



REKLAMA SHTETËRORE DHE PRIVATE NË MEDIAN SHQIPTARE

Reklama shtetërore dhe private në median shqiptare



Albanian Media Institute
Instituti Shqiptar i Medias

Tiranë 2014

Reklama shtetërore dhe private në median shqiptare

Botues:



**Albanian Media Institute
Instituti Shqiptar i Medias**

Rr. Gjin Bue Shpata, nr.8, Tiranë, Shqipëri

Tel/Fax: +42229800

E-mail: info@institutemedia.org

www.institutemedia.org

© ISHM



Ky dokument është prodhuar me ndihmën financiare të Bashkimit Europian. Përgjegjësia e vetme për përmbajtjen e këtij dokumenti është e Institutit Shqiptar të Medias dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se reflekton pozicionin e Bashkimit Europian.

Pamje e përgjithshme e peizazhit të medias

Shqipëria ka një peizazh të pasur dhe dinamik të medias, me rreth 250 media elektronike, 25 gazeta të përditshme dhe një numër gjithmonë në rritje të portaleve të lajmeve online. Media e shkruar shqiptare është e shumtë në numër me 25 gazeta të përditshme dhe shumë publikime të tjera të frekuencave të ndryshme. Media e shkruar nuk është e detyruar të bëjë publike numrin e botimeve dhe të shitjeve, ndërkohë që mungon një sistem apo autoritet për verifikimin e këtyre shifrave. Nga ky këndvështrim, numri i publikimeve dhe shitjeve mbetet i panjohur për median e shkruar dhe shumë pretendime mbeten të paverifikuara, si rezultat i mungesës së të dhënave zyrtare apo të verifikuara.

Shqipëria për momentin ka dy televizione kombëtare komerciale, 71 televizione lokale, 83 televizione kabllore lokale dhe dy multiplekse komerciale¹. Nga të gjitha stacionet televizive analoge kombëtare ekzistuese,

¹ AMA, lista e operatorëve të licensuar gjendet tek: http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq

transmetuesi publik Radio Televizioni Shqiptar (RTSH) ka shtrirjen më të madhe: sinjali i tij mbulon 80.5 përqind të territorit, i ndjekur nga Top Channel me 79 përqind dhe TV Klan me 78 përqind². Në lidhje me peizazhin e radios, ka 63 stacione radio lokale dhe 2 stacione radio kombëtare. Sinjali i radios publike mbulon 80.5 përqind të territorit, ndërsa ai i Top Albania Radio dhe +2 Radio, të dyja radio komerciale me licensë kombëtare, mbulojnë 93.7 dhe 68 përqind përkatësisht³.

Është e vështirë të kesh numrin e saktë të mediave online, përderisa ato nuk janë të rregulluara dhe nuk janë të detyruara të regjistrohen tek autoritetet përkatëse. Për më tepër është e vështirë të ndash median online nga portalet që menaxhohen nga media tradicionale, pasi televizionet dhe gazetatat kryesore ekzistuese janë përshtatur me kërkesën e përmbajtjes online⁴. Në fakt website-t e medias tradicionale që kanë lajme, zakonisht renditen më lart se lajmet e mediave online.

Prirjet e tregut të medias

Megjithëse tregu i medias është i liberalizuar prej 23 vjetësh, është bërë progres i pakët në lidhje me të dhëna të besueshme, publike dhe sistematike përsa i përket tregut dhe financave të medias⁵. Financimi i aktivitetit mediatik

² Raporti vjetor i KKRT i vitit 2012, fq 58.

³ Raporti vjetor i KKRT i vitit 2012, fq 58.

⁴ I.Londo, në Peace Institute, "Rëndësia e Integritetit të Medias: Kthimi i vlerave të shërbimit publik në media dhe gazetari," 2014, kapitulli për Shqipërinë.

⁵ Ibid

shpesh ka dalë në dritë nga politikanët, vetë media ose aktorë të tjerë. E vërteta është se pothuajse asgjë nuk është bërë në gjithë këto vite për të përmiresuar transparencën me fondet që përdoren në media. Për më tepër institucionet dhe mekanizmat ndihmëse që mund të bënin diçka në këtë drejtim, si rregullatori i medias elektronike dhe organet tatimore nuk janë angazhuar me këtë çështje. Në rastet kur çështjet që lidhen me transparencën e financave të medias janë bërë çështje të debatit publik, iniciativa ka qenë më tepër e motivuar politikisht, sesa e bazuar në interesin publik.

Një nga karakteristikat dalluese dhe të vazhdueshme të operacioneve në tregun e medias është që në 24 vitet e fundit nuk është arritur ngritja e një sistemi apo fillimi i një nisme që do të bënte të mundur pasjen e të dhënave të besueshme, sistematike dhe publike mbi aksionet dhe të dhënat në shifra, tregun e reklamave, gjendjen e subvencioneve për organet e medias apo shpërndarjen e reklamave shtetërore. Përpjekjet e para për të monitoruar audiencat televizive janë bërë rreth viteve 2001 – 2003 me ndihmën e IREX dhe USAID. Këto studime nuk mbuluan të gjithë vendin apo të gjitha stacionet televizive si dhe ishin të kufizuara në kohë. Për më tepër rezultatet shkaktuan reagime të forta nga mediat që renditeshin poshtë në klasifikim. Kështu këto iniciativa të hershme dështuan në bashkimin e të gjitha organeve të medias në një komitet të përbashkët që mund të hetonte tregun vazhdimisht bazuar në një metodologji të përbashkët dhe të prodhonte rezultate që të pranoheshin nga të gjithë. Në fakt, pas gjithë këtyre vitesh një iniciativë e tillë e përbashkët nga ky sektor, e pranuar nga të gjithë, ende nuk është ndërmarrë. “Duke qenë të pamundur dhe pa dëshirë për t’u bashkuar

me qëllim që të matin popullaritetin e tyre duke përdorur mekanizma të përbashkët, organet e medias i bëjnë vetë studimet e tyre, zakonisht me anë të sondazheve me telefon dhe i paraqesin këto të dhëna te reklamuesit”⁶. Disa kompani që merren me këto studime kanë nisur të masin këto audienca, veçanërisht të medias televizive, por gjithashtu edhe zakonet e lexuesve. Megjithatë hapësira e tyre është e kufizuar, pasi jo të gjithë pronarët dhe menaxherët e mediave janë të interesuar në përcaktimin e përqindjeve aktuale të tregut, gjithashtu ato nuk dinë ta përdorin informacionin që vjen nga studimet e tregut⁷.

Duket se tregu i reklamave mbizotërohet nga korporatat e mëdha, të cilat në mënyrë të drejtpërdrejtë ndikojnë mbi përmbajtjen e medias. Shpërndarja e reklamave shtetërore në media të ndryshme po bëhet një shqetësim në rritje pasi ka shumë mundësi që zgjerimi i tij mund të ndikojë politikat editoriale të organeve të medias. Së fundmi, le të shtojmë se panorama e medias shqiptare do të ishte e paplotë pa llogaritur rolin tjetër të rëndësishëm, bizneset paralele të pronarëve të medias, të cilat shpesh shërbejnë si burime fondesh dhe si pasojë ndikojnë, për mirë apo për keq, performancën e kompanive të mediave.

Një tjetër karakteristikë e vazhdueshme e tregut shqiptar të medias është se hapësira e tregut të reklamave vazhdon të jetë një përlllogaritje, përderisa të dhënat publike dhe zyrtare mbi shpenzimet e reklamave shtetërore dhe komerciale mungojnë. Sipas vlerësimit të agjencive të ndryshme prirja tregon që hapësira e tregut të reklamave është rritur me kalimin e viteve. Më poshtë është një projeksion i vlerësimeve në vitet e fundit:

⁶ Ibid

⁷ Intervistë me Thanas Goga, R&T Advertising, 15 maj 2013.

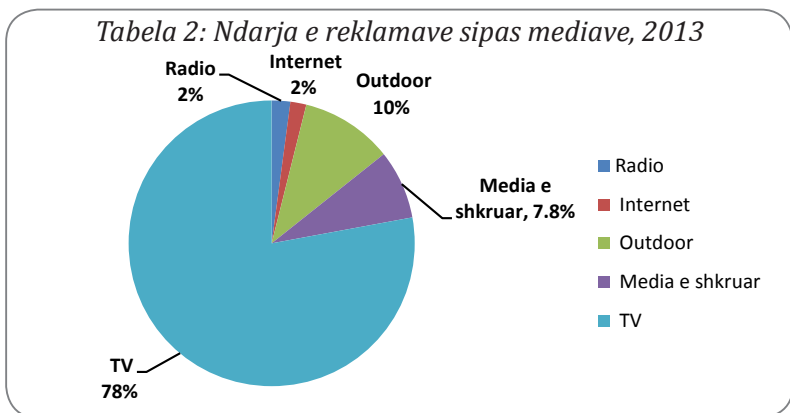
Tabela 1. Shpërndarja e tregut të reklamave (2004-2011)

Media	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televizion	86.3%	81.1%	78.2%	63.6%	63.8%	68.7%	65.4%	66.8%
Radio	1.2	1.4	1.2	1.4	1.4	1.3	1.4	1.4
Shtypi	6.4	8.1	5.8	20.1	17.8	8.5	10.7	8.5
Outdoor	6.1	9.4	14.3	15.6	17.4	21.8	20.8	22.4
Kinema	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Internet	NA	NA	NA	0.5	0.8	1.1	0.9	0.9
Tregu i reklamave (millionë euro)	14.5	19.8	24.38	27.18	42.23	49.3	57.4	54.34

Burimi: Abacus Research, nëntor 2012.

Siç tregon tabela, shpenzimi për reklamat televizive është më i rëndësishmi, megjithëse ka rënë në krahasim me vitin 2004 në favor të reklamave outdoor. Vlerësimet për tregun e reklamave në vitin 2013 tregojnë se hapësira e tregut të reklamave është zvogëluar krahasuar me vitin 2012: nga 54 milionë euro në vitin 2012 në vitin 2014 hapësira e tregut vlerësohej të ishte 37-39 milionë euro⁸.

Tabela 2: Ndarja e reklamave sipas mediave, 2013

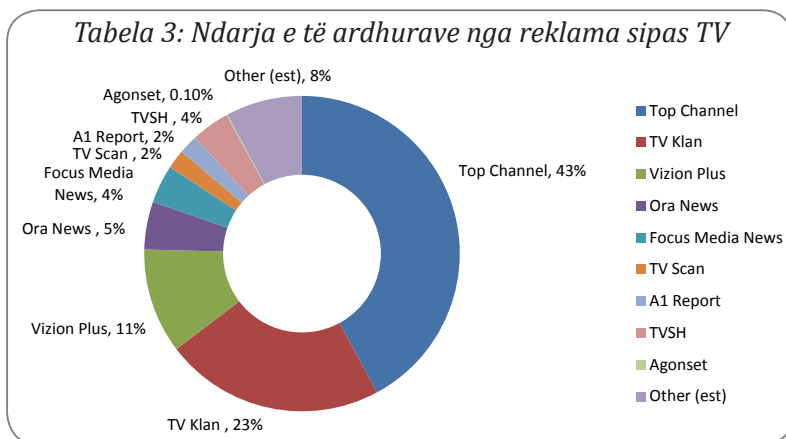


Burimi: Revista Monitor, 2014

⁸ Revista Monitor: <http://www.monitor.al/gara-per-milionat-e-publicitetit-2/>

Vlerësimet për tregun e reklamave në vitin 2013 tregojnë një rritje në përqindjen që është dhënë stacioneve televizive. Stacionet televizive morën rreth 78 përqind të reklamave ose 29-30 milionë euro, ndërsa media e shkruar mori rreth 2,5 – 3 milionë euro, dhe radio e media online morën rreth 0.8 - 1.1 milion euro⁹. Këto të dhëna tregojnë për një rënie të vazhdueshme të të ardhurave për median e shkruar dhe radion, ndërsa televizioni mbetet më i preferuari nga reklamuesit. Megjithatë duhet të merret parasysh që viti 2013 ishte vit elektorale, që do të thotë se pati rritje në fondet e reklamave. Vlerësimet për vitin 2014 tregojnë për një vit më të vështirë, duke e vlerësuar tregun e reklamave në 32-34 milionë euro, duke ndikuar kështu veçanërisht tek televizionet më të vegjël¹⁰.

Tabela 3: Ndarja e të ardhurave nga reklama sipas TV



Burimi: Revista Monitor, 2014

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Siç mund të shikohet nga tabela, tre televizionet kryesore kanë marrë pjesën më të madhe të reklamave, afërsisht 77 përqind. Stacionet kryesore të lajmeve duket që kanë marrë secili 4 dhe 5 përqind, ndërsa transmetuesi publik vetëm 4 përqind.

Rregullat dhe kriteret për reklamat shtetërore

Legjislacioni shqiptar nuk specifikon ndonjë dispozitë rreth përkrahjes nga shteti dhe dhënies së fondeve për median as në aspektin e mbrojtjes së pluralizmit në media apo në përkrahjen e minoriteteve apo komuniteteve të veçanta. Megjithatë ka qenë shpërndarja e padrejtë dhe jo transparente e reklamave shtetërore që ka ngritur dyshime mbi integritetin e medias shqiptare këto vitet e fundit.

- Rregulla të paqarta

Legjislacioni i shpërndarjes së reklamave shtetërore ka qenë gjithmonë problematik për disa arsye. Në parim, ky legjislacion duhet të vendosë që reklama shtetërore u jepet në mënyrë të ndershme dhe transparente mediave më të ndjekura. Megjithatë bazuar në problemet që përmendëm më sipër me matjen e audiencave apo prirjeve, është e vështirë të vendosësh pa paragjykim se cila media e meriton më shumë dhënie e reklamave shtetërore.

Si rrjedhim ky është bërë një terren ushqyes për çfarëdolloj spekulimi mbi mënyrën e shpërndarjes së reklamave shtetërore dhe si ta “rendisim” median kur

kriteret e renditjes mungojnë. Deri në vitin 2006 shumica e reklamave dhe shpalljeve që përfshiheshin në kategorinë e reklamave shtetërore klasifikoheshin si shpenzime publike dhe si të tilla i nënshtroheshin ligjeve të prokurimit publik. Në vitin 2006, qeveria vendosi të ndalojë dhënien e reklamave, ndërsa shpalljet do të publikoheshin në “Buletinin Zyrtar”¹¹. Megjithatë dallimi mes reklamës shtetërore dhe shpalljeve nuk ishte i qartë.

Përveç kësaj, në vitet në vazhdim, u morën vendime të tjera mbi të njëjtën çështje, që nuk ndihmuan në qartësimin e kriterëve që zbatoheshin mbi fondet shtetërore për shpalljet publike. Për më tepër kriteret u bënë më të ndërlikuar dhe pas njëfarë kohe qeveria rifilloi dhënien e reklamave për median. Një vendim i Këshillit të Ministrave në vitin 2007 në lidhje me reklamat shtetërore, vendoste numrin e shikuesve dhe të lexuesve si një nga kriteret në marrjen e vendimit¹². Ky kriter ishte i vështirë për t’u marrë në konsideratë kur të dhënat mbi renditjen e mediave mungonin, por në fund të fundit përpiquej të vendoste disa filtra përzgjedhjeje. Dy vendimet më të fundit të Këshillit të Ministrave duket se kanë një përcaktim shumë të gjerë dhe të mjegullt të kriterëve, duke përfshirë “organ i medias” (pa ndonjë specifikim) ofertën e bërë dhe kohëzgjatjen e transmetimit¹³, si dhe eksperiencën në organizimin e aktiviteteve të ngjashme¹⁴. Këto dy vendime linin jashtë

¹¹ VKM nr.176 “Mbi botimin e buletinit të shpalljeve zyrtare,” 29 mars 2006.

¹² VKM nr.6223 “Mbi prokurimet e prodhimit/transmetimit te reklamave dhe spoteve nga organet e administratës shtetërore në media” 29 shtator 2007

¹³ VKM nr. 1195, gusht 5, 2008

¹⁴ VKM nr. 1173 Nëntor 6, 2009

kriterin e shtrirjes së audiencës, megjithëse kjo është një nga kërkesat bazë.

- Transparenca e procesit të shpërndarjes së reklamave

Një tjetër problem në zbatimin e këtyre vendimeve lidhet me transparencën e thirrjeve për reklama dhe vendimeve për këtë çështje. Vendimi i qeverisë Nr.1195 i vitit 2008 thotë se ftesat për oferta do të publikohen në website-t zyrtare të institucioneve, ndërsa zëdhënësat e institucioneve duhet ta çojnë me e-mail ftesën që përmban një ofertë te media televizive. Në anën tjetër vendimi Nr. 1173 i vitit 2009 mbi organizimin e aktiviteteve sociale dhe artistike nuk ka ndonjë klauzolë mbi transparencën e ftesave. Për më tepër, përveç kritereve zyrtare, disa organe të medias pretendojnë se ftesat i dërgohen vetëm mediave të veçanta, por nuk publikohen në website, ose janë publikuar vetëm një ditë para afatit përfundimtar.

Prirjet e shpërndarjes së reklamave shtetërore

Mënyra se si shpërndahen reklamat shtetërore ka qenë vazhdimisht një burim shqetësimi në skenën e medias shqiptare për arsye të mungesës së transparencës në dhënien e reklamave shtetërore, mungesën e kritereve të qarta në shpërndarjen e reklamave shtetërore, si dhe sfidën e respektimit të kritereve duke pasur parasysh mungesën e të dhënave publike të besueshme dhe studimeve mbi popullaritetin e organeve të medias në vend. Ky shqetësim

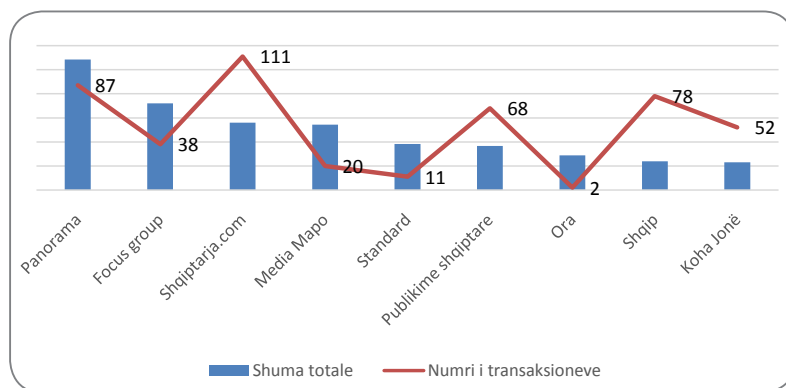
është theksuar në disa raporte nga organizata të ndryshme dhe ndonjëherë dhe nga vetë media.

Ndërsa disa aspekte të veçanta të shpërndarjes së të ardhurave të reklamave të kompani mediatike të veçanta në vitet 2012-14 i janë nënshtruar raportimeve investigative dhe janë bërë publike, është e nevojshme që të monitorohet vazhdimisht prirja në shpërndarjen e reklamave shtetërore, veçanërisht duke pasur parasysh ndjeshmërinë e këtyre të ardhurave për të mbajtur gjallë disa organe të medias, por njëkohësisht edhe pavarësinë e tyre. Për këtë qëllim ky studim ka monitoruar transaksionet e kryera nga Departamenti i Thesarit në Ministrinë e Financave në drejtim të kompanive të medias në vitet 2012, 2013 dhe 2014. Qëllimi është që të përshkruajë prirjet kryesore në shpërndarjen e reklamave shtetërore, identifikimin e grupeve kryesore të medias që kanë përfituar nga ky proces, si dhe të krahasojmë prirjet ndër vite duke pasur parasysh gjithashtu ndryshimin e qeverisë në vitin 2013.

Me qëllim që të jemi sa më realistë që të jetë e mundur, studimi nuk merr parasysh vetëm grupet dhe kompanitë mediatike, por edhe kompanitë që janë të lidhura me pronarët e mediave që nuk merren domosdoshmërisht me çështje mediatike si fondacionet, agjencitë ose kompani të tjera, meqë disa nga transaksionet e këtyre kompanive janë përshkruar si shpallje apo publikime të reklamave në gazete. Gjithashtu monitorimi i transaksioneve të thesarit merr parasysh kompanitë që janë të lidhura me pronarët e medias, por që kanë të bëjnë me organizimin e fushatave, aktiviteteve publike etj. meqë kjo ka qenë një mënyrë tjetër e dhënies së fondeve publike pronarëve të medias që gjithashtu i zotërojnë këto kompani. Një tjetër vështirësi

në monitorimin e transaksioneve nga departamenti i thesarit në media apo kompanive të lidhura përbën fakti që përshkrimi i transaksionit nuk është konsistent. Kështu disa nga transaksionet përshkruhen si “shërbime të printimit dhe publikimit” të tjerat si “libra profesionale dhe publikime”, ndërsa të tjerat përshkruhen si “shërbime të tjera” ose “transferta të tjera”. Në sferën e këtij studimi monitorimi i përfshin tërë këto kategori, duke verifikuar emrat e përfituesve me përshkrimin e faturave. Së fundmi, monitorimi përfshin vetëm transaksionet nga institucionet buxhetore që janë brenda skemës së departamentit të thesarit. Organe të tjera shtetërore të pavarura nuk janë përfshirë në këtë monitorim, i cili nënkupton se shuma e reklamave dhënë organeve të medias mund të jetë më e madhe.

Tabela 4. Transaksionet nga buxheti i shtetit në vitin 2014¹⁵



Burimi: Të dhëna nga departamenti i thesarit (Janar – 15 Dhjetor 2014) nga Open Data Albania, <http://spending.data.al>

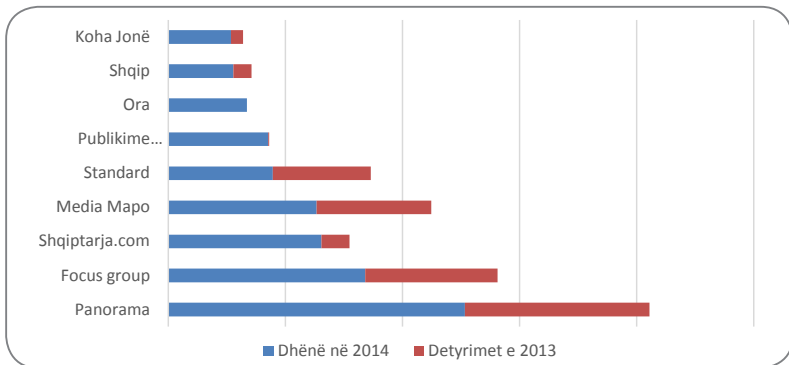
¹⁵ Të dhënat për Media Mapo përfshin fonde të dhëna Fondacionit për Liri Ekonomike për publikime të shpalljeve në gazetën MAPO. Ndërsa kapitulli për Focus Group përfshin si Focus Media News ashtu dhe Focus Press Groups pasi të dyja kanë të njëjtin pronar.

Grafiku i mësipërm tregon grupet kryesore të medias që kanë marrë fonde nga shteti në vitin 2014, si përsa i përket fondeve të marra ashtu dhe transaksioneve të kryera drejt këtyre kompanive. Siç mund të shihet, dy kompanitë që kanë marrë shumat më të mëdha janë Panorama dhe Focus Group. Shqiptarja.com është kompania mediatike që ka marrë numrin më të madh të transaksioneve, 111. Gjithashtu çfarë mund të shihet është se grupet kryesore të medias që shfaqen si përfituesit kryesorë të reklamave shtetërore janë ato që zotërojnë gazeta të përditshme, me një pjesë të vogël që zotërojnë edhe media elektronike. Në fakt, siç tregojnë studime të tjera, duket se reklamat shtetërore, ndonëse nuk përbëjnë një pjesë të rëndësishme nga të ardhurat nga reklamat në tregun e medias, janë veçanërisht të rëndësishme për gazetat.

Gjithashtu pas një inspektimi më nga afër të të dhënave nga departamenti i thesarit, është e qartë se një pjesë e transaksioneve të bëra në vitin 2014, në fakt kanë qenë pagesa nga viti 2013, dhe në pak raste edhe në vitin 2012. Në disa raste vonesa e pagesës ka ardhur vetëm sepse publikimi në gazeta u bë në ditët e fundit të vitit të mëparshëm, që do të thotë se vonesa ndodhi vetëm për shkak të ditëve që nevojiten për të regjistruar dhe miratuar kërkesën nga thesari. Në rastet e tjera pagesat janë për shërbime të kryera edhe gjashtë muaj më parë, gjë që vë në dukje prirjen e disa institucioneve apo organeve shtetërore që vonojnë pagesat për reklamat. Në fakt për disa organe të medias, duket se shumica e fondeve të paguara në vitin 2014 ishte në fakt punë e kryer nga viti 2013. Më specifikisht, në rastin e gazetës Standard, 93 përqind e fondeve janë shuma për t'u paguar për shërbime të kryera në vitin 2013. Gjithashtu 77 përqind e fondeve të Media

Mapo në vitin 2014 ishin punë të kryera nga viti 2013, ndërsa 67 përqind dhe 62 përqind të fondeve paguar në vitin 2014 përkatësisht drejt Focus Group dhe Panorama Group gjithashtu ishin detyrime të prapambetura. Prirja për përfituesit kryesorë të reklamave shtetërore, të ndara në vitin 2014 në fonde dhe detyrime të prapambetura paraqitet në grafikun e mëposhtëm:

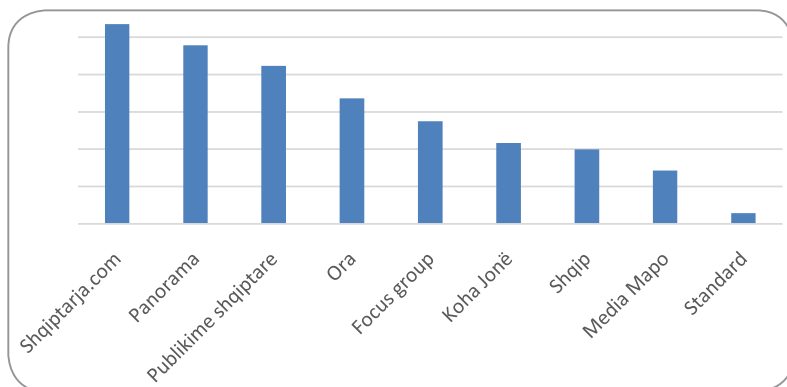
Tabela 5: “Fonde të paguara në vitin 2014 përfshirë detyrimet e 2013”



*Burimi: Të dhëna nga departamenti i thesarit (Janar – 15 Dhjetor 2014)
nga Open Data Albania*

Prirja vë në pikëpyetje qëndrueshmërinë e kompanive të medias, veçanërisht gazetave, duke marrë parasysh vonesat në pagesa për disa nga to. Gjithashtu kjo tregon se fondet për reklamat shtetërore për vitin 2014 duhet të konsiderohen veçmas duke pasur parasysh se kompanitë mediatike që i kishin marrë këto fonde vetëm në vitin 2014.

Tabela 6: Fonde të dhëna vetëm në vitin 2014



Burimi: Të dhëna nga departamenti i thesarit (Janar – 15 Dhjetor 2014)
nga Open Data Albania

Siç tregon tabela, tabloja e fondeve të reklamave shtetërore ka ndryshuar, nëse marrim parasysh vetëm fonde të dhëna në vitin 2014. Shqiptarja.com duket se është përfituesja më e madhe, e ndjekur nga Panorama Group dhe gjithashtu nga Publikimet Shqiptare. Të tre këto grupe botojnë gazeta të përditshme, dy prej tyre konsiderohen që i përkasin krahut të majtë ose përkrahin kryeministrin aktual. Kjo është një prirje për t'u monitoruar, pasi shpërndarja e reklamave shtetërore në përputhshmëri me politikën editoriale ka qenë një shqetësim i vazhdueshëm për tregun dhe pavarësinë e mediave në vend.

Në fakt sipas raporteve të botuara në fund të vitit 2013, qeveria e mëparshme ka favorizuar ndjeshëm kompanitë mediatike që përkrahnin qeverinë dhe kryeministrin. "Të dhëna të mbledhura nga departamenti i thesarit në Ministrinë e Financave tregojnë se shteti shpenzoi të paktën 780,000 Euro në periudhën qershor 2012 dhe fundit të vitit 2013 në reklama televizive. Pjesa më e

madhe e kësaj shume ka shkuar drejt kanaleve televizive dhe agjencive të zotëruara apo të lidhura me Aleksandër Frangaj, pronari i TV Klan dhe kompanive të tjera”¹⁶.

Tabela 7: Shpërndarja e reklamave shtetërore drejt një grupi mediatik (2010-2013)

Institucioni Shtetëror	Kompania	Shuma (euro)
Ministria e Mbrojtjes	Zoom Events	284,000
Ministria e Mbrojtjes	Promo	300,000
Qendra Kombëtare e Barnave	Promo	27,000
Ministria e Punëve të Brendshme	Promo	71,000
Ministria e Bujqësisë & Ministria e Drejtësisë	Media 6	26,000
Ministria e Bujqësisë & Bashki të drejtuara nga PD	ABC News	19,800
Ministria e Drejtësisë	Media 66	10,000
Drejtoria e Policisë	Promo	1,4 million

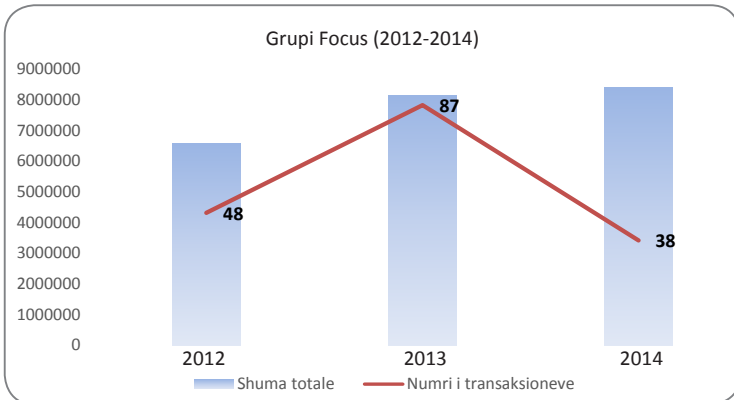
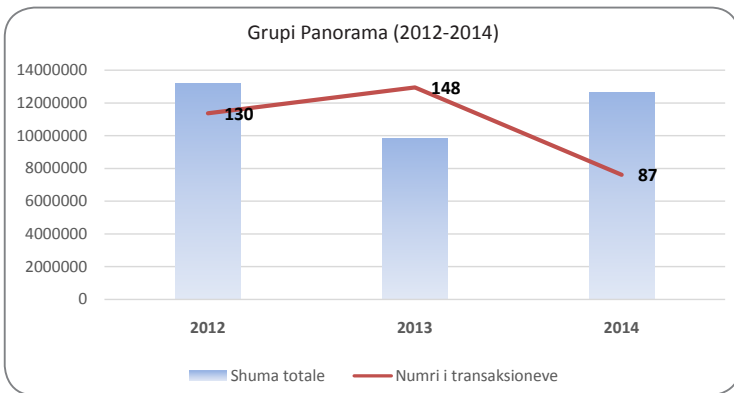
Burimi: Besar Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj kërcënojnë lirinë e medias shqiptare”, Balkan Insight, 20 dhjetor 2013.

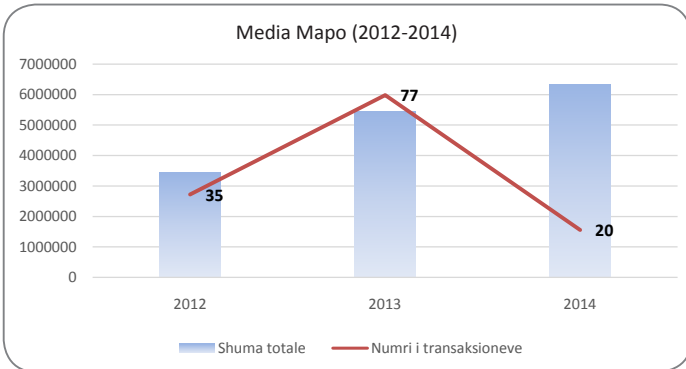
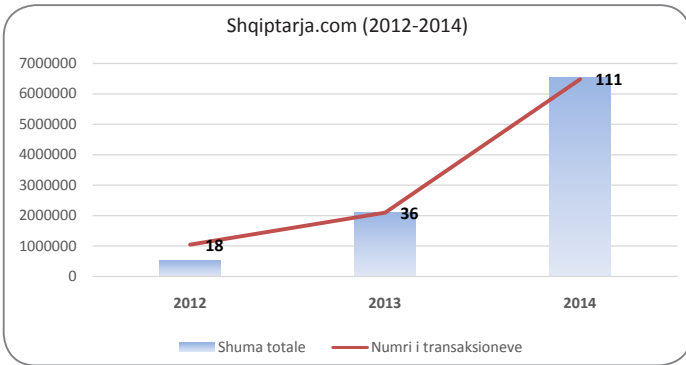
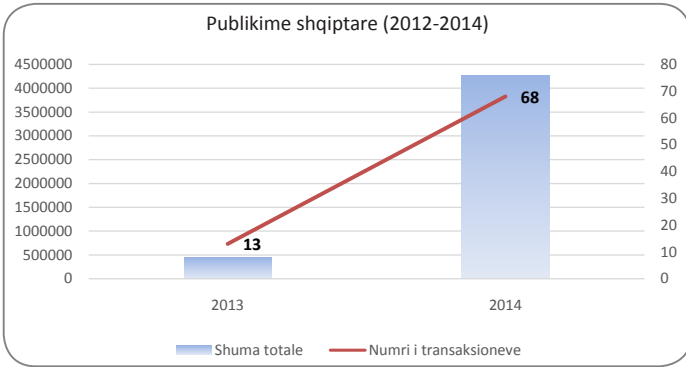
“Publikimi i këtyre të dhënave tregon qartë si dhënien e padrejtë të reklamave shtetërore mediave pranë qeverisë ashtu dhe mungesën e transparencës në shpërndarjen e këtyre fondeve.”¹⁷ Ndërsa qeveria aktuale e bëri pjesë të

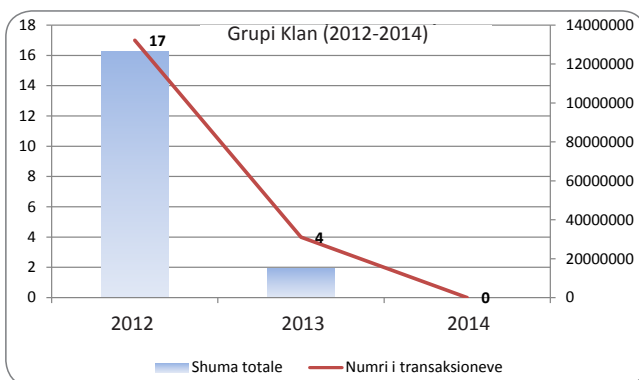
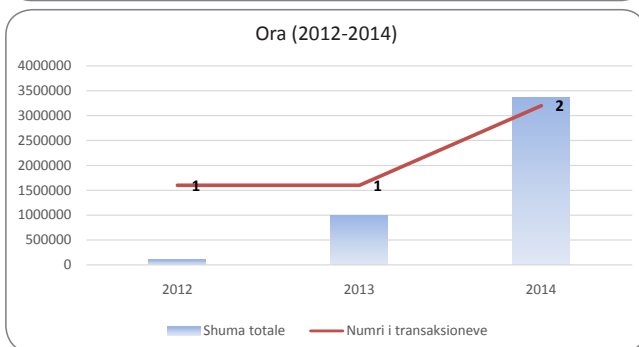
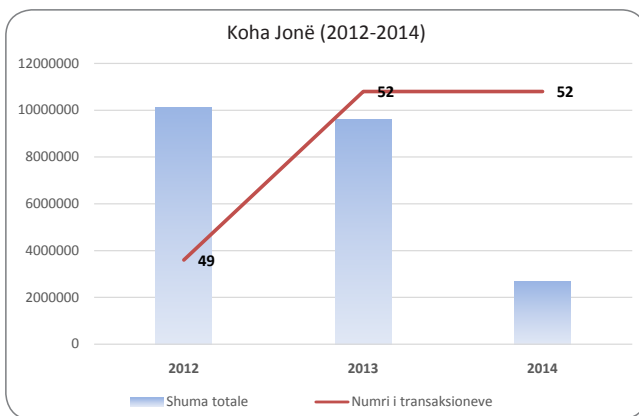
¹⁶ Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj kërcënojnë lirinë e medias shqiptare”, Balkan Insight, 20 dhjetor 2013. Gjetet në: <http://www.balkaninsight.com/al/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>

¹⁷ I.Londo, në Peace Institute, “Rëndësia e Integritetit të Medias: Kthimi i vlerave të shërbimit publik në media dhe gazetari,” 2014, kapitulli për Shqipërinë.

fushatës dhe programit të saj vendimin për të ndryshuar mënyrën e shpërndarjes së reklamave shtetërore, rregullat për dhënien e këtyre fondeve nuk kanë ndryshuar dhe kriteret në letër mbeten të njëjta. Kështu që merr rëndësi monitorimi i prirjeve në dhënien e reklamave shtetërore kompanive mediatike. Tabelat e mëposhtme tregojnë prirjet të disa nga përfituesit e vazhdueshëm nga reklamat shtetërore në vitet 2012-2014.







*Burimi: Të dhëna nga departamenti i thesarit (Janar - 15 Dhjetor 2014)
nga Open Data Albania*

Ajo që mund të vërehet nga këto tabela është se disa nga kompanitë mediatike vazhdojnë të përfitojnë në mënyrë konstante, siç është Panorama dhe Focus Group. Organe të tjera të medias janë përfituesit e rinj të reklamave shtetërore në 2014-ën si Shqiptarja.com, Publikime Shqiptare¹⁸, Ora dhe Shqip. Ndërkohë grupe të tjera, megjithëse të rëndësishme në fushën e medias nuk përfitojnë më nga reklamat shtetërore, ndërkohë që kishin përfituar në mënyrë të konsiderueshme në dy vitet e fundit. (Për shembull, asnjë nga kompanitë e zotëruara nga Aleksandër Frangaj nuk figuron në listën e përfituesve në transaksionet e thesarit të shtetit, ndërkohë që e dominonin këtë listë në vitin 2012 dhe gjysmën e parë të vitit 2013).

Rastet e fundit të debatit mbi reklamat shtetërore

Ndërsa hedhja dritë mbi favoret që merrte një grup mediatik kundrejt një tjetri gjatë qeverive të mëparshme ishte një zbulim i rëndësishëm, në vitin 2014 opozita dhe disa media online pranë opozitës kanë bërë të ditura raste të tjera të dyshimta në lidhje me shpërndarjen e padrejtë të fondeve publike kompanive që zotërohen nga pronarët e medias. Kështu pas vizitës së Papës në Shqipëri, partia kryesore e opozitës, Partia Demokratike,

¹⁸ Për shembull grupi Publikime Shqiptare, që boton gazetën e përditshme DITA ka marrë 10 herë më shumë fonde nga reklamat shtetërore në vitin 2014 krahasuar me një vit më parë.

publikoi një deklaratë¹⁹ që pretendonte se tenderi për të bërë rregullimet për dekorin gjatë vizitës së Papës iu dha EAG Communication, një kompani që ishte themeluar po atë vit dhe nuk i përmbushte kriteret teknike. Për më tepër deklarata pretendonte se kompania që fitoi tenderin kishte të njëjtën adresë me kompaninë që zotërohej nga vëllai i Erion Veliaj, Ministri i Punës dhe Çështjeve Sociale. Këto deklarata kanë vazhduar edhe me raste të tjera, më e fundit është një deklaratë e Partisë Demokratike më 20 dhjetor me një ankesë drejtuar Ministrinë të Punës. Sipas tyre, i ishte “dhënë” tenderi të njëjtës kompani nga një prej agjencive që varej nga kjo ministri²⁰. Ministri Veliaj ka mohuar çdo përfshirje të tij apo të familjes së tij me këtë kompani, ndërsa kompania EAG ka hedhur në gjyq Partinë Demokratike për dëmtrim reputacioni. Sipas të dhënave nga departamenti i thesarit, kjo kompani ka përfituar 54,303,234 lekë në vitin 2014²¹.

Një tjetër rast i ngjashëm është paraqitur nga një website lajmesh i njohur për pozicionin opozitar ndaj qeverisë. Në fund të nëntorit, qeveria hapi për publikun një bunker nëntokësor kundër sulmit atomik ndërtuar gjatë regjimit komunist. Website pretendonte se kompania që fitoi tenderin për rikonstruksionin e ndërtimit nëntokësor

¹⁹ Deklarata citohet nga Gazeta Tema. <http://www.gazetatema.net/web/2014/11/01/vizita-e-papa-franceskut-pd-akuza-qeverise-per-tenderin-e-dekorit-te-qytetit394-milione-leke-me-prokurim-te-drejtperdrejte/>

²⁰ Deklarata citohet nga gazeta Shqiptarja.com. <http://shqiptarja.com/politike/2732/pd-veliaj-favorizoi-eag-detyroi--specialisten-te-firmoste-tenderin-261118.html>

²¹ <http://spending.data.al/sq/treasury/list/year/2014/perfid/%22EAGCOMMUNICATION%22>

ishte e lidhur me Carlo Bollino, i cili zotëron disa organe mediash. Pretendimi erdhi si rezultat i mungesës së transparencës së procedurave nga Ministria e Kulturës, si dhe nga fakti se një nga aksionerët kryesorë që rikonstrukttoi bunkerin ka qenë një partner i vazhdueshëm biznesi i Carlo Bollino²². Ky i fundit reagoi duke nxjerrë një deklaratë që nuk merrej me këto pretendime, por më tepër deklarata në Facebook gjatë ditës së hapjes së bunkerit nga Kryeministri²³. Sipas të dhënave nga departamenti i thesarit, Spazio Eventi Albania, kompania që bëri rikonstruktionin përfitoi 1,684,800 lekë²⁴.

Reklamat komerciale

Çdo përpjekje për të përcaktuar raportin e reklamave shtet/privat do të ishte një spekulim pasi mungojnë të dhëna publike dhe sistematike për këtë çështje. Megjithatë perceptimi mbizotërues është se reklamat komerciale përbëjnë një përqindje më të lartë sesa reklamat shtetërore. Sipas një vlerësimi në vitin 2010, institucionet shtetërore përbënin vetëm 5 përqind të shpenzimeve për reklamat. Në vitin 2013 institucionet shtetërore nuk renditeshin fare mes reklamuesve të mëdhenj.

Ndërsa informacioni i detajuar mbi shpenzimet në reklama mungon, kompanitë që studiojnë tregun dhe

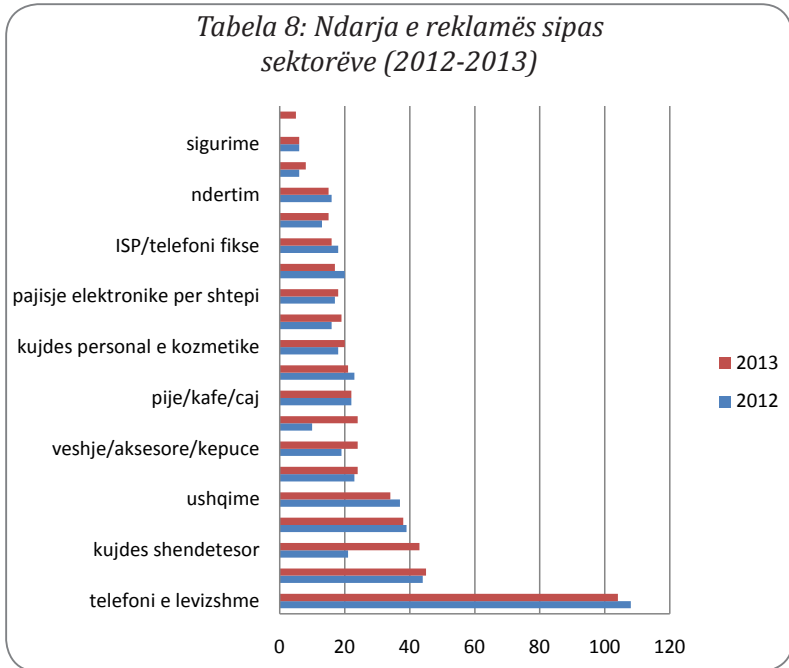
²² Shkrimi citohet nga Pol.al, <http://www.pol-al.com/bunkart-bolino-dhe-detajet-e-panjohura-te-nje-tenderi-luksoz/>

²³ Shkrimi citohet nga Shqiptarja.com <http://shqiptarja.com/analiza/2709/un--doktori-dhe-frika-nga-historia-254811.html>

²⁴ http://spending.data.al/sq/treasury/list/year/2014/perf_id/SPAZIOEVENTIALBANIA

median bien dakord se cilët janë reklamuesit kryesorë: operatorët e telekomit, bankat, kompanitë e mëdha (ushqimi dhe pijesh si Coca Cola)²⁵. Në vitin 2011 sektori i telekomunikacionit ishte përgjegjës për 69 përqind të tregut të reklamave në televizione e ndjekur nga kompanitë e tregtimit të kafesë të cilat ishin përgjegjëse

Tabela 8: Ndarja e reklamës sipas sektorëve (2012-2013)



Burimi: Monitor, 2014

²⁵ Në gjysmën e parë të vitit 2011, Eagle Mobile u konsiderua si shpenzuesi më i madh për reklama në median e shkruar me rreth 252,249 euro për periudhën Janar-Maj, krahasuar me 173,539 euro të shpenzuara nga AMC sipas studimit të Idramedia. Gjetendet në: http://www.idramedia.com/news/news_eagle_jul11.

për 14 përqind²⁶. Ndërsa në vitin 2010 operatorët e telekomit shpenzuan 31 përqind të reklamave në total, të ndjekur nga kompanitë që merren me tregtinë e produkteve ushqimore, pijeve dhe të kujdesit personal me 22 përqind dhe bankat me 16 përqind²⁷. Kjo prirje ka qenë pak a shumë e qëndrueshme, siç tregojnë vlerësimet e vitit 2013.

Siç tregon grafiku më sipër, operatorët e telekomit janë distancuar dukshëm nga pjesa tjetër e sektorëve që reklamojnë në fushën e televizionit. Sektorët e tjerë që vijnë më pas janë reklamat që kanë vetë televizionet, shëndetësi, arsim, ushqim, pije, aksesore, produkte mjekësore, etj. Sipas vlerësimit, kompanitë e telekomit mbeten në mënyrë të padiskutueshme reklamuesit më të mëdhenj me një buxhet total prej 20 milionë eurosh ndërmjet tyre të shpenzuar për reklama në vitin 2013.

Perveç mungesës së të dhënave publike mbi shumat e shpenzuara për reklamat dhe shpërndarjen e tyre në media, nuk ka gjithashtu informacion mbi kriteret që reklamuesit përdorin për të vendosur reklamat në media. “Është e vështirë për të folur për tregun e reklamave dhe qëndrueshmërinë e tij për organet e medias, kur në fakt nuk ka treg të medias ose është plotësisht kaotik”²⁸. Qëkurse mungon renditja e medias dhe përqindjet e tyre në treg janë të panjohura, pyetja se si kompanitë vendosin në cilën

²⁶ Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj kërcënojnë lirinë e medias shqiptare”, Balkan Insight, 20 dhjetor 2013. Gjetet në: <http://www.balkaninsight.com/al/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>

²⁷ Liperi, Speciale: Reklamat revista Monitor 2011.

²⁸ Lani (ed), Barometri Ballkanik i Medias: Shqipëria 2013.

media ta dërgojnë reklamën mbetet pa përgjigje. Në fakt ka mendime se korporatat që janë në gjendje japin para në secilën media për sa kohë ato qëndrojnë të heshtura ose i bëjnë lajka kompanisë. “Disa nga këto kompani japin reklama për t’ia mbajtur të mbyllur gojën medias... duke përdorur buxhetin për reklamat si masë kontrolli në politikat editoriale të medias”²⁹. Për shembull në gjysmën e parë të vitit 2011, Vodafone vendosi reklama në 36 media të shkruara, ndërsa operatorët e tjerë shpenzuan më shumë se gjysmë milion euro vetëm për reklama në median e shkruar³⁰.

Duke pasur parasysh se tregu i reklamave dominohet nga telekomi dhe kompanitë e mëdha, ndikimi i tyre i drejtpërdrejtë apo i tërthortë është i dukshëm në praktikat dhe përmbajtjen e medias. “Burimet e financimit për median janë pothuajse të njëjta dhe sponsorët e mëdhenj komercialë si kompanitë e telefonisë vazhdojnë të jenë shumë të rëndësishme për mbijetesën e medias. Për rrjedhojë, ata janë në gjendje të ndikojnë politikën editoriale të medias dhe prandaj ne nuk shikojmë ndonjë kritikë ndaj këtyre kompanive në media. Nëse ka ndonjë kritikë atëherë media e bën për të marrë ndonjë financim prej tyre”³¹. Kështu kur Autoriteti i Konkurrencës gjobiti dy nga kompanitë më të mëdha të telefonisë mobile, Vodafone dhe AMC për praktika jo konkurruese në vitin 2007, kjo ngjarje u raportua nga pak

²⁹ Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj kërcënojnë lirinë e medias shqiptare”, Balkan Insight, 20 dhjetor 2013. Gjetet në: <http://www.balkaninsight.com/al/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>

³⁰ Studimi i Idramedia.

³¹ IREX Albania, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias

organe të medias³². Kur i njëjti autoritet filloi një investigim ndaj kompanisë Vodafone u deshën shumë muaj që kjo ngjarje të publikohej në pak media, megjithëse është një ngjarje që publiku ka interes. “Po në këtë rast ishte Autoriteti i Konkurrencës, ai që iu desh të përballej me kritikën që vinin nga gazetat për investigimin.”³³

Përveç dështimit apo pamundësisë së medias për të raportuar ndaj reklamuesve në një mënyrë jo të favorshme, reklamuesit e mëdhenj shpesh vendosin mbi përmbajtjen që media duhet të raportojë ndaj tyre. Shtypi zakonisht publikon njoftimet për median duke i paraqitur ato si lajme për gazetat apo televizionet. Një shkrim investigues i kohëve të fundit mbi këtë çështje tregon se kompanitë e reklamave i kërkojnë organeve të medias që ta publikojnë informacionin në formën e lajmit dhe jo si të një njoftimi shtypi, ose media ta fokusojë artikullin në mënyrën që do kompania reklamuese. “Si një kompani përgjegjëse për mbarëvajtjen e imazhit të CEZ shpërndarje, duke pasur parasysh se ne kemi një kontratë shërbimi në këtë aspekt me gazetën tuaj dhe pa censuruar pavarësinë tuaj, ne ju kërkojmë juve të mbronim imazhin e kompanisë në këtë debat,”³⁴ shkruhej në e-mail. Si rezultat i korrupsionit dhe varësisë financiare nga këto burime, media ende nuk ka arritur të krijojë financa të mjaftueshme dhe pavarësi profesionale prandaj ato janë të gatshme që të pajtohen me këtë situatë.

³² Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj kërcënojnë lirinë e medias shqiptare”, Balkan Insight, 20 dhjetor 2013. Gjetet në: <http://www.balkaninsight.com/al/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>

³³ Ibid

³⁴ Ibid

Konkluzionet

Transparenca e financave të medias dhe praktikave të biznesit në media lënë shumë për të dëshiruar. Më shumë se dy dekada pas liberalizimi të tregut, shqiptarët ende nuk kanë akses tek të dhënat që tregojnë tirazhin, shitjet dhe audiencën e organeve të medias. Për më tepër informacioni mbi madhësinë e tregut të reklamave nuk bëhet publik për qytetarët.

Në këtë kontekst mënyra se si reklamat shpërndahen është gjithashtu e paqartë. Rregullat e paqarta mbi shpërndarjen e reklamave, transparenca e pakët dhe klientelizmi në media çojnë drejt një situatë ku media vihet në funksion të interesave të reklamuesve. Si rezultat, ndikimi i drejtpërdrejtë apo i tërthortë mbi përmbajtjen e medias është mjaft i dukshëm, gjë që ndihmohet nga mungesa e parimeve vetërregulluese dhe atyre profesionale të zhvilluara, si dhe trysnia financiare mbi organet e medias.

Duke e përmbledhur, përmbajtja e medias është e ndikuar ndjeshëm nga faktorë që nuk lidhen me vlerat e gazetarisë dhe media në mënyrë të dukshme është instrumentalizuar për qëllime politike dhe ekonomike. Duke qenë se varen në një masë të madhe financiarisht nga reklamuesit e mëdhenj, duke përfshirë qeverinë dhe kompanitë komerciale, organet e medias në mënyrë të vazhdueshme e ndryshojnë përmbajtjen e tyre editoriale sipas interesave të veçanta. Rastet e mësipërme tregojnë se këto interesa pasqyrohen në përmbajtjen e medias, por edhe në informacionin që mbahet i fshehur.