TIRANË, 2026

KODI I ETIKËS PËR INFLUENCUESIT DHE KRIJUESIT E PËRMBAJTJES

Instrument vetërregullues për ndikim të përgjegjshëm në hapësirën digjitale

WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB

Powered by RCC.int

Funded by the European Union

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
MINISTRIA E TURIZMIT, KULTURËS DHE SPORTIT

AKR AGJENCIA KOMBËTARE E RINISË

NATIONAL YOUTH CONGRESS

Rrjeti i Profesionistëve të Rinj

Sqarim

Hartuar mbi bazën e konsultimeve me të rinjtë në kuadër të projektit "Aftësitë IA dhe Ndikimi i Përgjegjshëm – Fuqizimi i krijuesve të rinj të përmbajtjes në epokën e Inteligjencës Artificiale" zbatuar nga RCC dhe WBYL, praktikave të vetërregullimit dhe standardeve shqiptare, europiane e ndërkombëtare

WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB

Powered by RCC.int

Funded by the European Union

Ky dokument është hartuar në kuadër të Western Balkans Youth Lab, projekt i financuar nga Bashkimi Evropian dhe i zbatuar nga Regional Cooperation Council (RCC). Ai u hartua me nismën e Grupit të Punës për Dezinformimin dhe Edukimin Mediatik në Shqipëri, të ngritur në kuadër të Thematic Youth Policy Lab.

Përgjegjësia për përmbajtjen, pikëpamjet, interpretimet dhe përfundimet e shprehura në këtë dokument u takon vetëm autorit/autorëve dhe në asnjë mënyrë nuk pasqyron qëndrimet e Regional Cooperation Council, të pjesëmarrësve, partnerëve, donatorëve të tij apo të Bashkimit Evropian.

PËRMBAJTJA

	Preambulë	4
I.	Përkufizime	5
II.	Qëllimi, natyra dhe fusha e zbatimit	6
III.	Parimet themelore	7
IV.	E vërteta, faktet, opinionet dhe verifikimi	8
V.	Transparenca, pavarësia dhe konfliktet e interesit	10
VI.	Reklama, sponsorizimet dhe marrëdhëniet tregtare	11
VII.	Privatësia, dinjiteti dhe siguria	13
VIII.	Fëmijët, të rinjtë dhe grupet vulnerabël	14
IX.	Diversiteti, mosdiskriminimi dhe gjuha e urrejtjes	15
X.	Inteligjenca artificiale, përmbajtja sintetike dhe manipulimi	16
XI.	Gabimet, korrigjimet dhe llogaridhënia	18
	Shtojca A. Para se të postosh	19
	Shtojca B. Fjalorth praktik	20
	Shënime dhe burime	

PREAMBULË

Ndikimi nuk matet vetëm me numrin e ndjekësve, por edhe me aftësinë për të ndikuar te vendimet, sjelljet, perceptimet dhe besimi i njerëzve. Një rekomandim mund të çojë dikë drejt një produkti; një video mund të ndikojë në reputacionin e një personi; një pretendim shëndetësor mund të ndikojë në një zgjedhje personale; një informacion i paverifikuar mund të përhapet si flakë kashte...

Influencuesit dhe krijuesit e përmbajtjes janë bërë tashmë aktorë të rëndësishëm të komunikimit publik. Ata/o nuk janë domosdoshmërisht gazetarë, reklamues apo tregtarë në çdo rast, por aktiviteti i tyre mund të përmbajë elemente të secilës prej këtyre roleve. Për këtë arsye, përgjegjësia etike duhet të ndjekë natyrën konkrete të përmbajtjes dhe ndikimin që ajo mund të ketë.

Ky Kod është hartuar si instrument vetërregullues në kuadër të projektit "AI skills and responsible influencing – Empowering Young News Creators at the Age of AI" zbatuar nga Regional Cooperation Council dhe Western Balkans Youth Lab. Ai nuk zëvendëson ligjin dhe nuk zëvendëson punën e institucioneve. Kodet etike hartohen që të mos kesh punë me ligjin. Respektimi i legjislacionit është minimumi i detyrueshëm. Aderimi në Kod shpreh vullnetin për të respektuar një standard më të lartë transparence, ndershmërie, kujdesi dhe përgjegjësie ndaj audiencës.

Parimet e Kodit marrin si pikënisje konsultimet me të rinjtë në kuadër të "Responsible Influence Lab". Në këto konsultime u theksuan, ndër të tjera, transparenca, ndarja e faktit nga opinioni, verifikimi, korrigjimi i gabimeve, respekti për diversitetin, mbrojtja e të miturve, privatësia, siguria digjitale, mospretendimi i ekspertizës që nuk zotërohet, kujdesi ndaj produkteve të promovuara dhe transparenca për përdorimin e inteligjencës artificiale. [1]

Kodi mbështetet gjithashtu në përvojën e vetërregullimit të medias dhe reklamës, në Kodin shqiptar të Etikës së Gazetarit, Kodin e Transmetimit të AMA-s, legjislacionin shqiptar për konsumatorin, të dhënat personale dhe të drejtën e autorit, si dhe në standardet europiane për marketingun e influencuesve. [2]

PARIMI UDHËHEQËS

- Sa më i madh ndikimi, aq më e madhe përgjegjësia.
- Transparenca nuk është favor që i bëhet audiencës, por parakusht për të qenë i besueshëm.
- Liria e shprehjes është e shenjtë dhe mbrohet, por nuk e përjashton përgjegjësinë për dëmin që mund të bëjë.

1 Responsible Influence Lab, materiali i konsultimeve me të rinjtë dhe drafti "Kodi i Sjelljes, Fokusi: Transparencë dhe Përgjegjësi", 2026, f. 1–5.

2 Shih Instituti Shqiptar i Medias, Kodi i Etikës së Gazetarit; Autoriteti i Mediave Audiovizive, Kodi i Transmetimit, vendimi nr. 60, datë 10.07.2023; European Commission, Influencer Legal Hub.

I.
PËRKUFIZIME

Influencues / krijues përmbajtjeje: person që krijon ose shpërndan rregullisht përmbajtje dhe ka aftësi të ndikojë te perceptimet, sjelljet ose vendimet e një audience.

Përmbajtje: çdo tekst, fotografi, video, audio, livestream, story, reel, postim, koment, grafikë, meme, buletin ose format tjetër publik.

Përmbajtje tregtare: përmbajtje që synon drejtpërdrejt ose tërthorazi promovimin e një marke, produkti, shërbimi, aktiviteti ose interesi ekonomik.

Marrëdhënie materiale: pagesë, dhuratë, produkt falas, udhëtim, akomodim, ulje (çmimi), komision, pronësi, investim ose çdo përfitim tjetër që mund të ndikojë në përmbajtje.

Audiencë e mitur: audiencë nën moshën 18 vjeç, si dhe përmbajtje që, për shkak të temës, stilit ose mënyrës së shpërndarjes, pritet në mënyrë të arsyeshme të tërheqë fëmijë.

Fakt: pretendim që mund të verifikohet me prova.

Opinion: vlerësim, bindje ose gjykim personal që duhet të dallohet nga pretendimi faktik.

Përmbajtje sintetike: tekst, zë, figurë, video ose kombinim i tyre i krijuar ose transformuar në mënyrë domethënëse me sisteme të inteligjencës artificiale.

Deepfake: përmbajtje sintetike ose e manipuluar që paraqet bindshëm një person sikur ka thënë ose bërë diçka që nuk e ka thënë ose bërë.

Stereotip: ide, besim ose mendim i përgjithësuar rreth pamjes, sjelljes apo aftësive të një grupi të caktuar njerëzish apo gjërash. Ato mund të jenë pozitive, negative ose neutrale, por përgjithësisht janë të pasakta dhe të vështira për t'u ndryshuar.

> *Përkufizimet interpretohen funksionalisht. Ndryshimi i emrit të formatit ose i platformës nuk e shmang zbatimin e Kodit.*

II.
QËLLIMI, NATYRA DHE FUSHA E ZBATIMIT

Neni 1. Qëllimi

Kodi synon të vendosë standarde të qarta dhe praktike për krijimin, publikimin, promovimin dhe shpërndarjen e përmbajtjes së krijuar nga influencuesit dhe/ose krijuesit e përmbajtjes. Qëllimi është të forcojë besimin e publikut, të mbrojë audiencat nga praktikat mashtruese ose të dëmshme dhe të nxisë profesionalizimin e ekosistemit të krijuesve.

Neni 2. Natyra vetërregulluese

Aderimi në Kod është vullnetar. Me aderimin, influencuesi/ja pranon publikisht standardet e tij, procedurën e shqyrtimit të ankesave dhe pasojat vetërregulluese të shkeljeve. Kodi nuk kufizon të drejtën e kujtdo për t'iu drejtuar institucioneve kompetente ose gjykatës.

Neni 3. Kujt i drejtohet

Kodi u drejtohet të gjithë influencuesve dhe krijuesve të përmbajtjes që komunikojnë me publikun në Shqipëri ose që kanë një pjesë domethënëse të audiencës në Shqipëri, pavarësisht platformës, tematikës, numrit të ndjekësve, statusit juridik apo faktit nëse përmbajtja monetizohet apo jo.

Ai zbatohet, sipas rastit, për përmbajtje në TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, X, Twitch, podcast, blog, newsletter, platforma të reja, transmetime live dhe formate të tjera të komunikimit publik.

Neni 4. Ligji është minimumi

Asnjë dispozitë e Kodit nuk interpretohet si leje për të shmangur një detyrim ligjor. Kur ligji vendos një standard më të rreptë, zbatohet ligji. Kur Kodi vendos një standard etik më të lartë, krijuesi/ja e përmbajtjes online angazhohet të respektojë standardin e Kodit.

Në fushën tregtare, ligji shqiptar për mbrojtjen e konsumatorëve ndalon praktikat e padrejta dhe çorientuese, përfshirë fshehjen ose paraqitjen e paqartë të qëllimit tregtar. [3]

3 Ligji nr. 9902, datë 17.4.2008, "Për mbrojtjen e konsumatorëve", i ndryshuar, nenet 13–15 dhe 17.

III.
PARIMET THEMELORE

1. Ndershmëria
Mos mashtro audiencën për atë që di, atë që ke provuar, atë që ke marrë si shpërblim ose atë që është reklamë.

2. Transparenca
Bëji të dukshme marrëdhëniet që mund të ndikojnë në gjykimin tënd dhe në mënyrën si publiku e kupton përmbajtjen.

3. Saktësia
Kur paraqet fakte, bëj përpjekje të arsyeshme për t'i verifikuar.

4. Ndarja fakt-opinion
Publiku duhet të kuptojë kur po raporton një fakt, kur po jep një interpretim dhe kur po shpreh një preferencë personale.

5. Përgjegjësia
Mendo për pasojat e parashikueshme të publikimit, veçanërisht për fëmijët dhe personat vulnerabël.

6. Pavarësia
Mos lejo që pagesa, dhurata, marrëdhënia personale ose presioni të maskohet si opinion i pavarur.

7. Respekti
Respekto dinjitetin, privatësinë, diversitetin dhe të drejtat e të tjerëve.

8. Korrigjimi
Gabimi nuk është turp. Fshehja e tij pasi e ke kuptuar është problem etik.

9. Kompetenca
Mos u paraqit si ekspert në një fushë ku nuk ke kompetencën përkatëse.

10. Autenticiteti
Mos bli besueshmëri me ndjekës, komente, dëshmi apo angazhim të rremë.

> *Këto parime pasqyrojnë edhe frymën e konsultimeve të projektit, ku të rinjtë kërkuan transparencë, përgjegjësi, respekt, diversitet, fakt-checking dhe ndarje të qartë mes informacionit dhe opinionit.*

IV.

E VËRTETA, FAKTET, OPINIONET DHE VERIFIKIMI

Neni 5. Verifikimi

Përpara publikimit të një pretendimi faktik me rëndësi, influencuesi duhet të kontrollojë burimin, datën, kontekstin dhe, kur është e arsyeshme, ta krahasojë informacionin me një burim të dytë të besueshëm.

Neni 6. Burimet

Burimet duhet të identifikohen kur kjo është e mundur dhe e sigurt. Screenshot-i pa origjinë, videoja e shkëputur nga konteksti dhe postimi anonim nuk trajtohen automatikisht si prova. Kur burimi është një përmbajtje me autor, duhet cituar pasi e drejta e autorit mbrohet me ligj.

Neni 7. Fakt apo opinion

Opinioni është i lirë, por nuk duhet të maskojë një pretendim faktik të rremë. Formulime si "mendoj" ose "sipas meje" nuk e shndërrojnë një akuzë faktike në opinion.

Neni 8. Informacioni i pasigurt

Kur informacioni është i pakonfirmuar, kjo duhet t'i thuhet qartë audiencës. Shpejtësia e publikimit nuk është justifikim për të paraqitur si të sigurt atë që ende nuk dihet.

Neni 9. Titujt dhe miniaturat

Titulli, thumbnail-i, caption-i dhe teksti mbi video nuk duhet të krijojnë një përshtypje materialisht të ndryshme nga përmbajtja reale.

Neni 10. Dezinformimi

Influencuesi/ja nuk duhet të prodhojë ose shpërndajë me vetëdije informacion të rremë. Për tema me interes publik, standardi etik kërkon kujdes të shtuar përpara amplifikimit.

Kodi shqiptar i Etikës së Gazetarit mund të merret si reference etike për saktësinë, verifikimin, ndarjen e faktit nga komenti, korrigjimin dhe mbrojtjen e personave vulnerabël. Kjo nuk do të thotë se çdo influencues është gazetar; do të thotë se kur një influencues kryen funksione informuese, standardet e provuara të etikës së informacionit janë një pikë orientimi e dobishme.[4]

4 Instituti Shqiptar i Medias, Kodi i Etikës së Gazetarit, versioni i përditësuar, seksionet mbi saktësinë, verifikimin, korrigjimin, privatësinë dhe grupet vulnerabël.

BËJ / MOS BËJ

- BËJ: thuaj "nuk është konfirmuar ende" kur nuk është konfirmuar.
- BËJ: vendos linkun ose emrin e burimit kur pretendimi varet prej tij.
- MOS BËJ: riposto një akuzë vetëm sepse është virale.
- MOS BËJ: përdor titull absolut kur vetë përmbajtja është e pasigurt.

V.

TRANSPARENCA, PAVARËSIA DHE KONFLIKTET E INTERESIT

Neni 11. Interesi personal

Influencuesi duhet të deklarojë marrëdhënie personale, profesionale, financiare ose pronësore që një person i arsyeshëm do t'i konsideronte relevante për të vlerësuar përmbajtjen.

Neni 12. Dhuratat dhe përfitimet

Produktet falas, udhëtimet, akomodimi, ftesat, zbritjet e veçanta dhe përfitimet e tjera materiale duhet të deklarohen kur lidhen me përmbajtjen.

Neni 13. Pavarësia

Marrëveshja me një markë nuk duhet të përfshijë pretendime të rreme, dëshmi të sajuara ose mos korrigjim të një gabimi faktik.

Neni 14. Marrëdhëniet politike dhe institucionale

Kur përmbajtja promovon ose mbështet një aktor politik, institucion, fushatë ose kauzë dhe ekziston pagesë apo përfitim material, kjo marrëdhënie duhet të deklarohet qartë.

Neni 15. Ekspertiza

Influencuesi duhet të dallojë përvojën personale nga këshilla profesionale. Në fusha si shëndeti, financat, ligji, siguria dhe ushqyerja, nuk duhet të pretendojë kualifikime/ekspertizë që nuk i ka.

> *Parimi i deklarimit të interesit personal ishte një nga çështjet e ngritura në konsultimet me të rinjtë: preferencat dhe lidhjet që mund të ndikojnë në opinion duhet të bëhen të dukshme për audiencën.*

VI.

REKLAMA, SPONSORIZIMET DHE MARRËDHËNIET TREGTARE

Përmbajtja tregtare është fusha ku transparenca duhet të jetë sa më shumë e dukshme. Audienca nuk duhet të bëjë hetim arkeologjik në fund të caption-it për të zbuluar se po sheh reklamë.

Neni 16. Identifikimi i reklamës

Kur ekziston pagesë, produkt falas, komision, affiliate link, udhëtim, shërbim falas ose marrëdhënie tjetër materiale, natyra tregtare e përmbajtjes së postuar online duhet të bëhet e qartë menjëherë dhe në mënyrë të kuptueshme.

Neni 17. Dukshmëria

Deklarimi duhet të jetë pranë përmbajtjes tregtare, i lexueshëm dhe i dukshëm pa qenë nevoja të hapet “more”, të kërkohet mes hashtagëve ose të dëgjohet vetëm në fund të videos.

Neni 18. Gjuha e deklarimit

Përdoren terma të qartë për audiencën, si “REKLAMË”, “PËRMBAJTJE E SPONSORIZUAR”, “PARTNERITET I PAGUAR” ose një formulim tjetër po aq i qartë. Terma të paqartë si “collab”, “partner”, “faleminderit X” nuk mjaftojnë kur nuk e bëjnë të qartë marrëdhënien tregtare.

Neni 19. Produktet e provuara

Influencuesi nuk duhet të deklarojë se ka përdorur, provuar ose përfituar nga një produkt kur kjo nuk është e vërtetë. Përvoja personale nuk duhet të fabrikohet/sajohet.

Neni 20. Pretendimet për produktin

Pretendimet objektive për efektin, performancën, çmimin, origjinën ose sigurinë e produktit duhet të kenë bazë të arsyeshme. Influencuesi/ja nuk duhet të përsërisë mekanikisht pretendime të markës që duken qartazi të pabazuara.

Neni 21. Produkte me rrezik

Për produkte dhe shërbime që lidhen me shëndetin, financat, lojërat e fatit, alkoolin, duhanin dhe nënproduktet e tij, përfshirë cigaret elektrike dhe shishat, suplementet, procedurat estetike ose kategori të tjera të rregulluara, influencuesi duhet të kontrollojë kufizimet ligjore dhe të tregojë kujdes/vëmendje të shtuar.

Neni 22. Vetëpromovimi

Kur influencuesi promovon produktin, biznesin, kursin, markën ose shërbimin e vet, interesi tregtar duhet të jetë i kuptueshëm për audiencën.

Komisioni Europian thekson se influencuesit që ushtrojnë aktivitet tregtar mund të konsiderohen "traders" dhe se partneritetet me marka, përmbajtja në këmbim të produkteve ose shërbimeve dhe *affiliate marketing* kërkojnë transparencë. [5]

Një kontroll i përbashkët i autoriteteve të mbrojtjes së konsumatorëve në 22 shtete anëtare të BE-së mbi 576 influencues gjeti se 97% publikonin përmbajtje tregtare, por vetëm 20% e identifikonin sistematikisht si të tillë. [6]

Kodi i ICC për reklamën dhe komunikimet e marketingut, edicioni 2024, përfshin rregulla specifike për influencues marketing dhe kërkon që natyra tregtare dhe lidhja materiale të jenë qartësisht të dallueshme. [7]

Ligji shqiptar për mbrojtjen e konsumatorëve ndalon praktikat çorientuese dhe konsideron problem edhe dështimin për të identifikuar qëllimin tregtar kur ai nuk është i dukshëm nga konteksti. [8]

SHEMBUJ PRAKTIKË

Nëse:

- Marka paguan videon — shëno qartë REKLAMË/PARTNERITET I PAGUAR.
- Hoteli ofron qëndrimin falas — deklaroje, edhe nëse nuk të ka kërkuar koment pozitiv.
- Merr komision nga linku — thuaj se linku është *affiliate* dhe se mund të marrësh komision.
- E ke blerë vetë produktin dhe nuk ke marrë asgjë — nuk ka marrëdhënie tregtare për të deklaruar, por kjo duhet të jetë e qartë dhe bindëse.

5 European Commission, Influencer Legal Hub, pjesa "Influencers as advertisers", 2023–2026.

6 European Commission, Consumer Protection Cooperation Network, "Sweeps", kontrolli i 576 influencuesve në 22 shtete anëtare, rezultatet e publikuara nga Komisioni Europian.

7 International Chamber of Commerce, Advertising and Marketing Communications Code, 11th edition, 2024, dispozitat mbi influencues marketing dhe identifikimin e komunikimit tregtar.

8 Ligji nr. 9902, datë 17.4.2008, "Për mbrojtjen e konsumatorëve", i ndryshuar, nenet 14–15, mbi praktikat dhe informacionin çorientues.

VII.
PRIVATËSIA, DINJITETI DHE SIGURIA

Neni 23. Privatësia

Fakti që një informacion mund të gjendet online nuk do të thotë automatikisht se është etike ta amplifikosh. Vlerëso interesin publik, dëmin e mundshëm dhe pritshmërinë e arsyeshme për privatësi.

Neni 24. Të dhënat personale

Mos publiko pa arsye të ligjshme numra telefoni, adresa, dokumente identifikimi, të dhëna financiare, të dhëna shëndetësore, vendndodhje ose informacione të tjera që mund të cënojnë sigurinë dhe privatësinë.

Neni 25. Imazhet e personave

Kur personat nuk janë figura publike dhe përmbajtja nuk lidhet me interes publik, kërko pëlqim për përdorimin identifikues të imazhit, sidomos në situata private, poshtëruese ose të ndjeshme.

Neni 26. Doxxing (nxjerrja e të dhënave personale) dhe turmat digjitale

Influencuesi/ja nuk duhet të publikojë të dhëna me qëllim ekspozimin e një personi ndaj kërcënimit, ngacmimit ose hakmarrjes. Nuk duhet të nxisë ndjekësit të sulmojnë, raportojnë në masë apo kontaktojnë një individ për ta frikësuar.

Neni 27. Dinjiteti

Përmbajtja nuk duhet ta shndërrojë vuajtjen, aksidentin, sëmundjen, varfërinë ose cënueshmërinë e një personi në spektakël vetëm për klikime/angazhim.

Neni 28. Siguria digjitale

Influencuesi/ja duhet të tregojë kujdes me linket, giveaway-t, mbledhjen e të dhënave, formularët dhe mesazhet private. Nuk duhet të kërkojë të dhëna konfidenciale që nuk janë të nevojshme.

Ligji nr. 124/2024 “Për mbrojtjen e të dhënave personale” përcakton rregullat për mbrojtjen e individëve në lidhje me përpunimin e të dhënave personale dhe synon mbrojtjen e të drejtave e lirive themelore, veçanërisht të drejtën për mbrojtjen e të dhënave personale. [9]

9 Ligji nr. 124/2024, “Për mbrojtjen e të dhënave personale”, nenet 1–3.

VIII.

FËMIJËT, TË RINJTË DHE GRUPET VULNERABËL

Neni 29. Interesi më i lartë i fëmijës

Kur përmbajtja përfshin fëmijë, interesi, dinjiteti, privatësia dhe siguria e fëmijës kanë përparësi ndaj interesit për shikime, viralitet ose fitim.

Neni 30. Identifikimi

Mos publiko të dhëna, imazhe ose detaje që mund të ekspozojnë një fëmijë ndaj rrezikut, turpërimit, bullizmit ose shfrytëzimit.

Neni 31. Pëlqimi

Pëlqimi i prindit ose kujdestarit nuk e heq përgjegjësinë etike të influencuesit. Edhe kur ekziston pëlqimi, duhet vlerësuar interesi i fëmijës dhe pasoja afatgjatë e gjurmës digjitale.

Neni 32. Reklama për fëmijët

Përmbajtja tregtare nuk duhet të shfrytëzojë mungesën e përvojës ose presionin social të fëmijëve dhe nuk duhet t'i nxisë drejtpërdrejt të bindin prindërit për të blerë.

Neni 33. Grupet vulnerabël

Kujdes i shtuar kërkohet kur përmbajtja prek persona me aftësi të kufizuara, viktima dhune, persona në varfëri, persona të traumatizuar, të sëmurë ose grupe që mund të përballen me stigmatizim.

Kodi shqiptar i Etikës së Gazetarit kërkon respektimin e dinjitetit dhe të drejtave të fëmijëve dhe personave me aftësi të kufizuara dhe paralajmëron kundër shfrytëzimit të pafajësisë dhe besimit të fëmijëve. Ky standard shërben si referencë e dobishme edhe për krijuesit e përmbajtjes kur publikojnë materiale me të mitur. [10]

Ligji për mbrojtjen e konsumatorëve e konsideron praktikë të padrejtë nxitjen e drejtpërdrejtë në publicitet të fëmijëve për të blerë ose për të bindur të rriturit të blejnë. [11]

10 Instituti Shqiptar i Medias, Kodi i Etikës së Gazetarit, seksioni "Mbrojtja e Fëmijëve dhe Personave me Aftësi të Kufizuara".

11 Ligji nr. 9902, datë 17.4.2008, "Për mbrojtjen e konsumatorëve", i ndryshuar, neni 17, praktikat tregtare të padrejta, dispozita mbi nxitjen e drejtpërdrejtë të fëmijëve.

IX.

DIVERSITETI, MOSDISKRIMINIMI DHE GJUHA E URREJTJES

Neni 34. Respekti për diversitetin

Influencuesi/ja duhet të respektojë larminë kulturore, etnike, fetare, gjinore, sociale, gjuhësore dhe aftësitë e ndryshme të njerëzve.

Neni 35. Stereotipet

Përdorimi i stereotipeve të dëmshme rreth një grupi të caktuar për humor, satirë dhe opinion kritik si alibi për poshtërim sistematik ose nxitje të diskriminimit ndaj një grupi duhet shmangur. Në këtë kontekst, kujdes i shtuar duhet bërë në rastin e stereotipeve gjinore, të cilat nxisin mizogjininë, seksizmin dhe dhunën ndaj grave.

Neni 36. Gjuha e urrejtjes

Influencuesi/ja nuk duhet të nxisë urrejtje, dhunë ose diskriminim ndaj personave ose grupeve mbi bazën e karakteristikave të mbrojtura nga ligji.

Neni 37. Komentet e komunitetit

Influencuesi nuk mban përgjegjësi automatike për çdo koment të palëve të treta, por kur administron një komunitet duhet të ketë rregulla të arsyeshme dhe të ndërhyjë ndaj kërcënimeve serioze, doxxing-ut ose nxitjes së qartë të dhunës.

Neni 38. Kritika ndaj pushtetit

Kodi nuk duhet të përdoret për të zbutur kritikën politike, satirën, denoncimin ose debatin mbi çështje me interes publik. Standardi kërkon përgjegjësi, jo shterpësi.

Kodi i Transmetimit i AMA-s përfshin parime për luftimin e diskriminimit, promovimin e barazisë gjinore, parandalimin e gjuhës së urrejtjes, respektimin e dinjitetit dhe mbrojtjen e fëmijëve. Edhe pse ai rregullon median audiovizive në fushën e vet, këto standarde ofrojnë orientim etik të vlefshëm për hapësirën e krijuesve digjitalë. [12]

UNESCO, në Udhëzimet për Qeverisjen e Platformave Digjitale, e vendos trajtimin e dezinformimit dhe gjuhës së urrejtjes në të njëjtën kornizë me mbrojtjen e lirisë së shprehjes dhe të drejtës për informacion. [13]

12 Autoriteti i Mediave Audiovizive, Kodi i Transmetimit për Mediat Audiovizive, miratuar me vendimin nr. 60, datë 10.07.2023.

13 UNESCO, Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information through a Multi-stakeholder Approach, 2023.

X.

INTELIGJENCA ARTIFICIALE, PËRMBAJTJA SINTETIKE DHE MANIPULIMI

Inteligjenca artificiale mund të jetë mjet krijues, redaktues dhe kërkimor. Përdorimi i saj në vetvete nuk përbën një problem etik, por përdorimi që mashtron audiencën për autorësinë, realitetin, burimin ose dëshminë.

Neni 39. Transparenca për AI

Kur AI ka krijuar ose ndryshuar në mënyrë domethënëse një element që audienca mund ta marrë si real, përdorimi duhet të deklarohet qartë.

Neni 40. Deepfake

Nuk duhet të publikohet deepfake që mund të mashtrojë përdoruesit për një ngjarje, deklaratë ose veprim real pa shënim të dukshëm se përmbajtja është sintetike ose e manipuluar.

Neni 41. Zëri dhe imazhi i personave

Klonimi i zërit ose pamjes së një personi për reklamë, dëshmi, satirë ose përmbajtje tjetër kërkon kujdes të veçantë ndaj pëlqimit, reputacionit dhe rrezikut të mashtrimit.

Neni 42. AI nuk është burim

Përgjigjja e një sistemi gjenerues nuk duhet të trajtohet si burim i verifikuar. Faktet e rëndësishme duhet të kontrollohen në burime të besueshme.

Neni 43. Përmbajtja e automatizuar

Influencuesi mbetet përgjegjës për përmbajtjen që publikon edhe kur ajo është gjeneruar, përkthyer, përmbledhur ose planifikuar nga një sistem AI.

Neni 44. Manipulimi estetik

Kur filtra ose mjete AI ndryshojnë ndjeshëm pamjen e trupit, lëkurës, produktit ose rezultatit të një shërbimi në një kontekst reklame, duhet shmangur krijimi i pritshmërive të rreme dhe, kur është relevante, manipulimi duhet të deklarohet.

Kodi shqiptar i Etikës së Gazetarit është përditësuar për të reflektuar sfida të reja që lidhen me inteligjencën artificiale, dezinformimin dhe diversitetin. [14]

14 Instituti Shqiptar i Medias, Kodi i Etikës së Gazetarit, versioni i përditësuar për sfidat e inteligjencës artificiale, dezinformimit dhe diversitetit.

ICC ka përfshirë AI dhe përgjegjësinë në marketing në kuadrin e vet të etikës së komunikimeve tregtare dhe në vitin 2026 publikoi udhëzim të posaçëm për përdorimin e përgjegjshëm të AI në marketing. [15]

RREGULLI I THJESHTË

- Nëse publiku mund ta marrë si reale, por nuk është reale, thuaje.
- Nëse AI të jep një fakt, verifikoje.
- Nëse AI krijon një person që duket real, mos e përdor për të fabrikuar dëshmi, mbështetje apo skandal.

15 International Chamber of Commerce, Responsible AI in Marketing: How to Apply the ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2026.

XI.

GABIMET, KORRIGJIMET DHE LLOGARIDHËNIA

Neni 45. Korrigjimi i shpejtë

Kur influencuesi mëson se ka publikuar një fakt të pasaktë, duhet ta korrigjojë pa vonesë.

Neni 46. Dukshmëria e korrigjimit

Korrigjimi duhet të ketë dukshmëri të arsyeshme në raport me përhapjen e gabimit. Një story me 24 orë jetë nuk është gjithmonë korrigjim i mjaftueshëm për një video që vazhdon të marrë miliona shikime.

Neni 47. Fshirja

Fshirja mund të jetë e nevojshme kur përmbajtja është e dëmshme ose qartazi e rreme, por kur është e mundur influencuesi duhet të shpjegojë shkurt pse përmbajtja është hequr.

Neni 48. E drejta për reagim

Kur një person është objekt i një akuze serioze, veçanërisht në përmbajtje me karakter informues, influencuesi duhet të bëjë përpjekje të arsyeshme për të marrë reagimin e tij ose të bëjë të qartë se reagimi është kërkuar.

Neni 49. Kritika dhe ankesat

Influencuesi që aderon në Kod pranon shqyrtimin e kritikave dhe ankesave me mirëbesim dhe nuk duhet të përdorë audiencën për të frikësuar ankuesin.

> *Parimi i korrigjimit dhe llogaridhënies u shfaq qartë në materialet e konsultimit: të pranohet gabimi, të kërkohet ndjesë kur është e nevojshme dhe t'u përgjigjesh pyetjeve të arsyeshme të komunitetit për vendimet e tua.*

SHTOJCA A. PARA SE TË POSTOSH PËRMBAJTJE

Një kontroll 60-sekondësh para publikimit:

- ☐ A është e qartë çfarë është fakt dhe çfarë është opinion?
- ☐ Nëse ka fakte të rëndësishme, a i kam verifikuar?
- ☐ A po ndaj diçka vetëm sepse është virale?
- ☐ A ka pagesë, dhuratë, komision ose interes tjetër që duhet deklaruar?
- ☐ A duket bërë deklarimi i reklamës menjëherë?
- ☐ A kam thënë se e kam provuar një produkt që realisht nuk e kam provuar?
- ☐ A po jap këshillë profesionale jashtë kompetencës sime?
- ☐ A po publikoj të dhëna personale që nuk janë të nevojshme?
- ☐ A përfshihet një fëmijë? A është kjo në interesin e tij?
- ☐ A mund ta ekspozojë ky postim dikë ndaj turmës, kërcënimit ose poshtërimit?
- ☐ A kam përdorur AI në mënyrë që mund ta bëjë publikun të besojë se diçka sintetike është reale?
- ☐ A kam të drejtë të përdor muzikën, fotografinë, videon ose materialin e dikujt tjetër?
- ☐ Nëse ky postim del i gabuar nesër, a jam gati ta korrigjoj po aq qartë sa e publikova?

TESTI I TRE PYETJEVE

- A është e vërtetë ose e paraqitur me ndershmëri?
- A është transparente marrëdhënia ime me këtë përmbajtje?
- A do ta konsideroja të drejtë këtë postim po të isha unë personi ose konsumatori i prekur?

SHTOJCA B. FJALORTH PRAKTIK PËR DEKLARIMET

Situata	Formulim i rekomanduar	Jo e mjaftueshme
Pagesë nga marka	REKLAMË / PARTNERITET I PAGUAR	collab, partner, #sp
Produkt falas	PRODUKT I DHURUAR NGA [MARKA]	thanks [brand]
Affiliate	LINK AFFILIATE, mund të marr komision	link in bio
Udhëtim/akomodim falas	UDHËTIM/AKOMODIM I OFRUAR NGA [X]	guest of X, pa shpjegim
Biznesi yt	PRODUKT/SHËRBIM I BIZNESIT TIM	rekomandim që duket i pavarur
AI realist	IMAZH/VIDEO/ZË I KRIJUAR OSE MODIFIKUAR ME AI	asnjë shënim

Deklarimi duhet përshtatur me formatin. Në video të gjata, livestream ose podcast, mund të jetë e nevojshme që deklarimi të bëhet edhe vizualisht, edhe me gojë, dhe të përsëritet kur audienca mund të hyjë në përmbajtje në momente të ndryshme.

Në Holandë ekziston një kod i posaçëm për reklamën në mediat sociale dhe influencues marketing, i cili zbatohet për forma të ndryshme të postimeve, përfshirë video, audio, story dhe livestream. [16]

16 Stichting Reclame Code, Advertising Code for Social Media & Influencer Marketing (RSM), Netherlands, versioni i përditësuar 2026.

SHTOJCA C. UDHËZIME SEKTORIALE

Kodi i përgjithshëm nuk mund të zëvendësojë rregullat specifike të sektorëve të rregulluar. Përpara promovimit, influencuesi/ja duhet të kontrollojë kufizimet ligjore dhe profesionale për kategorinë përkatëse.

Shëndeti dhe suplementet

Mos premto shërim, rezultat të garantuar ose zëvendësim të trajtimit mjekësor pa bazë të ligjshme dhe shkencore. Përvoja e suksesshme personale nuk është provë klinike.

Financat dhe investimet

Mos paraqit fitimin si të garantuar dhe mos minimizo rrezikun. Deklaro interesat financiare dhe pagesat.

Bukuria dhe procedurat estetike

Mos përdor filtra, ndriçim ose AI për të paraqitur si real një rezultat që nuk është real. Deklaro ndërhyrjet që bëhen në imazh.

Ushqimi

Mos u jep këshillave shëndetësore autoritet që nuk e kanë. Dallo shijen personale nga pretendimet objektive.

Turizmi dhe hoteleria

Deklaro qëndrimet, udhëtimet ose shërbimet e ofruara falas. Një ftesë falas mund të mos blejë opinionin tënd, por është informacion që audienca duhet ta dijë.

Politika dhe çështjet publike

Deklaro pagesat dhe marrëdhëniet materiale. Mos përdor përmbajtje sintetike për të fabrikuar deklarata ose ngjarje. Kritikën e fortë mbështete në fakte kur bën akuza faktike.

Giveaway dhe konkurse

Rregullat, afatet, kriteret dhe përzgjedhja e fituesit duhet të jenë të qarta. Mos përdor fitues të sajuar ose kushte të fshehura.

SHTOJCA D. BAZA E REFERENCAVE

Kodi është dokument etik, jo koment juridik. Referencat më poshtë tregojnë burimet kryesore që kanë orientuar formulimin. Për zbatim në raste konkrete duhet konsultuar versioni në fuqi i legjislacionit dhe, kur është e nevojshme, këshillë juridike.

1 Materialet e konsultimeve me të rinjtë dhe drafti “Kodi i Sjelljes, Fokusi: Transparencë dhe Përgjegjësi”, Responsible Influence Lab, 2026.

2 Kodi i Etikës së Gazetarit, Instituti Shqiptar i Medias, versioni i përditësuar.

3 Ligji nr. 9902, datë 17.4.2008, “Për mbrojtjen e konsumatorëve”, i ndryshuar.

4 Ligji nr. 124/2024, “Për mbrojtjen e të dhënave personale”.

5 Ligji nr. 35/2016, “Për të drejtat e autorit dhe të drejtat e tjera të lidhura me to”, i ndryshuar.

6 Kodi i Transmetimit për Mediat Audiovizive, AMA, miratuar me vendimin nr. 60, datë 10.07.2023.

7 European Commission, Influencer Legal Hub.

8 European Commission/CPC Network, 5 Key Principles on Social Media Marketing Disclosures dhe rezultatet e sweep-it të influencuesve.

9 International Chamber of Commerce, Advertising and Marketing Communications Code, 11th edition, 2024.

10 ARPP, Certificat de l’Influence Commerciale Responsable, France.

11 Stichting Reclame Code, Advertising Code for Social Media & Influencer Marketing, Netherlands.

12 UNESCO, Guidelines for the Governance of Digital Platforms, 2023.

KODI I ETIKËS PËR INFLUENCUESIT DHE KRIJUESIT E PËRMBAJTJES

Instrument vetërregullues për ndikim të përgjegjshëm në hapësirën digjitale



WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB

Powered by RCC.int

Funded by the European Union

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
MINISTRIA E TURIZMIT, KULTURËS DHE SPORTIT

AKR AGJENCIA KOMBËTARE E RINISË

NATIONAL YOUTH CONGRESS

Rrjeti i Profesionistëve të Rinj