjë një gjë të tillë.

16. Pretendimi se mallra ose shërbime kanë aftësi të lehtësojnë fitimin në lojërat e fatit.

17. Pretendimi i rremë se një mall ose shërbim ka aftësi të kurojë sëmundje, mosfunksionim apo deformim të organeve.

18. Përçimi i informacionit në thelb të pasaktë për kushtet e tregut ose për mundësitë e gjetjes së një malli ose shërbimi, me synimin e nxitjes së konsumatorit për të blerë mallin ose shërbimin në kushte më pak të favorshme sesa kushtet normale të tregut.

19. Pretendimi në një praktikë tregtare se do të ofrohet çmim promocional ose konkurrues, pa e dhënë në të vërtetë këtë çmim apo diçka të njëvlershme me të.

20. Përshkrimi i një malli ose shërbimi si “gratis”, “falas”, “pa pagesë” ose në një mënyrë të ngjashme, kur konsumatorit i duhet të paguajë sadopak përmbi koston e paevitueshme të përgjigjes ndaj praktikës tregtare, si dhe pagesës për dërgesën e mallit apo ofrimin e shërbimit.

21. Përfshirja në materialet e tregtimit e një fature ose dokumenti të ngjashëm, që kërkon pagesë, e cila i krijon konsumatorit përshtypjen se ai e ka porositur tashmë mallin e tregtuar, kur në fakt ai nuk e ka porositur.

22. Pretendimi i rremë ose krijimi i përshtypjes se tregtari nuk po vepron për qëllime të lidhura me veprimtarinë e tij ekonomike, tregtare, profesionale ose paraqitja e rremë e vetes si konsumator.

23. Krijimi i përshtypjes së gabuar së shërbimit pas shitjes për një mall është i disponueshëm në një shtet, përveç atij në të cilin shitet malli.

B. Praktikë tregtare agresive:

1. Krijimi i përshtypjes se konsumatori nuk mund të largohet nga qendra e shitjes derisa të përfundohet kontrata.

2. Diskriminimi i konsumatorit për seksin, racën, fenë, kombësinë, bindjet politike, moshën,

veçoritë fizike dhe mendore të tij, në qendrat e shitjes.

3. Kryerja e vizitave personale në banesën e konsumatorit, duke shpërfillur kërkesën e konsumatorit për t'u larguar ose për të mos u rikthyer, me përjashtim të rasteve dhe brenda kufijve të justifikueshëm për zbatimin e një detyrimi kontraktual.

4. Bërja e kërkesave të vazhdueshme dhe të padëshiruara, nëpërmjet telefonit, faksit, e-mailit ose mjeteve të tjera të komunikimit në distancë, me përjashtim të rasteve dhe brenda shtrirjes së justifikueshme për zbatimin e një detyrimi kontraktual.

5. Kërkesa ndaj një konsumatori, i cili dëshiron të marrë policën e sigurimit, që të sigurojë dokumente, të cilat, në mënyrë të arsyeshme, nuk mund të konsiderohen të përshtatshme për të vendosur nëse pretendimi ishte i vlefshëm, ose dështimi sistematik për t'iu përgjigjur korrespondencës përkatëse, për të zhbindur konsumatorin nga ushtrimi i të drejtave të tij kontraktuale.

6. Përfshirja në një publicitet të nxitjes së drejtpërdrejtë drejtuar fëmijëve për të blerë mallra apo shërbime, ose për të bindur prindërit e tyre apo persona të tjerë të rritur për të blerë këto mallra apo shërbime.

7. Kërkesa e pagesës së menjëhershme ose të shtyrë, për kthimin ose ruajtjen e mallrave të furnizuara nga tregtari, por të pakërkuara nga konsumatori.

8. Informimi në formë të qartë i konsumatorit se punësimi apo jetesa e tregtarit vihet në rrezik, në rast se konsumatori nuk e blen mallin ose shërbimin.

9. Krijimi i përshtypjes së gabuar se konsumatori ka fituar, do të fitojë ose do të fitojë nëse kryen një veprim të caktuar një çmim apo përfitim tjetër të njëvlershëm, kur në fakt:

a) nuk ka asnjë çmim apo përfitim tjetër të njëvlershëm;

b) ndërmarja e çfarëdo veprimi për të pretenduar një çmim ose çfarëdo përfitimi tjetër të njëvlershëm është objekt i pagesës së parave nga konsumatori ose shkakton kosto.

Neni 18

Ekspozimi i të dhënave të tregtarit

1. Tregtarët janë të detyruar të vendosin në njësinë e tyre të tregtimit emërtimin tregtar, adresën, orarin për shërbimin e konsumatorit, si dhe të dhëna të tjera, që lidhen me natyrën e mallrave ose të shërbimeve që ofrojnë.

2. Në tregje të hapura këto detyrime përcaktohen nga organet e njësisë të qeverisjes vendore dhe të dhënat e mësipërme vendosen në hyrje të tregut.

Neni 19

Uljet e çmimeve

1. Në rastet e uljeve të çmimeve, në pikat përkatëse të shitjes ose të shërbimeve jepet informacion i qartë për mallrat ose shërbimet, që mbulohen nga kjo ulje, si dhe për kushtet e periudhën që do të zbatohet ulja e çmimit.

2. Çmimi i shitjes së mallit ose i shërbimit të ofruar përpara dhe pas uljes së çmimit duhet të tregohet në mënyrë të qartë, të dallueshme dhe të lexueshme.

3. Mallrat me çmim të ulur, për shkak se janë afër përfundimit të afatit të përdorimit ose janë me të meta, vendosen veçmas nga mallrat e tjera.

Neni 20

Shitja promovionale

Malli i caktuar për shitje promovionale mban në mënyrë të qartë, të dukshme dhe të lexueshme emërtimin me fjalët “promocion” ose “shitje promovionale”.

Neni 21

Ofertat e veçanta

Çdo krahasim, që i referohet një oferte të veçantë, të bërë nga po i njëjti tregtar, tregon në mënyrë të qartë datën kur mbaron oferta dhe, në rastet kur kjo ofertë nuk ka filluar, datën e fillimit të

zbatimit të çmimit të veçantë ose kushtet specifike. Publiciteti duhet të tregojë se oferta e veçantë lidhet me mallrat, që janë gjendje dhe shërbimet, që mund të ofrohen.

KREU II PUBLICITETI

Neni 22 **Gjuha e përdorur**

Mesazhet e publicitetit duhet të jenë në gjuhën shqipe. Bëjnë përjashtim parullat ose pjesë të tyre, të cilat lejohen të shprehen edhe në një gjuhë tjetër.

Neni 23 **Publicitet çorientues**

1. Publicitet çorientues kuptohet çdo publicitet, që në çdo mënyrë, përfshirë dhe paraqitjen e tij, mashtron ose ka mundësi të mashtrorë personat të cilëve u adresohet, ose të cilët i prek dhe që, për shkak të natyrës mashtruese, ndikon ose ka mundësi të ndikojë në interesat ekonomikë të konsumatorit dhe, për këto arsye, dëmton ose ka mundësi të dëmtojë një konkurrent.

2. Për të përcaktuar nëse një publicitet është çorientues, merren parasysh të gjitha tiparet e tij dhe, veçanërisht, çdo informacion që ai përfshin për:

a) karakteristikën e mallit apo shërbimit, si disponueshmërinë, natyrën, aplikimin, përbërjen, mënyrën dhe datën e prodhimit apo të furnizimit, përshtatshmërinë me qëllimin, përdorimin, sasinë, specifikimet, origjinën gjeografike ose tregtare apo rezultatet, që priten nga përdorimi i tyre ose veçoritë e rezultateve dhe të materialeve/informacioneve të testimeve ose verifikimeve/kontrolleve të kryera mbi mallrat dhe shërbimet;

b) çmimin ose mënyrën, në të cilën çmimi është llogaritur dhe kushtet, në të cilat furnizohen mallrat ose ofrohen shërbimet;

c) natyrën, atributet dhe të drejtat e subjektit që promovon mallrat ose shërbimet e tij, të tilla si identiteti dhe pronësitë e tij, kualifikimet e tij dhe zotërimi nga ai i të drejtave mbi pronësinë industriale, tregtare apo intelektuale ose çmimeve të fituara.

Neni 24 **Publicitet i i padrejtë**

Publiciteti është i i padrejtë, kur është diskriminues për seksin, racën, fenë, kombësinë, bindjet politike, moshën, veçoritë fizike dhe mendore.

Neni 25 **Publicitet krahasues**

1. Publicitet krahasues është çdo publicitet, i cili, hapur ose në mënyrë të nënkuptuar, identifikon tregtarë, mallra ose shërbime të ofruara prej tyre.

2. Publiciteti krahasues lejohet kur është në përputhje me kushtet e mëposhtme:

a) nuk është çorientues, sipas përcaktimeve të neneve 14 dhe 15 të këtij ligji;

b) krahason mallra dhe shërbime, që plotësojnë të njëjtat nevoja ose shërbejnë për të njëjtin qëllim;

c) krahason objektivisht një ose më shumë karakteristika të rëndësishme, të verifikueshme dhe përfaqësuese të mallrave dhe shërbimeve, në të cilat mund të përfshihet çmimi;

ç) nuk diskrediton ose denigron markat tregtare, emërtimet tregtare, shenjat e tjera dalluese, mallrat, shërbimet, veprimtaritë dhe rrethanat e një konkurrenti;

d) në rastin e produkteve me emërtësë të origjinës, lidhet në secilin rast me produktet e së njëjtës emërtësë;

dh) nuk përfiton në mënyrë të pandershme nga reputacioni i një marke tregtare, emërtimi tregtar ose shenjë tjetër dalluese të një konkurrenti ose nga emërtesa e origjinës së produkteve

konkurrente;

e) nuk paraqet mallra ose shërbime, si imitime ose kopje të mallrave ose shërbimeve, që i përkasin një emërtimi tregtar ose marke tregtare të mbrojtur;

ë) nuk krijon konfuzion ndërmjet tregtarëve, ndërmjet subjektit që promovon mallrat apo shërbimet e tij dhe një konkurrenti ose ndërmjet markave tregtare, emërtimeve tregtare, shenjave të tjera dalluese, mallrave ose shërbimeve të subjektit, që promovon mallrat apo shërbimet e tij dhe atyre të një konkurrenti.

Neni 26

Përgjegjësia për publicitetin

Subjekti që promovon mallrat ose shërbimet e tij dhe agjencitë publicitare përgjigjen sipas dispozitave përkatëse të këtij ligji për publicitetin e tyre të pandershëm, çorientues ose publicitetin krahasues.

PJESA V

KUSHTET E PADREJTA TË KONTRATAVE DHE PËRPUTHSHMËRIA KONTRAKTUALE

KREU I

KUSHTET E PADREJTA NË KONTRATAT ME KONSUMATORËT

Neni 27

Kushtet e padrejta

1. Kushti kontraktual, i cili nuk është negociuar veçmas, është i padrejtë në qoftë se shkakton pabarazi të ndjeshme dhe të dallueshme në të drejtat dhe detyrimet e palëve, që rrjedhin nga kontrata, në dëm të konsumatorëve.

2. Një kusht do të konsiderohet si i panegociuar veçmas, kur ai ka qenë hartuar më parë nga tregtari dhe, si pasojë, konsumatori nuk ka qenë në gjendje të ndikojë në përmbajtjen e kushtit, veçanërisht në tekstin e kontratës standarde, të formuluar më parë.

Në rast se disa aspekte të kushtit ose një kusht specifik kanë qenë të negociuara veçmas, nuk përjashtohet zbatimi i paragrafit të parë të pikës 2 të pjesë tjetër e kontratës, nëse një vlerësim i përgjithshëm i kontratës tregon se ajo është një kontratë standarde e formuluar më parë.

Kur tregtari pretendon se një kusht standard ka qenë i negociuar veçmas, barra e provës bie mbi të.

3. Padrejtësia e kushtit kontraktual do të vlerësohet duke mbajtur parasysh:

- a) natyrën e mallrave dhe shërbimeve, për të cilat lidhet kontrata;
- b) kohën e lidhjes së kontratës;
- c) rrethanat shoqëruese të lidhjes së kontratës,
- ç) kushte të tjera të kontratës ose kontratë tjetër, nga e cila është e varur.

4. Janë kushte të padrejta në kontrata të drejtat e tregtarit, kur:

a) përjashtojnë ose kufizojnë përgjegjësinë ligjore të shitësit ose furnizuesit, për shkak të vdekjes së konsumatorit ose dëmtimit personal të tij, si pasojë e një veprimi ose mangësie të tregtarit;

b) përjashtojnë ose kufizojnë në mënyrë të papërshtatshme të drejtat ligjore të konsumatorëve përballë tregtarit ose palës tjetër, në rast të një mospërmbushjeje, tërësore ose pjesore, apo përmbushjeje të pamjaftueshme nga tregtari të çdo detyrimi kontraktual, përfshirë të drejtën e zgjedhjes së kompensimit të borxhit ndaj tregtarit kundrejt çdo pretendimi, që konsumatori mund të ketë kundër tij;

c) e bëjnë një marrëveshje detyruese për konsumatorin, ndërsa furnizimi i shërbimit nga tregtari është subjekt i një kushti, realizimi i të cilit varet vetëm nga ai vetë;

ç) lejojnë tregtarin për të mbajtur shumën e paguar nga konsumatori, kur ky i fundit vendos për të mos e përfunduar ose përmbushur kontratën, pa parashikuar për konsumatorin marrjen e kompensimit të një shume ekuivalente nga tregtari, kur ky i fundit është pala që ndërpret kontratën;

d) i kërkojnë çdo konsumatori, i cili nuk arrin të përmbushë detyrimin e tij, të paguajë si kompensim një shumë të lartë joproporcionale;

dh) autorizojnë tregtarin të prishë kontratën, mbi bazë të lirë të të vepruari, kur një lehtësi e tillë nuk i është dhënë konsumatorit, ose lejon tregtarin të mbajë shumën e paguar për shërbimet ende të pafurnizuar nga ai, kur është vetë tregtari që prish kontratën;

e) i mundësojnë tregtarit t'i japë fund kontratës për një kohëzgjatje të pacaktuar, pa njoftim të arsyeshëm, me përjashtim kur ka bazë të rëndësishme për ta bërë këtë;

ë) zgjasin automatikisht një kontratë, që ka një afat kohor të caktuar, kur konsumatori nuk është shprehur ndryshe, kur afati i fundit kohor, që i lihet konsumatorit për të shprehur dëshirën për moszgjatje të kontratës, është i paarsyeshëm;

f) detyrojnë konsumatorin të mos anulojë kushtet, me të cilat ai nuk ka mundësi reale për t'u bërë i njohur, përpara përfundimit të kontratës;

g) i mundësojnë tregtarit të ndryshojë kushtet e kontratës në mënyrë të njëanshme, pa një arsye të vlefshme, që specifikohet në kontratë;

gj) i mundësojnë tregtarit të ndryshojë, në mënyrë të njëanshme, pa një arsye të vlefshme, çdo karakteristikë të mallit ose shërbimit që është për t'u ofruar;

h) parashikojnë për çmimin e mallit të përcaktohet në kohën e shpërndarjes ose lejojnë shitësin e mallit apo ofruesin e shërbimit të rrisë çmimet, për të dy rastet, pa i dhënë konsumatorit të drejtën e ndërsjellë për të anuluar kontratën, nëse çmimi përfundimtar është shumë më i lartë se çmimi, për të cilin ishte rënë dakord kur kontrata ishte përfunduar;

i) i japin tregtarit të drejtën për të përcaktuar nëse malli ose shërbimi i ofruar është në përputhje me kontratën ose i japin atij të drejtën ekskluzive për të interpretuar çdo kusht të kontratës;

j) kufizojnë detyrimin e tregtarit për të mbajtur angazhimet e marra nga agjenti i tij, ose i bëjnë angazhimet e tij subjekt të pajtimit me një formalitet të veçantë;

k) detyrojnë konsumatorin të përmbushë të gjitha detyrimet e tij, ndërsa tregtari nuk përmbush detyrimet e tij;

l) i japin tregtarit mundësinë të transferojë të drejtat dhe detyrimet e tij, sipas kontratës, kur kjo mund të shërbejë si pakësim i garancive për konsumatorin, pa pëlqimin e këtij të fundit;

ll) përjashtojnë ose pengojnë të drejtën e konsumatorit të ndërmarrë veprime ligjore ose të ushtrijë çdo kompensim tjetër ligjor, veçanërisht duke i kërkuar konsumatorit të paraqesë mosmarrëveshjet ekskluzivisht në arbitrazh të pambuluar nga dispozitat ligjore, duke kufizuar padrejtësisht të dhënat në dispozicion për të, ose duke i ngarkuar konsumatorit barrën e provës, e cila, sipas nenit 12 të Kodit të Procedurës Civile, i bie palës tjetër të kontratës.

Neni 28

Kërkesat e transparencës

1. Në rastin e kontratave, ku të gjitha ose disa kushte që u ofrohen konsumatorëve janë të shkruara, atëherë këto duhet të paraqiten me një formulim të kuptueshëm. Në rast se ka dyshime rreth kuptimit të kushtit të kontratës, atëherë interpretimi është në favor të konsumatorëve.

2. Në rastin kur kushti konsiderohet i padrejtë, ai quhet i pavlefshëm nga koha që është lidhur kontrata. Kushtet e tjera kontraktuale mbeten detyruese për palët dhe zbatimi i mëtejshëm i kontratës është i mundshëm.

KREU II

PËRPUTHSHMËRIA KONTRAKTUALE

Neni 29

Detyrimi i përputhshmërisë

1. Në këtë kre, me mall kuptohet vetëm sendi i luajtshëm, në përputhje me përcaktimin e dhënë në pikën 7 të nenit 3 të këtij ligji.

2. Shitësi i dorëzon konsumatorit mallra, të cilat janë në përputhje me kontratën.

3. Mallrat prezumohen në përputhje me kontratën kur:

a) përputhen me përshkrimin e dhënë nga shitësi dhe zotërojnë cilësitë e mallit, që shitësi ia ka paraqitur konsumatorit si mostër ose si model;

b) përputhen me qëllimet e veçanta, për të cilat konsumatori i ka kërkuar dhe që i bëhen të njohura shitësit në çastin e lidhjes së kontratës;

c) përputhen me qëllimet, për të cilat mallrat e të njëjtit tip përdoren normalisht;

ç) paraqesin cilësitë dhe performancën, të cilat janë normale për mallra të të njëjtit tip dhe që konsumatori, në mënyrë të arsyeshme, i pret, sipas natyrës së mallit dhe duke marrë parasysh karakteristikat e mallit, të bëra nga shitësi, prodhuesi ose përfaqësuesi i autorizuar i tij, në deklaratat publike, veçanërisht në publicitetet ose etiketimet.

4. Çdo mungesë përputhshmërie, që rezulton nga instalimi jokorrekt i mallrave, vlerësohet si mospërputhje me kontratën, nëse instalimi është pjesë e kontratës së shitjes dhe mallrat janë instaluar nga shitësi ose nën përgjegjësinë e tij. Kjo zbatohet njësoj nëse malli është përcaktuar të instalohet nga konsumatori dhe instalimi jokorrekt nga ana e tij është për shkak të një të mete në udhëzimet e instalimit.

5. Nuk është mospërputhje me kontratën, kur konsumatori, në kohën e lidhjes së kontratës, ishte në dijeni ose në mënyrë të arsyeshme nuk mund të mos ishte në dijeni për këtë mospërputhje, apo kur mospërputhja e ka origjinën te materialet e furnizuara nga konsumatori.

Neni 30

Afatet kohore

1. Shitësi përgjigjet për mospërputhjet që vërehen brenda afatit kohor të dy vjetëve nga çasti i dorëzimit të mallit.

2. Çdo mospërputhje e dukshme, që konstatohet brenda një periudhe kohore prej gjashtë muajsh, që nga data e dorëzimit të mallit, derisa të mos provohet ndryshe, prezumohet se ka ekzistuar që në kohën e dorëzimit, me përjashtim të rasteve kur ky prezumim është i papajtueshëm me natyrën e mallit ose me natyrën e mospërputhjes.

Neni 31

Dëmshpërblimi i konsumatorit

1. Shitësi është i detyruar të pranojë ankesat për mallrat në çdo vend ku ushtron ose paraqet veprimtarinë, me përjashtim të rastit kur është autorizuar një person tjetër për riparimet.

2. Shitësi vendos për pranimin e ankesës menjëherë ose brenda 3 ditëve pune.

3. Në rastin e mungesës së përputhjes, konsumatori ka të drejtën të rizotërojë mallin e sjellë në përputhje, pa pagesë, nëpërmjet riparimit apo zëvendësimit, të ketë një ulje të përpjesshme të çmimit, ose konsumatori mund të anulojë kontratën.

4. Konsumatori fillimisht kërkon nga shitësi riparimin e mallrave apo zëvendësimin e tyre, pa pagesë, vetëm në rast se kjo nuk është mundur apo jo e përpjesshme.

a) Dëmshpërblimi referuar pikës 4 konsiderohet jo i përpjesshëm nëse i ngarkon shitësit kosto, të cilat në krahasim me dëmshpërblimin alternativ janë të paarsyeshme, duke marrë parasysh:

i) vlerën e mallit, në rast se nuk do të kishte mungesë përputhjeje;

ii) rëndësinë e mungesës së përputhjes;

iii) nëse dëmshpërblimi alternativ plotësohet pa shqetësime të rëndësishme për konsumatorin;

b) termi pa pagesë, referuar pikave 3 e 4 të këtij neni, përfshin të gjitha kostot e nevojshme për të sjellë mallin në përputhje, veçanërisht për kostot e dërgesës, fuqisë punëtore dhe të materialeve;

c) çdo riparim apo zëvendësim kryhet brenda një periudhe të arsyeshme, të rënë dakord ndërmjet palëve, pa shqetësime të rëndësishme për konsumatorin dhe jo më shumë se 30 ditë kalendarike, duke marrë parasysh natyrën e mallit dhe qëllimin, për të cilin konsumatori ka kërkuar mallin.

5. Periudha e garancisë pas riparimit të mallit zgjatet automatikisht, për të mbuluar shfaqjen e së njëjtës mospërputhje. Në këtë rast, konsumatorit i lind e drejta të kërkojë zëvendësimin e mallit në vend të riparimit të përsëritur.

6. Konsumatori kërkon një ulje të përpjesshme të çmimit ose anulimin e kontratës nëse:

a) konsumatorit nuk i është dhënë e drejta për riparim apo zëvendësim;

b) shitësi nuk ka kryer riparimin apo zëvendësimin, sipas përcaktimeve të shkronjës “c” të pikës 4 të këtij neni.

7. Konsumatori nuk ka të drejtë të anulojë kontratën, nëse mungesa e përputhjes është e parëndësishme.

8. Koha e qëndrimit të mallit gjatë ankesës dhe riparimit i shtohet afatit të garancisë.

Neni 32

Garancia kontraktuale

1. Asnjë deklaratë garancie kontraktuale nuk e privon konsumatorin nga të drejtat, që sanksionohen në nenet 29, 30 dhe 31 të këtij ligji.

2. Tregtari është i detyruar të plotësojë deklaratën e garancisë dhe t'ia dorëzojë atë konsumatorit.

3. Deklarata e garancisë i jepet konsumatorit në gjuhën shqipe. Ajo duhet të jetë e shkruar në një gjuhë të qartë e të kuptueshme dhe të përmbajë të dhënat e nevojshme, si emërtimin e mallit ose të shërbimit, emrin dhe adresën e garantuesit, afatin dhe zonën e veprimit të garancisë.

Neni 33

Detyrime pas shitjes

Prodhuesit dhe shitësit sigurojnë pjesë këmbimi të nevojshme për mirëmbajtjen dhe riparimin e mallrave brenda periudhës së garancisë, qoftë kjo garanci sipas dispozitave ligjore apo atyre kontraktuale.

PJESA VI

FORMA TË POSAÇME SHITJEJE DHE FURNIZIMI

KREU I

KONTRATAT E LIDHURA JASHTË QENDRAVE TË TREGTIMIT DHE DETYRIMET PËR TO

Neni 34

Kontratat e lidhura jashtë qendrave të tregtimit

1. Kontratat, në bazë të të cilave një tregtar furnizon një konsumator me mallra ose shërbime, me një vlerë jo më pak se 7 000 lekë, janë të lidhura jashtë qendrave të tregtimit, kur ato kryhen:

a) gjatë një ekskursioni të organizuar nga tregtari jashtë qendrës së tregtimit; ose
b) gjatë një vizite të tregtarit në banesën e konsumatorit ose në vendin e punës të konsumatorit, kur vizita nuk kryhet me kërkesën e shprehur të konsumatorit.

2. Përjashtohen nga fusha e zbatimit të këtij neni kontratat e mëposhtme:

a) kontratat për ndërtimin, shitjen ose dhënien me qira të pasurisë së paluajtshme;
b) kontratat për furnizimin me mallra ushqimore, pije ose mallra të tjera të paracaktuara për konsum të zakonshëm shtëpiak dhe që furnizohen nga shërbime të rregullta shpërndarëse.

Neni 35

Detyrime të përgjithshme e të veçanta

1. Në rastin e kontratave të lidhura jashtë qendrave të tregtimit, sipas përcaktimit të nenit 34 të këtij ligji, konsumatorit i jepet e drejta të heqë dorë nga kontrata brenda një periudhe prej 14 ditësh kalendarike nga dita pasuese e ditës kur lidhet kontrata. Konsumatori njofton tregtarin për vendimin e tij të heqjes dorë nga kontrata brenda përfundimit të këtij afati.

2. Dhënia e njoftimit, referuar pikës 1 të këtij neni, e shkarkon konsumatorin nga detyrimet e kontratës.

3. Tregtarit i kërkohet t'i japë njoftim me shkrim konsumatorit, në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme, për të drejtën e tij të heqjes dorë, së bashku me informacione të tjera të nevojshme.

KREU II KONTRATAT NË LARGËSI DHE DETYRIMET PËR TO

Neni 36

Kontratat në largësi

1. Kontrata në largësi është çdo kontratë për mallin apo shërbimin, e lidhur ndërmjet tregtarit dhe konsumatorit, sipas një skeme organizimi shitjeje në largësi ose ofrim shërbimi nga tregtari, i cili, për qëllimet e kontratës, përdor ekskluzivisht një ose më shumë mjete të komunikimit në distancë, deri në çastin e lidhjes së kontratës dhe përfshirë këtë çast.

2. Mjete të komunikimit në largësi janë të gjitha mjetet, të cilat, pa praninë fizike të njëkohshme të të dyja palëve, mund të përdoren për lidhjen e kontratës, si: letërkëmbimi, materialet e shtypura, publiciteti në shtyp me formularë porosish, katalogu, posta elektronike, tregtia elektronike, faksi, telefoni dhe televizori.

3. Përfshihen nga fusha e veprimit të këtij neni kontratat e mëposhtme:

a) kontratat e lidhura nëpërmjet makinave automatike të shitjes ose në njësi tregtare automatike;

b) kontratat e lidhura me operatorë telekomunikimi, nëpërmjet përdorimit të telefonave publikë me pagesë;

c) kontratat e lidhura për ndërtimin dhe shitjen e pronës së paluajtshme ose për të drejta të tjera mbi pronën e paluajtshme, duke përfshirë qiradhënien;

ç) kontratat e lidhura në një ankand;

d) kontratat për furnizimin me mallra ushqimore, pije ose mallra të tjera të paracaktuara për konsum të shpejtë, të furnizuara në banesën e konsumatorit, apo në vendin e tij të punës, nga shërbime të rregullta shpërndarjeje;

dh) kontratat për kushtet e fjetjes, transportit, furnizimit me ushqim (catering) ose shërbime të kohës së lirë, kur tregtari angazhohet dhe kur kontrata është lidhur, për t'i siguruar këto shërbime në një datë të caktuar ose brenda një periudhe të caktuar.

Neni 37

Detyrime të përgjithshme e të veçanta

1. Përpara lidhjes së çdo kontrate në largësi, sipas fushës së zbatimit të nenit 36 të këtij ligji, në një kohë të arsyeshme, konsumatorit i sigurohet i gjithë informacioni i përshtatshëm, i dhënë në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme, për identitetin e tregtarit, karakteristikat kryesore të mallrave dhe shërbimeve, çmimin dhe kosto të tjera të zbatueshme, detajet për dorëzimin dhe pagesën, kushtet për rikthimin e mallit ose për refuzimin e shërbimit, afatin e vlefshmërisë së ofertës dhe të drejtën e konsumatorit për të hequr dorë nga kontrata brenda periudhës së përcaktuar në pikën 3 të këtij neni.

2. Konsumatori duhet të marrë konfirmim me shkrim nga tregtari, në një kohë të arsyeshme, gjatë zbatimit të kontratës dhe sidomos në çastin e dërgimit të mallit, për informacionet e mëposhtme:

a) kushtet dhe procedurat për ushtrimin e së drejtës së tij, për të hequr dorë nga kontrata;

b) adresën gjeografike, në të cilën konsumatori mund të dërgojë ankesat e tij;

c) garancitë dhe shërbimet passhitje, të cilat ekzistojnë;

ç) vendimin për anulimin e kontratës, kur kjo ka një afat të papërcaktuar ose ka afat më të gjatë se një vit.

3. Konsumatori ka të drejtë të heqë dorë nga kontrata pa penalizim dhe pa dhënë asnjë arsye, brenda një afati prej 14 ditësh kalendarike, duke filluar nga dita e dorëzimit të mallit ose e lidhjes së kontratës për ofrimin e shërbimit, nëse shërbimi nuk është siguruar brenda këtij afati.

4. Nëse çmimi i mallit ose shërbimit mbulohet, plotësisht ose pjesërisht, nga kredia e dhënë nga tregtari, ose nga kredia dhënë konsumatorit nga një palë e tretë, në bazë të një marrëveshjeje ndërmjet palës së tretë dhe tregtarit, marrëveshja e kredisë anulohet, pa penalizim, nëse konsumatori ushtron të drejtën e tij të heqjes dorë nga kontrata, sipas pikës 3 të këtij neni.

5. Tregtari duhet të përmbushë porosinë e marrë nga konsumatori brenda një afati maksimal prej 30 ditësh kalendarike, nga dita pasardhëse e ditës kur konsumatori ia dërgon porosinë furnizuesit.

6. Konsumatori ka të drejtë të kërkojë anulimin e një pagese, kur karta e tij e pagesës, për

kontratën në largësi, është keqpërdorur me mashtrim dhe konsumatori rikreditohet ose i rikthehet shuma e paguar.

Neni 38

Furnizimi i paporositur

1. Ndalohet furnizimi i konsumatorit me mallra dhe shërbime, të cilat nuk janë porositur paraprakisht nga konsumatori, kur një furnizim i tillë përfshin kërkesë për pagesë.

2. Në rastin e furnizimit të paporositur, konsumatori është i lirë nga kushti për çdo lloj pagese dhe nga detyrimi për të marrë çfarëdo veprimi, përfshirë edhe kthimin mbrapsht të mallit. Mungesa e përgjigjes nga konsumatori nuk nënkupton miratimin.

Neni 39

Kufizimi i përdorimit të mjeteve të veçanta të komunikimit në largësi

Përdorimi nga tregtari i mjeteve të mëposhtme të komunikimit në largësi kërkon pëlqimin paraprak të konsumatorit:

- a) telefoni;
- b) faksi;
- c) posta elektronike.

PJESA VII

KONTRATA TË VEÇANTA

KREU I

SHITJA E ENERGJISË, SHËRBIMET E UJIT DHE TË TELEKOMUNIKACIONIT

Neni 40

Mënyra e faturimit

1. Shitja e energjisë dhe e furnizimit me ujë llogaritet në bazë të konsumit real dhe vlerësohet nëpërmjet aparateve matëse.

2. Vlera e konsumit real paraqitet në një faturë, së bashku me çmimin, në mënyrë të qartë, të lexueshme dhe jo të dyshimtë.

3. Fatura për shërbimet e telekomunikacionit, shpërndarë konsumatorit, duhet të përmbajë informacion të plotë për listën e numrave të telefonave të thirrur, kohën dhe zgjatjen e telefonatave të bëra, numrin e impulseve dhe çmimin total për periudhën e caktuar.

4. Faturat e paraqitura konsumatorit duhet t'i japin atij mundësinë për të verifikuar me përpikëri llogaritjen e shitjes ose shërbimit të siguruar në një periudhë të caktuar.

5. Faturat duhet t'i dorëzohen konsumatorit në vendin e banimit, në mënyrë zyrtare (me postë ose dorazi) dhe jo më vonë se pesëmbëdhjetë ditë kalendarike përpara afatit të pagesës së tyre.

6. Të gjitha shërbimet ndaj konsumatorit për hartimin dhe dorëzimin e faturave janë pa pagesë.

Neni 41

Detyrimet e tregtarëve

1. Tregtari garanton siguri, cilësi dhe vazhdueshmëri të shërbimeve.

2. Sigurimi i lidhjes, i rrjetit të shpërndarjes, si dhe i shërbimit të mirëmbajtjes për energjinë, ujin dhe telekomunikacionin bëhen për të gjithë konsumatorët në kushte të njëjta dhe jodiskriminuese.

3. Konsumatorit i lind e drejta për t'u dëshmshpërblyer:

a) në rastet e ndërprerjeve teknike, të cilat nuk janë shkaktuar nga forca madhore ose nga vendosja e gjendjes së jashtëzakonshme, si dhe kur nuk janë lajmëruar më parë dhe kanë penguar konsumatorin nga përdorimi i këtyre shërbimeve për një periudhë më të gjatë se 24 orë;

b) kur shërbimi i ofruar është me të meta dhe i ka sjellë dëme konsumatorit.

KREU II
KONTRATAT E PËRDORIMIT ME AFAT TË PASURIVE
TË PALUAJTSHME

Neni 42

Kuptimi i kontratës së përdorimit me afat të pasurive të paluajtshme

Kontratë e përdorimit me afat të pasurive të paluajtshme është çdo kontratë apo grup kontratash, të lidhura ndërmjet një tregtari dhe një konsumatori, për një periudhë jo më pak se 3 vjet, sipas së cilës, përkundrajt një pagese të caktuar drejtpërdrejt ose jo, krijohet apo është objekt i një transferte, apo ndërmerret për t'u transferuar, një e drejtë mbi pronën e paluajtshme ose çfarëdo e drejte tjetër, që lidhet me përdorimin e një apo më shumë pronave të paluajtshme, për një afat specifik ose të specifikueshëm të vitit, që nuk mund të jetë më pak se një javë.

Neni 43

Njoftimi i përgjithshëm

1. Përpara lidhjes së kontratës së përdorimit me afat të pasurive të paluajtshme, në një kohë të arsyeshme, konsumatorit i sigurohen, në mënyrë të qartë e të kuptueshme, të dhënat e përshtatshme, veçanërisht për identitetin e tregtarit, natyrën e saktë të së drejtës, e cila është objekt i kontratës, si dhe kushtet për ushtrimin e së drejtës, përshkrimin e pasurisë së paluajtshme dhe vendndodhjen e saj, kur pasuria e paluajtshme është në ndërtim e sipër, gjendjen aktuale, afatin dhe garancinë për përfundimin e ndërtimit, si dhe gjendjen përfundimtare të pasurisë së paluajtshme, për të qenë funksionale për shërbimet e energjisë elektrike, të ujit, lidhjeve telefonike dhe të gazit, shërbimet e përbashkëta, përfshirë ndriçimin, ujin, mirëmbajtjen, komoditetin e përbashkët, për të cilin konsumatori ka të drejtë përdorimi, parimet për mirëmbajtjen dhe administrimin e pasurisë së paluajtshme, çmimin që paguan konsumatori për të ushtruar të drejtën e kontraktuar, si dhe të gjitha kostot e tjera e të dhënat për të drejtën e heqjes dorë nga kontrata, brenda afateve të përcaktuara në pikën 5 të këtij neni.

2. Të dhënat e përcaktuara në pikën 1 të këtij neni duhet të përfshihen në kontratë.

3. Në kontratë, përveç të dhënave të kërkuara në pikën 2, duhet të përcaktohen, në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme, edhe këto elemente:

a) periudha e saktë, brenda së cilës ushtrohet e drejta, e cila është objekt i kontratës dhe, nëse është e nevojshme, kohëzgjatja e saj;

b) data kur konsumatori mund të fillojë ushtrimin e së drejtës së kontraktuar;

c) e drejta e konsumatorit për të qenë ose jo palë në shkëmbimin ose rishitjen e të drejtave kontraktuale, të organizuar nga tregtari ose nga një palë e tretë, e autorizuar nga tregtari në kontratë;

ç) një kusht, që deklaron përjashtimin e parashikimit të shpenzimeve, që nuk rezultojnë në kosto, pagesave ose detyrimeve të tjera, të ndryshme nga ato të përcaktuara në kontratë;

d) data dhe vendi i nënshkrimit të kontratës së secilës palë.

4. Në rastet kur pasuria e paluajtshme e ka vendndodhjen në një shtet të huaj, tregtari i siguron konsumatorit një përkthim të noterizuar e të certifikuar të kontratës në gjuhën shqipe.

5. Konsumatori ka të drejtë të heqë dorë nga kontrata pa penalizim dhe pa dhënë asnjë arsye, brenda një afati prej 14 ditësh kalendarike, duke filluar nga data kur palët nënshkruajnë kontratën ose nga data kur palët nënshkruajnë një kontratë paraprake detyruese.

6. Çdo pagesë paraprake nga konsumatori përpara përfundimit të periudhës, gjatë së cilës ai mund të ushtrojë të drejtën e heqjes dorë nga kontrata, është e ndaluar.

7. Nëse çmimi, sipas kontratës së përdorimit me afat të pasurive të paluajtshme, mbulohet, plotësisht ose pjesërisht, nga kredia e dhënë nga tregtari ose nga kredia e dhënë konsumatorit nga një

palë e tretë, në bazë të një marrëveshjeje ndërmjet palës së tretë dhe tregtarit, marrëveshja e kredisë anulohet pa penalizim nëse konsumatori ushtron të drejtën e heqjes dorë nga kontrata, sipas pikës 5 të këtij neni.

KREU III KREDIA KONSUMATORE DHE DETYRIMET PËR TË

Neni 44

Kredia konsumatore

1. Marrëveshja e kredisë konsumatore është çdo marrëveshje, ku një kredidhënës i jep ose i premtan t'i japë një konsumatori një kredi, në formën e një pagese të shtyrë, huadhënies ose marrëveshjeve të tjera, të ngjashme, financiare.

2. Marrëveshjet për kushtet mbi bazën e vazhdueshmërisë së një shërbimi apo të furnizimit me mallra të të njëjtit lloj dhe në të njëjtën sasi, ku konsumatori ka të drejtën e pagesës për zgjatjen e këtyre kushteve nëpërmjet kësteve, nuk do të vlerësohen marrëveshje kredie.

3. Marrëveshjet e mëposhtme përjashtohen nga fusha e veprimit të këtij kreu:

a) marrëveshjet e kredisë ose marrëveshjet që premtojnë dhënien e kredisë:

i) të përcaktuara kryesisht për qëllime të fitimit ose ruajtjes së të drejtave të pronësisë mbi tokën ose mbi godina ekzistuese apo ndërtesa të projektuara;

ii) të përcaktuara për qëllime të rinovimit ose të përmirësimit të një godine si e tillë;

b) marrëveshjet e qirasë, me përjashtim të rasteve kur këto marrëveshje parashikojnë në përfundim kalimin e pronësisë të qiramarrësi;

c) kreditë e dhëna ose të bëra të disponueshme pa pagesën e interesit apo të ndonjë pagese tjetër;

ç) marrëveshjet e kredisë, sipas të cilave, nëse konsumatori bie dakord për shlyerjen e kredisë me një pagesë të vetme, nuk ka interesa në ngarkim;

d) marrëveshjet e kredisë, me shuma më të mëdha se 6 000 000 lekë;

dh) marrëveshjet e kredisë, në të cilat konsumatorit i kërkohet të paguajë kredinë:

i) brenda një afati, që nuk i kalon 3 muaj;

ii) nëpërmjet jo më shumë se katër pagesave brenda një afati, që nuk kalon 12 muaj.

4. Kredia konsumatore rregullohet me akt nënligjor të Bankës së Shqipërisë.

Neni 45

Detyrime të tjera

1. Çdo publicitet ose ofertë tjetër, e shfaqur në njësitë tregtare, ku tregtari ofron kredi ose ofron ujdi/rregullime për marrëveshje kredie dhe në të cilën tregohet norma e interesit ose çfarëdo shifre, që lidhet me koston e kredisë, përmban edhe deklarimin e normës vjetore të interesit.

2. Konsumatori ka të drejtë të heqë dorë nga marrëveshja e kredisë, pa dhënë asnjë arsye, brenda një afati prej 14 ditësh kalendarike, duke filluar nga data e lidhjes së marrëveshjes së kredisë ose nga data kur konsumatori merr dijeni për kushtet kontraktuale, nëse kjo e fundit është e mëvonshme.

3. Marrëveshjet e kredisë hartohen me shkrim dhe konsumatori merr një kopje të saj.

4. Marrëveshja e shkruar përfshin të gjithë informacionin, që lidhet me normën vjetore, në përqindje, të detyrimit, kushtet për ndryshimin e kësaj të fundit, shumat, numrin dhe frekuencën ose datat e pagesave, që duhet të kryejë konsumatori për të shlyer kredinë, si dhe çfarëdo kushti tjetër thelbësor të kontratës.

5. Ekzistenca e një marrëveshjeje kredie nuk ndikon në asnjë mënyrë mbi të drejtat e konsumatorit ndaj furnizuesit të mallrave ose shërbimeve, të blera nëpërmjet një marrëveshjeje të tillë, në rastet kur mallrat ose shërbimet nuk janë furnizuar ose janë ndryshe, jo në përputhje me kushtet e kontratës për furnizimin e tyre.

6. Kur konsumatori, për blerjen e mallrave ose përfitimin e shërbimeve, bëhet palë në një marrëveshje kredie me një person të ndryshëm nga furnizuesi i tyre dhe ekziston një lidhje e ngushtë tregtie ndërmjet kredidhënësit dhe furnizuesit të mallit ose shërbimit, konsumatori ka të drejtën të kërkojë dëmshpërblim nga kredidhënësi, kur mallrat ose shërbimet, objekt i marrëveshjes së kredisë,

nuk janë furnizuar ose janë ndryshe, jo në përputhje me kushtet e kontratës për furnizimin e tyre.

KREU IV KONTRATAT E PAKETAVE TË UDHËTIMIT DHE DETYRIMET PËR TO

Neni 46

Kontratat e paketave të udhëtimit

Kontratat e paketave të udhëtimit janë kontrata që:

a) i sigurojnë ose ofrojnë t'i sigurojnë konsumatorit, me një çmim gjithëpërfshirës, një kombinim të parapërgatitur të jo më pak se dy nga llojet e mëposhtme të shërbimeve:

i) transporti;

ii) strehimi;

iii) shërbime të tjera turistike, që nuk lidhen drejtpërsëdrejti me transportin ose strehimin dhe që përbëjnë pjesë të konsiderueshme të paketës;

b) mbulojnë një periudhë kohore prej jo më pak se 24 orë ose që përfshijnë strehimin, të paktën për një natë.

Neni 47

Detyrime të përgjithshme e të veçanta

1. Ofruesi i paketës është i detyruar t'i sigurojë konsumatorit informacionin e nevojshëm, i cili nuk duhet të jetë çorientues, në lidhje me paketën turistike, çmimin e paketës dhe për çfarëdo kushti tjetër, që i takon kontratës së paketës së udhëtimit.

2. Në rastet kur konsumatorit i vihet në dispozicion nga tregtari apo organizatori i paketës së udhëtimit një broshurë, në të duhet të shënohen në mënyrë të lexueshme, të hollësishme dhe të saktë të gjitha të dhënat për:

a) çmimin e paketës, shumën ose përqindjen e çmimit, që duhet paguar në formën e paradhënies dhe kalendarin për pagesën e shumës së mbetur;

b) destinacionin dhe itinerarin;

c) mjetet dhe kategoritë e transportit që do të përdoren;

ç) tipin e strehimit, vendndodhjen dhe kategorinë;

d) planin e vakteve të ngrënies;

dh) kërkesat për pasaportat dhe vizat.

PJESA VIII INSTITUCIONET PËR MBROJTJEN E KONSUMATORËVE

KREU I ORGANET SHETETËRORE

Neni 48

Organet kompetente

Institucionet shtetërore kompetente janë organet kryesore përgjegjëse për zhvillimin dhe zbatimin e politikave për mbrojtjen e konsumatorëve, për të mbrojtur të drejtat bazë të konsumatorëve, në mënyrë të veçantë të grupeve të konsumatorëve më të ndjeshëm, si: fëmijët, të moshuarit, të varfrit, invalidët, të sëmurët, si dhe personat me aftësi të kufizuara mendore e fizike.

Neni 49

Organi përgjegjës

1. Ministria përgjegjëse për fushën e tregtisë, nëpërmjet strukturës administrative përkatëse (më poshtë struktura përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve), harton politikat dhe siguron instrumentet rregulluese të mbrojtjes së konsumatorit, si dhe zbatimin efektiv të këtij ligji.

2. Përgjegjësitë kryesore të kësaj strukture janë:
- a) studimi dhe paraqitja e propozimeve për hartimin dhe zhvillimin e politikës kombëtare për mbrojtjen e konsumatorit;
 - b) përgatitja dhe shqyrtimi i akteve normative dhe masave të tjera rregulluese, që lidhen me mbrojtjen e konsumatorit;
 - c) bashkërendimi i politikave dhe i veprimtarive për mbrojtjen e konsumatorit me ministritë e linjës dhe institucionet e tjera shtetërore;
 - ç) marrja e masave bashkërenduese për zbatimin e dokumenteve strategjike në fushën e mbrojtjes së konsumatorëve;
 - d) propozimi i masave të nevojshme për të garantuar nivel të lartë të mbrojtjes së konsumatorit;
 - dh) marrja e nismave për hartimin e kodeve të sjelljes ose kontratave standarde, në bashkëpunim me operatorët ekonomikë;
 - e) bashkëpunimi me organet qendrore e vendore për mbrojtjen e konsumatorëve;
 - ë) bashkëpunimi me shoqatat e konsumatorëve;
 - f) mbikëqyrja e zbatimit të këtij ligji;
 - g) zhvillimi i sistemeve të trajtimit të ankesave të konsumatorëve dhe i skemave alternative për zgjidhjen mosmarrëveshjeve;
 - gj) mbështetja e veprimtarive të shoqatave të konsumatorëve;
 - h) bashkëpunimi dhe shkëmbimi i përvojës me institucionet analoge, europiane dhe ndërkombëtare;
 - i) zhvillimi i fushatave për ndërgjegjësimin e konsumatorëve, sensibilizimi dhe njoftimi i vazhdueshëm i konsumatorëve.

Neni 50

Këshilli bashkërendues

1. Për shqyrtimin e politikave dhe të masave organizative në mbrojtje të konsumatorit, krijohet Këshilli Bashkërendues.
2. Këshilli Bashkërendues përbëhet nga përfaqësues të organeve të administratës shtetërore, të lidhura drejtpërdrejt ose jo me mbrojtjen e interesave të konsumatorëve, si dhe nga organizatat jofitimprurëse të konsumatorëve dhe shoqatat e biznesit.
3. Përbërja e Këshillit Bashkërendues miratohet me urdhër të Kryeministrit.
4. Këshilli Bashkërendues kryesohet nga ministri përgjegjës për fushën e tregtisë.
5. Rregullorja e funksionimit të Këshillit Bashkërendues miratohet nga ministri përgjegjës për fushën e tregtisë. Struktura përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve, e përcaktuar sipas nenit 49 të këtij ligji, ngarkohet me funksionet e sekretariatit teknik të Këshillit Bashkërendues.

KREU II

ORGANET ZBATUESE

Neni 51

Struktura përgjegjëse për mbikëqyrjen e tregut

1. Struktura përgjegjëse e mbikëqyrjes së tregut, sipas përcaktimit të nenit 16 të ligjit nr. 9779, datë 16.7.2007 “Për sigurinë e përgjithshme, kërkesat thelbësore dhe vlerësimin e konformitetit të produkteve joushqimore”, kontrollon zbatimin e neneve 5, 7, 8, 9, 11, 12, 18, 19, 20 e 21 të këtij ligji.
2. Struktura përgjegjëse e mbikëqyrjes së tregut bashkëpunon ngushtë me strukturën përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve dhe i raporton asaj.

Neni 52

Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorëve

1. Për shqyrtimin e shkeljeve dhe marrjen e masave për zbatimin e dispozitave të këtij ligji, si dhe të akteve nënligjore të dala në zbatim të këtij ligji, me përjashtim të funksioneve që kryen struktura përgjegjëse për mbikëqyrjen e tregut, të përcaktuara në nenin 51 të këtij ligji, krijohet Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorëve.

Bëjnë përjashtim rastet kur ligje të veçanta përcaktojnë struktura të tjera përgjegjëse.

2. Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorëve përbëhet nga 5 anëtarë:

a) 2 përfaqësues të ministrisë përgjegjëse për fushën e tregtisë, njëri prej të cilëve nga struktura përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve;

b) 2 përfaqësues nga Ministria e Drejtësisë;

c) 1 specialist i njohur i fushës së mbrojtjes së konsumatorëve.

Emërimi dhe shkarkimi i anëtarëve bëhet me urdhër të Kryeministrit dhe me propozimin e ministrit përgjegjës për fushën e tregtisë për përfaqësuesit në shkronjat “a” dhe “c” dhe nga Ministri i Drejtësisë për përfaqësuesit në shkronjën “b”.

3. Mandati i anëtarëve të komisionit është 5-vjeçar, me të drejtë përsëritjeje.

4. Për identifikimin e shkeljeve të dispozitave të referuara në pikën 1 të këtij neni, shfrytëzohen konstatimet, kërkesat, ankesat dhe çdo lloj tjetër informacioni, që përbëjnë shkak të mjaftueshëm për shqyrtim.

5. Për verifikimin e shkeljeve të dispozitave të referuara në pikën 1 të këtij neni, komisioni bashkëpunon me strukturën përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve dhe me strukturën përgjegjëse të mbikëqyrjes së tregut.

6. Struktura përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve ngarkohet me funksionet e sekretariatit teknik të këtij komisioni.

7. Mënyra e funksionimit, mënyra e pagesës së Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve dhe përcaktimi i procedurave të vlerësimit të shkeljeve përcaktohen me vendim të Këshillit të Ministrave.

KREU III ORGANIZATAT JOFITIMPRURËSE

Neni 53

Shoqatat e konsumatorëve

1. Konsumatorët kanë të drejtë, në baza vullnetare, të krijojnë shoqata të pavarura konsumatorësh, në mbrojtje të interesave të tyre, sipas ligjit në fuqi.

2. Shoqatat e konsumatorëve janë organizata të pavarura nga tregtarët dhe kanë si qëllim, të përcaktuar me statut, mbrojtjen e të drejtave të konsumatorëve.

3. Shoqatat e konsumatorëve duhet të përmbushin kriteret e mëposhtme në mënyrë që të përfaqësojnë interesat kolektivë të konsumatorëve:

a) anëtarësi aktive;

b) përvojë;

c) shtrirje gjeografike.

4. Nëpunësit e organeve administrative shtetërore përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve nuk lejohen të kenë funksione drejtuese në shoqatat e konsumatorëve.

Neni 54

Të drejtat e shoqatave të konsumatorëve

1. Shoqatat e konsumatorëve kanë të drejtë:

a) të edukojnë, të informojnë dhe të sensibilizojnë vazhdimisht konsumatorët për të drejtat e tyre;

b) të organizojnë dhe të drejtojnë qendrat për këshillimin e konsumatorëve, në përputhje me kriteret e përcaktuara nga ministri përgjegjës për fushën e tregtisë;

c) të ndjekin dhe të trajtojnë ankesat e konsumatorëve;

ç) të shkëmbejnë të dhëna me organet shtetërore përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve;

d) të organizojnë testime të pavarura për cilësinë dhe sigurinë e mallrave dhe të shërbimeve në

treg dhe t'i bëjnë publike rezultatet e këtyre testimeve;

dh) të ndërmarrin veprime ligjore në gjykatë ndaj tregtarëve, në rastet e shkeljes së të drejtave të konsumatorëve.

2. Burimet financiare të shoqatave në mbrojtje të konsumatorit janë të njëjta me ato të parashikuara në legjislacionin përkatës për organizatat jofitimprurëse.

3. Ministria përgjegjëse për fushën e tregtisë mbështet shoqatat e konsumatorëve me ndihmë financiare brenda kufijve të buxhetit të miratuar. Mënyra e shpërndarjes kryhet nëpërmjet procedurave të tenderimit.

KREU IV VENDIMET PËR NDALIMIN E SHKELJES

Neni 55 **Ndalimi i shkeljes**

Në rastet e veprimeve, që bien në kundërshtim me dispozitat e këtij ligji, të cilat dëmtojnë interesat kolektivë të konsumatorëve, struktura përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve dhe shoqatat e konsumatorëve, të cilat janë deklaruar përfaqësuese të interesave kolektivë të konsumatorëve, sipas nenit 53 të këtij ligji, mund t'i drejtohen Komisionit për Mbrojtjen e Konsumatorëve dhe/ose gjykatës për të kërkuar marrjen e vendimit për:

- a) pushimin ose ndalimin e shkeljes;
- b) publikimin e pjesshëm ose të plotë të vendimit të marrë në zbatim të shkronjës “a” të kësaj pike, në një formë, që vlerësohet e përshtatshme dhe/ose ky publikim të jetë në një formë të tillë, që t'i shërbejë eliminimit të efekteve negative që sjell kjo shkelje;
- c) pagesat në Buxhetin e Shtetit nga i padituri humbës, në rastet e mospajtimin me vendimin brenda afatit të përcaktuar nga komisioni/gjykata të një shume të caktuar për secilën ditë vonese pas këtij afati ose për secilën shkelje tjetër të ngjashme;
- ç) publikimet, sipas shkronjës “b” të kësaj pike, kryhen nga ministria përgjegjëse për fushën e tregtisë. Shpenzimet për publikimin përballohen nga pala humbëse.

KREU V TRAJTIMI I ANKESAVE TË KONSUMATORËVE

Neni 56 **Ankesat e konsumatorëve**

1. Konsumatori, kur i shkelen të drejtat, në rast se nuk është parashikuar ndryshe ndërmjet palëve, ka të drejtën e paraqitjes së ankesës te:

- a) struktura administrative shtetërore përgjegjëse për mbrojtjen e konsumatorëve;
- b) shoqatat e konsumatorëve;
- c) Avokati i Popullit;
- ç) gjykata e arbitrazhit;
- d) organet gjyqësore;
- dh) çdo strukturë tjetër, e krijuar posaçërisht për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve jashtë gjyqësorit.

2. Struktura, referuar shkronjës “dh” të pikës 1 të këtij neni, krijohet me vendim të Këshillit të Ministrave.

PJESA IX KUNDËRVAJTJET ADMINISTRATIVE

Neni 57 **Shkeljet administrative**

Shkeljet e dispozitave të këtij ligji, kur nuk përbëjnë vepër penale, përbëjnë kundërvajtje administrative dhe ndëshkohen si më poshtë:

1. Nga struktura përgjegjëse për mbikëqyrjen e tregut:
 - a) për shkeljet e dispozitave të parashikuara në nenet 9, 11, 18, 19, 20 e 21, me gjobë 30 000 lekë;
 - b) për shkeljet e dispozitave të parashikuara në nenet 7, 8, 12, 22 e 32 pika 3, me gjobë 70 000 lekë.
2. Nga Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorëve:
 - a) për shkeljet e dispozitave të parashikuara në nenet 14, 15, 17 shkronja “A”, 22, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 40 e 43, me gjobë 70 000 lekë;
 - b) për shkeljet e dispozitave të parashikuara në nenet 16, 17 shkronja “B”, 23, 24, 25, 27 pika 4, 28 pika 2, 29, 30, 31, 41 e 45, me gjobë 100 000 lekë.
3. Nga institucione të tjera:
 - a) zyra shtetërore e turizmit: Për shkeljet e dispozitave të parashikuara në nenin 47, me gjobë 100 000 lekë.
 - b) Drejtoria e Përgjithshme e Metrologjisë: Për shkeljen e dispozitës së parashikuar në shkronjën “c” të pikës 1 të nenit 9, me gjobë 50 000 lekë.
 - c) Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve: Për shkeljen e dispozitave të parashikuara në legjislacionin përkatës për dhënien e kuponit tatimor.
4. Në rast përsëritjeje, gjobat e parashikuara në pikën 1 të këtij neni dyfishohen. Përsëritje vlerësohet rasti, kur shkelësi kryen të njëjtën shkelje për herë të dytë, brenda një periudhe prej 5 vjetësh.

Neni 58

1. Gjoha vendoset brenda 2 muajve nga data kur është konstatuar shkelja.
2. Personi që ka kryer shkeljen, duhet ta shlyejë gjobën brenda 10 ditëve nga data e marrjes njoftim për vendosjen e saj.
3. Gjoha e vendosur në zbatim të këtij ligji është titull ekzekutiv dhe ekzekutohet nga zyrat e përmbarimit, në rast se nuk shlyhet në kohë nga personi që ka kryer shkeljen.

Neni 59

Procedurat e ankimit

1. Kundër vendimit të Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorëve, personi, ndaj të cilit është vendosur masa administrative, ka të drejtë që, brenda 30 ditëve, të kërkojë rishqyrtimin e saj në gjykatë.
2. Kundër vendimit të strukturës përgjegjëse për mbikëqyrjen e tregut, personi, ndaj të cilit është vendosur masa administrative, ka të drejtë të bëjë ankim, në përputhje me nenin 24 të ligjit nr. 9779, datë 16.7.2007 “Për sigurinë e përgjithshme, kërkesat thelbësore dhe vlerësimin e konformitetit të produkteve joushqimore”.
3. Personi, që ka kryer kundërvajtjen administrative, ndaj të cilit vendoset masa administrative, sipas rasteve të përcaktuara në pikën 3 të nenit 58 të këtij ligji, ka të drejtë të kërkojë rishqyrtimin e saj në institucionet që kanë vendosur masat përkatëse administrative.

Neni 60

Të ardhurat, që burojnë nga vjelja e gjobave, derdhen në Buxhetin e Shtetit.

PJESA X

DISPOZITA KALIMTARE DHE TË FUNDIT

Neni 61

Ngarkohet Këshilli i Ministrave që, në zbatim të neneve 34, 36, 42, 46, 52 e 56 të këtij ligji, të nxjerrë aktet e nevojshme nënligjore.

Neni 62

Ligji nr.9135, datë 11.9.2003 “Për mbrojtjen e konsumatorëve”, shfuqizohet.

Neni 63
Hyrja në fuqi

Ky ligj hyn në fuqi 15 ditë pas botimit në Fletoren Zyrtare

**Shpallur me dekretin nr.5695, datë 5.5.2008 të Presidentit të Republikës së Shqipërisë,
Bamir Topi**