



REPUBLIKA E SHQIPËRISË

**AUTORITETI I KONKURENCËS
KOMISIONI I KONKURENCËS**

Nr. 35 / Prot.

Datë 23.02 . 2024

VENDIM

Nr. 1060 , Datë 23 . 02 . 2024

“Për dhënien e disa rekomandimeve Autoritetit të Mediave Audiovizive”

Komisioni i Konkurrencës me pjesëmarrjen e:

Z.	Denar BIBA	Kryetar
Znj.	Leida MATJA	Zv/Kryetar
Znj.	Rezana KONOMI	Anëtar
Znj.	Adriana BERBERI	Anëtar
Z.	Durim KRAJA	Anëtar

Në mbledhjen e tij të datës 23.02 2024 ,shqyrtoi çështjen me:

Objekt: Dhënien e disa rekomandimeve për Autoritetin të Mediave Audiovizive.

Bazë ligjore: Neni 24, gërma d) e f), neni 26, nenin 69 dhe neni 70 i ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës” i ndryshuar.

Komisioni i Konkurrencës pas shqyrtimit të:

- Relacionit të Sekretarit të Përgjithshëm të Autoritetit të Konkurrencës, “Mbi vlerësimin ligjor të projekt Dokumentit Strategjik dhe Planit të Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026.

VËREN SE:

1. Pranë Autoritetit të Konkurrencës, me shkresën nr.48 prot.,datë 08.01.2024, (protokolluar me tonën me nr. 35 prot, datë 10.01.2024), Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA), ka dërguar për mendim, projekt Dokumentin Strategjik dhe Planin e Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026.
2. Ky dokument mbështetet në statusin e përmbushjes së objektivave të AMA-s për periudhën 2020-2022, në funksion të rolit rregullator i tregut mediatik, si dhe përcakton objektivat strategjike për periudhën 2024-2026, me angazhimin e AMA-s, posacërisht për amendimin e ligjit 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, si nevojë e reflektimit të direktivave të BE-së dhe e përditësimit të diktuar nga detyrimet lidhur me transparencën e pronësisë së medias, luftën kundër piraterisë dhe shkeljes së të drejtës së transmetimit.

3. Në Planit të Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026, qëllimet strategjike të AMA-s janë parashikuar për një periudhë prej 3 vjetësh, duke u detajuar me objektiva dhe me një plan veprimi, të cilat do të ndihmojnë në përmbushjen e strategjisë së Autoritetit të Mediave Audiovizive për këtë periudhë kohore.
4. Dokumenti merr referim tek përpjekja e AMA-s, për harmonizimin e Direktivave të BE-së, që prodhojnë detyrime prej pjesëmarrjes së vendit tonë në organizma bashkëpunimi rajonal e më gjerë (Direktiva e BE 2018/1808).
5. Gjithashtu, në periudhën 2021-2023, AMA ka finalizuar procesin e kordinimit ndërkufitar në nivel allotmenti të planit të ri Frekuencor(470-694MHz), duke mundësuar operimin e rrjetit të shtatë në Shqipëri, në përmbushje të detyrimit për trajtimin dhe qasjen e barabartë të të shtatë operatorëve audiovizivë kombëtarë në veprim (publik/privat), si dhe është kryer rishikimi i Kodit të Transmetimit.
6. Nga vlerësimi konstatohet se, Dokumenti i Planit Strategjik i Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026, përgjithësisht ka synuar të sjellë një frymë drejt mbrojtjes së parimeve të konkurrencës së lirë dhe efektive në treg në mbështetje të ligjit 9121/2003.
 - Evidentohet fakti se në përmbajtje të Dokumentit Strategjik ka përcaktime që përmbajnë detyra të kryera nga AMA, që kanë synuar të mbrojnë parimet e konkurrencës, si p.sh. (i) *mundësimi i operimin e rrjetit të shtatë në Shqipëri, në përmbushje të detyrimit për trajtimin dhe qasjen e barabartë të të shtatë operatorëve audiovizivë kombëtarë në veprim (publik/privat); dhe*
 - Sipas përcaktimit të Kreut IV, pika 4, germa c; (ii) *licensimi/autorizimi si dhe rregullimi i shërbimeve mediatike audiovizive do të kryet bazuar në ruajtjen e një sistemi të drejtë në respektim të parimit të drejtësisë, të paanësisë dhe konkurrencës së lirë, duke lehtësuar procedurat nëpërmjet aplikimeve virtuale për licencim/autorizimet, vlerësohet se, lehtësimi i procedurave administrative në shërbimet mediatike audiovizive, çojnë në shmangien e barrierave artificiale për konkurrencën potenciale në tregun përkatës, gjithashtu favorizon hyrjen e sipërmarrësve të rinj, për të siguruar një konkurrencë të drejtë në treg.*
7. Përcaktimi i Kreut IV të Dokumentit, që konsiston në synimin e Autoritetit të Mediave Audiovizive për hartimin e një metodologjie për matjen e audiencës të operatorëve televizivë, në kuadër dhe të përfrimit legjislacionit specifik me me Direktivën e BE 2018/1808.
8. Në këtë pjesë të dokumentit strategjik, përcaktohet qartë objektivi kryesor që AMA synon të arrijë nëpërmjet hartimit të një metodologjie për matjen e audiencës të operatorëve televizivë (OSHMA-të).
9. Në tregun audioviziv operojnë 136 OSHMA, që prodhojnë përmbajtje apo programe audio dhe audiovizive, në këtë larmi ofertash mediatike, matja e audiencës është një instrument për identifikimin e shtrirjes së ndikimit mediatik

të OSHMA-ve në publik, si një mjet për forcimin e transparencës në tregun audioviziv, por edhe për vetë rritjen e shumëllojshmërisë së shërbimeve audiovizive. Matja e audiencës i shërben operatorëve për t'u treguar sasinë dhe përbërjen e audiencës që ndjek programacionin e tyre, kohën e duhur dhe prespektivën e përzgjedhjeve për të ardhmen.

10. Gjithashtu, vlerësimi i shikueshmërisë është tregues i sasisë dhe përbërjes së audiencës për programet televizive. Me këtë informacion, OSHMA-të mund të rregullojnë përmbajtjen e programeve të tyre dhe oraret e transmetimit, në përgjigje të reagimit të audiencës. Realizimi i matjes së audiencës është domosdoshmëri për realitetin e tregut audioviziv shqiptar, si një instrument i rëndësishëm për identifikimin e shtrirjes së ndikimit mediatik të OSHMA-ve në publikun e gjerë, për forcimin e transparencës në tregun audioviziv, rritjen e shumëllojshmërisë së shërbimeve audiovizive etj.
11. Veprimtaria e mediave audiovizive, rregullohet nga ligji nr. 97/2013 “Për median audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, si dhe aktet nënligjore dalë për zbatim të tij.
12. Në ligjin 97/2013 “Për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, nuk gjendet rregullim mbi konceptin për matjen e audiencës së operatorëve audiovizivë, për këtë arsye, AMA ka përgatitur projekt-propozimet për ndryshimet përkatëse ligjore, duke përfshirë edhe konceptin e Matjes së Audiencës, në zbatim të ligjit organik 97/2013. Aktualisht ndryshimet e propozuara janë në fazë konsultimi publik.
13. Gjithashtu, në Planit e Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026, qëllimet strategjike të AMA-s janë parashikuar për një periudhë prej 3 vjetësh, duke u detajuar me objektiva dhe me një plan veprimi, të cilat do të ndihmojnë në përmbushjen e strategjisë së Autoritetit të Mediave Audiovizive për këtë periudhë kohore, në këtë kuadër është dhe organizimi i takimeve paraqitur më poshtë:
14. *Sipas njoftimeve për shtyp publikuar në faqen e AMA-s, janë organizuar 3 tryeza pune, një në datën 15.01.2024¹ tjetra në datën 30.1.2024², si dhe në datë 06.02.2024³ në lidhje me matjen e audiencës në tregun audioviziv shqiptar.*
15. Nga informacioni paraqitur, në lidhje me të tre tryezat e punës, organizuar nga AMA për matjen e audiencës në tregun audioviziv, konstatohet se:
16. Me qëllim arritjen e hartimit të një metodologjie për matjen e audiencës, nga përfaqësues të operatorëve audiot televizivë publik/privat, është rënë dakort për

¹ <https://ama.gov.al/ama-organizon-tryezen-e-pare-per-matjen-e-audiences-palet-bien-dakort-per-krjimin-e-grupit-te-punes-dhe-diskutimin-e-modaliteteve-per-realizimin-e-procesit/>

² <https://ama.gov.al/ama-organizon-tryezen-e-dyte-per-matjen-e-audiences-palet-bien-dakort-per-ngritjen-e-komitetit-te-perbashket-te-industrise-me-9-anetare/>

³ <https://ama.gov.al/ama-mbledh-televizionet-lokale-dhe-rajonale-per-matjen-e-shikueshmerise-miratohet-formula-e-perzgjedhjes-se-3-perfaqesuesve-ne-komitetin-e-perbashket-te-industrise/>

ngritjen një Komitetit të Përbashkët të Industrisë, ku është ngritur fillimisht një Bord Themelues/Grup fillestar Pune, që ka përcaktuar mënyrën e ngritjes dhe organizimit vendimmarrës dhe financiar të Komitetit të Përbashkët të Industrisë (KPI).

17. Pjesë e Bordit Themelues me të drejtë vote, janë televizionet me shtrirje kombëtare si dhe shoqata përfaqësuese të kompanive reklamuese dhe të kompanive të marketingut, në këtë proces AMA si Rregullator i këtij tregu, nuk ka qenë pjesë e Komitetit të Përbashkët me të drejtë vote.
18. Në lidhje me metodologjinë që do të zbatohet, palët kanë rënë dakort për krijimin e Komitetit të Përbashkët të Industrisë, si një ent organizator e vendimmarrës i procesit të matjes së audiencës. Formula e pranuar është me 9 anëtarë, ku bëjnë pjesë: përfaqësues të 3 televizioneve private me licencë kombëtare, përfaqësues të 3 televizioneve rajonale, Televizioni Publik dhe dy anëtarë nga shoqata e agjencive të reklamave si dhe është miratuar formula e përzgjedhjes së 3 përfaqësuesve në Komitetin e Përbashkët të Industrisë, e cila do të bazohet në këto kritere:
 - Rotacion vjetor, i përcaktuar nga rezultatet që do të dalin nga matja e audiencës; dhe,
 - Numri i punonjësve të siguruar dhe vlera e sigurimeve shoqërore e dy viteve të fundit.
19. Në këtë proces, AMA, në cilësinë e autoritetit rregullator të pavarur, do të ketë rol nxitës, deri në krijimin e KPI, si dhe duke dhënë ndihmën e vet, për metodologjinë që do të zbatohet për matjen e audiencës.
20. Për sa më sipër, nga shqyrtimi dhe vlerësimi i Dokumentit të Planit Strategjik të Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026, konkludojmë se:
 - Dokumenti i Planit Strategjik i Veprimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive për periudhën 2024-2026, përgjithësisht ka synuar të sjellë një frymë drejt mbrojtjes së parimeve të konkurrencës së lirë dhe efektive në treg në mbështetje të ligjit 9121/2003;
 - Në përmbajtje të Dokumentit Strategjik ka përcaktime që përmbajnë detyra të kryera nga AMA, që kanë synuar të mbrojnë parimet e konkurrencës, si p.sh. (i) mundësimi i operimit e rrjetit të shtatë në Shqipëri, në përmbushje të detyrimit për trajtimin dhe qasjen e barabartë të të shtatë operatorëve audiovizivë kombëtarë në veprim (publik/privat);
 - Sipas përcaktimit të Kreut IV, pika 4, germa c; (ii) *licensimi/autorizimi si dhe rregullimi i shërbimeve mediatike audiovizive do të kryet bazuar në ruajtjen e një sistemi të drejtë në respektim të parimit të drejtësisë, të paanësisë dhe konkurrencës së lirë, duke lehtësuar procedurat nëpërmjet aplikimeve virtuale për licencim/autorizimet*, vlerësohet se, lehtësimi i procedurave administrative në shërbimet mediatike audiovizive, çojnë në shmangien e barrierave artificiale për konkurrencën potenciale në tregun

- përkatës, gjithashtu favorizon hyrjen e sipërmarrësve të rinj, për të siguruar një konkurrencë të drejtë në treg;
- Në lidhje me përcaktimin i Kreut IV të Dokumentit Strategjik, që konsiston në synimin e Autoritetit të Mediave Audiovizive për hartimin e një metodologjie të matjes së audiencës të operatorëve televizivë, ku është përcaktuar qartë objektivi kryesor që AMA synon të arrijë, konstatohet që, për periudhën në vazhdim, do të synohet që të bëhet e mundur nëpërmjet ngritjes të Komitetit të Përbashkët të Industrisë (KPI), me detyrë realizimin e matjes së audiencës, ku Autoriteti i Mediave Audiovizive do të ketë rol nxitës të këtij procesi;
 - Gjithashtu, në ligjin 97/2013 “Për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, nuk gjendet rregullim mbi konceptin për matjen e audiencës së operatorëve audiovizivë, për këtë arsye, AMA do kryejë ndryshimet përkatëse ligjore, duke përfshirë edhe konceptin e Matjes së Audiencës në zbatimin e ligjit të posaçëm 97/2013.

21. Nga sa më lart, në zbatim të neneve 69 dhe 70 të ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”, Autoriteti i Konkurrencës vlerëson ex-ante ose ex-post shkallën e kufizimit ose të pengimit të konkurrencës që mund të rrjedhë nga aktet apo projekt-aktet e administratës qendrore dhe vendore, që në mënyrë të veçantë, mund të çojnë në: a) kufizimet sasiore për hyrjen në treg dhe tregtimin; b) vendosjen e të drejtave ekskluzive ose të drejtave të veçanta, në zona të caktuara, për ndërmarrje ose për produkte të caktuara; c) imponimin e praktikave të njëjta në çmime dhe kushtet e shitjes. Autoriteti i Konkurrencës, në këto raste bën rekomandimet përkatëse për sektorët e rregulluar, duke bashkëpunuar me entet dhe institucionet e tjera rregullatore, në zbatim të këtij ligji.

PËR KËTO ARSYE:

Komisioni i Konkurrencës, bazuar në nenin 24, gërma d) e f), nenin 26, nenin 69 dhe ninin 70 të ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës” i ndryshuar.

VENDOSI:

1. T’i rekomandojë Autoritetit të Mediave Audiovizive që, në hartimin e metodologjisë për matjen e audiencës të operatorëve televizivë (OSHMA), të aplikojë metodat më të përshtatshme, duke reflektuar parimet bazë të konkurrencës që janë barazia, gjithpërfshirja, transparencja, mosdiskriminimi, përgjegjshmëria etj. Mbi bazën e të cilit të gjithë operatorët e tregut të shprehin opinionet dhe sugjerimet e tyre.
2. Të sjellë për vlerësim *ex ante* pranë Autoritetit të Konkurrencës, çdo projekt akt normativ që do të rrjedhë nga zbatimi i Planit Strategjik të Veprimit për periudhën 2024-2026, në lidhje me matjen e audiencës.

3. Pas formimit të Komitetit të Përbashkët të Industrisë (KPI), studimin e përbashkët të industrisë audiovizive që do të prodhojë, ta bëjë me dije në Autoritetin e Konkurrencës.
4. Çdo vendimmarrje e KPI-së që mund të ketë lidhje me pjesët e tregut sipas matjes se audiencës, të dërgohet për mendim pranë Autoritetit të Konkurrencës, për të vlerësuar nëse cënon konkurrencën e lirë dhe efektive në treg.
5. Ngarkohet Sekretari i Përgjithshëm për njoftimin e këtij vendimi.

Ky vendim hyn në fuqi menjëherë.

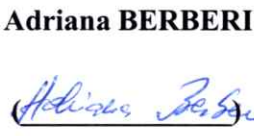
KOMISIONI I KONKURRENCËS

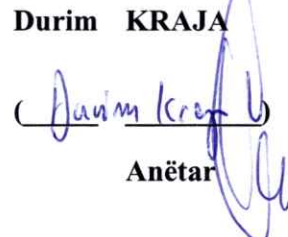
Leida MATJA

Zv/Kryetar

Rezana KONOMI

Anëtar

Adriana BERBERI

Anëtar

Durim KRAJA

Anëtar

Denar BIBA

Kryetar