

UDHEZUES PER MARKETINGUN ETIK NE
RBAL
V1.0

PERMBAJTJA

Prezantimi.....	4
Article 1 __ Parimet baze.....	4
Article 2 — Dinjiteti.....	4
Article 3 — Ndershmeria.....	4
Article 4 — Pergjegjesia sociale.....	4
Article 5 — Vertetesia.....	4
Article 6 — Perdorimi I terminologjise apo te dhenave teknike/shkencore	5
Article 7 — Perdorimi i ‘falas’ dhe ‘garanci’.....	5
Article 8 — Verifikimi.....	5
Article 9 — Identifikimi.....	5
Article 10 — Identiteti.....	6
Article 11 — Krahasimet.....	6
Article 12 — Denigrimi.....	6
Article 13 — Testimonials.....	6
Article 14 — Portretizimi ose imitimi i personave ose referenca te prones private.....	6
Article 15 — Shfrytezimi i vullnetit te mire	6
Article 16 — Imitimi.....	6
Article 17 — Siguria dhe Shendeti.....	7
Article 18 — Te miturit dhe te Rinjte.....	7
Article 19 — Mbrojtja dhe privatesia e te Dhenave.....	8
Article 20 — Transparenca mbi koston e komunikimit	10
Article 21 — Kosto dhe produkte te nenkuptuara.....	10
Article 22 — Kujdesi per Mjedisin.....	10
Article 23 — Pergjegjesia.....	11
Article 24 — pasojat e korrigjimeve te shkeljeve te Kodit.....	11
Article 25 — Zbatimi.....	11

UDHEZUES PER MARKETINGUN ETIK NE RBAL;

PERSHKRIM:

Ky udhëzues është bazuar në kodin e konsoliduar të ICC për praktikën e komunikimit në reklamim dhe marketing. Të gjitha veprimet e ndërmara nga departamenti I marketingut në Shqipëri do jenë në përputhje me këto udhëzime.

Parimet e udhëzuesit për marketing etik në RBAL përfshijnë parimet e përcaktuara në rregulloren “mbi transparencën e shërbimeve dhe produkteve bankare” I aprovuar me vendimin nr. 59 datë 29.08.2008 I Këshillit supervizues të bankës së Shqipërisë.

NENI 1: PARIMET BAZE

Të gjithë komunikimet e marketingut duhet të jenë në përputhje me ligjin, të ndershme, dhe të vërteta. Të gjitha komunikimet e marketingut duhet të përgatiten me përgjegjësi sociale dhe profesionale dhe duhet të jenë në përputhje me parimet e kokurences së lire, siç pranohet në biznes. Asnjë komunikim nuk duhet të prishe besimin publik në marketing.

NENI 2: DINJITETI

Komunikimet Marketing nuk duhet të përmbajne shprehje apo elemente audio/video që mund të ofendojnë standartet e dinjitetit që mbizoterojnë në Shqipëri.

NENI 3: NDERSHMERIA

Komunikimet marketing duhen strukturuar në mënyrë të tillë që të mos abuzojnë me besimin e klienteve ose të mos shfrytëzojnë mungesën e njohurive apo experiences së tyre. Faktoret që kanë të bëjnë me këto çështje që mund të ndikojnë vendimet e konsumatorëve duhet të kombinohen në mënyrë të tillë që konsumatorët të mund të marrin në konsideratë.

NENI 4: PERGJEGJESIA SOCIALE

Komunikimet marketing duhet të respektojnë dinjitetin njerezor dhe nuk duhet të nxisin apo mbështesin asnjë lloj diskriminimi, përfshi atë të bazuar në race, fe, orgjinë kombëtare, gjini, moshe, paaftësi apo orientim seksual.

Komunikimet marketing nuk duhet të mbështeten në frikë apo të shfrytëzojnë fakteqesi apo vuajtje pa ndonjë arsye justifikuese të vlefshme.

Komunikimet marketing nuk duhet të shfaqin apo mbështesin apo të nxisin sjellje të dhunshme, të jashtëligjshme apo anti-sociale.

Komunikimet marketing nuk duhet të lozin me supersticionin.

NENI 5: VERTETESIA

Komunikimet marketing duhet të jenë të vërteta dhe të mos lenë shkas për keq kuptim.

Komunikimet marketing nuk duhet të përfshijnë deklarate, shprehje apo vizial dhe audio në të cilin, në mënyrë direkte apo të nenkuptuar, dykuptimesi, përjashtim apo ekzagjerim mund të ngatërrojnë konsumatorin, në lidhje me por pa u kufizuar në:

- Karakteristikat e produktit që janë material: si psh të influencojë zgjedhjen e konsumatorit si efikasitet dhe performance, sasi, origjina tregtare dhe impakti në ambient,
- Vlera e produktit si dhe cmimi total, tarifa që duhet paguar nga konsumatori, kushtet e ndërprerjes së kontratës, kushtet e garancisë.
- copyright dhe të drejtat industriale si patenta, marka, dizajn dhe modeli dhe emrat tregtare;
- përputhshmeri me standartet;
- njohje apo aprovim zyrtar, si medalje cmime apo diploma
- përfitimet e marra nga veprat humanitare.

NENI 6: Përdorimi i terminologjisë apo të dhenave teknike/shkencore

Komunikimet marketing nuk duhet të

- keqpërdorin të dhenat teknike, si psh rezultatet teknike apo vlersimet, rezultatet e kërkimeve, apo kuotimet nga publikimet teknike dhe shkencore
- Statistikat aktuale në mënyrë që të ekzagjerohet vlefshmeria e produktit
- Përdorimi i fjalorit apo terminologjisë shkencore e mënyrë të tilla që të sugjerojë në mënyrë të gabuar që produkti ka vlefshmeri shkencore.

NENI 7: PËRDORIMI I ‘FALAS’ DHE ‘GARANCI’

Shprehja “falas”, psh “dhuratë falas” ose “ofertë falas”, duhet të përdoret vetëm kur:

- Oferta nuk përfshin asnjë obligim, ose
- Bashkë me blerjen e një produkti tjetër, duke marrë parasysh që cmimi i produktit nuk është rritur për të mbulluar të gjithë cmimin os e pjesë të cmimit të produktit të ofruar.

Komunikimi marketing nuk duhet të përmendi ose nënkuptojë që një ‘garanci’, ose ndonjë shprehje me të njëjtin kuptim, i ofron konsumatorit të drejta shtesë nga ato që ja ofron ligji kur në fakt nuk e bën një gjë të tilla. Kushtet e çdo garancie përfshin emrin dhe adresën e çdo garantuesi duhet të jenë lehtësisht të aksesueshme nga konsumatori dhe kufizimet në të drejtat e konsumatorit kur janë të lejuara nga ligji, duhet të jenë të qarta dhe të dallueshme.

NENI 8: VERIFIKIMI

Përkrahjet, deklaratat apo ilustrimet që kanë të bëjnë me akte të verifikueshme në komunikimin marketing duhet të jenë të lehtësisht të verifikueshme. Ky lloj verifikimi duhet të jetë i vlefshëm në mënyrë të tilla që provat të dalin pa vonesë dhe me kerkese të organizatave që janë përgjegjës për zbatimin e kodit.

NENI 9: IDENTIFIKIMI

Komunikimet e marketingut duhet të jenë lehtësisht të dallueshme si të tilla, sidomos forma e tyre apo mënyra të përdorur. Kur një reklamë shfaqet në një mjedis ku shfaqen lajme apo të dhëna editoriale duhet të prezantohet si e tillë dhe të jetë lehtësisht e njohur si reklamë dhe identiteti i reklamuesit duhet të jetë i dukshëm. (Shih nënin 10)

Komunikimet marketing nuk duhet të interpretojnë gabim qëllimin e tyre komercial. Prandaj një komunikim që promovon shitjen e një produkti nuk duhet të shfaqet si psh kërkim tregu, pyetësor i konsumatorëve, përmbajtje e gjeneruar nga përdoruesit, blogje private apo vlerësime të pavarura.

NENI 10: IDENTITETI

Identiteti I tregetuesit duhet te jete I dukshem. Komunikimet e marketingut duhet, kur eshte e pershtatshme te permbajne informacion kontakti per te mundesuar konsumatorin te kontaktoje me tregetuesin pa veshtiresi. Sa me siper nuk I referohet komunikimeve qe kane si qellim kryesor te terheqin vemnedjen per aktivitetet marketing qe do vijojne me tej (te ashtu-quajturat reklama- teaser).

NENI 11: KRAHASIMET

Ato komunikime marketing qe permbajne krahasime duhet te konceptohen ne menyre te tille qe te mos keqkuptohen dhe duhet te jene ne perputhshmeri me parimet e konkuresces se drejte. Pikat e krahasimit duhet te bazohen ne fakte qe mund te konfirmohen dhe nuk duhet te perzgjidhen ne menyre te padrejte.

NENI 12: DENIGRIMI

Komunikimet marketing nuk duhet te denigrojne asnje person apo grup personash, kompani, organizate, aktivitet industrial apo tregtar, profesion apo produkt, apo te kerkojne ta shfaqin perpara publikut per tu percmuar apo per tu vene ne loje.

NENI 13: PROMOCIONET

Komunikimet e marketingut nuk duhet te permbajne apo ti referohen ndonje promocioni apo dokument mbeshtetes ne rast se nuk eshte I vertete, I verifikueshem dhe I pershtatshem; Promocionet te cilat jane vjetersuar apo jane keqkuptues me kalimin e kohes nuk duhet te perdoren.

NENI 14: PORTRETIZIMI OSE IMITIMI I PERSONAVE OSE REFERENCA TE PRONES PRIVATE

Komunikimet marketing nuk duhet te portretizojne apo ti referohen personave qofte ne funksione private apo publike, pervec rastit kur jepet leje, dhe nuk duhet te pershkruajne apo ti referohen prones private pa leje te marre parapakisht, nese jep pershtypjen e nje miratimi personal te nje produkti apo organizate.

NENI 15: SHFRYTEZIMI I VULLNETIT TE MIRE

Komunikimet marketing nuk duhet te perdorin ne menyre te pajustificuar emrin, inicialet, logon apo markent e nje kompanie, apo institucioni tjetër. Komunikimet marketing nuk duhet te perfitojne ne menyre te padrejte nga vullneti I mire I nje kompanie, individi apo institucioni tjetër, marken apo pronen intelektuale, apo te shfrytezoje vullnetin e mire te fituar nga fushatat e tjera marketing te tjera pa nje miratim paraprak.

ARTICLE 16: IMITIMI

Komunikimet marketing nuk duhet te imitojne komunimet e ndonje tregtari duke konfuzuar apo shkaktuar keqkuptim ne klient, per shembull, si pamje te pergjithshme, tekstet, slogani, trajtimin visual muzika apo tingujt.

Kur nje tregtar ka caktuar nje fushate marketing te dallueshme ne nje apo me shume shtete, tregtaret e tjere nuk duhet ta imitojne kete fushate ne shtete te tjera ku ky tregtar mund te operoje, duke ndaluar marketimin e kesaj fushate ne keto shtete per nje periudhe te arsyeshme kohe.

NENI 17: SIGURIA DHE SHENDETI

Komunikimet marketing nuk duhet te permbajne pershkrime te praktikave potencialisht te rrezikshme, apo situata te cilat tregojne pakujdesi ndaj sigurise dhe shendetit; ne rast se nuk ka justifikim apo qellim edukativ e social, si percaktohet ne standartet kombetare. Udhezuesit e perdorimit duhet te kene paralajmerime per sigurine. Femijet nuk duhet te shfaqen pa mbikqyrjen e te rritureve kurdohere nje product apo nje aktivitet permban rrezik sigurie.

Infomracioni qe jepet me produktin duhet te permbaje udhezime te qarta dhe te plota per sigurine dhe shendetin, nese eshte rasti. Keto paralajmerime per shendetin dhe sigurine duhet te behen me te qarta duke perdorur foto, tekst apo nje kombinim te te dyjave.

NENI 18: TE MITURIT DHE TE RINJTE

Kujdes I vecante duhet te tregohet ne komunikimet marketing kur ato I drejtohen apo kane ne permbajtje femije apo te rinj. Provigjonet e meposhtme jane per komunikimet marketing qe I adresohen femijeve dhe te rinjve; si percaktohet dhe nga ligjet kombetare dhe rregulloret qe I perkasin ketyre komunikimeve.

Keto komunikime nuk duhet te prishin sjelljet positive sociale, stilet e jetes, dhe perqasjet:

Produktet e papershtatshme per femijet apo per te rinjte nuk duhet te publikohen ne medidat e targetuara ndaj tyre, dhe reklatat drejtuar femijve dhe te rinjve nuk duhet te futen ne edicione dhe programe ku informacioni qe shfaqet nuk eshte I pershtatshem per ta.

Sherbimet e papershtatshme per femijet duhet te etiketohen ne menyre te qarte si te tilla.

Mungesa eksperiences dhe mirebesimi

Komunikimet marketing nuk duhet te shfrytezojne mungesen e ekesperiences dhe lehtesine e te besuarit sidomos ne keto fusha:

1. Kur tregojne performancen dhe perdorimin e nje produkti nuk duhet te:
 - a. Minimizojne nivelin e njohurive apo te ulin moshen e nevojshme per te vene ne veprim apo per te perdorur keto produkte
 - b. Ekzagjerojne vleren reale, natyren, forcen dhe performance e produktit;
 - c. Deshtojne ne dhenien e informacionit per nevojen e blerjeve shtese.
2. Ndersa perdrorimi i fantazise eshte e pershtatshme per femijet, nuk duhet te behet I veshtire dallimi mes realitetit dhe fantazise.
3. Komunikimi marketing qe I drejtohet femijeve duhet te jete lehtesisht I dallueshem si I tille

Evitimi I demtimeve

Komunikimet e marketingut nuk duhet te permbajne asnje deklarate apo mjet viziv qe mund te kete ndikim ne demtimin e femijve apo te rinjve nga ana mendore, moralisht apo fizikisht. Femijet dhe te rinjte nuk duhet te portretizohen ne situata te pasigurta apo te kryejne veprime te demshme vetes apo te tjereve, apo te inkurajohen te kryejne veprime apo sjellje potencialisht te rrezikshme.

Vlerat Sociale

Komunikimet e marketingut nuk duhet te sugjerojne qe pervetesimi apo promovimi I produktit te marketuar do ti jape femijes apo te riut avantazhe fizike psikologjike apo avantazhe shoqerore qe femijet apo te rinjte e tjere te cilet nuk do ta pervetesojne kete product nuk do ti kene, apo mos pervetesimi I ketij produkti do kete efektin e kundert.

Komunikimet e marketingut nuk duhet te dobesojne autoritetin, pergjegjesine, gjykimin apo shijen e prinderve, duke patur kujdes per vlerat sociale dhe kulturore.

Komunikimet e marketingut nuk duhet te perfshijne asnje apel direct ndaj femijve apo te rinjve qe te bindin prinderit apo te rriturit e te jre te blejne produkte per ta.

Cmimet nuk duhet te prezantohen ne menyre te tille qe ti bej femijet apo te rinjte te kene perceptim jo real per koston apo vleren e nje produkti, per shembull, duke I minimizuar ato. Komunikimet marketing nuk duhet te nenkuptojne qe produkti qe po promovohet eshte lehtesisht I arritshem per buxhetin e cdo familjeje.

Komunikimet e marketingut te cilat ftojne femijet dhe te rinjte te kontaktojne me tregtarin duhet ti inkurajojne te marrin leje nga prinderit apo personat e rritur nese ka kosto, qofte edhe per komunikimin

NENI 19: MBROJTJA E TE DHENAVE DHE PRIVATESIA

Kur merren te dhenat personale nga individet duhet patur kujdes ne lidhje me respektimin e privatesise, ne menyre qe te zbatohen rregullat dhe ligjet perkatese.

Mbledhja e te dhenave dhe njoftimet

Kur merret informacion personal nga klientet, eshte thelbesore te siguroheni qe individet ne fjale te jene ne dijeni te qellimit te marrjes se te dhenave, dhe qe cdo synim per te transferuar te dhenat ne nje pale te trete per qellime marketing. (palet e treta nuk perfshijne agjentet ose te tjere qe japin informacion apo suport teknik operacional, dhe qe nuk e kalojne informacionin personal per qellime te tjera). Eshte mire qe klientet te informohen ne momentin e marrjes se informacionit, ne rast se kjo nuk eshte e mundur atere duhet bere sa me shpejt mbas ketij momenti.

Perdorimi I te dhenave

TE dhenat personale te mbledhura ne perputhje me kete kod, duhet te jene

- Te mbledhura per nje qellim specific dhe ligjor dhe nuk duhet te perdoren ne asnje menyre per arsye te papershtatshme me kete qellim
- Te sakta, te pershtatshme dhe jo me shume se c' duhet ne lidhje me qellimin per te cilen jane mbledhur dhe procesuar me tej.

- Te sakta dhe te perditesuara
- Nuk duhet te mbahen me gjate se c'duhet ne lidhje me qellimin per te cilin jane mbledhur, dhe nuk duhen procesuar me tej

Siguria ne procesim

Masa ate pershtashme sigurie duhet te implementohen, duhet te mbahet parasysh ndjeshmeria e informacionit ne menyre qe te parandalohet aksesimi I paautorizuar I te dhenave personale.

Nese informacioni I transferohet paleve te treta, duhet percaktuar qe ata te zbatojne te pakten te njejtat masa sigurie.

Informacioni personal I femijeve

Kur informacioni personal I mbledhur eshte nga individe qe mendohet apo besohet te jene 12 vjec apo me te vegjel, duhet te ndihmohet prindi apo kujdestari ligjor qe te kujdeset per privatesine e femijes nese eshte e mundur.

Femijet duhet te inkurajohen te marrin lejen e prindit ose te nje te rrituri qe mund te kryeje kete funksion perpara se te jape informacion me ane te medias interaktive digitale, dhe hapat te arsyeshem duhen marre ne menyre qe te vertetohet qe kjo leje eshte dhene.

Duhet marre vetem aq informacion personal nga I mituri sa eshte e nevojshme per perdorimin e produktit apo sherbimit.

Te dhenat e mbledhura nga femijet nuk duhet te perdoren per t'ju drejtuar komunikime marketing prinderve apo antareve te tjere te familjes se te miturit pa patur paraprakisht aprovimin e tyre.

Informacion I identifikueshem personal per indvidet qe dihet qe jane te mitur duhet ti jepet paleve te treta vetem mbasi eshte marre aprovim nga prindi apo nga kujdestari ligjor ne rast kur kalimi I te dhenave eshte I parashikuar ne ligj. (palet e treta nuk perfshijne agjentet ose te tjere qe japin informacion apo support teknik operacional, dhe qe nuk e kalojne informacionin personal per qellime te tjera.)

Polica e ruajtjes se privatesise

Ata qe merren me mbledhjen e te dhenave per qellimet marketing duhet te kene nje police per ruajtjen e privatesise, kushtet e te ciles duhet te jene te aksesueshme nga klientet, dhe duhet te kete nje deklarate te qarte nese merren te dhena, edhe nese kjo eshte evidente.

Ne juridiksionet ku nuk ka legjislacione per privatesine, rekomandohet te merren parimet e ICC privacy tool kit dhe te pershtaten.

Të drejtat e konsumatorit

Duhen marrë masat e duhura për t'u siguruar se konsumatorët kuptojnë dhe ushtrojnë të drejtat e tyre

- **të përjashtojnë** veten nga listat e marketingut (përfshirë këtu të drejtën për të nënshkruar mbi shërbimet preferenciale);
- të kërkojnë që të dhënat e tyre të mos kalojnë tek palë të treta për qëllime marketingu; dhe
- të korrigojnë të dhënat e pasakta mbi ta.

Nëse konsumtari kërkon që të mos marrë informacione marketing nëpërmjet një mediani të përcaktuar, kjo kërkesë duhet respektuar.

Transaksionet ndërkufitare

Duhet trajtuar me kujdes të veçantë ruajtja dhe mbrojtja e të dhënave të klientit gjatë transfertës nga vendi ku mbledhen tek një tjetër.

Nëse procesimi i të dhënave kryhet në një vend tjetër, duhen marrë të gjitha hapat e nevojshëm për t'u siguruar se janë zbatuar të gjitha masat e sigurisë dhe janë respektuar principet e mbrojtjes së të dhënave të përshkruara në këtë Kod. Rekomandohet përdorimi i klauzoleve të modelit ICC, të cilat mbulojnë marrëveshjet midis krijuesit të listave të marketingut dhe procesuesit apo përdoruesit, në një vend tjetër.

NENI 20: TRANSPARENCA MBI KOSTOT E KOMUNIKIMIT

Nëse kostot ndaj konsumatorit për mesazhet apo komunikimet me shitësin janë më të larta se kostot standarde të postës apo telekomunikacionit, p.sh “norma premium” për një mesazh online, lidhje apo numër telefoni, këto kosto duhet ti bëhen të ditura konsumatorit, të shprehura ose si “Kosto për minutë” ose si “kosto për mesazh”. Kur ky informacion sigurohet online, konsumatorët duhet të informohen në kohën kur ato do të lexojnë mesazhin apo shërbimin online, dhe t'u lejohet një afat kohor për të shkëputur lidhjen pa ju ngarkuar shpenzimi.

Kur komunikimi ka këto kosto, konsumatori nuk duhet të lihet në pritje për një kohë të gjatë në mënyrë që të kuptojë qëllimin e komunikimit dhe thirrjet nuk duhet t'i ngarkohen si shpenzim konsumatorit deri në momentin që ai do të fillojë të përmbushë qëllimin e mesazhit.

NENI 21: KOSTO DHE PRODUKTE TE NENKUPTUARA

Duhet të evitohen komunikime marketingu për produkte dhe shërbime të nënkuptuara për konsumatorët, (shitje për inerci), duke përfshirë deklarata apo sugjerime për të cilat marrësit i kërkohet t'i pranojë dhe paguajë.

Komunikimet e marketingut të cilat kërkojnë një përgjigje, që përbën një mandat pagese (psh. hyrja në një formë publikimi), duhet t'i bëhet e qartë klientit. Komunikimet e Marketingut nuk duhet të dërgohen në forma që mund të ngatërrohen me fatura, apo që mund t'i japin klientit idenë e gabuar për detyrime financiare ndaj kompanisë.

NENI 22: KUJDESI NDAJ MJEDISIT

Komunikimet e marketingut nuk duhet të jenë në kundërvajtje me ligjin, kodet vetë rregulluese apo standarde të pranuar në lidhje me përgjegjësinë ndaj ambjentit.

NENI23: PERGJEGJESIA

Përgjegjësinë për respektimin e rregullave të sjelljes të përcaktuara në Kod, e ka Tregtari, produktet e të cilit janë subjekt i komunikimeve të marketingut, zbatuesi i komunikimeve apo agjencia, dhe botuesi, pronari apo kontraktuesi i medias

Tregtarët kanë përgjegjësinë e plotë për komunikimet e produkteve të tyre.

Agjencitë apo zbatues të tjerë duhet të tregojnë kujdes në përgatitjen e komunikimeve marketing dhe duhet të veprojnë në mënyrë të tillë që t'i nxisin tregtarët të përmbushin përgjegjësitë e tyre.

Botuesit, kontraktuesit apo pronarët e medieeve, të cilët publikojnë, transmetojnë, apo shpërndajnë komunikimet e marketingut, duhet të tregojnë shumë kujdes kur i pranojnë ato dhe kur ja prezantojnë publikut.

Individët e punësuar nga një kompani apo institucion, të cilët bëjnë pjesë në ndonjë nga kategoritë e mësipërme dhe marrin pjesë në planifikimin, krijimin, publikimin apo transmetimin e një komunikimi marketing, janë përgjegjës, në proporcion me pozicionin që kanë, për zbatimin dhe respektimin e rregullave të Kodit.

Kodi vlen për të gjitha komunikimet marketing, në përmbajtjen dhe formën e tyre, duke përfshirë mesazhet promocionale dhe deklaratat, si dhe materialet audio dhe vizuale të cilat vinë nga burime të tjera.

Fakti që përmbajtja apo forma e një komunikimi marketing mund të vijë plotësisht apo pjesërisht nga burime të tjera nuk justifikon mosrespektimin e rregullave të Kodit.

NENI 24: PASOJAT E KORRIGJIMEVE TE SHKELJEVE TE KODIT

Korrigjimet e mëvonshme të shkeljeve të kodit, nga pala përgjegjëse, janë të mirëpritura, por kjo nuk justifikon shkeljen.

NENI 25: IMPLEMENTIMI

Tregtarët, komunikuesit, zbatuesit apo agjencitë e reklamave, publikuesit, kontraktuesit apo pronarët e medieeve duhet ta njohin Kodin, si dhe direktiva të tjera lokale vetërregulluese mbi reklamimin dhe materiale të tjera komunikuese, dhe duhet të qëndrojnë të informuar me vendimet e marra nga trupi vetërregullues. Ata duhet t'i krijojnë mundësinë konsumatorëve për të bërë ankesa, dhe t'ja lehtësojnë këto procedura.