

ZGJEDHJET PËR KUVENDIN E SHQIPËRISË
11 MAJ 2025

RAPORT PARAPRAK

MBI

TRANSPARENCËN DHE KONTROLLIN

E FINANCIMIT TË FUSHATËS ZGJEDHORE

PËRMBAJTJA

Përmbledhje ekzekutive	1
I. Hyrje	4
II. Kuadri ligjor mbi transparencën dhe kontrollin ndaj financimit të Zgjedhjeve	6
III. Vetëraportimi financiar prej subjekteve zgjedhore.....	8
IV. Monitorimi i fushatës nga Monitoruesit e kontraktuar prej KQZ-së	9
V. Disa zëra shpenzimesh për fushatën zgjedhore të identifikuar nga KRIIK.....	12
V.1. Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram.....	13
V.II. Shpenzimet për reklama politike në mediat audiovizive	15
V.3. Shpenzimet për reklama politike në faqe ueb.....	20
VI. Auditimi i të ardhurave dhe shpenzimeve për fushatën zgjedhore	21
VII. Rekomandime.....	22
Rekomandime për Komisionin Qendror të Zgjedhjeve	22
Rekomandime për subjektet zgjedhore dhe kandidatët	24
Rekomandime për audituesit ligjorë	24
VIII. Shtojca	25
Shtojca 1 – Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram për çdo faqe ku janë kryer shpenzime, për të dyja periudhat për të cilat janë shkarkuar të dhënat	25
Shtojca 2 – Reklama politike në mediat audiovizive.....	45

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Ky Raport Paraprak është rezultat i monitorimit të disa elementëve të financimit të fushatës dhe analizës mbi një aspekt thelbësor të integritetit zgjedhor: ndikimin e burimeve financiare në barazinë e garës dhe legjitimitetin demokratik të procesit. Qëllimi i Raportit është të kontribuojë në garantimin e transparencës dhe kontrollit efektiv të financimit të fushatës zgjedhore për Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë të 11 majit 2025, duke evidentuar paraprakisht problematikat strukturore dhe institucionale që rrezikojnë integritetin e procesit zgjedhor, si dhe duke ofruar rekomandime për përmirësimin e mbikëqyrjes së financave të fushatës për Zgjedhjet e 11 majit, brenda kuadrit ligjor aktual.

Faqe | 1

Raporti ofron një panoramë paraprake mbi disa elementë të shpenzimeve nga subjektet zgjedhore, funksionimin e mekanizmave të mbikëqyrjes dhe gatishmërinë e institucioneve për të përbushur përgjegjësitë e tyre. KRIIK ka analizuar ndryshimet e fundit ligjore në aspektin e financimit të zgjedhjeve, ka monitoruar shpenzimet në rrjetet sociale, mediat tradicionale dhe portalet online, ka analizuar rolin e dobët të mekanizmit të monitoruesve të kontraktuar nga KQZ-ja, si dhe ka theksuar mangësitë e vetëraportimeve financiare të partive dhe kandidatëve në zgjedhjet e mëparshme, si një rikujtesë ndaj institucionit përgjegjës për kontrollin e financimit politik, Komisionit Qendror të Zgjedhjeve, mbi hapat që duhet të ndërmerren për të siguruar transparencë, llogaridhënie dhe ligjzbatim pa asnjë kompromis.

Ndryshimet ligjore të miratuara vetëm tre muaj para zgjedhjeve, në gjykimin e KRIIK, çenojnë integritetin e procesit zgjedhor. Ndryshimet konsistuan në rritjen e kufirit të vetëfinansimit nga kandidatët në 3 milionë lekë, rritjen e tavanit të shpenzimeve partiake nga 3-fishi në 5-fishin e fondeve publike, heqjen e kufirit maksimal të shpenzimeve për kandidatët individualë, si dhe shtimin me 140 minuta për çdo media të reklamës politike të paguar për kandidatët e listës së hapur.

Heqja e kufirit maksimal të shpenzimeve për kandidatët individualë krijon çënon parimin e barazisë pasi kandidatëve partiakë iu jepet mundësia që të shpenzojnë praktikisht pa asnjë limit, ndërsa kandidatët e pavarur mbeten të kufizuar në limitin e përcaktuar nga ligji.

Po ashtu, eliminimi i kufirit për kandidatët individualë e bën praktikisht të pavlefshëm tavanin ligjor të shpenzimeve edhe për subjektet zgjedhore, duke zhbërë tërë rregullimin e mëparshëm ligjor të ndërtuar e krijuar kontradikta ligjore të panevojshme të cilat çojnë në gjetje artificash për ta bërë jo-eфикаs mekanizmin e kontrollit dhe zbatimit të ligjit.

Vlen gjithashtu të theksohet se ndryshimet e momentit të fundit në legjislacionin zgjedhor paraqesin një shqetësim të përsëritur. Miratimi i ndryshimeve ligjore pranë datës së zgjedhjeve dëmton stabilitetin dhe parashikueshmërinë e kuadrit ligjor, duke krijuar konfuzion për aktorët politikë, administratën zgjedhore dhe qytetarët.

Të dhënat e grumbulluara nga KRIIK përgjatë periudhës që i parapriu ditës së zgjedhjeve tregojnë se nga data 13 nëntor 2024 deri në ditën e zgjedhjeve, janë shpenzuar nga 348 831 deri në 366 651 USD për 7 226 reklama politike në rrjetet sociale Facebook dhe Instagram.

Së paku 148 000 USD janë shpenzuar nga Koalicioni “Partia Demokratike – Aleanca për Shqipërinë Madhështore”; - Partia Socialiste ka shpenzuar së paku 60 000 USD; - Partia Mundësia së paku 52 000 USD; - Koalicioni Euroatlantik së paku 47 000 USD; dhe - Nisma Shqipëria Bëhet së paku 25 000 USD.

Subjekte të tjera si Djathtas për Zhvillim, Partia Socialdemokrate, Lëvizja Bashkë dhe Aleanca Demokracia e Re kanë shpenzuar shuma më të vogla.

Reklama janë publikuar edhe nga individë apo të tjera palë të treta, të cilat, pavarësisht se të pakta në shifra, duhet të konsiderohen dhurime në natyrë dhe të raportohen nga subjektet përkatëse.

Ky aspekt është thelbësor, pasi reklamat e sponsorizuara nga aktorë të tretë mund të përbëjnë financime të fshehura, duke anashkaluar detyrimin për transparencë.

Lejimi i kësaj praktike pa kontroll krijon një kanal paralel ndikimi financiar mbi zgjedhjet, i cili minon besimin publik dhe shtrembëron barazinë mes kandidatëve. Prandaj, identifikimi dhe raportimi i saktë i këtyre shpenzimeve nuk është thjesht një detyrim ligjor, por edhe një kriter i qënësishëm dhe i domosdoshëm për sigurimin e integritetit të zgjedhjeve.

Në mediat audiovizive, KRIIK vlerëson se janë shpenzuar rreth 136 milionë lekë ose rreth 1.38 milionë euro për 2 440 minuta reklamë politike në 27 media.

Kjo shifër është përlogaritur përmes kombinimit të të dhënave mbi kohëzgjatjen e reklamave të raportuara nga AMA dhe tarifave të bëra publike nga disa media. Megjithatë, ky vlerësim mbetet pjesërisht i paplotë, pasi 15 media që kanë transmetuar reklama politike nuk kanë përmbushur detyrimin për të dorëzuar tarifat përkatëse në KQZ, çka e bën të pamundur verifikimin e plotë të raportimeve financiare nga partitë.

KRIIK thekson se mediat që nuk kanë dërguar tarifat zyrtare në KQZ, në kundërshtim me ligjin, kanë anashkaluar transparencën duke ngritur dyshime se kjo mund të jetë bërë me qëllim për të shmangin përgjegjësinë që lidhet me ndihmën indirekte që mund t'u kenë dhënë subjekteve politike.

Gjithashtu, konsttaohet se pesë media kanë tejkaluar limitin ligjor prej 90 minutash për subjekt, duke shkelur hapur Kodin Zgjedhor dhe duke rritur dyshimet për trajtim të qëllimshëm e të pabarabartë të subjekteve zgjedhore në hapësirat mediatike.

Përsa i përket reklamës online, KRIIK identifikoi të paktën 30 faqe interneti që publikuan reklama politike, por kuadri ligjor nuk mundëson transparencë mbi tarifat, burimin financiar apo natyrën e pagesës.

Mungesa e rregullimit ligjor për këto media digjitale përbën një boshllëk serioz në kuadrin ligjor dhe jo vetëm që e bën të pamundur verifikimin real të shpenzimeve, por u jep hapësirë praktikave të errëta financiare.

Ky fenomen lejon që para me origjinë të paqartë ose interesa të njëanshme të ndikojnë në mënyrë të pakontrolluar mbi opinionin publik, duke minuar barazinë në garë dhe duke cënuar parimin e zgjedhjeve të ndershme dhe transparente.

Paraqitet domosdoshmëria që, përpos se kontrolli dhe raportimi i saktë i reklamave në tërë mediat e platformat online duhet të përfshihet në mënyrë të qartë në reformat e ardhshme ligjore, KQZ-ja për këtë proces zgjedhor të ndërmarrë hapat e duhur dhe bërë përpjekjet e nevojshme për të evidentuar dhe bërë transparencë mbi çdo shpenzim të kryer e që ka ushtruar influencë në opinionin publik, duke bashkëpunuar me institucione të tjera shtetërore përgjegjëse si Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve, AKEP, etj.

Mekanizmi i monitorimit nga monitoruesit e kontraktuar nga KQZ-ja, i cili teorikisht synon të sigurojë mbledhjen e të dhënave të pavarura mbi aktivitetet zgjedhore, gjykohet të ketë dështuar në përmbushjen e këtij synimi.

Nga 1.604 raporte të dorëzuara në platformën PERF nga monitoruesit e angazhuar, një numër i konsiderueshëm janë raportime të zbrazëta, të përsëritura, të shkruara në mënyrë të përafërt ose të bazuara në burime sekondare si rrjetet sociale apo raportimet mediatike, e jo në vëzhgim të drejtpërdrejtë në terren.

Ky devijim nga misioni i tyre i vërtetë i kthen këta monitorues në një hallkë formale burokratike që konsumon burime pa prodhuar të dhëna të përdorshme për kontrollin e fushatës.

Ky mekanizëm, në gjykimin e KRIIK, tanimë është kthyer në një mekanizëm fasadë, që prodhon raportime me pamje institucionale, por pa përmbajtje efektive. Dështimi i administratës së KQZ-së për të ndërtuar një strukturë funksionale dhe për të garantuar cilësinë e të dhënave të mbledhura përmes tij është simptomë e një qasjeje administrative formale dhe të pa përkushtuar ndaj qëllimit të të bërit transparencë.

Faqe | 3

Në aspektin e vetëraportimeve financiare, KRIIK thekson se, sipas ligjit, detyrimi për të raportuar të gjitha të ardhurat dhe shpenzimet e fushatës zgjedhore nuk varet nga rezultati zgjedhor, pra nga numri i votave të marra, as nga përfitimi i fondeve publike.

Ky detyrim përfshin absolutisht të gjithë kandidatët dhe partitë politike që janë pjesë e procesit zgjedhor, gjithsej 2.046 kandidatë dhe 39 parti në këto zgjedhje.

Kjo do të thotë se edhe ata kandidatë që janë futur në lista vetëm për të plotësuar numrin e nevojshëm dhe nuk kanë aspiruar apo bërë aktivitet real për të fituar vota, janë të detyruar të raportojnë çdo lëvizje financiare lidhur me fushatën e tyre.

Argumenti se një fushatë mund të zhvillohet me “kosto zero” është jo vetëm i paqëndrueshëm, por edhe në kundërshtim të drejtpërdrejtë me precedentët e vendosur tanimë nga Komisioni i Ankesave dhe Sanksioneve i KQZ-së. Për më tepër në situatën e listave të hapura pretendimi për fushatë zgjedhore me kosto zero është absurd, ndaj do të duhet që në asnjë rast këto raporte të mos pranohen nga KQZ-ja.

KRIIK vlerëson se, pavarësisht përpjekjeve të deklaruara nga KQZ-ja pas zgjedhjeve të vitit 2021, hapat e ndërmarrë në zgjedhjet pasuese të 2022 dhe 2023 për transparencën financiare kanë qenë regresivë.

Në këtë frymë, KRIIK thekson me forcë se për këto zgjedhje nuk ekziston asnjë arsye objektive që mund të justifikojë mungesën e transparencës, ndaj i bën thirrje KQZ-së që të respektojë plotësisht kuadrin ligjor në fuqi dhe të sigurojë zbatimin e tij në përputhje me frymën kushtetuese dhe parimet e shtetit të së drejtës.

KRIIK rikujton se transparenca e financimit politik është një detyrim kushtetues dhe ligjor, dhe barra për zbatimin efektiv të këtij kuadri bie mbi administratën e KQZ-së, e cila duhet të ushtrojë me përgjegjësi kontrollin dhe verifikimin e të dhënave të raportuara nga subjektet zgjedhore, përfshirë informacionin e mundshëm nga monitoruesit apo prej indicieve e denoncimeve nga shoqëria civile apo aktorët politikë.

Njëkohësisht, KRIIK u bën thirrje subjekteve zgjedhore të raportojnë me korrektësi dhe seriozitet të gjitha të ardhurat dhe shpenzimet e tyre, si një minimum i detyrueshëm i llogaridhënies ndaj publikut, ndërsa audituesve ligjorë, që do të angazhohen nga KQZ-ja, u kërkohet të kryejnë auditimin në përputhje të plotë me ligjin, duke mos legjitimuar në asnjë rast të dhëna financiare që bien ndesh me kuadrin ligjor shqiptar dhe standardet ndërkombëtare.

I. HYRJE

Burimet financiare luajnë një rol thelbësor në procesin zgjedhor, duke u mundësuar kandidatëve dhe partive politike të komunikojnë programet e tyre me elektoratin. Megjithatë, ky financim mund të shndërrohet në burim influence të padrejtë nëse burimet janë të paligjshme ose të fshehura, duke nxitur korrupsionin dhe krimin. Kjo rrezikon integritetin e demokracisë, shtrembëron konkurrencën politike dhe komprometon autonominë e aktorëve politikë, duke krijuar varësi financiare dhe një mjedis klientelist politik në dëm të interesit publik.

Faqe | 4

Për të kufizuar efektet negative të financimit në politikë, mbetet thelbësor forcimi i mekanizmave të transparencës, kontrollit dhe llogaridhënies, siç parashikohet në Kushtetutë¹ dhe ligj, veçanërisht në legjislacionin zgjedhor,² ku Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) mbetet institucioni përgjegjës i drejtpërdrejtë.³

Pavarësisht ndryshimeve ligjore, transparenca e financave politike në Shqipëri ka qenë e pamjaftueshme. Financimi i partive politike mbetet një fokus i vazhdueshëm për KRIIK, i cili monitoron dhe analizon këtë aspekt gjatë fushatave dhe në raportimet vjetore të partive.

Për Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë të 11 majit 2025, KRIIK ka ndjekur nga afër disa prej elementëve të shpenzimeve të kryera nga subjektet zgjedhore apo palë të treta gjatë periudhës para ditës së zgjedhjeve. Të dhënat e grumbulluara gjatë kësaj periudhe do të përdoren më pas për të kontrolluar raportimin e financimit të fushatës prej subjekteve zgjedhore dhe kandidatëve.

Po ashtu është vëzhguar ngushtë tërë aktiviteti i KQZ-së lidhur me financimin e zgjedhjeve, përfshirë përditësimin e akteve nënligjore si nevojë e ndryshimeve të bëra në Kodin Zgjedhor në shkurt 2025⁴, si dhe monitorimi i fushatës nga ana e monitoruesve të kontraktuar dhe efektiviteti i këtij mekanizmi.

Në një përpjekje të vazhdueshme për të forcuar mekanizmat e verifikimit dhe kontrollit të financimit të fushatës zgjedhore dhe parandalimin e përdorimit të burimeve shtetërore për avantazh elektoral, KRIIK ka ofruar në vijimësi kontributin e vet nëpërmjet një sërë rekomandimesh të drejtuara KQZ-së. Këto rekomandime, të formuluar si në rrugë zyrtare me shkrim, ashtu edhe në mënyrë të drejtpërdrejtë gjatë takimeve të shumta të zhvilluara me titullarë të institucionit apo përfaqësues të administratës së tij, kanë synuar përmirësimin e kuadrit rregullator dhe praktikave të kontrollit.⁵

¹ Neni 9, pika 3 e [Kushtetutës së Republikës së Shqipërisë](#): “Burimet financiare të partive, si dhe shpenzimet e tyre bëhen kurdoherë publike”.

² [Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë](#), Neni 3, pika 5/1: “Subjektet zgjedhore përfitojnë financime publike dhe jopublike në mbështetje të fushatës së tyre, sipas dispozitave ligjore përkatëse. Subjektet zgjedhore bartin detyrimin për transparencë dhe publikim të të ardhurave dhe shpenzimeve në zgjedhje kundrejt KQZ-së, personave të ngarkuar me auditimin apo monitorimin dhe publikut.”

³ - Po aty, Neni 19, pika 1/ë: “Komisioneri [Shtetëror i Zgjedhjeve] ka këto kompetenca: [...] monitoron nëpërmjet administratës së KQZ-së apo subjekteve të kontraktuara fushatën zgjedhore, të gjitha aspektet e financimit të fushatës zgjedhore, si dhe pasqyrimin e fushatës në media;”

- Po aty, Neni 20, pika 1.f: “[Komisioni Rregullator] shqyrton dhe miraton projektaktet me karakter normativ, të përgatitura nga administrata e KQZ-së ose nga anëtarët e tij, për: [...] rregullat për raportimin financiar të subjekteve zgjedhore, rolin dhe përgjegjësitë e financierëve të subjekteve zgjedhore, monitorimin dhe auditimin e pavarur të tyre, si dhe për hetimin administrativ të informacioneve, kërkesave, propozimeve, ankesave apo denoncimeve për shkelje lidhur me financimin apo shpenzimet e fushatës;”

⁴ [Ligji nr. 10/2025, datë 17.2.2025](#) “Për disa shtesa dhe ndryshime në ligjin nr. 10 019, datë 29.12.2008, “Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë” i ndryshuar.

⁵ Shih [Rekomandimet](#) e KRIIK.

Pas certifikimit të rezultatit përfundimtar të zgjedhjeve nga Komisioni Rregullator, procesi do të hyjë në një tjetër fazë, shpesh jashtë vëmendjes së mediave, publikut dhe vëzhguesve ndërkombëtarë, por po aq thelbësor për integritetin e tij; procesi i vetëdeklarimit nga ana e subjekteve zgjedhore të financave të fushatës zgjedhore të kryer, i verifikimit dhe kontrollit të tyre nga KQZ-ja dhe auditimit më pas prej audituesve ligjorë, i cili duhet të konkludojë në fund në një vendimmarje finale prej KQZ-së, nëpërmjet së cilës merren masat e parashikuara dhe sanksionohet çdo shkelje potenciale e ligjit.

Faqe | 5

Theksohet se ky proces është thelbësor jo vetëm në raport me sanksionimin në emër të barazisë elektorale përpara zbatimit të ligjit, por edhe në krijimin e klimës së ligjzbatimit dhe dhënies fund të pandëshkueshmërisë së shkeljeve të kryera prej apo në favor të politikës.

Nevoja për përmirësimin e transparencës së financave të partive politike dhe fushatave zgjedhore theksohet edhe në Rezolutën e Parlamentit European mbi Raportet e Komisionit European për vitet 2023 dhe 2024, e cila pritet të miratohet nga Parlamenti në korrik 2025⁶ dhe në Raportin e Misionit të Vëzhgimit të Asamblesë Parlamentare të Këshillit të Europës paraqitur kësaj Asambleje në 19 qershor 2025.⁷

Me synimin që procesi i transparencës dhe kontrollit të financave të jetë brenda shinave të shtratit kushtetues dhe ligjor vendas dhe në përputhje me standardet ndërkombëtare për zgjedhje demokratike, si dhe që qytetarëve shqiptarë t'u ofrohet transparencë e plotë mbi financimin e zgjedhjeve, KRIIK nëpërmjet këtij Raporti Paraprak synon në radhë të parë të ***nxisë Komisionin Qendror të Zgjedhjeve, subjektet zgjedhore, si dhe institucionet apo aktorët e tjerë të përfshirë apo të ngarkuar me detyra që të ndërmarrin të gjithë hapat e nevojshëm që ky proces të kryhet me gjithë seriozitetin dhe rëndësinë thelbësore që duhet të mbartë.***

Vërehet se pavarësisht përpjekjeve të KQZ-së për të rritur transparencën financiare të fushatës pas zgjedhjeve parlamentare të vitit 2021, proceset pasuese zgjedhore të zhvilluara, si zgjedhjet e 6 marsit 2022 apo ato të 14 majit 2023, gjykohet se kanë shënuar hapa pas në këtë drejtim.

Mbetet imperative që KQZ të bëjë transparencë, kontroll dhe verifikim të plotë në lidhje me të ardhurat dhe shpenzimet për fushatën për Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë të 11 majit 2025, minimalisht për aq sa ligji jep qartazi mundësi dhe ofron mekanizma.

Konkludimi sërish i mungesës së transparencës së plotë mbi Zgjedhjet 2025 mund të vijë vetëm prej mungesës së një vullneti të qëllimshëm, pasi asnjë arsye objektive nuk mund të përlligjë çënimin e detyrimit kushtetues për një transparencë të plotë e kontroll sipas ligjit.

⁶ Parlamenti European. [Mocion për një Rezolutë të Parlamentit European mbi Raportet e Komisionit të viteve 2023 dhe 2024 për Shqipërinë \(2025/2017\(INI\)\)](#). Raport nga Komiteti për Punët e Jashtme. Raportues: Andreas Schieder. Bruksel, 10 qershor 2025, paragrafi 12: “Parlamenti European: [...]”

12. Merr në konsideratë ndryshimet e korrikut 2024 në Kodin Zgjedhor të Shqipërisë, të cilat mundësojnë votimin nga jashtë vendit nga diaspora shqiptare dhe futin lista të pjesshme të hapura të kandidatëve; merr në konsideratë zgjedhjet parlamentare të 11 majit 2025 dhe thekson se, bazuar në përfundimet paraprake të OSBE/ODIHR-it, zgjedhjet ishin konkurruese dhe të organizuara profesionalisht, por u zhvilluan në një mjedis shumë të polarizuar dhe kandidatët nuk patën kushte të barabarta gare; shpreh shqetësim që partia në pushtet përfitoi nga përdorimi i përhapur i burimeve administrative; bën thirrje që të gjitha palët të tregojnë vullnet politik për një reformë zgjedhore gjithëpërfshirëse për të zbatuar plotësisht dhe në kohë të gjitha rekomandimet e OSBE/ODIHR-it dhe Komisionit të Venecias, përfshirë ato që lidhen me kuadrin e financimit të zgjedhjeve dhe partive.”

⁷ Asambleja Parlamentare e Këshillit të Europës. [Vëzhgimi i zgjedhjeve parlamentare në Shqipëri \(Doc. 16201\)](#), 23 qershor 2025, paragrafi 95: “Në veçanti, Asambleja [Parlamentare e Këshillit të Europës] i bën thirrje autoriteteve shqiptare që t’u japin përparësi masave të mëposhtme dhe të:

– trajtojnë rekomandimet e Komisionit të Venecias dhe të OSBE/ODIHR-it në mënyrë gjithëpërfshirëse dhe përmbytësore, si dhe të rishikojnë rregullat e financimit të fushatës në përputhje me rekomandimet e Komisionit të Venecias dhe të Grupit të Shteteve kundër Korrupsionit (GRECO)”.

II. KUADRI LIGJOR MBI TRANSPARENCËN DHE KONTROLLIN NDAJ FINANCIMIT TË ZGJEDHJEVE

Subjektet zgjedhore mund të financohen nga fondet publike kur partia politike ka kaluar pragun prej 1 përqind të votave në zgjedhjet e mëparshme; të ardhurat e veta; dhurime private në para, natyrë ose shërbime, ku çdo dhurues fizik ose juridik mund të japë deri në 1 milionë lekë për subjekt; dhe hua ose kredi.

Faqe | 6

Shpenzimet totale të subjektit zgjedhor, përjashtojnë kandidatët e tij, nuk mund të tejkalojnë 5 fishin e fondit publik më të lartë që ka marrë një subjekt zgjedhor nga fondet publike. Dhurimet private mund të vijnë vetëm nga persona fizikë dhe juridikë vendas, me kufizim prej 1 milion lekësh për donator, ndërsa transaksionet mbi 50 mijë lekë duhet të dokumentohen vetëm përmes sistemit bankar.

Më pak se tre muaj përpara ditës së zgjedhjeve, më 17 shkurt 2025, Kodi Zgjedhor u ndryshua me Ligjin nr. 10/2025, me synimin kryesor ndryshimin e disa afateve ligjore për të garantuar kohë të mjaftueshme që votat nga jashtë vendit të mbërrinin në kohë.

Gjatë diskutimeve dhe miratimit të këtyre ndryshimeve ligjore nga Kuvendi i Shqipërisë, u miratuan edhe disa ndryshime thelbësore që lidhen me financimin e subjekteve zgjedhore.

Këto ndryshime ligjore konsistuan në:

- Rritjen e kufirit të vetëfinancimit nga kandidatët: Kjo lejon kandidatët të shpenzojnë më shumë para nga burimet e tyre personale për fushatën, duke vendosur një tavan prej 3 milionë lekësh për vetëfinancimin e secilit kandidat.⁸
- Rritjen e tavanit të shpenzimeve nga partitë politike: Partitë politike iu rrit kufiri maksimal i shpenzimeve të përgjithshme për fushatën, nga 3-fishi në 5-fishin e fondeve publike më të larta që përfiton një parti politike, përjashtojnë shpenzimet e kandidatëve.⁹
- Heqjen e kufirit maksimal të shpenzimeve për kandidatët: Ndryshe nga më parë, kandidatët individualë nuk kanë më një tavan të përcaktuar ligjor për shpenzimet e tyre, me përjashtim të kufizimit specifik për vetëfinancimin.¹⁰
- Shtimin e kohës së reklamës politike të paguar për kandidatët e listës shumëemërore që i nënshtrohen votimit parapëlqyes për çdo subjekt zgjedhor me 140 minuta për çdo radio dhe televizion privat, përpos kohës prej 90 minuta të përcaktuar për reklamat e partisë politike.¹¹

⁸ Neni 92/2 “Regjistrimi i fondeve jopublike”, pika 3.1 “Kandidatët e partisë politike ose koalicionit zgjedhor të regjistruar si subjekt zgjedhor kanë të drejtë të vetëfinancojnë fushatën e tyre deri në shumën 3 milionë lekë”.

⁹ Neni 92/2 “Regjistrimi i fondeve jopublike”, pika 4 “Shuma e shpenzimeve të bëra nga një subjekt zgjedhor, pa përfshirë kandidatët e tij, për fushatën zgjedhore, nuk duhet të jetë më shumë se 5 herë më e madhe se shumën e lartë që ka marrë një subjekt zgjedhor nga fondet publike për qëllime zgjedhore, në përputhje me nenin 88 të këtij Kodi”.

¹⁰ Po aty “Shuma e shpenzimeve të bëra nga një subjekt zgjedhor, pa përfshirë kandidatët e tij, për fushatën zgjedhore, nuk duhet të jetë më shumë se 5 herë më e madhe se shumën e lartë që ka marrë një subjekt zgjedhor nga fondet publike për qëllime zgjedhore, në përputhje me nenin 88 të këtij Kodi. Çdo shpenzim i fushatës zgjedhore dokumentohet dhe zbatohet në përputhje me legjislacionin fiskal në fuqi. Në zbatim të këtij ligji “shpenzim fushate” është çdo shpenzim që bën një parti ose kandidatët e saj për qëllime të fushatës zgjedhore, pavarësisht datës se kur është bërë”.

¹¹ Neni 92/2 “Fushata zgjedhore në radiot dhe televizionet private”, pika 5 “Koha e përgjithshme e transmetimit të reklamave politike gjatë gjithë fushatës zgjedhore nga secila radio dhe televizion privat nuk mund të jetë më shumë se 90 minuta për secilën parti të regjistruar për zgjedhje. Koha e përgjithshme e transmetimit të reklamave politike për kandidatët e listës shumëemërore, që i nënshtrohen votimit parapëlqyes të secilit subjekt zgjedhor, nga secila radio dhe televizion privat nuk mund të jetë më shumë se 140 minuta. Operatorët radiotelevizivë në çdo rast zbatojnë tarifa të njëjta brenda të njëjtit segment kohor përgjatë gjithë kohës së fushatës. Operatorët radiotelevizivë detyrohen të dorëzojnë 5 ditë përpara fillimit të fushatës tarifën për çdo segment kohor pranë KQZ-së. Tarifën publikohen në faqen zyrtare të internetit të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve.”

Këto ndryshime morën fare pak vëmendje në diskutimin publik dhe u argumentuan përciptazi si nevojë për të siguruar parimin e barazisë në garë dhe mundësimin financiar të kryerjes së fushatës së mjaftueshme prej kandidatëve në listat e hapura¹² dhe të vetë subjekteve zgjedhore.

Ndërkohë konstatohet se tërësia e ndryshimeve të bëra çënon dhe shkel parimin e barazisë së garës elektorale pasi lë hapur mundësinë që një kandidat i regjistruar nën siglën e një partie politike të shpenzojë pa asnjë kufi, krahasuar me një kandidat të pavarur për të cilin ka një tavan shpenzimesh prej 50 përqind të shumës më të madhe që një subjekt zgjedhor merr nga fondet publike.

Faqe | 7

Nga ana tjetër, eliminimi i kufirit për shpenzimet e kryera nga kandidatët individualë e bën praktikisht të pakuptimtë dhe nul tavanin ligjor të shpenzimeve të vendosur për subjektet zgjedhore, i cili synon pikërisht të garantojë së pari parimin e barazisë në garën zgjedhore, por edhe kufizimin e shpenzimeve të tepërta për një fushatë korrekte zgjedhore prej çdo subjekti zgjedhor, duke kufizuar ndërkohë depërtimin në të të financimeve me origjinë të dyshimtë dhe fshehjen e tyre. Shpenzimet pa asnjë limit të kandidatëve shkojnë në favor të fushatës së partive politike që i kanë vendosur në listë, ndërkohë që, me amendimet ligjore të 2025, partitë nuk mbajnë asnjë përgjegjësi ligjore për shkeljet e bëra prej kandidatëve.

Vlen gjithashtu të theksohet se ndryshimet e momentit të fundit në legjislacionin zgjedhor paraqesin një shqetësim të përsëritur. Miratimi i ndryshimeve ligjore pranë datës së zgjedhjeve dëmton stabilitetin dhe parashikueshmërinë e kuadrit ligjor, duke krijuar konfuzion për aktorët politikë, administratën zgjedhore dhe qytetarët.

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve nuk miratoi asnjë ndryshim apo amendim më të thelluar të akteve nënligjore që lidhen me përmirësimet apo rregullimin e financimit të fushatës zgjedhore 2025. I vetmi ndryshim i miratuar me akt nënligjor,¹³ erdhi si nevojë e përditësimeve teknike referuar amendimeve të Kodit Zgjedhor.¹⁴ Ky vendim kryesisht pasqyron ndryshimet e miratuara nga Kuvendi, pa adresuar në mënyrë proaktive boshllëqet rregullatorë apo nevojën për qartësim të mëtjetshëm në fushën e financimit.

KQZ-ja ka tashmë të gjithë informacionin dhe eksperiencën e nevojshme nga zgjedhjet e mëparshme se çfarë konkretisht procesi i verifikimit dhe kontrollit të burimeve financiare dhe shpenzimeve nga ana e subjekteve zgjedhore do të përfshijë, e për rrjedhojë gjithë kuadrin e nevojave eventuale për ndryshime dhe përmirësime të kuadrit ligjor dytësor.

Në këto kushte, në gjykimin e KRIIK, në rast se *një ndryshim apo përmirësim i akteve nënligjore gjykohet i nevojshëm nga administrata e KQZ-së, atëherë ky ndryshim do të duhet të reflektohet urgjentisht në kuadrin rregullator për të rritur efektivitetin, qoftë të procesit të transparencës së plotë, qoftë të procesit të kontrollit të financimit*. Vetëm një qasje e tillë do të mundësojë më pas përmbushjen dhe zbatimin e ligjit nga palët në proces.

¹² Agjensia Telegrafike Shqiptare, artikulli “[Ndryshimet në Kodin Zgjedhor, Gjikhuri: Shifër surprizë e regjistrimeve nga diaspora, adresojmë problematikat](#)”, publikuar më datë 13.02.2025.

¹³ - Komisioni Rregullator [Vendimi nr. 12 datë 27.02.2025](#) “Për disa shtesa dhe ndryshime në vendimin nr. 13, datë 6.4.2021, të Komisionit Rregullator “Për përcaktimin e rregullave për raportimin financiar të subjekteve zgjedhore, kontrollin dhe verifikimin e financimeve dhe shpenzimeve të tyre gjatë fushatës zgjedhore”.

- Komisioni Rregullator [Vendimi nr. 11 datë 27.02.2025](#) “Për disa ndryshime në vendimin nr. 18, datë 14.4.2021, të Komisionit Rregullator “Për miratimin e udhëzuesve për mënyrën e raportimit financiar nga partitë politike, kandidatët e listave shumëëmërore dhe kandidatët e propozuar nga zgjedhësit për fushatën zgjedhore për zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë”.

¹⁴ Neni 92/2 pika 3.1 “KQZ-ja miraton modelet e raportimit financiar të kandidatëve të subjekteve zgjedhore brenda 10 ditësh nga hyrja në fuqi e këtij ligji”.

III. VETËRAPORTIMI FINANCIAR PREJ SUBJEKTEVE ZGJEDHORE

Të gjithë subjektet zgjedhore dhe kandidatët individualë mbartin detyrimin ligjor për raportim të të ardhurave dhe shpenzimeve të kryera në funksion të fushatës elektorale, pavarësisht numrit të votave që kanë marrë¹⁵ apo sasisë së parave të përfutur apo shpenzuar.

Faqe | 8

Numri i subjekteve zgjedhore të cilët duhet të raportojnë në këto zgjedhje është 2.046 kandidatë dhe 39 parti politike.

Të gjithë Kandidatët e përfshirë në listën shumëemërore të secilit subjekt, pavarësisht artikulimeve të bëra publike nga përfaqësues të disa partive politike apo koalicioneve zgjedhore mbi kandidime fiktive për të mbushur vendet në listën e mbyllur, mbartin detyrimin ligjor për të raportuar çdo aktivitet financiar të kryer, si të ardhurat, ashtu edhe çdo shpenzim sado minimal që ai mund të jetë.

Ky detyrim merr akoma më tepër rëndësi duke konsideruar faktin se në Zgjedhjet Parlamentare të këtij viti dy të tretat e kandidatëve kandidonin në listë të hapur duke kërkuar vota si individë, përveçse për partinë përkatëse.

Secili prej tyre ka patur mundësinë për tu zgjedhur pavarësisht renditjes në listën e hapur, duke u kushtëzuar vetëm nga sasia e votave që do të merrte nga votuesit, rezultat i cili lidhet drejtpërdrejt me ofertën elektorale të propaganduar dhe fushatën zgjedhore të zhvilluar.

Rrjedhimisht, pretendimi që mund të shfaqet për kryerjen e një fushatë me zero kosto është absurd dhe praktikisht i pamundur.

Nga ana tjetër, vlen gjithashtu të theksohet se ky fiktivitet në listat e kandidatëve në thelb përbën mashtrim me ofertën elektorale nga ana e partive politike dhe shfaq qartazi një mungesë përgjegjshmërie ndaj procesit zgjedhor dhe ndaj qytetarëve të cilëve u kërkohet vota. Kjo praktikë ul besimin e publikut në procesin demokratik, në përfaqësimin e duhur politik dhe në vetë procesin zgjedhor.

Çdo kandidat apo parti politike pjesëmarrëse në zgjedhje, duhet të deklarojë me përgjegjshmëri të lartë çdo aktivitet financiar të kryer në funksion të fushatës, duke patur në konsideratë detyrimet ligjore, si dhe precedentin e vendosur¹⁶ në interpretim dhe trajtim tashmë nga Komisioni i Ankimeve dhe Sanksioneve (KAS) me vendimmarrjen e tij të janarit 2023, sipas të cilit fushatë elektorale me kosto zero nuk mund të ketë.¹⁷

¹⁵ [Vendim nr. 07, datë 25.01.2023](#) i KAS “Nëse një parti e vogël politike zgjedh me vetëdije konkurrimin si parti në zgjedhje, atëherë ajo duhet të pranojë dhe respektojë të gjitha kushtet dhe kriteret e vendosura nga Kodi për partitë politike, përndryshe i takon të përballet me pasojat që Kodi ka parashikuar për kundërvajtjen”.

¹⁶ [Vendim nr. 07, datë 25.01.2023](#) “Për shqyrtimin e kërkesës nr. 04, datë 14.12.2022 të Komisionerit Shtetëror të Zgjedhjeve”.

¹⁷ KAS-i çmon se pretendimi për fushatë të kandidatëve “pa shpenzime” është një pretendim jo real, i cili mund të vijë nga padija, paaftësia për të ruajtur disiplinë financiare apo për të organizuar siç duhet punën, por mund të vijë edhe si tentativë për mosraportim të saktë, për fshehje apo devijim të një pjese të të ardhurave dhe shpenzimeve në kanale informale, apo si shmangie nga tavanet ligjore etj. Pavarësisht nga motivet, pretendimi për kandidatë “pa shpenzime” nuk mund të pranohet nga KAS-i, sepse një pretendim i tillë është de-facto i pavërtetë.

IV. MONITORIMI I FUSHATËS NGA MONITORUESIT E KONTRAKTUAR PREJ KQZ-SË

Në prag të procesit zgjedhor të datës 11 maj 2025, Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) zvogëloi ndjeshëm numrin e monitoruesve të kontraktuar në krahasim me zgjedhjet e vitit 2023,¹⁸ duke angazhuar 96 monitorues,¹⁹ por e rriti atë me 60% në krahasim me Zgjedhjet Parlamentare të vitit 2021.²⁰ Arsyet për këto ndryshime nuk u justifikuan në asnjë rast publikisht.

Faqe | 9

KRIIK ka shprehur rezerva në lidhje me këtë mekanizëm monitorimi prej adoptimit të tij në vitin 2020 si dhe më pas në vijimësi për mungesën e efektivitetit të evidentuar.

KRIIK vlerëson se monitoruesit e kontraktuar janë jashtëzakonisht të ndjeshëm ndaj influencës së pushtetit për shkak të mungesës së një statusi të qartë ligjor dhe mbrojtjes adekuate. Ky vulnerabilitet i bën ata të prirur të cedojnë në objektivitete dhe paanshmëri, dy parime thelbësore që duhet të karakterizojnë punën e tyre.

Një tjetër aspekt problematik i mekanizmit të monitorimit është se monitoruesit nuk kanë më për detyrë të kryejnë asnjë kostim financiar të aktiviteteve të fushatës. Roli i tyre është kufizuar vetëm në monitorim, duke humbur kështu një komponent të rëndësishëm të kontrollit financiar. Për këtë qasje, KQZ-ja mbështetet në interpretimin e Kodit Zgjedhor i cili ndalon monitoruesit të kryejnë kostim të shpenzimeve totale të fushatës (neni 94/2, pika 3). Megjithatë, vlen të theksohet se Kodi Zgjedhor nuk e ndalon në mënyrë eksplicite kostimin e pjesshëm të aktiviteteve të vëzhguara, një praktikë që do të ndihmonte në verifikimin e vërtetësisë së shpenzimeve të deklaruara nga subjektet zgjedhore, si dhe do të ndihmonte KQZ-në në realizimin e një kontrolli të verifikimi sa më efektiv.

Ky ndryshim i mekanizmit është konsideruar në vijimësi nga KRIIK si një hap prapa krahasuar me mekanizmin e suksesshëm, me gjithë problematikën minore të vërejtura, të aplikuar në zgjedhjet e vitit 2017 dhe 2019 kur monitorimi kryhej nga ekspertë financiarë, të cilët përpos integritetit dhe mbrojtjes që gëzonin në kryerjen e detyrës së tyre, kryenin edhe kostim të aktiviteteve, përveçse i monitoronin ato.²¹

Bazuar në sa më sipër, por edhe në faktin që monitoruesit e emëruar nuk verifikohen nga KQZ-ja nëse janë në kushtet e konfliktit të interesit, por mjaftohet vetëm me vetëdeklarimin e tyre, ngrihen dyshime të arsyeshme mbi aftësinë reale të monitoruesve për të raportuar apo ofruar informacione të vërteta, të detajuara dhe të verifikueshme të aktivitetit financiar në terren nga ana e subjekteve zgjedhore. Si rrjedhojë, gjetjet e tyre, sikurse në vijimësi ka ndodhur, japin mundësinë për një përdorim shumë të kufizuar në procesin e kryqëzimit me të dhënat financiare të raportuara zyrtarisht nga partitë politike.

¹⁸ Në Zgjedhjet Vendore të vitit 2023 u angazhuan 120 monitorues.

¹⁹ [Vendim nr. 203 datë 06.12.2024](#) “Për caktimin e numrit të monitoruesve për zgjedhjet për kuvend të datës 11 maj 2025”.

²⁰ Në Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë të vitit 2021 u angazhuan 60 monitorues.

²¹ Me ndryshimet në Ligjin për Partitë Politiken të vitit 2017 ([Ligji nr. 90/2017](#), datë 22.05.2017) u përdorën për herë të parë si monitorues të fushatës zgjedhore ekspertë financiarë të kontraktuar nga KQZ-ja. KRIIK e ka vlerësuar këtë mekanizëm si pozitiv në frymë dhe me potencial për rritjen e transparencës të financave të fushatës zgjedhore, pavarësisht kritikave që ka shprehur për mënyrën se si mekanizmi u aplikua në praktikë, veçanërisht në zgjedhjet e vitit 2019. Por me ndryshimet në Kodin Zgjedhor të korrikut 2020 ([Ligji nr. 101/2020](#), datë 23.07.2020), detyrimi për të angazhuar ekspertë financiarë si monitorues u eliminua, ndërkohë që Kodi Zgjedhor përcaktoi se monitoruesit nuk kryejnë më asnjë kostim total të fushatave zgjedhore.

Bazuar në shqyrtimin e raportimeve të monitoruesve të publikuar në faqen e KQZ-së, KRIIK ka arritur në përfundimin se mekanizmi i monitorimit për zgjedhjet e 11 majit 2025 dështoi të përmbushte funksionin për të cilin është krijuar.

Gjetjet e monitoruesve, për aq sa mund të konsiderohen të tilla, nuk justifikojnë nivelin e burimeve të konsiderueshme financiare, logjistike dhe njerëzore të vëna në dispozicion nga KQZ-ja, duke nxjerrë në pah edhe një problem në raportin kosto-efektivitet të mekanizmit të monitorimit, sidomos kur krahasohet me të drejtat dhe kompetencat e dhëna e të përcaktuara në legjislacion për monitoruesit.

Nga analiza e raporteve, rezulton se shkeljet e konstatuara dhe përcjella në KQZ nga monitoruesit janë përqendruar kryesisht në dy aspekte totalisht formale:

- *së pari*, tek evidentimi i materialeve propagandistike që nuk mbanin mbishkrimin e detyrueshëm ligjor që tregonte subjektin përgjegjës për prodhimin e tyre; *dhe*
- *së dyti*, te konstatimi i hapjes së zyrave zgjedhore në një distancë më të vogël se 300 metra nga Qendrat e Votimit (QV) apo Komisionet e Zonave të Administrimit Zgjedhor (KZAZ).

Konstatohet si mjaft shqetësuese mungesa pothuajse totale e raportimeve për shkelje më thelbësore që lidhen me integritetin e procesit zgjedhor.

Në asnjë rast nuk është evidentuar përdorim i burimeve publike apo i administratës shtetërore për qëllime fushate elektorale, ndërkohë që në KQZ janë depozituar një numër tejet i lartë denoncimesh të tilla nga parti opozitare dhe organizata të shoqërisë civile, përfshirë KRIIK.

Gjithashtu, nuk ka të dhëna për mospërmbushje të detyrimeve ligjore nga ana e administratës në nivel lokal në raport me procesin zgjedhor.

Sa më sipër vendosin pikëpyetje të forta mbi përputhshmërinë e veprimtarive të monitoruesve me Udhëzimin e Komisionerit Shtetëror të Zgjedhjeve.²²

Konsiderohet e vështirë të përcaktohet nëse kjo problematikë vjen nga ngurrimi i monitoruesve për të denoncuar veprimtari të personave me pushtet, nga mungesa e të kuptuarit prej tyre të detyrave që kanë, apo nga neglizhenca e tyre dhe moskontrolli i Drejtorisë përkatëse në administratën e KQZ-së.

Për më tepër, KRIIK vlerëson se edhe mekanizmi i raportimit të monitoruesve është i paqartë dhe joefektiv.

Në platformën PERF janë regjistruar 1.604 raporte të ndërmjetme në total. Megjithatë, një analizë e përmbajtjes së këtyre raporteve zbulon një sërë problemesh që konfirmojnë dështimin e mekanizmit.

Kështu vihet re:

- mungesa e rregullsisë në frekuencën e raportimit, duke mos respektuar udhëzimet ligjore;
- se një pjesë e konsiderueshme e raporteve janë të zbrazëta, duke mos ofruar asnjë informacion relevant;
- se ka raste të shumta të raporteve identike, madje edhe monitorues që raportojnë me të njëjtat fjalë duke ndryshuar vetëm emrin e njësisë administrative;
- konstatimi se disa monitorues nuk kanë raportuar fare në platformë;
- se disa monitorues kanë raportuar disa herë brenda ditës edhe pse nuk ofrohet asnjë informacion përmbajtësor, etj.

²² Komisioneri Shtetëror i Zgjedhjeve, “[Udhëzim për përcaktimin e kriterëve për përzgjedhjen e monitoruesve në zgjedhje dhe rregullat për monitorimin](#)”, datë 3 nëntor 2022.

Një tjetër problem i theksuar është numri i lartë i raporteve që konsistojnë në publikimin e fotografive të aktiviteteve apo takimeve elektorale të marra nga rrjetet sociale të kandidatëve apo subjekteve, dhe jo nga monitorimi i drejtpërdrejtë në terren, çka evidenton qasjen pasive të monitoruesve dhe vë në pikëpyetje efektivitetin e tyre në vëzhgimin e aktiviteteve reale dhe potencialisht problematike.

Faqe | 11

Përpos përgjegjësiave ligjore për koordinimin e monitoruesve nga Drejtoria përkatëse²³ në KQZ, kjo e fundit ngriti²⁴ edhe një strukturë të posaçme për monitorimin e fushatës zgjedhore online, ku ndër të tjera një anëtar i kësaj strukture do të angazhohej në kontrollin e raporteve të monitorimit në PERF.

Nga monitorimi i bërë dhe informacioni i marrë e i publikuar deri më tani nuk rezulton asnjë hap pozitiv në drejtim të përmirësimit të raportimit apo mekanizmit edhe pas kësaj vendimmarrje të KSHZ, madje konstatohet e kundërta. Problematikat e përmendura më sipër, ngrenë dyshimin se raportet e monitoruesve nuk janë kontrolluar fare nga administrata e KQZ-së, sikurse ligji përcakton.

Në gjykimin e KRIIK, përgjegjësia për këtë performancë të munguar bie mbi administratën e KQZ-së, Drejtorinë përkatëse (DSZMFM), që nuk ka nxitur dhe gjetur mënyrat për të funksionalizuar përdorimin e tij.

Bazuar në gjithë sa më sipër, KRIIK vlerëson se mekanizmi i monitorimit, i cili u konceptua për të rritur transparencën dhe besueshmërinë e procesit zgjedhor, në praktikë mund të konsiderohet i dështuar, duke u kthyer në një proces burokratik dhe fasadë, që tashmë prodhon raportime me pamje institucionale, por pa përmbajtje efektive. Dështimi i KQZ-së për të ndërtuar një strukturë funksionale dhe për të garantuar cilësinë e të dhënave të mbledhura përmes saj është simptomë e një qasjeje administrative formale dhe të papërkushtuar ndaj qëllimit të transparencës.

Në çdo rast, pavarësisht këtyre kufizimeve të theksuara, KRIIK i rekomandon KQZ-së që të përdorë ato gjetje që monitoruesit kanë raportuar, sado minimaliste, për verifikimin e shpenzimeve të raportuara nga subjektet zgjedhore qoftë nga ana e audituesve ligjorë, qoftë edhe nga ana e vetë administratës së KQZ-së gjatë procesit të verifikimit të vërtetësisë së vetëraportimit nga subjektet zgjedhore.

Në perspektivë, KQZ nevojitet të analizojë në thellësi arsyet për këtë dështim, të disatin në radhë, të mekanizmit të monitorimit, të eksplorojë dhe propozojë në kohën e duhur ligjvënësve qasje alternative për të mundur një mekanizëm efektiv monitorimi të fushatës.

²³ Drejtoria e Subjekteve Zgjedhore, Mbikëqyrjes, Financimit dhe Monitorimit (DSZMFM).

²⁴ Vendimi 338 datë 28.03.2025 i KSHZ “Për krijimin e një strukture të posaçme për monitorimin e fushatës zgjedhore online”. (vendimi është i pa publikuar në faqen e internetit të KQZ)

V. DISA ZËRA SHPENZIMESH PËR FUSHATËN ZGJEDHORE TË IDENTIFIKUARA NGA KRIIK

Përgjatë periudhës parazgjedhore, nga dita e shpalljes së datës së zgjedhjeve nga Presidenti i Republikës deri në ditën e zgjedhjeve, KRIIK ka identifikuar disa elementë të shpenzimeve të kryera në funksion të fushatës nga subjektet zgjedhore dhe kandidatët, konkretisht shpenzimet në rrjetet sociale Facebook dhe Instagram²⁵, numrin e minutave të reklamave politike në disa nga mediat audiovizive të monitoruara nga Autoriteti i Medias Audiovizive²⁶, nga e cila mund të përlogariten me përafërsi shpenzimet për këto reklama, si dhe reklama politike në disa faqe interneti.²⁷

Faqe | 12

Përzgjedhja e këtyre tri elementëve u diktua nga disponueshmëria e të dhënave.

Për dy të parat të dhënat bëhen të mundura nga palë të treta, përkatësisht nga Kompania Meta dhe Autoriteti i Medias Audiovizive.

- Të dhënat nga Meta janë të kostuara me përafërsi, me një marzh gabimi të diktuar nga kufizimet e platformës së Librarisë së Reklamave.²⁸
- Minutazhi i reklamave në mediat online është kostuar gjithashtu me përafërsi, duke kryqëzuar minutazhin me tarifat e deklaruara të mediave për reklama, në faqen e KQZ-së, për ato media ku këto tarifa ekzistojnë.
- Elementi i tretë është lehtësisht i identifikueshëm, edhe me burimet e kufizuara në dispozicion të KRIIK për këto zgjedhje, por jo i kostueshëm në mungesë të tarifave që aplikojnë faqet e internetit për reklamat në to apo nëse janë vetë këto faqe që i kanë pranuar reklamat si të tilla apo ato janë diktuar nga të tretë.²⁹

²⁵ Shpenzimet e kryera për reklamë politike në mediat sociale [bëhen publike nga kompania Meta](#), e cila ka në pronësi rrjetet sociale Facebook dhe Instagram. KRIIK ka shkarkuar në mënyrë konsistente, në intervale të ndryshme (çdo shtatë ditë, çdo 30 ditë dhe çdo 90 ditë), prej datës së shpalljes së datës së zgjedhjeve prej Presidentit deri në ditën e zgjedhjeve të dhënat në lidhje me këto shpenzime. Gjetjet mund të shihen në [faqen ueb të KRIIK](#).

²⁶ Minutat e reklamave janë nxjerrë nga raportet ditore të prodhuara nga Autoriteti i Medias Audiovizive për monitorimin e mbulimit mediatic të fushatës. Raportet ditore mund të gjenden në [faqen ueb të KQZ-së](#). Gjetjet e KRIIK mund të shihen në [faqen ueb të KRIIK](#).

²⁷ KRIIK kontrollon një numër faqesh interneti dhe identifikoi prezencën e reklamave politike në to përgjatë periudhës së fushatës zgjedhore. Lista e faqeve të internetit të monitoruara nuk është shteruese, por faqet më kryesore në vend janë kontrolluar.

²⁸ [Platforma e Reklamave Politike e Kompanisë Meta](#) (që ka në pronësi rrjetet sociale Facebook dhe Instagram, ndër të tjera) mundëson të shohësh kosto të përafërta për reklamat politike në këto dy rrjete sociale. [Raporti](#) i gjeneruar nga kjo Librari lejon të shkarkohen në format të hapur (.csv) kostot për reklama politike për faqet, përfshirë edhe mohimin e përgjegjësisë (entiteti që ka paguar për reklamën, sipas vetëdeklarimit), numrin e reklamave, si dhe vendndodhja gjeografike e personave që e kanë parë reklamën. Megjithatë, Raporti ka disa kufizime:

- periudha kohore për të cilën mund të shkarkohen reklamat është e fiksuar paraprakisht në disa kategori të paracaktuara (dita e fundit, 7 ditët e fundit, 30 ditët e fundit, 90 ditët e fundit, apo gjithë kohën). E fundit përfshin të dhëna për reklama nga data 11 mars 2021 (data në të cilën Meta ka nisur të bëjë publike Librarinë e reklamave politike për Shqipërinë) deri në datën aktuale (data në të cilën shkarkohet raporti). Nuk ekziston mundësia që përdoruesi të përzgjedhë një periudhë kohore të ndryshme nga sa më sipër, çka kufizon mundësinë për të mbledhur të dhëna për ato periudha që mund të ketë interes kërkuesi që e shkarkon.
- Nëse një faqe e caktuar ka shpenzuar më pak se 100 dollarë amerikanë gjatë periudhës kohore për të cilën shkarkohen të dhënat (qoftë kjo një ditë apo e gjithë koha), Raporti e shfaq këtë të dhënë si më pak se 100 dollarë.

²⁹ P.sh., një faqe internet mund të vendosë të pranojë reklama dhe të bëhet pjesë e programit të Google AdSense, i cili vendos reklama në këto faqe varësisht rankimit që ato kanë, pra nuk janë vetë menaxhuesit e faqeve të internetit që pranojnë reklamat nga subjektet zgjedhore.

V.1. Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram

KRIIK nisi të shkarkonte të dhënat për shpenzimet e reklamave politike nga libraria e reklamave të Meta³⁰ menjëherë pasi Presidenti i Republikës shpalli ditën e zgjedhjeve (5 dhjetor). Duke qenë se libraria nuk jep një shifër të saktë për faqet që shpenzojnë më pak se 100 dollarë amerikanë gjatë periudhës për të cilën mbledhen të dhënat si dhe nuk të lejon të përzgjedhësh një periudhë kohore, por i paracakton periudhat, KRIIK ka shkarkuar të dhënat në mënyrë konsistente, në të gjitha intervalet që të lejon libraria (çdo shtatë ditë, çdo 30 ditë dhe çdo 90 ditë), prej ditës së shpalljes së datës së zgjedhjeve prej Presidentit deri në ditën e zgjedhjeve.

Faqe | 13

Për të siguruar që shpenzimet të identifikohen me sa më saktësi që të jetë e mundur, shifrat e përdorura në këtë seksion u referohen të dhënave të shkarkuara për dy periudha kohore 90 ditore: 13 nëntor 2024 – 10 shkurt 2025 dhe 11 shkurt 2025 – 11 maj 2025.

Arsyeja metodologjike për përzgjedhjen e këtyre dy periudhave kohore është se në rast se përdoren intervale më të ngushta (si p.sh. shtatë ditë apo 30 ditë) rriten gjasat që subjekte zgjedhore apo kandidatë që shpenzojnë pak në një periudhë të caktuar por në total mund të arrijnë në shifra të larta të mos identifikohen me saktësi. Edhe nga një pikëpamje empirike, me rritjen e intervalit kohor, rangi i shpenzimeve (gabimi në vlerësim) ulet.

Të dhënat për këto dy periudha u bashkuan, duke nxjerrë shumatorët e shpenzimeve për të gjithë periudhën nga 13 nëntori 2024 deri në ditën e zgjedhjeve.³¹

Kjo përlllogaritje shkon përtej datës 5 dhjetor, datë në të cilën Presidenti i Republikës shpalli ditën e zgjedhjeve, por duke qenë se Kodi Zgjedhor përcakton se “Shpenzime të fushatës zgjedhore” janë shpenzimet e bëra nga ose në emër të një subjekti zgjedhor, përfshirë kandidatët dhe/ose degët e tij, ose të një kandidati të pavarur, të cilat kryhen për të promovuar fushatën e vet ose për të dëmtuar fushatën e një subjekti tjetër, përfshirë kandidatët e tij, pavarësisht datës se kur janë kryer.” (Neni 2, pika 28), u vlerësua se shpenzimet për reklama politike, edhe përtej kësaj date mund të konsiderohen si shpenzime për qëllim të fushatës zgjedhore.

Në çdo rast, KRIIK verifikoi shpenzimet e kryera nga data 13 nëntor në 5 dhjetor dhe eliminoi disa reklama qartas jo politike të kryera nga subjekte të identifikuar në këtë periudhë.

Përgjatë periudhës 13 nëntor 2024 – 11 maj 2025 u shpenzuan mes 348 831 dhe 366 651 dollarë amerikanë (USD) për 7 226 reklama politike nga 276 faqe unike në Facebook dhe Instagram.

Subjekti zgjedhor për llogari të të cilit është shpenzuar më tepër është Koalicioni “Partia Demokratike – Aleanca për Shqipërinë Madhështore” për llogari të të cilit janë shpenzuar nga 148 522 deri në 152 284 dollarë, për 3 350 reklama; e ndjekur nga Partia Socialiste, nga 60

³⁰ Libraria e Reklamave të Meta: <https://www.facebook.com/ads/library>.

³¹ Nëse një subjekt nuk ka shpenzuar më tepër se 100 dollarë amerikanë në asnjë nga dy periudhat e sipërpërmendura, përlllogaritja e shpenzimeve të tij është shuma e periudhave por më pak se 100 dollarë. P.sh., nëse në të dyja periudhat subjekti ka shpenzuar më pak se 100, shpenzimi i përlllogaritur total është më pak se 200 dollarë amerikanë.

Nëse një subjekt ka shpenzime të sakta për një periudhë (pasi ka shpenzuar më tepër se 100 dollarë) dhe më pak se 100 në një periudhë tjetër, shuma e vlerësuar është shuma për periudhën e parë dhe rangi më pak se 100 për të dytën. P.sh. nëse një subjekt ka shpenzuar 101 dollarë në një periudhë dhe më pak se 100 në tjetrën, shuma e vlerësuar është nga 101 në 200 dollarë.

Nëse një subjekt ka shpenzuar më tepër se 100 dollarë në të dyja periudhat ose më tepër se 100 në një dhe zero në tjetrën, shuma totale është e saktë dhe jo e vlerësuar me rang. P.sh., nëse një subjekt ka shpenzuar 101 dollarë në një periudhë dhe zero në tjetrën, shuma totale është 101.

922 në 64 585 dollarë; Partia Mundësia nga 52 219 në 53 209 dollarë; dhe Koalicioni Euroatlantik nga 47 524 në 49 504 dollarë. Subjektet e tjera zgjedhore vijnë me shuma më të vogla (shih Tabela 1 - Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram nga subjektet zgjedhore prej 13 nëntorit 2024 deri në 11 maj 2025below).

Tabela 1 - Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram nga subjektet zgjedhore prej 13 nëntorit 2024 deri në 11 maj 2025

Faqe | 14

Subjekti zgjedhor	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
Aleanca Demokracia e Re	510	609	11
Djathtas për Zhvillim	8,104	9,094	208
Koalicioni Euroatlantik	47,524	49,504	1,050
Lëvizja Atdheu	-	198	4
Lëvizja Bashkë	1,414	1,711	48
Në favor të kandidatit të Djathtas për Zhvillim Ibsen Elezi	-	99	2
Në favor të kandidatit të PS Ilirjan Musko	-	99	1
Në favor të kandidatit të PSD Erion Murataj	-	99	1
Në favor të Lëvizjes Bashkë	-	99	1
Në favor të PD	525	1,317	98
Në favor të PS	-	297	7
Nisma Shqipëria Bëhet	25,697	29,459	439
Palë e tretë	115	115	1
Partia Aleanca Kombëtare Shqiptare	-	396	7
Partia Mundësia	52,219	53,209	319
Partia Socialdemokrate	3,279	3,477	74
Partia Socialiste	60,922	64,585	1,605
PD Aleanca për Shqipërinë Madhështore	148,522	152,284	3,350
Total	348,831	366,651	7,226

Ndërkohë që pjesa më e madhe e shpenzimeve u kryen nga subjektet zgjedhore apo kandidatët, ka patur edhe shpenzime nga palë të treta apo nga persona të cilët janë eksponentë politikë të subjekteve zgjedhore përkatëse, por jo kandidatë, të cilët kanë shpenzuar për reklama politike në Facebook dhe Instagram.³²

Në tabelën më sipër në shumicën e rasteve këto paraqiten me etiketën “Në favor të...”

Në një rast të vetëm ku pavarësisht se kishte reklama politike, faqja nuk dukej të favorizonte dukshëm asnjë parti, por i kritikonte të gjitha, kjo është shënuar thjesht si “Palë e tretë”.

³² P.sh., në faqet Lefter Gështenja, Ilda Dhori, Silvi Bardhi Hastopalli.

Duke qenë se këta persona nuk kanë detyrimin për të raportuar shpenzimin në KQZ, pasi nuk janë subjekte zgjedhore, dhe shpenzimet janë bërë personalisht dhe drejtpërdrejt prej tyre, KRIIK rikujton subjektet zgjedhore përfituese se janë ato që kanë detyrimin për t'i raportuar këto shpenzime në KQZ si dhurime në natyrë.

Duke qenë se një pjesë e shpenzimeve të përshkruara në tabelën më sipër janë me rang, si rrjedhojë e kufizimeve të Librarisë së Reklamave, në gjykimin e KRIIK,

Faqe | 15

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, në frymën e qasjes proaktive dhe transparencës së plotë, duhet t'i drejtohet kompanisë Meta që zotëron Facebook dhe Instagram dhe t'u kërkojë të dhëna të plota për shpenzimet e kryera për reklama politike në platformat e kësaj kompanie përgjatë periudhës zgjedhore, përfshi shifrat e sakta të shpenzuara.³³

KRIIK gjithashtu thekson dhe risjell në vëmendje se Udhëzuesi për Raportimin Financiar i miratuar nga KQZ-ja³⁴ përcakton qartas se shpenzimet për reklama në mediat sociale duhet të përfshihen në një zë të veçantë³⁵ dhe jo me të tjera reklama online, nëpër të tjera faqe interneti.

Lidhur me këtë parashikim, KRIIK u kujton subjekteve zgjedhore, që kanë detyrimin për të raportuar, se është e nevojshme që në raportimin e vet të identifikojnë me saktësi jo vetëm shpenzimet për media sociale nga reklamatores të tjera të bëra online, por edhe median sociale në të cilën është kryer shpenzimi.

Rastet e shpenzimeve të faktuara qartë e të kryera në mediat sociale nga subjektet zgjedhore, por të pa-raportuara apo të raportuara pjesërisht në zgjedhjet e vitit 2021 dhe 2023, për të cilat KQZ-ja në shkelje të ligjit nuk i ka marrë fare në shqyrtim, nuk duhet të përsëriten.

KRIIK gjykon se do të ishte me vend që KQZ-ja, nëpërmjet kujtesave dhe komunikimeve publike, të ri-kujtojë çdo Subjekt Zgjedhor lidhur me detyrimet që ata mbartin sa i përket raportimit të financave të fushatës zgjedhore, duke mbyllur çdo rrugë justifikimi për padijeni mbi ligjin dhe duke mos toleruar në vijim asnjë raportim të pasaktë apo të paplotë.

V.II. Shpenzimet për reklama politike në mediat audiovizive

Reklama politike e transmetuar në mediat audiovizive është subjekt kontrolli në pikëpamje të minutazhit nga Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA).

Kodi Zgjedhor në nenin 84 të tij parashikon se fushata zgjedhore mund të pasqyrohet në Radiot dhe Televizionet Private vetëm nëpërmjet: 1) edicioneve të zakonshme dhe të posaçme informative; 2) debateve zgjedhore midis partive politike ose kandidatëve konkurrentë, duke ruajtur baraspeshën mes partive politike; dhe 3) reklamave politike me pagesë vetëm për subjektet zgjedhore të regjistruara për zgjedhje. Radiot dhe Televizionet Private nuk vendosin minutazh falas në dispozicion të partive politike të regjistruara për të bërë fushatë.

³³ [Transparenca e reklamave politike](#), KQZ takim virtual me përfaqësuesit e META.

³⁴ [Vendim Nr. 18, datë 14.04.2021](#) i Komisionit Rregullator "Për miratimin e udhëzuesve për mënyrën e raportimit financiar nga partitë politike, kandidatët e listave shumëëmërore dhe kandidatët e propozuar nga zgjedhësit për fushatën zgjedhore për zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë" i ndryshuar me vendimin nr. 11 datë 27.02.2025 të Komisionit Rregullator.

³⁵ Po aty, faqe 19.

KRIIK konstaton me shqetësim se në shkelje të të gjithë parashikimeve ligjore vijon praktika e transmetimeve “Live” të eventeve të partive politike në pjesën më të madhe të mediave, përfshirë Radio Televizionin Publik, të cilat maten dhe raportohen si të tilla prej AMA-s, por për të cilat nuk detajohet asnjë shpenzim financiar.

Nga monitorimi i AMA-s evidentohet se shumica e mbulimit mediatik (rreth 44 përqind)³⁶ ka qenë nga transmetimet “Live” të eventeve të partive politike, transmetime të drejtpërdrejta të cilat u vendosen në dispozicion mediave nga regji private të kontraktuara nga partitë politike.

Faqe | 16

Theksohet se këto transmetime “Live” janë të palejueshme dhe totalisht në kundërshtim me Kodin Zgjedhor, duke deformuar thellësisht barazinë që parashikon të vendosë rregullimi ligjor mbi pasqyrimin e fushatës prej mediave audiovizive, çka as AMA dhe as KQZ-ja nuk e kanë adresuar dhe as ngritur, së paku, si shqetësim.³⁷ Ndërsa Emisionet politike kanë zënë rreth 33 përqind të mbulimeve mediatike,³⁸ edicionet e lajmeve rreth 22 përqind³⁹ dhe reklamat më pak se 1.5 përqind të mbulimit mediatik.⁴⁰

Përsa i përket përmbushjes së detyrimit ligjor dhe metodologjisë së monitorimit të AMA-s, problematik mbetet fakti që AMA monitoron gjatë gjithë kohës vetëm 28 nga 45 media të monitoruara në total.

Nga ana tjetër mediat kanë detyrimin ligjor të dorëzimit dhe publikimit të tarifave të reklamimit në Komisionin Qendror të Zgjedhjeve, çka në teori mundëson kryqëzimin e të dhënave mbi minutazhin me ato mbi tarifën duke evidentuar kostot.

KRIIK vërejtë se, siç ka ndodhur në vijimësi edhe në procese të mëparshme zgjedhore, një numër mediash nuk e përmbushën detyrimin ligjor të dorëzimit të tarifave, ndërkohë që transmetuan reklama politike.⁴¹

³⁶ Konstatohen 70 886.6 minuta transmetim “Live” nga një total prej 162 861.15 minutash mbulimi mediatik.

³⁷ Kodi Zgjedhor parashikon se fushata zgjedhore mund të pasqyrohet në Radio Televizionin Shtetëror vetëm nëpërmjet: 1) lajmeve; 2) programeve informative; dhe 3) reklamave politike pa pagesë. RTSH vendos minutazh falas në dispozicion të partive politike të regjistruara për të bërë fushatë. (neni 80 dhe 81).

Po ashtu, Kodi Zgjedhor parashikon se fushata zgjedhore mund të pasqyrohet në Radiot dhe Televizionet Private vetëm nëpërmjet: 1) edicioneve të zakonshme dhe të posaçme informative; 2) debateve zgjedhore midis partive politike ose kandidatëve konkurrentë, duke ruajtur baraspeshën mes partive politike; dhe 3) reklamave politike me pagesë vetëm për subjektet zgjedhore të regjistruara për zgjedhje. Radiot dhe Televizionet Private nuk vendosin minutazh falas në dispozicion të partive politike të regjistruara për të bërë fushatë. (neni 84).

Rezulton se transmetimet “Live” të aktiviteteve elektorale të partive nuk përbëjnë as “edicione informative”, të cilat kanë një rregullim të posaçëm kohe transmetimi, dhe as “debate zgjedhore”. Ato mund të konsiderohen se përbëjnë veçse “Reklamë politike”, për të cilën parashikohet kohë e kufizuar në dispozicion, ndërkohë që duhet të deklarohen në KQZ shpenzimet përkatëse të transmetimit, sipas tarifave të mediave përkatëse të depozituara në KQZ.

³⁸ Konstatohen 53 016.67 minuta transmetim nga një total prej 162 861.15 minutash mbulimi mediatik.

³⁹ Konstatohen 36 517.67 minuta transmetim nga një total prej 162 861.15 minutash mbulimi mediatik.

⁴⁰ Konstatohen 2 440.16 minuta transmetim reklamash nga një total prej 162 861.15 minutash mbulimi mediatik.

⁴¹ Referuar tarifave të publikuara nga KQZ, rezulton se 15 media audiovizive të cilat kanë bërë reklamë në këto zgjedhje nuk i kanë dorëzuar tarifën zyrtare janë: TV 6+1 Vlora, TV ABC News, TV Adrianet, Bulevard TV, Bulqiza TV, TV EuroNews, TV Fax News, Report TV, SCAN TV, TV1 Channel, TV Kopliku, Zjarr TV, Vizion Plus TV, Top Albania Radio. Nga ana tjetër, duke qenë se monitorimi i AMA-s nuk shtrihet në të gjitha mediat audiovizive në vend, dhe një pjesë e atyre që monitoroheshin nuk janë monitoruar gjatë gjithë kohës, mund të ketë edhe të tjera media që kanë transmetuar reklama politike por të mos jenë të përfshira në minutazhin e monitoruar nga AMA.

KQZ-ja nuk ndërmori asnjë veprim në lidhje me këtë shkelje, megjithëse më datën 27 mars 2025 i kishte njoftuar tërë operatorët mediatikë lidhur me detyrimet që parashikonte ligji.⁴²

Po ashtu, vërehet se 5 media kanë tejkaluar limitin prej 90 minutash reklamë politike për një subjekt zgjedhor,⁴³ në shkelje të Kodit Zgjedhor.

Bazuar në të dhënat e minutazhit të reklamave sipas monitorimit të AMA-s, KRIIK përllogariti me përafërsi⁴⁴ shumën e shpenzuar për reklamë politike në median audiovizive nga subjektet zgjedhore. Përllogaritja përfaqëson një mesatare të përafërt, pasi mënyra e deklarimit të tarifave e bën shumë të vështirë një përllogaritje të saktë.⁴⁵ Gjithashtu, për mediat të cilat nuk kanë dorëzuar dhe publikuar tarifat e reklamave në KQZ, KRIIK ka kryer një përllogaritje me vlerën mesatare të çmimit për sekondë reklame në të gjitha mediat që kanë depozituar tarifat.⁴⁶

Faqe | 17

Sipas këtyre përllogaritjeve, subjektet zgjedhore⁴⁷ kanë shpenzuar për reklamë politike së paku 136 milionë lekë⁴⁸ (ose rreth 1,38 milionë euro) përgjatë periudhës së fushatës zgjedhore.⁴⁹

Vlen të theksohet se përllogaritjet e mësipërme përfshijnë vetëm kohën televizive të identifikuar si “reklamë” nga monitorimi i AMA-s.

Megjithatë, sipas vlerësimit të KRIIK, shpenzimet reale janë ndjeshëm më të larta nëse merren parasysh edhe praktika të tjera të përhapura, si: pjesëmarrja e kandidatëve në emisione televizive, përgatitja e reportazheve apo lajmeve, mbulimi i aktiviteteve elektorale dhe transmetimi i materialeve të gatshme të ofruara nga subjektet zgjedhore, të gjitha këto kundrejt pagesave.

Të gjitha sa më sipër përbëjnë forma të paligjshme të reklamës së fshehtë, pasi nuk informohet publiku se po i serviret një material promovues, duke anashkaluar detyrimet e përcaktuara në Kodin Zgjedhor për transparencën dhe barazinë në transmetimin e reklamave politike gjatë fushatës. Këto praktika jo vetëm që çenojnë barazinë në garë, por krijojnë gjithashtu potencial për kryerje të evazionit fiskal.

⁴² Shkresë zyrtare me lëndë “Mbi disa rregulla që duhet të zbatohen nga operatorët radiotelevizivë privatë gjatë fushatës zgjedhore”, me nr. 2212 prot, datë 27.03.2025.

⁴³ TV Klan ka transmetuar 102 minuta reklamë për Koalicionin PD-ASHM dhe 93.5 minuta reklamë për PS. TV News 24 ka transmetuar 102 minuta reklamë për Koalicionin PD-ASHM. Syri TV ka transmetuar 184 minuta reklamë për Koalicionin PD-ASHM. TV Top News transmetuar 132 minuta reklamë për PS. TV Star Plus transmetuar 185 minuta reklamë për PS.

⁴⁴ Minutat e reklamës politike janë marrë nga çdo raport ditor i publikuar nga AMA, dhe është bërë mbledhja e tyre për të gjithë muajin e fushatës. Tarifat e medias janë përllogaritur, duke vendosur një vlerë mesatare në rast se mediat aplikojnë tarifa të ndryshme në fasha të ndryshme orare, si dhe tarifa fikse nëse media ka publikuar se aplikon një të tillë.

⁴⁵ Tarifat e deklaruara nga mediat janë me fasha orare apo në varësi të programacionit në momentin kur transmetohet reklama, ndërkohë që monitorimi i AMA është me minuta në total, pa specifikuar orarin apo programin gjatë të cilit reklamën janë transmetuar. Gjithashtu ka raste kur çmimet janë të vendosura në total për gjithë fushatën, apo për spot pa specifikuar kohëzgjatjen e tij. Në këto kushte nuk është e mundur që çmimet të përllogariten me saktësi të plotë. Në çdo rast KRIIK ka përllogaritur minimumin e shpenzimit në ato raste kur përllogaritja e saktë ka qenë e pamundur.

⁴⁶ Mesatarja e çmimit për sekondë reklame në tarifat e publikuara në faqen e KQZ-së nga 12 media është 850 lek/sek.

⁴⁷ Vetëm 6 subjekte zgjedhore kanë kryer reklamë në media, nga 11 të tilla të përfshira në fletën e Votimit.

⁴⁸ Nga të cilat rreth 82 milionë lekë të përllogaritura të shpenzuara në mediat të cilat kanë deklaruar tarifat e reklamës dhe rreth 54 milionë lekë të përllogaritura të shpenzuara në mediat të cilat nuk i kanë deklaruar tarifat e reklamës.

⁴⁹ Të ndara sipas Partive: - Partia Socialiste rreth 54.403.884 lekë; - Koalicioni Partia Demokratike – Aleanca për Shqipërinë Madhështore rreth 77.152.790 lekë; - Partia Aleanca Kombëtare Shqiptare 267.750 lekë; - Partia Koalicioni Euroatlantik 752.250 lekë; - Koalicioni Djathtas për Zhvillim 279.990 lekë; - Partia Social Demokrate 7.680 lekë.

Në raportet ditore të AMA evidentohet se është raportuar transmetimi i një reklame politike e cilësuar si “reklamë e pa identifikuar”.⁵⁰

Kjo qasje dhe ky fakt konsiderohet si tejet shqetësuese nga KRIIK, pavarësisht numrit të ulët të minutave në total.

Së pari, sipas ligjit çdo reklamë politike duhet të ketë të identifikuar qartë subjektin zgjedhor përkatës. Në rast se programi ose reklama politike nuk është e identifikuar qartë, KQZ-ja urdhëron pezullimin e menjëhershëm të transmetimit të saj derisa të bëhet identifikimi.⁵¹

Faqe | 18

Konstatohet se nuk ka patur asnjë reagim nga KQZ-ja lidhur me këtë reklamë të raportuar nga AMA, ndërkohë që do të duhej më së paku të ishte ndaluar të transmetohej.

Gjendur në këtë situatë kur më shumë se 45 minuta reklamë e transmetuar në media është e pa identifikuar nga AMA, është e domosdoshme të saktësohet në vijim prej saj dhe KQZ-së, për të patur të dhëna të sakta se cili/at subjekt/e ka/në kryer apo porositur atë, për të deduktuar më pas në përlllogaritje të saktë të minutave të reklamës për secilin subjekt.

Nevojitet gjithashtu që të kryhet verifikimi i nevojshëm dhe të merren masat përkatëse që parashikon ligji ndaj mediave dhe subjekteve zgjedhore përkatëse, të cilat duhet të mbajnë përgjegjësi për shkeljen e Kodit Zgjedhor në transmetimin e reklamave të paidentifikuara, pavarësisht se një proces *post facto*.

Në gjykimin e KRIIK, në funksion të kryerjes së procesit të verifikimit të raportimeve financiare pas vetëraportimit, *KQZ-ja duhet t'i kërkojë të gjitha mediave audiovizive të dorëzojnë tarifat e reklamimit në këtë moment, minimalisht për ato media të cilat janë evidentuar nga AMA të kenë bërë reklamë politike, dhe të vendosë sanksione në rast mosdorëzimi.*

Në mënyrë që të jetë më efikase, KRIIK gjykon se do të ishte e udhës që *KQZ-ja të tregohet akoma më proaktive dhe t'u kërkojë mediave të cilat janë evidentuar të kenë transmetuar reklamë politike që të dorëzojnë në KQZ edhe kontratat e lidhura me subjektet zgjedhore për reklamë politike që në këtë moment, për të patur më pas mundësi përlllogaritjesh dhe kontrolli efektiv.*

Një tjetër problem mbetet mos monitorimi nga AMA i disa mediave (qoftë në rastin e mediave që nuk janë monitoruar gjatë gjithë kohës, qoftë ato që nuk janë monitoruar fare), të cilat potencialisht mund të kenë transmetuar reklamë politike.

Faktimi nëse ato kanë transmetuar të tilla mund të kryhet në këtë moment nëpërmjet regjistrimeve të depozituara nga këto media në AMA. Për të adresuar sa është e mundur këtë problem, KRIIK gjykon se *KQZ-ja duhet të marrë një rol proaktiv duke i kërkuar paraprakisht të gjitha këtyre mediave që të deklarojnë nëse ato kanë transmetuar reklamë politike.*⁵² *Dhe nëse po, të vendoset në dispozicion kontrata edhe për ato.*

⁵⁰ Në raportet ditore të AMA-s rezultojnë një total prej 45.6 minutash reklamë politike e cilësuar “e paidentifikuar”. Mediat që kanë transmetuar këtë reklamë janë: A2 CNN, CNA TV, EuroNews TV, Fax News TV, Klan TV, News 24, Ora News, Report TV, Syri TV, Vizion Plus TV.

⁵¹ Kodi Zgjedhor, Neni 80 pika 1 gërma “ç” dhe Neni 84, pika 4.

⁵² Madje për të nxitur një deklaram të vërtetë, KQZ-ja mund të bashkëveprojë me AMA-n, për të kryer edhe verifikim me përzgjedhje rastësore të regjistrimeve të depozituara nga mediat, të cilat AMA nuk i ka monitoruar, por për të cilat ka regjistrimet përkatëse gjatë kohës së fushatës zgjedhore. Kjo do t'i shërbente edhe një kontrolli për atë se çfarë mediat i deklarojnë KQZ-së.

Dorëzimi paraprakisht i kontratave bëhet akoma më i rëndësishëm, nëse konsiderohet se disa media, në tarifat e dorëzuara në KQZ pohojnë se aplikojnë pagesë edhe për ndjekje të aktiviteteve të fushatës nga gazetarët e vet, speciale me kandidatët, apo edhe për transmetim të materialeve video të vëna në dispozicion nga subjektet zgjedhore.⁵³

Ndërkohë, nga eksperiencia e zgjedhjeve të shkuara, është evidentuar se ka media të cilat nuk kanë depozituar të tilla tarifa por kanë pranuar pagesa për emisione me kandidatët. Nëse këto media kanë transmetuar të tillë materiale me pagesë, me shumë gjasë ato nuk janë evidentuar si reklamë politike nga AMA, pasi janë reportazhe, lajme apo transmetime të drejtpërdrejta të aktiviteteve të fushatës.

Faqe | 19

Kjo situatë merr rëndësi parësore nëse mbahet në konsideratë se transmetimi i aktiviteteve të fushatës në kohë reale, sipas gjetjeve të AMA, ka qenë lloji i mbulimit mediatik me peshën më të lartë në zgjedhjet e 11 majit (mbi 43.5% e kohës totale të transmetimit, apo më shumë se 1 181 orë transmetimi).⁵⁴

KRIIK inkurajon Komisionin Qendror të Zgjedhjeve që në funksion të evidentimit të të gjitha shpenzimeve të kryera nga subjektet zgjedhore për mbulim mediatik, qoftë në formën e reklamave klasike qoftë në forma të tjera, të kërkojnë informacion nga monitoruesit e angazhuar gjatë fushatës zgjedhore në lidhje me reklamat në mediat sociale apo të tjera informacione që ata mund të kenë në lidhje me praktikën e mediave për të ofruar mbulim për fushatën zgjedhore përkundrejt pagesës.

Sa më sipër, me qëllimin që i gjithë informacioni i mundshëm të mblidhet në kohë, në mënyrë që kryqëzimi i raportimeve të subjekteve zgjedhore të mund të kryhet me efikasitet dhe të parandalohet fshehja e mundshme e shpenzimeve.

Ky fenomen është evidentuar në zgjedhjet pararendëse dhe bazuar në këto eksperiencia, në funksion të rritjes së transparencës dhe efikasitetit të kontrollit, KRIIK i ka kërkuar në vijimësi KQZ-së, që të vepronte paraprakisht në komunikimin me median për të evituar përsëritjen e situatës.

Në mënyrë që të evitohet e njëjta situatë dhe që Komisioni Qendror i Zgjedhjeve të gjendet sërish përpara faktit të kryer të një raportimi të paplotë apo me mangësi, KRIIK gjykon se Komisioni Qendror i Zgjedhjeve duhet, në mënyrë urgjente, të komunikojë si me mediat ashtu edhe me subjektet zgjedhore për të rikujtuar detyrimet e tyre në funksion të transparencës së financave politike, sipas propozimeve sa më sipër apo edhe nëpërmjet mënyrave të tjera që mund të gjykojnë efikase prej administratës së KQZ-së.

Duke qenë se mbeten edhe së paku dy muaj kohë në dispozicion që subjektet zgjedhore të përfundojnë përgatitjen dhe të dorëzojnë në KQZ raportet financiare, në opinionin e KRIIK, KQZ-ja, dhe në veçanti Drejtoria e Subjekteve Zgjedhore, Mbikëqyrjes, Financimit dhe Monitorimit (DSZMFM) që mbikëqyr raportimin financiar të subjekteve zgjedhore i ka të gjitha mundësitë t'i paraprijë një situatë si ajo e ndodhur për Zgjedhjet e vitit 2021 dhe ato të vitit 2023.

⁵³ News 24, Panorama TV, TV Apollon.

⁵⁴ Shih të dhënat e minutazhit të mbulimit të fushatës zgjedhore të 11 majit në [faqen ueb të KRIIK](#). Vlen të theksohet se, duke qenë se AMA nuk i monitoron të gjitha mediat audiovizive gjatë gjithë kohës, shifrat janë më të larta. Kjo shifër i referohet vetëm minutazhit të monitoruar nga AMA.

V.3. Shpenzimet për reklama politike në faqe ueb

Subjektet zgjedhore kanë realizuar gjithashtu reklama politike edhe online, përfshirë mediat elektronike apo, siç njihen ndryshe, portalet.

Faqe | 20

Vazhdon të mbetet shqetësues fakti që kjo kategori mediash nuk njihet nga legjislacioni si media në kuptimin klasik, dhe për pasojë ato nuk mbartin asnjë detyrim ligjor për të depozituar dhe bërë publike në KQZ tarifat që aplikojnë për reklamat politike, ashtu si edhe mbeten jashtë çdo mekanizmi institucional monitorimi.

Përfundim në këtë rast përbëjnë mediat audiovizive që zotërojnë gjithashtu faqe interneti, të cilat, sipas ligjit, janë të detyruara të publikojnë tarifat për reklamat politike që transmetohen online. Megjithatë, ligji nuk i detyron në mënyrë të qartë të depozitojnë veçmas edhe tarifat e faqes së internetit në KQZ.

Disa prej këtyre mediave i kanë depozituar këto tarifa, por jo të gjitha ato që disponojnë një platformë online.

Bazuar në monitorim jo sistematik, KRIIK evidentoi 30 faqe interneti⁵⁵ që publikuan gjatë fushatës reklamë politike për subjektet zgjedhore.

Pavarësisht se këto shpenzime nuk mund të përllogariten paraprakisht, për shkak të mungesës së çmimit, në gjykimin e KRIIK, *KQZ-ja duhet të investohet dhe t'u kërkojë këtyre mediave, përpara se të nisë procesin e kontrollit të raporteve financiare, që të dorëzojnë listën e çmimeve dhe kontratat e lidhura ndërmjet tyre dhe subjekteve zgjedhore.*

Në rastin e mediave audiovizive që kanë patur reklama të paguara qoftë në transmetim, qoftë në faqet e internetit, do të duhet që KQZ-ja të evidentojë shpenzimet për secilën kategori më vete, sipas kontratave të lidhura mes medias dhe subjekteve zgjedhore.

KRIIK, gjithashtu, *nxiti Komisionin Qendror të Zgjedhjeve që në këtë proces verifikimi të ndërveprojë me të tjera institucione të cilat mund ta ndihmojnë në evidentimin e saktë të shpenzimeve në mediat online, si p.sh. organet tatimore dhe Autoritetin e Komunikimeve Elektronike dhe Postare, për të nxitur transparencën dhe kontrollin e shpenzimeve për reklama politike në faqet e internetit.*

⁵⁵ - Portale që kanë bërë reklamë për Partinë Socialiste: Shqiptarja.com, A2News.com, anabelmagazine.com, Dosja.al, gazetatema.net, JavaNews.al, Lapsi.al, Newsbomb.al, Noa.al, Opinion.al, Classlifestile.com, TVklan.al, Gazeta-shqip.com, AbcNews.al, Balkanweb.com, EuroNews.al, Kohajone.com, Lajmifundit.al, ReportTV.al, Top-chanel.tv, Tpz.al, fjala.al;

- Portale që kanë bërë reklamë për Koalicionin Partia Demokratike – Aleanca për Shqipërinë Madhështore: A2News.com, gazetatema.net, Hashtag.al, Panorama.com, Lapsi.al, TVklan.al, Balkanweb.com, Kohajone.com, Top-chanel.tv, syri.net, zjarr.tv, pamfleti.net;

- Portale që kanë bërë reklamë për Koalicionin Nisma Shqipëria Bëhet: Hashtag.al;

- Portale që kanë bërë reklamë për Partinë Lëvizja Bashkë: Hashtag.al;

- Portale që kanë bërë reklamë për Partinë Mundësia: Balkanweb.com, Hashtag.al, CNA.al;

- Portale që kanë bërë reklamë për Partinë Koalicioni Euroatlantik: JavaNews.al, OraNews.tv;

- Portale që kanë bërë reklamë për Koalicionin Djathtas për Zhvillim: Shqiptarja.com.

VI. AUDITIMI I TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE PËR FUSHATËN ZGJEDHORE

Procesi i raportimit dhe verifikimit të financave të subjekteve zgjedhore është shumë më i gjerë sesa përshkrimi i mësipërm dhe kërkon një vëmendje të veçantë nga vetë subjektet dhe Komisioni Qendror i Zgjedhjeve në vijim. Kjo, pasi mbi të gjithë dokumentacionin e vetëraportuar, përfshirë indiciet e mundshme apo verifikimet paraprake të kryera nga administrata e KQZ-së, do të mbështetet puna e audituesve ligjorë, të cilët do të kryejnë kontrollin dhe do të japin përfundimet përkatëse.

Faqe | 21

Procesi i auditimit mbetet thelbësor për verifikimin e shpenzimeve financiare të subjekteve politike gjatë fushatës zgjedhore. Nëpërmjet tij, dalin në pah të dhëna dhe praktika që hedhin dritë mbi mënyrën e përdorimit të fondeve. Që auditimi të përmbushë funksionin e vet sipas ligjit, është thelbësore që informacioni i vënë në dispozicion nga subjektet të jetë i plotë, i besueshëm, i verifikueshëm dhe i dorëzuar në kohën e duhur.

Nga monitorimi i proceseve të mëparshme zgjedhore, KRIIK ka vërejtur se audituesit nuk kanë realizuar gjithmonë një kontroll të plotë dhe gjithëpërfshirës.⁵⁶

Një element shumë i rëndësishëm i cili do të duhet të kihet në konsideratë nga auditët është kryqëzimi i të dhënave të gjetura nga auditimi me ato të pasqyruara në raportet e monitorimit nga monitoruesit e fushatës zgjedhore.⁵⁷

Bazuar në problematikat e raporteve të auditëve të vërejtura në zgjedhjet pararendëse, *KQZ-ja duhet të ketë komunikim intensiv dhe të vazhdueshëm me ta, për të qartësuar çdo element se ku duhet të ketë fokus prej tyre, si dhe duke u kujtuar mbi rëndësinë dhe domosdoshmërinë e kryerjes së një auditimi sa më profesional.*

Një kontroll i plotë sikurse ligji kërkon, kërkon një angazhim maksimal jo vetëm nga subjektet zgjedhore, monitoruesit dhe audituesit, por sidomos nga vetë administrata e KQZ, veçanërisht prej Drejtorisë së Subjekteve Zgjedhore, Mbikëqyrjes, Financimit dhe Monitorimit (DSZMFM), e cila duhet të koordinojë e mbikëqyrë realizimin e gjithë procesit, si dhe të kontrollojë e verifikojë tërë të dhënat më pas.

Në konsideratën e KRIIK, *KQZ-ja ndryshe nga mirëkuptimi dhe tolerimi deri në kufijtë e shkëljes së ligjit, të treguar për kontrollin dhe verifikimin e financave të subjekteve zgjedhore për zgjedhjet e vitit 2021, 2022 dhe 2023, duhet të tregojë një qasje tërësisht të angazhuar për zbatimin pa asnjë ekuivok të ligjit. Përpos kësaj, në gjykimin e KRIIK, kontrolli dhe verifikimi përveçse i plotë dhe i gjithanshëm, do të duhet gjithashtu të kryhet në kohën e duhur.*

Në këtë kuadër, në vijim të rekomandimit të dërguar e artikuluar disa herë edhe më parë, KRIIK i rekomandon sërish KQZ-së⁵⁸ nevojën e hartimit të një metodologjie konkrete kontrolli të financave të subjekteve zgjedhore, me hapa konkretë, të detajuar dhe afate kohore që duhen ndjekur me rigozitet prej administratës së KQZ-së.

⁵⁶ Në një gjykim të përgjithshëm vërehet se auditimi i realizuar nga ekspertët ligjorë ka qenë sipërfaqësor, pa u thelluar në disa elemente të rëndësishëm të veprimtarisë financiare të partive.

Janë evidentuar raste të paraqitjes së raporteve të paplotësuara tërësisht sipas formatit të ri të miratuar nga KQZ-ja në vitin 2021 dhe 2023 apo raporte me gabime materiale.

⁵⁷ Ky kryqëzim në zgjedhjet e vitit 2021, 2022 dhe 2023 u evitua plotësisht nga auditët, madje edhe KQZ-ja në nuk mori në konsideratë gjetjet e tyre.

⁵⁸ Një rekomandim i bërë edhe më herët nëpërmjet dokumenteve zyrtare të përcjella në KQZ si edhe nëpërmjet komunikimeve zyrtare verbale.

VII. REKOMANDIME

Në funksion të qëllimit madhor për të siguruar një ligjzbatim të plotë dhe sigurimin e integritetit zgjedhor në raport me financimin e politikës, si dhe forcimin e mëtejshëm të rolit dhe funksionimit të duhur të KQZ-së e administratës së saj, KRIIK i drejton Komisionit Qendror të Zgjedhjeve, subjekteve zgjedhore dhe audituesve ligjorë një sërë rekomandimesh, të cilat mund të gjenden edhe në tekstin e Raportit, së bashku me kontekstin përkatës.

Faqe | 22

Këto rekomandime synojnë të garantojnë një transparencë maksimale mbi të ardhurat dhe shpenzimet e subjekteve zgjedhore gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare të 11 majit 2025, duke respektuar kornizën ligjore aktuale.

Ndonëse këto rekomandime fokusohen vetëm në hapat e mundshëm brenda legjislacionit aktual, KRIIK vlerëson thelbësor reformimin e ligjit për financimin e partive politike. Kjo çështje do të ri-adresohet me rekomandime të detajuara drejtuar ligjvënësve dhe partive politike parlamentare pas konstituimit të Legjislaturës së 11-të të Kuvendit të Shqipërisë.⁵⁹

Në lidhje me procesin e kontrollit të të ardhurave dhe shpenzimeve të subjekteve zgjedhore për zgjedhjet e 11 majit 2025, KQZ-ja, si institucioni ligjërisht përgjegjës për mbikëqyrjen e financimit politik, duhet të udhëhiqet nga fryma themelore e ligjit për transparencë, e sanksionuar në Kushtetutë.

Zbatimi i ligjit duhet të synojë përmbushjen e kësaj asprate kushtetuese dhe të parimeve të llogaridhënies, si themele të një shoqërie demokratike dhe të drejtë.

Përgjegjësia kryesore për zbatimin e kuadrit ligjor, i cili në përgjithësi ofron bazë të mjaftueshme për transparencën e financimit zgjedhor, i takon administratës së KQZ-së. Është detyrë parësore e saj që të zbatojë plotësisht përgjegjësitë dhe detyrimet e përcaktuara ligjërisht.

Rekomandime për Komisionin Qendror të Zgjedhjeve

- Të kryejë një kontroll paraprak rigoroz të raporteve të depozituara nga secili subjekt zgjedhor duke mos u mjaftuar vetëm me elementët formalë, por edhe duke përdorur e vënë në zbatim të drejtën e parashikuar në pikën 1 të nënit 6 të Vendimit nr. 13 datë 06.04.2021 “Për përcaktimin e rregullave për raportimin financiar të subjekteve zgjedhore, kontrollin dhe verifikimin e financimeve dhe shpenzimeve të tyre gjatë fushatës zgjedhore”, i ndryshuar.

- Në vijim, administrata e KQZ-së duhet të realizojë një proces të plotë verifikimi, duke marrë në konsideratë çdo informacion të përfshirë në raportet e vetëdeklarimit të subjekteve zgjedhore, informacionin nga monitoruesit (edhe nëse ai rezulton i paplotë), të dhënat e mbledhura nga Struktura e Posaçme për monitorimin e fushatës zgjedhore në internet, indiciet e çdo informacion tjetër që mund të ketë ardhur nga denoncimet e aktorëve politikë e të qytetarëve, si dhe gjetjet e audituesve ligjorë të kontraktuar.

- Të zbatojë në mënyrë të plotë kuadrin ligjor ekzistues për kontrollin dhe verifikimin e financave të subjekteve zgjedhore. Kjo përfshin si të ardhurat ashtu edhe shpenzimet e kryera për fushatën zgjedhore, duke shfrytëzuar minimalisht çdo mundësi që ligji ofron qartazi. Angazhimi duhet të jetë për një qasje të qartë dhe proaktive në zbatimin e ligjit.

Ky proces duhet të orientohet nga parimet e transparencës dhe konsultimit të vazhdueshëm, të cilat tashmë janë aplikuar dhe normuar nga KQZ-ja. Çdo tolerancë ndaj

⁵⁹ Shih p.sh., Rekomandimet “[Mbi përmirësimin e kuadrit ligjor për zgjedhjet, në kuadër të procesit të Reformës Zgjedhore](#)” nga KRIIK, mars 2024.

shkeljeve të ligjit, pavarësisht se mund të duken të vogla në shikim të parë, duhet të shmanget duke garantuar një kontroll të gjithanshëm dhe në kohën e duhur.

- T'i kushtojë një vëmendje të veçantë e me shumë kujdes procesit të raportimit financiar të shpenzimeve që subjektet zgjedhore kanë kryer jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë.

- Të hartojë dhe zbatojë një metodologji konkrete dhe të strukturuar për kontrollin financiar të subjekteve zgjedhore. Kjo metodologji duhet të përcaktojë qartazi hapat operacionalë që do të ndiqen, si dhe afatet kohore përkatëse për zbatimin e secilit hap të procesit të kontrollit.

- T'u kërkojë të gjitha mediave audiovizive në vend që nuk e kanë bërë ende që të dorëzojnë pranë KQZ-së tarifat e reklamimit që kanë aplikuar gjatë periudhës së fushatës zgjedhore, si dhe kopjet e kontratave të lidhura me subjektet zgjedhore. Kjo do të mundësojë verifikimin e saktë dhe të plotë të vetëdeklarimeve të subjekteve zgjedhore.

Të marrë masa administrative ndaj çdo operatori mediatik që nuk përmbush detyrimin ligjor për të dorëzuar informacionin e kërkuar lidhur me tarifat e reklamave politike.

- Të ndërmarrë përpjekje konkrete për të siguruar nga platforma si Meta (Facebook) apo edhe kompani të tjera që ofrojnë shërbime reklamash në internet, informacion të plotë dhe të verifikueshëm në lidhje me reklamat politike të shfaqura gjatë periudhës zgjedhore.

- Administrata e KQZ-së, konkretisht Drejtoria e Subjekteve Zgjedhore, Mbikëqyrjes, Financimit dhe Monitorimit (DSZMFM) e cila është ngarkuar me mbikëqyrjen e financimit të fushatave zgjedhore, duhet të mbajë një komunikim të vazhdueshëm dhe proaktiv me subjektet zgjedhore. Qëllimi i këtij komunikimi duhet të jetë rikujtimi i rregullt i detyrimeve ligjore që kanë subjektet në lidhje me transparencën financiare, si dhe sanksionet përkatëse që do të aplikohen në rast të deklarimeve të paplota ose jo në përputhje me kërkesat ligjore.

- DSZMFM të konsiderojë si shumë të rëndësishme dhe të angazhohet për të mbajtur të përditësuara informacionet e kontaktit të subjekteve zgjedhore, në mënyrë që të eliminohen situata e ndodhura në zgjedhje të shkuara kur audituesit ligjorë kanë dështuar të kontaktojnë një parti politike që ka marrë pjesë në zgjedhje.

- Të kryejë një analizë të thelluar të nevojave për ndryshime në kuadrin rregullator aktual dhe të ndërmarrë në mënyrë urgjente përditësimet e nevojshme. Kjo analizë dhe përditësim duhet të bazohen në përvojat e fituara nga ciklet e mëparshme zgjedhore.

- Të analizojë me kujdes arsyet që kanë çuar në dështimin e mekanizmit aktual të monitorimit të fushatës zgjedhore dhe t'u propozojë ligjvënësve, në kohën e duhur, qasje alternative që mund të rezultojnë në një mekanizëm më efektiv.

- Të intensifikojë bashkëpunimin me institucione të tjera shtetërore, siç janë administrata tatimore dhe Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP), me qëllim identifikimin e shpenzimeve që subjektet zgjedhore kryejnë për reklama në platformat online.

- Të udhëzojë në mënyrë të qartë audituesit ligjorë për elementet specifike ku kërkohet fokus i veçantë gjatë procesit të auditimit. Gjithashtu, të mbështesë audituesit ligjorë gjatë gjithë procesit me çdo informacion apo asistencë të nevojshme.

Po ashtu mbetet i rëndësishëm monitorimi në vazhdimësi i progresit të punës së tyre, duke garantuar që ata do të përmbushin detyrimet kontraktuale me cilësi dhe në kohë.

Rekomandime për subjektet zgjedhore dhe kandidatët

- Të raportojnë me përgjegjësi të plotë çdo shpenzim të kryer në funksion të fushatës zgjedhore, si brenda ashtu edhe jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë, pavarësisht nga periudha kohore në të cilën këto shpenzime janë realizuar.

Faqe | 24

- Të raportojnë sipas formateve zyrtare të krijuara nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, si dhe të ndajnë shpenzimet në mënyrë të qartë dhe të detajuar, duke ndjekur me rigorozitet udhëzimet e dhëna nga KQZ-ja.

- Të raportojnë çdo reklamë që është financuar nga palë të treta si një dhurim në natyrë, duke specifikuar vlerën financiare të këtyre shërbimeve reklamuese.

- Të raportojnë në mënyrë transparente të gjitha shpenzimet që lidhen me çdo formë të mbulimit mediatik të fushatës, duke përfshirë reklamën e paguara në rrjetet sociale, reklamën në mediat tradicionale (televizion, radio, shtyp të shkruar), si dhe çdo formë tjetër të përmbajtjes mediatike me pagesë.

- Të marrin masa konkrete për të siguruar që të gjithë kandidatët e tyre për deputetë të deklarojnë në kohë dhe në mënyrë të saktë pranë subjektit zgjedhor të gjitha të ardhurat dhe shpenzimet që ata kanë kryer në funksion të fushatës zgjedhore. *(Raportim i cili duhet të jetë kryer tashmë, pasi afati i parashikuar është 30 ditë pas zgjedhjeve)*

- Të gjithë kandidatët për deputetë, përfshirë ata që janë pjesë e listave të hapura apo të mbyllura, kanë detyrimin ligjor të deklarojnë çdo shpenzim që kanë kryer në funksion të fushatës zgjedhore, madje edhe përpara momentit kur ata janë zyrtarizuar si kandidatë nga KQZ-ja.

Kandidatët duhet të jenë të ndërgjegjshëm se nuk mund të ketë fushatë zgjedhore me kosto zero financiare.

Çdo shpenzim i kryer, sado minimal qoftë dhe pavarësisht nëse është realizuar nga të ardhurat e tyre personale, duhet të raportohet në mënyrë të plotë dhe transparente pranë subjektit zgjedhor.

Rekomandime për audituesit ligjorë

- Të zbatojnë në mënyrë rigorozë dhe të plotë kuadrin ligjor në fuqi dhe standardet e kontabilitetit gjatë gjithë procesit të auditimit të financave të fushatës së subjekteve zgjedhore.

- Të refuzojnë në mënyrë kategorike legjitimitimin e çdo të ardhure ose shpenzimi që konstatohet se bie ndesh me dispozitat e ligjit në fuqi.

- Të bashkëpunojnë ngushtësisht me Komisionin Qendror të Zgjedhjeve dhe të ndjekin me përpikmëri udhëzimet e dhëna nga ky institucion gjatë gjithë procesit të auditimit.

- Të jenë të kujdesshëm në respektimin me përpikmëri të kuadrit rregullator ligjor, të afateve dhe kritereve të vendosura duke evituar problematika të evidentuara në raportet e mëparshme lidhur me qasje relativizuese apo sipërfaqësore të fakteve e shkeljeve të gjetura, mospërputhje të tyre në kronologjinë e raportit, etj..

VIII. SHTOJCA

Shtojca 1 – Shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram për çdo faqe ku janë kryer shpenzime, për të dyja periudhat për të cilat janë shkarkuar të dhënat

Duke qenë se libreria e reklamave politike të Meta nuk jep një shifër të saktë për faqet që shpenzojnë më pak se 100 dollarë amerikanë gjatë periudhës për të cilën mbledhen të dhënat dhe nuk të lejon të përzgjedhësh një periudhë kohore specifike, por i paracakton periudhat duke kufizuar mundësinë për të marrë të dhëna të sakta, **për të mbledhur të dhëna sa më të sakta për të gjithë periudhën zgjedhore, KRIIK shkarkoi të dhënat për dy periudha 90-ditore, duke numëruar mbrapsht nga dita e zgjedhjeve (11 maj 2025).**

Faqe | 25

Në këtë mënyrë, të dhënat u shkarkuan për 180 ditë (6 muaj) në total përpara ditës së zgjedhjeve. Konkreisht:

- 13 nëntor 2024 – 10 shkurt 2025
- 11 shkurt – 11 maj 2025

Filtrimi i të dhënave

Një numër faqesh që kishin shpenzuar për reklama të kategorizuara si në lidhje me çështje sociale, politike apo zgjedhore në të njëjtat periudha kohore u eliminuan. Tabela përmban vetëm ato reklama që ishin relevante për zgjedhjet në Shqipëri, duke qenë se promovonin apo synonin të dëmtonin fushatën e një subjekti zgjedhor apo kandidati, referuar përkufizimit të shpenzimeve për fushatë zgjedhore sipas Kodit Zgjedhor (neni 2, pika 28).

Struktura e tabelës

Në tabelën më poshtë mund të gjenden të dhënat për çdo faqe që ka pasur shpenzime për reklama politike në të dyja periudhat e përmendura më sipër:

Kolona 1 – "Nr. rendor"

Identifikues unik për secilën nga faqet e paraqitura në tabelë.

Kolona 2 – "Faqja ku është kryer shpenzimi"

Paraqet emrin e faqes në të cilën është bërë shpenzimi. Faqet janë renditur sipas rendit alfabetik dhe jo shumës së shpenzuar.

Kolonat 3 dhe 4 – "Minimumi i shpenzuar" dhe "Maksimumi i shpenzuar"

Paraqesin minimumin dhe maksimumin e shpenzuar:

- Nëse totali i shpenzuar në një periudhë të caktuar është më pak se 100 dollarë amerikanë, minimumi është 0 dhe maksimumi 99 dollarë amerikanë. Vlen të theksohet se këto shifra nuk janë të sakta, por më të afërtat e mundshme në njësi të plota.
- Nëse totali i shpenzuar në një periudhë të caktuar është mbi 100 dollarë amerikanë, libreria e jep me shifër të saktë, kështu që si minimumi dhe maksimumi janë të barabartë me këtë shifër. P.sh., nëse një subjekt ka shpenzuar 103 dollarë amerikanë në një periudhë të caktuar, si minimumi ashtu edhe maksimumi janë 103 dollarë.

Kolona 5 – "Numri i reklamave"

Paraqet numrin e reklamave që faqja përkatëse ka krijuar në periudhën përkatëse.

Vëreni se për çdo faqe është paraqitur në tabelë si totali i shpenzuar nga 13 nëntori 2024 deri më 11 maj 2025 (me shkrim të fortë), ashtu edhe sipas periudhave për të cilat të dhënat janë shkarkuar më vete (rreshtat pasues në tabelë). Në ato raste kur faqja përkatëse ka pasur shpenzime vetëm në një nga periudhat, paraqitet vetëm ajo periudhë.

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
1	Abas Tafa	322	322	8
	11 shkurt - 11 maj 2025	322	322	8
2	Adi Qose	2.522	2.522	55
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.522	2.522	55
3	Adriatik Hoxha	111	111	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	111	111	9
4	Agron Duka	0	198	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	5
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
5	Agron Gaxho	450	450	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	450	450	15
6	Agron Shehaj	50.901	51.000	258
	11 shkurt - 11 maj 2025	40.616	40.616	172
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	10.285	10.384	86
7	Akil Kraja	3.559	3.559	91
	11 shkurt - 11 maj 2025	3.559	3.559	91
8	Alban Xhelili	2.429	2.429	75
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.429	2.429	75
9	Albi Jaha	559	658	12
	11 shkurt - 11 maj 2025	559	658	12
10	Aleksander Jushi	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
11	Alfrida Marku	0	198	32
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	7
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	25
12	Ali Hallaci	0	99	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	5
13	Alis Narazani	437	437	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	437	437	5
14	Alta Azizi-Haluci	223	322	14
	11 shkurt - 11 maj 2025	223	322	14

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
15	Amel Pervizi	287	287	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	287	287	5
16	Andi Seferi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
17	Andia Ulliri	3.668	3.668	147
	11 shkurt - 11 maj 2025	3.551	3.551	134
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	117	117	13
18	Andrea Shtjefni	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
19	Antonela Dedej	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
20	Antoneta Dhima	324	324	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	324	324	6
21	Arben Pëllumbi	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
22	Arbi Agalliu	0	198	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
23	Arbjan Mazniku	1.135	1.135	21
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.135	1.135	21
24	Ardian Fero	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
25	Ardian Hysa	620	620	26
	11 shkurt - 11 maj 2025	497	497	16
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	123	123	10
26	Ardian Islami	200	200	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	200	200	2
27	Ardit Bido	2.375	2.474	43
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.375	2.474	43
28	Arian Jaupllari	750	750	33
	11 shkurt - 11 maj 2025	750	750	33

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
29	Arilda Lleshi	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
30	Arlind Kullolli	462	462	16
	11 shkurt - 11 maj 2025	462	462	16
31	Armonela Marku	171	270	14
	11 shkurt - 11 maj 2025	171	270	14
32	Arsejda Gjyli	0	99	3
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	3
33	Artan Liçaj	396	495	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	396	495	13
34	Artan Murrizi	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
35	Atird Hoxha	563	563	16
	11 shkurt - 11 maj 2025	563	563	16
36	Aulon Kalaja	1.904	2.003	196
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.904	2.003	196
37	Aulona Bylykbashi	2.139	2.139	30
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.139	2.139	30
38	Avokate Dorina Prethi	547	547	8
	11 shkurt - 11 maj 2025	547	547	8
39	Bardh Spahia	194	194	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	194	194	13
40	Bashkë Me Adriatik Lapaj	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
41	Belind Këlliçi	9.236	9.236	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	9.236	9.236	19
42	Belinda Balluku	1.643	1.742	49
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.643	1.742	49
43	Besmir Dervishaliaj	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
44	Beso Vedin Voto Tedin	0	99	1

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
45	Bledjon Nallbati	147	147	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	147	147	4
46	Blendi Himci	179	179	21
	11 shkurt - 11 maj 2025	179	179	21
47	Blendi Himçi	0	99	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	11
48	Blerina Gjylameti	1.098	1.098	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.098	1.098	19
49	Bora Muzhaqi	671	671	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	671	671	15
50	Briseida Çakërri	617	617	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	617	617	5
51	Bruna Mersini	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
52	Brunilda Salaj	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
53	Bujar Leskaj	2.070	2.070	26
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.070	2.070	26
54	Burbuqe Islami - Faqja Zyrtare	1.212	1.311	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.212	1.311	19
55	Burhan Misiraj	160	259	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	160	259	9
56	Ceno Klosi	1.727	1.727	43
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.727	1.727	43
57	Dasantila Tahiraj	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
58	Dashamir Shehi	4.016	4.115	65
	11 shkurt - 11 maj 2025	4.016	4.115	65
59	Dashamir Xhika	429	429	16
	11 shkurt - 11 maj 2025	429	429	16

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
60	Denis Deliu	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
61	Denis Dulla - Shqipëria Behet	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
62	Dorjan Dogjani	199	199	7
	11 shkurt - 11 maj 2025	199	199	7
63	Dorjan Teliti	246	345	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	246	246	4
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
64	Dr. Artan Murati	3.321	3.420	52
	11 shkurt - 11 maj 2025	3.321	3.420	52
65	Dr. Edmond Stojku	510	609	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	510	609	11
66	Dr. Endrit Shabani	8.411	8.708	186
	11 shkurt - 11 maj 2025	7.595	7.694	148
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	816	1.014	38
67	Dritan Cani	163	163	8
	11 shkurt - 11 maj 2025	163	163	8
68	Dritan Mitarja	154	154	17
	11 shkurt - 11 maj 2025	154	154	17
69	Dritan Mitarja Fanpage	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
70	Dritan Sejko	290	290	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	290	290	3
71	Eda Cauli	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
72	Edit Harxhi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
73	Edlira Durmishaj	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
74	Edlira Harizi Shemsi	634	634	16

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	634	634	16
75	Edmond Haxhinasto	178	178	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	178	178	5
76	Edmond Rrushi	460	460	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	460	460	13
77	Edmond Spaho	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
78	Edona Bilali	154	253	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	154	154	3
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	2
79	Edona Haklaj	140	239	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	140	140	2
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
80	Eduart Sharka	194	293	12
	11 shkurt - 11 maj 2025	194	194	9
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	3
81	Edvin Kulluri	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
82	Edvin Prençe - Faqja Zyrtare	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
83	Egnatia News	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
84	Ekrem Spahiu	345	345	18
	11 shkurt - 11 maj 2025	345	345	18
85	Ela Toçka	593	593	14
	11 shkurt - 11 maj 2025	593	593	14
86	Eldian Cepeli	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
87	Elton Laska	158	257	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	158	257	6
88	Elvis Rexhmati	0	99	2

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
89	Elvisa Drishti	0	99	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	4
90	Endri Hasa	8.084	8.183	227
	11 shkurt - 11 maj 2025	7.964	8.063	222
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	120	120	5
91	Endri Hyseni	847	847	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	847	847	6
92	Enkelejd Alibeaj	2.466	2.565	71
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.466	2.565	71
93	Eno Bozdo	138	138	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	138	138	9
94	Enslemvera Zake	177	177	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	177	177	19
95	Erald Kapri	0	198	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	198	3
96	Eraldo Leba	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
97	Erdis Hyka	0	198	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	198	2
98	Ergys LLanaj	1.892	2.090	23
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.892	1.991	22
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
99	Erion Muska Per Fierin	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
100	Erion Muska-Shqipëria Bëhet	692	791	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	692	791	11
101	Erisa Xhixho	212	410	20
	11 shkurt - 11 maj 2025	212	311	19
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
102	Eriseld Deda	167	266	6

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	167	266	6
103	Eriselda Zotaj Celaj	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
104	Eriselda Zotaj Çelaj	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
105	Erjon Bacaj Shqipëria Bëhet	1.227	1.227	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.227	1.227	5
106	Erjon Xhili	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
107	Ermal Elezi	387	486	14
	11 shkurt - 11 maj 2025	387	486	14
108	Ermand Agolli	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
109	Ermir Kastrioti	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
110	Ervin Hoxha	356	356	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	356	356	3
111	Ervin Mile	0	198	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	198	2
112	Ervis Çela	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
113	Ervis Çela - Shqipëria Bëhet	1.633	1.732	27
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.633	1.732	27
114	Ervis Paçrami	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
115	Ethem Aga	1.575	1.575	22
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.575	1.575	22
116	Etilda Gjonaj	326	326	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	326	326	6
117	Etjen Xhafaj	1.136	1.235	325
	11 shkurt - 11 maj 2025	914	914	230

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	222	321	95
118	Etleva Budini	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
119	Evis Kushi	419	419	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	419	419	13
120	Fadil Nasufi	103	103	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	103	103	1
121	Fation Semanjaku	555	654	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	555	654	19
122	Fatmir Mediu	899	899	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	899	899	10
123	Fatmir Myrta	0	198	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
124	Fatmir Xhafaj	1.083	1.083	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.083	1.083	19
125	Fatmira Kola	168	168	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	168	168	5
126	Ferdinand Dervishi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
127	Fioralba Dervishi	289	289	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	289	289	13
128	Florenc Spaho	1.163	1.262	31
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.163	1.262	31
129	Franc Shkembi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
130	Frida Mavriqi	111	210	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	111	210	6
131	Frrok Gjini	852	852	27
	11 shkurt - 11 maj 2025	852	852	27
132	Gazment Bardhi	7.685	7.685	457

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	6.450	6.450	347
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	1.235	1.235	110
133	Gazment Koduzi	1.333	1.432	12
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.333	1.432	12
134	Geldon Fejzo - Faqja Zyrtare	920	920	29
	11 shkurt - 11 maj 2025	920	920	29
135	Genci Shehaj	221	221	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	221	221	9
136	Genti Kame - Shqipëria Bëhet Gjirokastër	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
137	Gentian Cela	199	199	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	199	199	10
138	Gentian Hilla	962	962	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	962	962	13
139	Gentian Koçi	801	801	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	653	653	17
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	148	148	2
140	Gentjan Mataj	540	639	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	540	639	10
141	Gerard Komini	982	982	48
	11 shkurt - 11 maj 2025	982	982	48
142	gerard_komini	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
143	Gerta Dhima	727	727	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	727	727	10
144	Gjergji Nezha	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
145	Gjergji Nika	590	590	40
	11 shkurt - 11 maj 2025	590	590	40
146	Gjin Gjoni	706	805	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	706	706	14

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
147	Gledian Llatja	361	361	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	361	361	3
148	Gratë votojnë Gratë	200	200	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	200	200	3
149	Greta Ambeli-Shqiperia Behet	315	315	7
	11 shkurt - 11 maj 2025	315	315	7
150	Grigels Muçollari	16.557	16.557	309
	11 shkurt - 11 maj 2025	14.002	14.002	246
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	2.555	2.555	63
151	Hysen Kadiu	372	372	29
	11 shkurt - 11 maj 2025	215	215	13
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	157	157	16
152	Hysen Xhura	522	621	30
	11 shkurt - 11 maj 2025	522	621	30
153	Idlir Islamaj	391	391	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	391	391	6
154	Igli Cara	425	425	21
	11 shkurt - 11 maj 2025	425	425	21
155	Ilda Dhori	0	198	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
156	Ilda Zhulali	694	694	12
	11 shkurt - 11 maj 2025	694	694	12
157	Ilir Meta	3.536	3.536	18
	11 shkurt - 11 maj 2025	3.536	3.536	18
158	Ilir Metaj	0	198	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	3
159	Ilir Zoto	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
160	Ilirjan Alliu	324	324	37
	11 shkurt - 11 maj 2025	324	324	37
161	Ilirjan Musko	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
162	Ina K. Zhupa	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
163	Ira Boja	106	106	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	106	106	10
164	Irel Elezi	518	518	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	518	518	11
165	Johan Hoxha	0	99	3
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	3
166	Jonathan Pano	724	823	39
	11 shkurt - 11 maj 2025	724	823	39
167	Jonathan Pano PD	200	200	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	200	200	10
168	Joni Myshketa	1.286	1.484	54
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.286	1.484	54
169	Jorida Tabaku	16.347	16.347	821
	11 shkurt - 11 maj 2025	13.998	13.998	656
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	2.349	2.349	165
170	Julian Zyla	436	436	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	436	436	19
171	Kejsi Elezi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
172	Klajdi Pllaha	372	372	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	372	372	9
173	Klementin Mile	126	126	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	126	126	4
174	Klevis Jahaj	457	457	12
	11 shkurt - 11 maj 2025	457	457	12

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
175	Klevis Kaso Zyrtare	4.061	4.061	50
	11 shkurt - 11 maj 2025	4.061	4.061	50
176	Kliti Hoti Faqja Zyrtare	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
177	Klodian Xhyheri	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
178	Klodiana Çapja	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
179	Koalicioni Euroatlantik Dega 8 Tiranë	380	380	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	380	380	5
180	Kreshnik Çollaku	710	710	38
	11 shkurt - 11 maj 2025	710	710	38
181	Kreshnik Osmani	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
182	Kristiano Kocibelli	811	811	10
	11 shkurt - 11 maj 2025	811	811	10
183	Ledina Alolli	1.200	1.200	91
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.200	1.200	91
184	Lefter Gështenja	525	723	92
	11 shkurt - 11 maj 2025	371	470	60
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	154	253	32
185	Lëvizja BASHKË	1.414	1.414	43
	11 shkurt - 11 maj 2025	965	965	16
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	449	449	27
186	Levizje Anti Establishment Konservatore	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
187	Limonera Bozha	781	781	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	781	781	15
188	Lindita Begolli	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
189	Lindita Kabila	0	99	1

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
190	Lodovik Hasani	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
191	Loer Kume	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
192	Loranca Hoxha	3.474	3.474	94
	11 shkurt - 11 maj 2025	3.474	3.474	94
193	Luana Harizaj	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
194	Luçiano Boçi	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
195	Luljeta Sejko	0	198	9
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	198	9
196	Lulzim Basha	7.465	7.465	45
	11 shkurt - 11 maj 2025	6.839	6.839	30
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	626	626	15
197	Lumturi Hasa	1.576	1.576	54
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.576	1.576	54
198	Mario Runa	243	243	6
	11 shkurt - 11 maj 2025	243	243	6
199	Matea Rexhepi	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
200	Matilda Matija	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
201	Matilda Qurku	0	99	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	4
202	Mhill Gecaj	282	282	34
	11 shkurt - 11 maj 2025	282	282	34
203	Mimoza Hajdarmataj	0	198	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	198	3
204	Mirela Ruko	0	99	2

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
205	Musa Coha	1.082	1.082	26
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.082	1.082	26
206	Nada Daullja	155	155	5
	11 shkurt - 11 maj 2025	155	155	5
207	Neli Demi	1.094	1.193	26
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.094	1.193	26
208	Niko Peleshi	253	352	17
	11 shkurt - 11 maj 2025	253	352	17
209	Nikolin Metaj	0	99	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	4
210	Nisma #Thurje	641	740	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	641	641	14
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	0	99	1
211	Oerd Bylykbashi	173	173	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	173	173	11
212	Olsi Komici	424	424	13
	11 shkurt - 11 maj 2025	424	424	13
213	Olta Xhacka	500	500	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	500	500	3
214	Orjola Pampuri	1.677	1.776	64
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.677	1.776	64
215	Panajot Soko	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
216	Partia Demokratike Dega Librazhd - Faqja Zyrtare	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
217	Partia Demokratike e Shqipërisë	43.477	43.477	97
	11 shkurt - 11 maj 2025	43.477	43.477	97
218	Partia Drejtësi, Integrim dhe Unitet	15.285	15.285	151
	11 shkurt - 11 maj 2025	15.285	15.285	151
219	Partia Socialiste e Shqipërisë	568	568	14

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	249	249	3
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	319	319	11
220	partia_mundesia11	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
221	PD Mirdite	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
222	Pellumb Seferi	9.086	9.185	96
	11 shkurt - 11 maj 2025	9.086	9.185	96
223	Persida Shkrepa	2.129	2.129	37
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.129	2.129	37
224	Petrit Malaj	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
225	Petro Lubonja	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
226	Pirro Vengu	2.528	2.627	138
	11 shkurt - 11 maj 2025	2.528	2.627	138
227	Plarent Ndreca	1.030	1.129	32
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.030	1.129	32
228	Qamil Xhoka	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
229	Ramion Kurti	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
230	Redinela Beqiraj	158	257	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	158	257	2
231	Renaldo Dusho	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
232	Renato Kumrija	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
233	Rezart Kthupi	345	444	17
	11 shkurt - 11 maj 2025	345	444	17
234	RiGerta Loku Tushaj	0	99	3

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
235	Rizaldo Vrenozi	414	513	19
	11 shkurt - 11 maj 2025	414	513	19
236	Salvador Kaçaj	805	805	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	805	805	11
237	Sami Osmani	352	451	15
	11 shkurt - 11 maj 2025	352	451	15
238	Sander Prenga	0	99	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	4
239	Sara Zekaj	787	787	25
	11 shkurt - 11 maj 2025	787	787	25
240	Sention Zotaj	150	150	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	150	150	2
241	Sevin Serjani	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
242	Sheme Hamitaj	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
243	Shkelqim Sterkaj	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
244	Shqipëria Bëhet	7.327	7.327	46
	11 shkurt - 11 maj 2025	6.831	6.831	38
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	496	496	8
245	Shqipëria Bëhet - Suedi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
246	Shqipëria Bëhet Dimal	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
247	Shqipëria Bëhet Vlorë	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
248	shqiperia_behet_gjirokaster	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
249	Shyqyri Myrtollari	405	405	22

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	405	405	22
250	SILVA HASAJ	545	644	22
	11 shkurt - 11 maj 2025	545	644	22
251	Silvi Bardhi Hastopalli	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
252	Socialistët Rrogozhinë	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
253	Sokol Ruka	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
254	Suzana Rama - Numani	630	630	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	630	630	11
255	Tanush Caushi	456	555	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	456	555	11
256	Taulanda Jupi	9.501	9.600	292
	11 shkurt - 11 maj 2025	9.212	9.311	268
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	289	289	24
257	taulanda_jupi	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
258	Taulant Balla	107	107	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	107	107	1
259	Taulant Hoxha - Nisma Shqipëria Behet	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
260	te.mbeshtesim.arlind.qorin	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
261	Team Edi Rama	895	994	37
	11 shkurt - 11 maj 2025	895	994	37
262	themuslimvote.al	115	115	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	115	115	1
263	Tritan Shehu	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
264	Valbona Lisha	1.369	1.369	9

Nr. rendor	Faqja ku është kryer shpenzimi	Minimumi i shpenzuar	Maksimumi i shpenzuar	Numri i reklamave
	11 shkurt - 11 maj 2025	1.369	1.369	9
265	Valbona Myhedin	0	99	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	2
266	Vasil Dajko	394	493	11
	11 shkurt - 11 maj 2025	394	493	11
267	Vasil Llajo	5.873	5.972	90
	11 shkurt - 11 maj 2025	5.873	5.972	90
268	Vinjola Rota	0	99	3
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	3
269	Voltian Hoxha	200	200	2
	11 shkurt - 11 maj 2025	200	200	2
270	Voto Kastriot Pirolin	352	352	25
	11 shkurt - 11 maj 2025	352	352	25
271	Vullnet Ruzhdi Sinaj	10.307	10.406	82
	11 shkurt - 11 maj 2025	9.850	9.949	79
	12 nëntor 2024 - 10 shkurt 2025	457	457	3
272	Xhemal Qefalia	523	523	8
	11 shkurt - 11 maj 2025	523	523	8
273	Xhenis Çela	181	181	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	181	181	4
274	Xhulia Xhekaj	121	121	4
	11 shkurt - 11 maj 2025	121	121	4
275	Yzedin Hoxha	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
276	Zegjine Çausi-PS	0	99	1
	11 shkurt - 11 maj 2025	0	99	1
Total		348.831	366.651	7.226

Shtojca 2 – Reklama politike në mediat audiovizive

Tabela e mëposhtme përmban përlllogaritjen e shumës së paguar nga secili subjekt zgjedhor që ka kryer reklamë politike në media gjatë fushatës zgjedhore. Përlllogaritja është kryer bazuar në minutat e reklamës për secilin subjekt të monitoruar nga AMA dhe çmimet e dorëzuara dhe publikuara nga disa media në KQZ.

Metodologjia e përlllogaritjes

Përcaktimi i çmimeve:

- Çmimet nuk janë fikse, por bazuar në tabelat e secilës media, KRIIK ka përlllogaritur mesataren
- Në rastet kur mediat nuk kanë dorëzuar tarifat, përlllogaritja është bërë duke vendosur çmimin mesatar të reklamës në mediat që kanë dorëzuar tarifa
- Ky çmim mesatar është përlllogaritur **850 lekë/sekondë**

Identifikimi vizual:

- Të gjitha mediat, minutat dhe çmimet për reklamë në media që nuk i kanë dorëzuar tarifat janë paraqitur me **ngjyrë të kuqe**
- Pjesa tjetër e të dhënave janë paraqitur me **ngjyrë të zezë**

Struktura e tabelës

Kolona 1 – "Publikimi i tarifave nga KQZ-ja"

Specifikon me "Po" ose "Jo" mediat të cilat kanë dorëzuar tarifat në KQZ dhe kjo e fundit i ka publikuar në faqen e internetit.

Kolona 2 – "Çmimi për sekondë"

Përmban çmimin në lekë për çdo sekondë reklamë.

Kolona 3 – "Çmimi për minutë"

Duke qenë se matja e reklamës nga AMA është kryer në minuta, për efekt përlllogaritjeje është vendosur çmimi i reklamës për minutë.

Kolona 4 – "Emri i medias"

Emri i secilës media që sipas AMA-s ka kryer reklamë politike gjatë fushatës zgjedhore.

Grupkolonat për subjektet zgjedhore:

Në grupkolonat pasuese janë të dhënat për secilin subjekt zgjedhor që ka kryer reklamë sipas monitorimit të AMA-s:

- Për secilin subjekt, në një kolonë janë minutat e reklamës sipas AMA-s
- Në kolonën tjetër është shuma e përlllogaritur e paguar

Kjo shumë është nxjerrë duke shumëzuar minutat me çmimin mesatar të përlllogaritur nga tarifat e publikuara për secilën media.

Kolona e parafundit – "Totali i minutave"

Totali i minutave të reklamës për të gjitha subjektet.

Kolona e fundit – "Totali i përlllogaritur"

Totali i përlllogaritur i paguar për të gjitha subjektet.

Shënim i Rëndësishëm

Çdo vlerë e paraqitur me **ngjyrë të kuqe** reflekton informacion nga mediat të cilat nuk kanë depozituar tarifat në KQZ.

Publikimi i tarifave (KQZ)	PD - ASHM		Media	Partia Socialiste		Aleanca Kombëtare Shqiptare		Djathtas për Zhvillim		Koalicioni Euroatlantik		Partia Socialdemokrate		Pa identifikuar					
	Çmimi lek/sec	Çmimi lek/minutë		Minuta sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Minuta sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Minuta sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Minuta sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Minuta sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Reklamë e paidentifikuar sipas AMA	Shuma e përlllogaritur e paguar	Total minuta	Total paguar		
jo	850	51,000	6+1 Vlora	4.08	208,080	0	0	5.25	267,750	0	0	0	0	0	0	0	0	9.33	475,830
po	800	48,000	A2 CNN	75.38	3,618,240	69.52	3,336,960	0	0	0	0	0	0	0	0	4.5	216,000	149.4	7,171,200
jo	850	51,000	Abc News	0	0	48.33	2,464,830	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48.33	2,464,830
jo	850	51,000	Adrianet	85.67	4,369,170	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85.67	4,369,170
po	5	300	Apollon	8.67	2,601	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.67	2,601
jo	850	51,000	Bulevard TV	53.08	2,707,080	0	0	0	0	5.49	279,990	0	0	0	0	0	0	58.57	2,987,070
jo	850	51,000	Bulqiza TV	0	0	0	0	0	0	0	0	12.75	650,250	0	0	0	0	12.75	650,250
po	150	9,000	CNA	81.88	736,920	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.7	24,300	84.58	761,220
jo	850	51,000	Euronews Albania	89.02	4,540,020	89.45	4,561,950	0	0	0	0	0	0	0	0	1.8	91,800	180.27	9,193,770
jo	850	51,000	Fax News	84.57	4,313,070	76.26	3,889,260	0	0	0	0	2	102,000	0	0	5.4	275,400	168.23	8,579,730
po	117	7,020	Klan Plus	0.48	3,370	1.15	8,073	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.63	11,443
po	1,700	102,000	Klan Tv	102.03	10,407,060	93.54	9,541,080	0	0	0	0	0	0	0	0	3.6	367,200	199.17	20,315,340
po	680	40,800	MCN	36.76	1,499,808	24.04	980,832	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60.8	2,480,640
po	2,100	126,000	News 24	102.07	12,860,820	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.1	1,020,600	110.17	13,881,420
po	1,500	90,000	Ora News	81.29	7,316,100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.4	486,000	86.69	7,802,100
jo	850	51,000	Report TV	71.85	3,664,350	83.3	4,248,300	0	0	0	0	0	0	0	0	3.95	201,450	159.1	8,114,100
jo	850	51,000	RTSH 1	0	0	9.03	460,530	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.03	460,530
jo	850	51,000	Scan	0	0	54.03	2,755,530	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54.03	2,755,530
po	37	2,220	Star Plus	26.46	58,741	184.95	410,589	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	211.41	469,330
po	400	24,000	Syri Tv	184.25	4,422,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.5	132,000	189.75	4,554,000
jo	850	51,000	Top Albania Radio	2.41	122,910	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.41	122,910
po	2,700	162,000	Top Channel	77.08	12,486,960	72.82	11,796,840	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	149.9	24,283,800
po	80	4,800	Top News	4.5	21,600	132.5	636,000	0	0	0	0	0	0	1.6	7,680	0	0	138.6	665,280
jo	850	51,000	Tv 1 Channel	0	0	55.08	2,809,080	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55.08	2,809,080
jo	850	51,000	Tv Kopliku	0	0	49	2,499,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	2,499,000
jo	850	51,000	Vizion Plus	73.39	3,742,890	78.53	4,005,030	0	0	0	0	0	0	0	0	4.67	238,170	156.59	7,986,090
jo	850	51,000	Zjarr Tv	1	51,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	51,000
Grand Total				1245.92	77,152,790	1121.53	54,403,884	5.25	267,750	5.49	279,990	14.75	752,250	1.6	7,680	45.62	3,052,920	2440.16	135,917,264
				465.07	23,718,570	543.01	27,693,510	5.25	267,750	5.49	279,990	14.75	752,250		0	15.82	806,820	1049.39	53,518,890