

VENDIM
Nr. 11, datë 5.2.2025

**PËR DISA NDRYSHIME NË RREGULLOREN “MBI TRANSPARENCËN
PËR PRODUKTET DHE SHËRBIMET BANKARE E FINANCIARE”**

Në bazë dhe për zbatim të nenit 1, pika 4, shkronja “b”, nenit 12, shkronja “a”, dhe të nenit 43, shkronja “c”, të ligjit nr. 8269, datë 23.12.1997, “Për Bankën e Shqipërisë”, të ndryshuar; dhe të nenit 53, pika 4, nenit 55, pika 1, shkronja “e”, nenit 56, pika 2, dhe neneve 69, 124 dhe 125 të ligjit nr. 9662, datë 18.12.2006, “Për bankat në Republikën e Shqipërisë”, të ndryshuar; Këshilli Mbikëqyrës i Bankës së Shqipërisë, me propozimin e Departamentit të Mbikëqyrjes,

VENDOSI:

1. Në rregulloren “Mbi transparencën për produktet dhe shërbimet bankare e financiare”, miratuar me vendimin e Këshillit Mbikëqyrës nr. 59, datë 29.8.2008, të ndryshuar, të bëhen ndryshimet e mëposhtme:

a) Përmbajtja e nenit 2 ndryshon si më poshtë:

“Subjekte të kësaj rregulloreje janë bankat, degët e bankave të huaja, subjektet financiare jobanka, institucionet e pagesave dhe institucionet e parasë elektronike (më poshtë për thjeshtësi do t’i referohemi me termin “banka”), të cilat ushtrojnë veprimtari bankare dhe financiare në Republikën e Shqipërisë, në përputhje me licencën e lëshuar nga Banka e Shqipërisë.”;

b) Në nenin 4, pika 2, pas shkronjës “f”, shtohen shkronjat “g”, “h”, “i”, “j” dhe “k” përkatësisht me përmbajtjen e mëposhtme:

g) “publicitet/reklamë në media elektronike” – nënkupton publicitetin/reklamën në programet e radios dhe televizionit, si dhe në programet sipas kërkesës (on-demand), që janë të disponueshme nëpërmjet rrjeteve elektronike të komunikimit, në këmbim të pagesës;

h) “publicitet/reklamë në media të shkruar (të shtypur)” – nënkupton publicitetin/reklamën në shtypin e ditës, në revista dhe në forma të tjera të shtypura të informimit publik, si dhe në botimet e tyre në formë digjitale, të cilat janë identike me botimin e shtypur dhe janë të disponueshme për publikun sipas kërkesës, online;

i. “publicitet/reklamë në ambiente të jashtme” – nënkupton publicitetin/reklamën nëpërmjet mjeteve të përshtatshme për përcjelljen e një mesazhi promociional për publikun, të vendosur në ambiente të jashtme dhe në dispozicion për publikun dhe/ose për një numër të pacaktuar marrësish (panel reklamash, stendë, afishe, ekran, tabela ndriçuese etj.);

j. “publicitet/reklamë në ambiente të brendshme” – nënkupton përcjelljen e mesazhit reklamues nëpërmjet posterave, afisheve, paneleve, broshurave, fletushkave, fletëpalosjeve etj., të cilat janë instaluar dhe/ose shpërndarë në ambientet e brendshme të biznesit të bankës dhe partnerëve të saj të biznesit (p.sh. institucionet financiare të lidhura, tregtarët etj.) dhe/ose në hapësira të tjera të brendshme të aksesueshme nga publiku (p.sh. në qendra tregtare, aeroporte, stacione të autobusëve, mjete transporti publik etj.);

k. “publicitet/reklamë online” – nënkupton publicitetin/reklamën në faqe interneti, në rrjete sociale, aplikacione ose nëpërmjet formave të tjera të komunikimit online.”;

c) Neni 10 “Marketingu”, shfuqizohet:

d) Pas nenit 12, shtohet kreu III “Marketingu dhe publiciteti i produkteve e shërbimeve” që përmban nenet 12/1, 12/2, 12/3, 12/4, 12/5, 12/6 dhe 12/7, me përmbajtjen e mëposhtme:

**“KREU III
MARKETINGU DHE PUBLICITETI I PRODUKTEVE E SHËRBIMEVE PËR
KONSUMATORËT**

Neni 12/1

Përmbajtja e publicitetit/reklamës apo materialeve promociionale

1. Banka siguron që çdo komunikim në formën e publicitetit/reklamës apo materialeve promociionale në lidhje me produktet apo shërbimet që do të ofrojnë:

- a) të jetë i qartë, i saktë, i vërtetë, i përditësuar;
- b) të jetë në gjuhën shqipe dhe i shprehur në një gjuhë të qartë dhe të drejtpërdrejtë, për të mos lejuar keqinterpretimet;
- c) të sqarojë kushtet kryesore të ofrimit të produkteve dhe/ose shërbimeve, si dhe të drejtat/përfitimet, detyrimet apo rreziqet që lidhen me këto produkte ose shërbime;
- d) të mos përfshijë informacion të pasaktë, që çon në përfundime të gabuara, apo që zmadhon së tepërmi, ose përpikët të fshehtë veçori të produkteve dhe shërbimeve të ofruara.

2. Publiciteti/reklama apo materialet promociionale duhet të përmbajnë të paktën informacionin standard të parashikuar në këtë krye, sipas llojit të produktit apo shërbimit që do të ofrohet.

3. Në rastin e promovimit të karakteristikave preferenciale ose përjashtimore të produkteve/shërbimeve (për shembull, normat e interesit ose segmenti i klientelës), banka në të njëjtin publicitet/reklamë informon dhe mbi kushtet e veçanta që duhen plotësuar për ta përfutur këtë produkt/shërbim.

4. Informacioni i përdorur për promovimin e produkteve dhe të shërbimeve bazohet në të dhëna të sakta, të verifikueshme, të hollësishme, në përputhje me parimin e mirëbesimit dhe të praktikave më të mira të konkurrencës së ndershme dhe etikës profesionale, me qëllim që t'i komunikojë publikut një informacion objektiv, të mjaftueshëm e të paanshëm.

Neni 12/2

Format/kanalet e publicitetit dhe reklamimit të materialeve promociionale

1. Banka mund të bëjë publicitetin apo reklamimin e materialeve promociionale, por pa u kufizuar, në një ose disa nga format e mëposhtme:

- a) broshura;
- b) publicitet në shtypin e ditës, revista, radio, televizione, rrjete sociale ose faqe interneti;
- c) materiale promociionale të dërguara me postë të zakonshme ose elektronike, faks ose mjete të tjera;
- d) telemarketing, i cili përfshin përdorimin e një ofruesi të specializuar të shërbimit telemarketing, në bazë të një kontrate të lidhur me bankën;
- e) materiale apo mjete të tjera promociionale, që mund të lexohen, shihen apo dorëzohen/dërgohen te publiku.

2. Banka siguron që materialet promociionale në formë të shkruar, të paraqesin një mesazh të lexueshëm dhe të kuptueshëm për publikun.

3. Madhësia e tekstit të mesazhit promociional të transmetuar nëpërmjet medias elektronike ose online, si dhe të mesazhit promociional të publikuar në median e shkruar dhe të shpërndarë nëpërmjet publicitetit/reklamës në ambiente të brendshme ose të jashtme, duhet të jetë e tillë që të lexohet lehtësisht nga publiku, duke respektuar kërkesat e parashikuara në aneksin 3 të kësaj rregulloreje.

4. Banka siguron që për format e publicitetit nëpërmjet medias elektronike, mesazhi i materialit promocional duhet të zgjatë për një kohë të mjaftueshme, për të krijuar mundësinë që publiku ta lexojë dhe/ose dëgjojë përmbajtjen e mesazhit.

5. Banka siguron që për format e publicitetit online, mesazhi i materialit promocional nëpërmjet imazheve/figurave me ose pa zë, duhet të zgjatë për një kohë të mjaftueshme, për të krijuar mundësinë që publiku ta lexojë dhe/ose dëgjojë përmbajtjen e mesazhit.

Neni 12/3

Informacioni standard në publicitetin/reklamën ose materialet promociionale për kreditë konsumatore

1. Banka, në publicitetin/reklamën ose materialet promociionale për kreditë konsumatore, përfshin një paralajmërim të qartë dhe të dukshëm, për të ndërgjegjësuar konsumatorin se huamarrja kushton para, duke përdorur formulimin “Kujdes! Huamarrja e parave kushton para” ose një formulim të ngjashëm me të.

2. Banka, në çdo publicitet/reklamë ose material promociional për kreditë konsumatore, që tregon një normë interesi ose çdo shifër apo informacion që lidhet me çdo kosto të kredisë për konsumatorin, duhet të përfshijë informacionin standard të përcaktuar në këtë nen.

3. Kërkesat e parashikuara në pikën 2 të këtij neni, nuk do të zbatohen në rastet kur banka tregon apo paraqet në publicitet/reklamë ose material promociional, normën efektive të interesit të përllogaritur sipas kërkesave rregullative të Bankës së Shqipërisë, e cila nuk tregon apo paraqet një normë interesi ose çdo shifër apo informacion që lidhet me çdo kosto të kredisë për konsumatorin, në kuptim të pikës 2 të këtij neni.

4. Informacioni standard i parashikuar në pikën 2 të këtij neni, duhet të jetë lehtësisht i lexueshëm ose qartësisht i dëgjueshëm, sipas rastit, dhe të përshtatet me kufizimet teknike të mjetit të përdorur për reklamim, si dhe duhet të specifikojë, në mënyrë të qartë, të saktë dhe të dukshme të gjitha elementet e mëposhtme:

- a) emrin e plotë të bankës, faqen zyrtare të internetit dhe numrin e telefonit;
- b) normën e interesit të kredisë, fikse ose variabël ose të dyja, së bashku me të dhënat mbi çdo komision apo tarifë të përfshirë në koston totale të kredisë për konsumatorin;
- c) vlerën totale të kredisë, siç përcaktohet në nenin 5, pika 2, shkronja “m” të rregullores “Për kredinë konsumatore dhe kredinë hipotekare”;
- d) normën efektive të interesit, e cila duhet të përfshihet në publicitet/reklamë në mënyrë aq të dukshme sa edhe norma e interesit të kredisë;
- e) ku është e aplikueshme, kohëzgjatjen e kontratës së kredisë;
- f) në rastin e një kredie në formën e një pagese të shtyrë, për një mall ose shërbim të veçantë, çmimin në para dhe shumën e çdo paradhënieje;
- g) ku është e aplikueshme, shumën totale të pagueshme nga konsumatori dhe vlerën e kësteve, të përshtatur sipas vlerës totale të kredisë të parashikuar në shkronjën “c” të kësaj pike.

5. Banka, vetëm në rastet e publicitetit online që ka një përmbajtje të formës së shkurtuar, mund të mos përfshijë në mesazhin promociional disa informacione të nevojshme të parashikuara në pikat 4 dhe 7 të këtij neni, por mesazhi duhet të përmbajë një lidhje (link) direkte me faqen e internetit të bankës, që përmban informacionin e papërfshirë në mesazh. Të dhënat për faqen e internetit të bankës duhet të jenë të dukshme, në mesazhin promociional.

6. Në raste specifike dhe të justifikuara kur mjeti/kanali i përdorur për të reklamuar informacionin standard të parashikuar në pikën 4 të këtij neni, nuk lejon që informacioni të shfaqet vizualisht në mënyrë të dukshme dhe të qartë, shkronjat “f” dhe “g” të asaj pike nuk do të zbatohen. Në rastin e një mjeti/kanali elektronik të përdorur për të reklamuar informacionin standard, konsumatori duhet të jetë në

gjendje të aksesojë informacionin e parashikuar në shkronjat “f” dhe “g” të pikës 4 të këtij neni, nëpërmjet klikimit, lëvizjes (scrolling) ose rrëshqitjes (swiping).

7. Në rastet kur lidhja e një kontrate për një shërbim ndihmës të lidhur me kontratën e kredisë është e detyrueshme për të marrë kredinë ose për ta përfutur atë sipas kushteve të punës në të cilat tregtohet, dhe kostoja e atij shërbimi nuk mund të përcaktohet paraprakisht, informacioni standard i referuar në pikën 4 të këtij neni, duhet të specifikojë në mënyrë të qartë, koncize dhe të dukshme detyrimin për ta lidhur atë kontratë.

Neni 12/4

Informacioni standard në publicitetin/reklamën ose materialet promionale për kreditë hipotekare

1. Banka, në çdo publicitet/reklamë ose material promional për kreditë hipotekare, që tregon një normë interesi ose çdo shifër apo informacion që lidhet me çdo kosto të kredisë për konsumatorin, duhet të përfshijë informacionin standard të përcaktuar në këtë nen.

2. Kërkesat e parashikuara në pikën 1 të këtij neni nuk do të zbatohen në rastet kur banka tregon apo paraqet në publicitet/reklamë ose material promional, normën efektive të interesit të përlogaritur sipas kërkesave rregullative të Bankës së Shqipërisë, e cila nuk tregon apo paraqet një normë interesi ose çdo shifër apo informacion që lidhet me çdo kosto të kredisë për konsumatorin, në kuptim të pikës 1 të këtij neni.

3. Informacioni standard i parashikuar në pikën 1 të këtij neni, duhet të jetë lehtësisht i lexueshëm ose qartësisht i dëgjueshëm, sipas rastit, dhe të përshtatet me kufizimet teknike të mjetit të përdorur për reklamim, si dhe duhet të specifikojë, në mënyrë të qartë, të saktë dhe të dukshme të gjitha elementet e mëposhtme:

- a) emrin e plotë të bankës, fagen zyrtare të internetit dhe numrin e telefonit;
- b) normën e interesit të kredisë, fikse ose variabël ose të dyja, së bashku me të dhënat mbi çdo komision apo tarifë të përfshirë në koston totale të kredisë për kredimarrësin;
- c) vlerën totale të kredisë, siç përcaktohet në nenin 5, pika 2, shkronja “m” të rregullores “Për kredinë konsumatore dhe kredinë hipotekare”;
- d) normën efektive të interesit, e cila duhet të përfshihet në publicitet/reklamë në mënyrë aq të dukshme sa edhe norma e interesit të kredisë;
- e) kohëzgjatjen e kontratës së kredisë;
- f) shumën totale të pagueshme nga konsumatori;
- g) vlerën e kësteve, të përshtatur sipas vlerës totale të kredisë të parashikuar në shkronjën “c” të kësaj pike;
- h) një paralajmërim në lidhje me pasojat e mundshme të luhatjes së kursit të këmbimit, në shumën e pagueshme nga kredimarrësi (nëse është e aplikueshme);
- i) garancitë/siguritë e nevojshme, në formën e një hipoteke mbi një pasuri ose të një garancie tjetër.

4. Banka, vetëm në rastet e publicitetit online që ka një përmbajtje të formës së shkurtuar, mund të mos përfshijë në mesazhin promional disa informacione të nevojshme të parashikuara në pikat 3 dhe 5 të këtij neni, por mesazhi duhet të përmbajë një lidhje (link) direkte me fagen e internetit të bankës, që përmban informacionin e papërfshirë në mesazh. Të dhënat për fagen e internetit të bankës duhet të jenë të dukshme, në mesazhin promional.

5. Në rastet kur lidhja e një kontrate për një shërbim ndihmës, në veçanti një kontrate sigurimi, është e detyrueshme për të marrë kredinë ose për ta përfutur atë sipas kushteve të punës në të cilat tregtohet, dhe kostoja e atij shërbimi nuk mund të përcaktohet paraprakisht, detyrimi për ta lidhur atë kontratë duhet të specifikohet në mënyrë të qartë, koncize dhe të dukshme, së bashku me normën efektive të interesit.

Informacioni standard në publicitetin/reklamat ose materialet promionale për depozitat

1. Banka, në publicitetin/reklamat ose materialet promionale për depozitat, përfshin informacionin standard, i cili duhet të jetë lehtësisht i lexueshëm ose qartësisht i dëgjueshëm, sipas rastit, dhe të përshtatet me kufizimet teknike të mjetit të përdorur për reklamim, si dhe duhet të specifikojë, në mënyrë të qartë, të saktë dhe të dukshme të gjitha elementet e mëposhtme:

- a) emrin e plotë të bankës, faqen zyrtare të internetit dhe numrin e telefonit;
- b) normën vjetore të interesit të depozitës;
- c) normën e interesit mesatar ose normat përkatëse, nëse aplikohet më shumë se një normë interesi gjatë afatit të depozitës;
- d) afatin e depozitës;
- e) penalitetet e aplikueshme në rastin e zgjidhjes para afatit të përfundimit të kontratës.

2. Banka, vetëm në rastet e publicitetit online që ka një përmbajtje të formës së shkurtuar, mund të mos përfshijë në mesazhin promional disa informacione të nevojshme të parashikuara në pikën 1 të këtij neni, por mesazhi duhet të përmbajë një lidhje (link) direkte me faqen e internetit të bankës, që përmban informacionin e papërfshirë në mesazh. Të dhënat për faqen e internetit të bankës duhet të jenë të dukshme, në mesazhin promional.

Ndalimi/ndërprerja e publicitetit/reklamës apo materialeve promionale

1. Departamenti i Mbikëqyrjes urdhëron bankën të ndalojë/ndërpresë ose të korrigjojë publicitetin/reklamën apo materialet promionale, nëse konstaton se përmbajtja e tyre bie në kundërshtim me kërkesat e këtij kreu.

2. Bankat nuk lejohen të reklamojnë produkte apo shërbime që:

- a) përmbajnë vlerësime ose parashikime në lidhje me ecurinë e ardhshme të bankës;
- b) përmbajnë krabasime ndërmjet bankave të ndryshme që ofrojnë të njëjtat produkte apo shërbime, që vënë në disavantazh banka të tjera;
- c) përmbajnë shprehje si “rezultat i garantuar”, “banka më e mirë”, “kosto më e ulët në treg”, “kosto zero”, “tarifa zero”, “komisione zero”, “interes zero”, “pa interes”, “më e lartë/më e ulët/më e mira në treg”, “ne ju rimbursojmë”, “ne paguajmë për ju”, “ofertë”, “dëburatë”, “miratim i garantuar” etj., ose çdo formulim tjetër që mund të krijojë përshtypjen për fitime/rezultate të sigurta apo për kosto të ulëta.

3. Përfshimisht nga sa parashikohet në shkronjën “c” të pikës 2 të këtij neni, banka mund të përdorë në publicitet/reklamë apo materialet promionale, shprehjet e mëposhtme, vetëm nëse plotësohen kushtet përkatëse, si vijon:

- a) “pa interes”, “interes zero”, ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur nuk paguhet interes nga konsumatori dhe nëse të gjitha kushtet e kontratës së kreditë ose shërbimeve të tjera financiare dhe të gjitha tarifatat dhe komisionet (ku në këtë rast norma efektive e interesit nuk është 0%), të paraqiten në mënyrë të dukshme në publicitet/reklamë;
- b) “kosto zero”, “tarifa zero”, “komisione zero” ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur nuk paguhet interesa, komisione ose tarifa të tjera nga konsumatori dhe nëse marrja e një kredie ose shërbimi tjetër financiar, nuk është e kushtëzuar nga lidhja e një marrëveshjeje tjetër ose që krijon tarifa, komisione ose detyrime të tjera për konsumatorin;

c) “miratim i garantuar” ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur marrja e një kredie ose shërbimi tjetër financiar nuk është i kushtëzuar nga përmbushja e kërkesave të lidhura me aftësinë paguese ose kërkesave të tjera;

d) “ofertë”, “dhuratë” ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur nuk ka kushte ose rrethana që kërkojnë që konsumatori të kompensojë ose të kthejë përfitimin që i është vënë në dispozicion, për shkak të lidhjes së marrëveshjes së kredisë ose të një shërbimi tjetër financiar;

e) “ne ju rimbursojmë” ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur fondet e paguara nga konsumatori do të rimbursohen plotësisht nga banka;

f) “ne paguajmë për ju” ose shprehje të ngjashme, vetëm nëse banka përballon plotësisht kostot ose nëse banka përballon një pjesë të kostove, me kusht që pjesa përkatëse e mbuluar nga konsumatori të paraqitet në mënyrë të dukshme në publicitet/reklamë;

g) “kostoja më e ulët në treg”, “më e lartë/më e ulët/më e mira në treg”, “kushtet më të mira në treg” ose shprehje të ngjashme, vetëm në rastet kur paraqiten në mënyrë të dukshme në publicitet/reklamë, edhe kushtet e veçanta të kredisë apo shërbimit financiar që vërtetojnë apo që qëndrojnë në bazë të këtyre shprehjeve.

4. Përveç sa parashikohet në pikën 2 të këtij neni, bankat nuk lejohen të reklamojnë produkte të kredisë konsumatore që:

a) inkurajojnë konsumatorët të kërkojnë kredi, duke sugjeruar se kredia do të përmirësonte gjendjen financiare të këtyre konsumatorëve;

b) specifikojnë se shumat e papaguara (tepricat) të kredisë kanë pak ose aspak ndikim në vlerësimin e një aplikimi të ri për kredi;

c) sugjerojnë në mënyrë të rreme se kredia çon në një rritje të burimeve financiare, përbën një zëvendësues për kursimet ose mund të rrisë standardet e jetesës së një konsumatori;

d) theksojnë lehtësinë ose shpejtësinë me të cilën mund të merret kredia;

e) deklarojnë se një zbritje është e kushtëzuar me marrjen e kredisë;

f) ofrojnë periudha “grace” më shumë se tre muaj për shlyerjen e kësteve të kredisë.

Neni 12/7

Ruajtja e publicitetit/reklamës apo materialeve promionale

1. Banka ruan për 5 vite nga data e publikimit, një kopje të publicitetit/reklamës apo materialeve promionale.

2. Banka ruan të dhënat për të gjitha publicitetet/reklamën apo materialet promionale, duke përfshirë:

a) një dokument në format elektronik;

b) datën e miratimit të publicitetit/reklamës apo materialit promional për publikim;

c) kanalën/vendin ku është publikuar publiciteti/reklama apo materiali promional.

3. Të dhënat e parashikuara në pikën 2 të këtij neni i vihen në dispozicion Bankës së Shqipërisë me kërkesën e saj, ose gjatë inspektimeve në vend.”;

e) Kreu III “Dispozita përfundimtare” rinumërohet si kreu IV “Dispozita përfundimtare”;

f) Pas aneksit nr. 2, shtohet aneksi nr. 3, me përmbajtjen sipas aneksit bashkëlidhur këtij vendimi.

2. Ngarkohen subjektet e rregullores për zbatimin e këtij vendimi.

3. Ngarkohet Departamenti i Mbikëqyrjes, për ndjekjen e zbatimit të këtij vendimi.

4. Ngarkohen Kabineti i Guvernatorit dhe Departamenti i Kërkimeve me publikimin e këtij vendimi, përkatësisht në Fletoren Zyrtare të Republikës së Shqipërisë dhe në Buletinin Zyrtar të Bankës së Shqipërisë.

Ky vendim hyn në fuqi më 1 maj 2025 dhe botohet në Fletore Zyrtare.

KRYETAR
Gent Sejko

ANEKS

ANEKS NR. 3

MADHËSIA MINIMALE E SHKRIMIT PËR TË PËRDORUR NË MESAZHIN E
PUBLICITETIT/REKLAMËS APO MATERIALIT PROMOCIONAL

<i>Publiciteti/reklama e paraqitur në:</i>	<i>Madhësia minimale e shkrimit</i>
<i>Media elektronike</i>	<i>12 pt</i>
<i>Media të shkruar dhe online</i>	<i>9 pt</i>
<i>Ambiente të brendshme në formën e broshurave, fletushkave, fletëpalosjeve etj.</i>	<i>11 pt</i>
<i>Ambiente të brendshme në formën e posterave, afisheve, paneleve etj.</i>	<i>25 pt</i>
<i>Ambiente të jashtme, me madhësi mesatare, në formën e paneleve të reklamave, stendave, afisheve, ekraneve etj. (për shembull, llojet Opi/Mupi dhe Master)</i>	<i>85 pt</i>
<i>Ambiente të jashtme, në formën e paneleve të reklamave, stendave, afisheve, ekraneve etj., në format të madh, me përmasa të tilla si 4x3 m, 5x2.4 m, 8x3 m ose 10x5 m</i>	<i>Madhësia e shkrimit duhet të zmadhohet në mënyrë të tillë që të ruhet proporcioni që rezulton nga madhësia minimale e shkrimit e përcaktuar për kategoritë e mësipërme.</i>