



# Reklamim politik me pagesë në zgjedhje

Raport mbi qasjen në media dhe reklamimin politik në Evropë, me rekomandime për Maqedoninë e Veriut

maj 2026

## Tabela e përmbajtjes

1. Fokusi i raportit.....	1
2. Ndikimi i zhvillimeve të fundit shoqërore në qasjen mediatike dhe në reklamimin e paguar zgjedhor.....	1
3. Përvojat krahasimtare .....	3
3.1. Rregulloret për reklamimet e paguara politike në vendet evropiane.....	3
3.2. Rregullorja e Bashkimit Evropian për reklamimin politik .....	6
3.2.1. Historiku dhe përmbajtja e rregullores .....	6
3.2.2. Vendimi i kompanive ndërkombëtare të mediave sociale për të ndaluar pranimin e reklamimit politik dhe zhvillimet e mëtejshme .....	7
3.3. Sigurimi i qasjes pa pagesë ose të subvencionuar në media për partitë politike .....	9
4. Konsideratat dhe qasjet rregullatore .....	11
4.1. Rregulloret e reklamimit të paguar privat .....	11
4.1.1. Fushatëbërësit jokonkurrentë në zgjedhje .....	12
4.1.2. Influencuesit .....	12
4.2. Sigurimi i qasjes në media për qëllime fushate .....	15
5. Rekomandime për Maqedoninë e Veriut.....	16
5.1. Rekomandime për Kuvendin e Maqedonisë së Veriut .....	16
5.2. Rekomandimet për institucionet publike .....	17
Referencat .....	19

## 1. Fokusi i raportit

Në këtë raport shqyrtohen rregulloret dhe përdorimi praktik i mediave në lidhje me fushatat zgjedhore në vendet evropiane, përfshirë juridiksionet ku reklamimi i paguar politik është i ndaluar, i kufizuar ose i subvencionuar publikisht. Dy fushat kryesore që do të trajtohen janë:

*A. Rregullimi i reklamimit të paguar në lidhje me fushatat zgjedhore.* Këtu përfshihet fokusi jo vetëm i subjekteve zgjedhore, por edhe i veprimtarëve të tjerë të fushatës (që njihen si palë të treta) dhe i influencësve në mediat sociale. Duke pasur parasysh ndikimin e mundshëm të kësaj çështjeje në shtetet anëtare të Bashkimit Evropian, në veçanti do të analizohet Rregullorja e Bashkimit Evropian e vitit 2024 për transparencën dhe synimin e reklamimit politik, dhe meqenëse ka hyrë në fuqi kah fundi i vitit 2025, ndikimi i saj praktik ende nuk është i ditur.

*B. Sigurimi i qasjes papagesë dhe të subvencionuar në media nga konkurrentët në zgjedhje.* Në pothuajse tre nga katër vendet evropiane, partive politike u sigurohet qasje pa pagesë ose e subvencionuar në media (televizion dhe në disa raste edhe në radio) në lidhje me zgjedhjet. Ky raport do të analizojë mënyrat e shpërndarjes së kësaj qasjeje mediatike dhe mënyrën se si ndryshimet e fundit në mënyrën e konsumimit të mediave nga evropianët kanë ndikuar në uljen e vlerës së formave ekzistuese të qasjes mediatike që u ofrohen subjekteve zgjedhore në shumicën e vendeve evropiane.

Pas shqyrtimit të rregulloreve në vendet evropiane dhe në Bashkimin Evropian nga këndvështrimi i zhvillimeve të fundit, në këtë raport do të analizohen qasjet e ndryshme rregullatore të cilat janë në dispozicion dhe do të jepen rekomandime për Kuvendin e Maqedonisë së Veriut lidhur me reformën ligjore, si dhe për institucionet publike lidhur me reformat dhe veprimtaritë e tjera relevante.

## 2. Ndikimi i zhvillimeve të fundit shoqërore në qasjen mediatike dhe në reklamimin e paguar zgjedhor

Reklamimi ka qenë pjesë e proceseve politike dhe zgjedhjeve për një kohë të gjatë. Vendet evropiane kanë vendosur rregullore të ndryshme, duke filluar nga ndalimet e drejtpërdrejta të reklamimit deri te kufizimet e shpenzimeve (si pjesë e kufijve të përgjithshëm të shpenzimeve), si dhe kërkesat për transparencë duke siguruar transparencën e shpenzimeve për reklamimin politik.

Përveç kësaj, shumë vende evropiane kanë vendosur dispozitat e qasjes në media për të gjithë aktorët relevantë politikë, ngase konsiderohet se dispozitat e këtilla mund të zvogëlojnë avantazhet për të pasur në dispozicioni shuma të mëdha të parave, mund të krijojnë kushte më të barabarta, si dhe të ndihmojnë që zëri i veprimtarëve të rinj politikë të dëgjohej në procesin zgjedhor.

Zhvillimet gjatë viteve të fundit kanë ndryshuar shumë në situata të ndryshme, ndërsa sistemet rregullatore janë bërë më pak relevante shkaku i paaftësisë për t'u përshtatur me këto zhvillime. Më poshtë janë dhënë disa shembuj:

*Reklamimi onlajn dhe në mediat sociale është rritur ndjeshëm si pjesë e fushatave zgjedhore. Disa vende që kanë rregulluar me kujdes reklamimin në transmetimet radiotelevizive nuk kanë arritur t'i*

zbatojnë këto rregullore edhe për reklamimin onlajn. Kjo përfshin Mbretërinë e Bashkuar, me ç'rast ndalimi i plotë i reklamimit politik në transmetime nuk zbatohet për reklamimin onlajn, andaj reklamimi politik onlajn është përshkruar si “Perëndimi i Egër” i fushatave zgjedhore.<sup>1</sup> Në vende të tjera, siç është Franca, rregulloret (në këtë rast ndalimi i plotë) për reklamimin politik zbatohet edhe për reklamimin onlajn. Megjithatë, ekzistojnë mendime të kundërta se ndalimet e këtylla mund t'i nxisin aktorët politikë për të kërkuar mënyra alternative (jo transparente) për kontaktimin e votuesve në hapësirën onlajn.<sup>2</sup> Domethënës është rasti i Gjermanisë, ku reklamimi politik është kryesisht i parregulluar – hulumtimet tregojnë se partitë politike kanë shpenzuar afërsisht 10 milionë euro për reklamim zgjedhor onlajn në secilat prej zgjedhjeve të viteve 2021 dhe 2025.<sup>3</sup>

*Rritja e rolit të veprimtarëve të fushatës të cilët nuk janë pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në zgjedhje.*

Megjithëse mungojnë të dhëna të sakta për shkak të dispozitave të kufizuara për transparencë, veprimtarët e fushatës që nuk janë pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në zgjedhje po luajnë një rol gjithnjë e më të madh në fushatat zgjedhore në shumë vende. Këto mund të jenë organizata, grupe njerëzish apo edhe individë që angazhohen në një formë të caktuar të fushatës zgjedhore (duke mbështetur në mënyrë të drejtpërdrejtë një subjekt zgjedhor ose duke paguar për reklamime me përmbajtje që mund të shihet si mbështetje ose cenim i tërthortë i një ose më shumë subjekteve zgjedhore).<sup>4</sup> Veprimtarët e fushatës që nuk janë pjesëmarrës të drejtpërdrejtë në zgjedhje mund të kenë lidhje me subjektet zgjedhore (në aspekt organizativ ose përmes bashkëpunimit) ose mund të jenë plotësisht të pavarur prej tyre. Vetëm në një numër të vogël vendesh evropiane ekzistojnë dispozita që i obligojnë këta aktorë të raportojnë për shpenzimet e tyre në reklamimin politik.<sup>5</sup>

*Rritja e influencësve në rrjetet sociale.*

Paralelisht me rritjen e mediave sociale është shtuar edhe roli i influencësve në hapësirën onlajn. Shumica prej tyre zakonisht publikojnë përmbajtje që nuk lidhet me politikën, ndërsa shumë prej tyre kanë ndjekës që tejkalojnë ndjeshëm shtrirjen e partive politike a politikanëve. Duke pasur parasysh ndikimin e tyre të mundshëm mbi qëndrimet dhe synimet e votimit të qytetarëve,

<sup>1</sup> TaylorWessing (2024). Në këtë raport, “reklamimi politik onlajn” i referohet reklamimit në ueb faqet dhe portalet onlajn dhe platformave të mediave sociale.

<sup>2</sup> Për shembull, kjo mund të përfshijë përmbajtje me pagesë që duket si organike (e publikuar personalisht nga individë ose nga bot-ë). Një studim i vitit 2024 tregoi se e djathta ekstreme franceze është bërë dukshëm më e pranishme në fushatën onlajn. Sondazh (2024).

<sup>3</sup> FavStats.EU (2025). Sigurisht që ka përjashtime - një studim mbi zgjedhjet e pjesshme të majit 2026 në disa pjesë të Irlandës tregoi se vetëm 0.3 për qind e kostove të reklamave u shpenzuan për reklamën online. Përmbledhje, (2026). Siç u theksua në seksionin tjetër, reklamën në mediat transmetuese janë të ndaluara në Irlandë.

<sup>4</sup> Kjo qendër përfshin një grup miqsh që kanë shtypur një banderolë në mbështetje të një kandidati, ose një organizatë mjedisore që publikon reklama në internet duke kritikuar politikën mjedisore të partisë qeveritare dhe duke u bërë thirrje votuesve t'i refuzojnë ato. Një shembull kufitar do të ishte një individ që ka shtypur fletushka që tregojnë qëndrimin e kandidatëve të ndryshëm mbi një çështje të caktuar, pa u bërë thirrje shprehimisht votuesve të mbështesin ose refuzojnë ndonjë kandidat, por duke i nxitur ata të marrin parasysh qëndrimin e kandidatëve mbi këtë çështje kur votojnë.

<sup>5</sup> IFES (2026).

influencuesit po bëhen gjithnjë e më shumë objekt interesi për aktorët politikë.<sup>6</sup> Një problem në rolin e influencuesve në fushatat zgjedhore është rreziku i mjegullimit të kufijve mes përmbajtjes organike dhe asaj me pagesë. Në kuadër të këtij raporti, do të merren në konsideratë vetëm aspektet e financimit të fushatave që lidhen me përfshirjen e influencuesve në fushatat zgjedhore.

*Relevanca e ulur e mediave publike zvogëlon rëndësinë e sigurimit të qasjes mediatike për fushatën.*

Ofrimi i qasjes pa pagesë ose të subvencionuar për mediat publike nga ana e qeverisë, bazohet në supozimin se votuesit varen nga këto media për të qenë të informuar në vendimet e tyre të votimit. Rëndësia e këtyre dispozitave bie gradualisht, pasi votuesit mbështeten më pak në transmetimet e drejtpërdrejta televizive, krahasuar me mediat onlajn (të cilat kryesisht janë në pronësi private). Përveç kësaj, shumë prej atyre që shikojnë televizion e zëvendësojnë ndjekjen e drejtpërdrejtë të TV-së me përdorimin e mediave “ të preferuara” (në Maqedoninë e Veriut, për shembull, përmes shërbimeve siç janë MagentaTV ose A1 Xplore TV), të cilat zakonisht u mundësojnë përdoruesve t’i kalojnë reklamat. Si rezultat, efekti barazues që krijohet nga ofrimi i qasjes në media për fushatat është zvogëluar, ndërsa avantazhet e disa subjekteve zgjedhore që kanë qasje në shuma të mëdha financiare janë rritur.

### 3. Përvojat krahasimtare

#### 3.1. Rregulloret për reklamimet e paguara politike në vendet evropiane

Ekzistojnë dy qasje kryesore për rregullimin e reklamimit të paguar politik në mbarë Evropën, të cilat mund ta ndalojnë reklamimin plotësisht (të paktën në mediat transmetuese) ose ta lejojnë, shpesh pa rregullore të veçanta, përveç kërkesës për raportimin e shpenzimeve për reklamim, dhe, në disa raste, të kërkojnë që reklamuesit të publikojnë tarifën e tyre të reklamimit.

Ndalimet e reklamimit politik ekzistojnë në shumicën e vendeve të Evropës Perëndimore dhe Jug-Perëndimore, ndërsa ato mungojnë pothuajse tërësisht në Evropën Qendrore, Lindore dhe Jug-Lindore, siç shihet në Figurën 1.<sup>7</sup> Në pothuajse të gjitha vendet që ndalojnë reklamimin politik në mediat transmetuese, këto ndalime nuk zbatohen për reklamimin politik në forma të tjera të medias (tradicionalisht në mediat e shtypura dhe sot gjithnjë e më shumë në mediat online).<sup>8</sup> xx

<sup>6</sup> Bisedë, (2025).

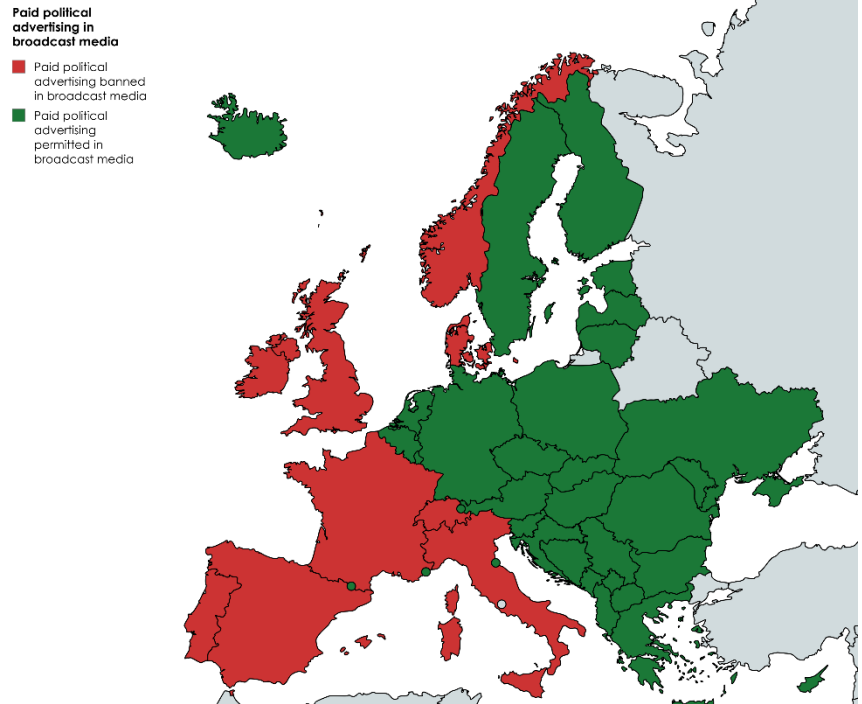
<sup>7</sup> Figura 1 bazohet në kërkime të vazhdueshme të autorit, me një paralajmërim se disa ndryshime të fundit në legjisllacion mund të mos jenë pasqyruar, veçanërisht në lidhje me shtetet më të vogla.

<sup>8</sup> Disa vende të tjera e ndalojnë reklamimin politik vetëm në televizionin publik, si në Letoni dhe në Suedi.

Një shembull është **Mbretëria e Bashkuar**, ku reklamimi politik është i ndaluar në televizion dhe në radio që nga viti 2003.<sup>9</sup> Ky ndalim ishte objekt i një vendimi të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut në vitin 2013, e cila konstatoi se ky ndalim nuk përbën shkelje të nenit 10 për lirinë e shprehjes në Konventën Evropiane për të Drejtat e Njeriut.<sup>10</sup>

Reklamimi politik në mediat e tjera përveç televizionit ose radios është kryesisht i parregulluar në Mbretërinë e Bashkuar. Tradicionalisht nënkuptonte kryesisht fletushka dhe reklamim në mediat e shtypura, megjithëse me kalimin e viteve reklamimi onlajn është bërë gjithnjë e më relevant, ndërsa ky lloj reklamimi është i përjashtuar nga rregulloret. Rregullimi kryesor i reklamimit onlajn nga kandidatët në zgjedhje vjen nga fakti se shpenzimet për këtë lloj reklamimi përfshihen në kufijtë e përgjithshëm të shpenzimeve dhe i nënshtrohen kërkesave ekzistuese të raportimit.

Figura 1, Reklamimi i paguar politik në mediat transmetuese



Drejtoria e Standardeve të Reklamimit në Mbretërinë e Bashkuar është përgjithësisht përgjegjëse për reklamimin në vend. Megjithatë, reklamimi i pa transmetuar ishte hequr nga kompetenca e tyre ligjore pas zgjedhjeve të vitit 1997,<sup>11</sup> dhe, meqë, reklamimi i transmetuar politik është i ndaluar, kjo do të thotë se asnjë institucion në Mbretërinë e Bashkuar nuk ka mandat ligjor për të monitoruar reklamimin politik në Mbretërinë e Bashkuar.

Në **Francë**, ndalimi i reklamimit politik nuk kufizohet vetëm në mediat transmetuese. Ky ndalim zbatohet për një periudhë prej gjashtë muajsh para çdo zgjedhjeje.<sup>12</sup> Ndalimi shkon përtej reklamimit të thjeshtë onlajn me pagesë, duke përfshirë edhe pagesat për optimizimin e motorëve të kërkimit dhe

<sup>9</sup> Dëshmitë e rrëfimeve tregojnë se në një numër vendesh të Evropës Perëndimore që e ndalojnë reklamimin politik, këto ndalime kanë qenë në fuqi për rreth njëzet vjet.

<sup>10</sup> Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut (2013) E njëjta gjykatë kishte vendosur disi ndryshe në një çështje të ngjashme të vitit 2008, Çështja TV Vest as & Rogaland Pensjonistparti kundër Norvegjisë. Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut (2008)

<sup>11</sup> Libraria e Dhomës së Ulët (2019).

<sup>12</sup> Kjo periudhë u zgjat tre muaj nëpërmjet një ndryshimi ligjor në vitin 2011. Francë (2026) Nenet 48-1 dhe 52-1.

linqeve të sponsorizuara.<sup>13</sup> Në përputhje me këtë ndalim, partitë politike franceze në përgjithësi kanë shpenzuar shumë pak para për reklamimin onlajn, me ç'rast një studim zbuloi se midis viteve 2019 dhe 2024, partitë franceze shpenzuan vetëm rreth 300,000 euro në total për reklamim në „Facebook”.<sup>14</sup> Për krahasim, partitë kryesore politike franceze shpenzuan rreth 80 milionë euro për fushatë vetëm në zgjedhjet presidenciale të vitit 2022.<sup>15</sup>

Shumica e vendeve evropiane të cilat mundësojnë reklamimin e paguar politik nuk kanë rregullore specifike për këtë çështje, jashtë kërkesave të përgjithshme që shpenzimet për reklamim të përfshihen në raportimet financiare nga subjektet zgjedhore dhe partitë politike ndërmjet zgjedhjeve. Kufizimet e shpenzimeve i kanë afërsisht gjysma e vendeve evropiane për partitë politike që marrin pjesë në zgjedhje, dhe afro dy të tretat e vendeve evropiane për shpenzimet e kandidatëve, ndërsa këto kufizime e kufizojnë edhe shumën të cilën këta aktorë mund ta shpenzojnë për reklamim.<sup>16</sup> Kufizime të tilla të shpenzimeve kanë edhe ata që nuk marrin konkurrojnë në zgjedhje, por që zhvillojnë fushata zgjedhore në Republikën Çeke, në Letoni dhe në Mbretërinë e Bashkuar.<sup>17</sup>

**Bosnja dhe Hercegovina** ndalon reklamimin e paguar në median elektronike dhe të shtypur gjatë kohës së shpalljes së zgjedhjeve dhe fillimit të fushatës zgjedhore. Pasi të ketë filluar fushata, "mediat elektronike publike" duhet t'u lejojnë subjekteve politike reklamim të paguar sipas kushteve të njëjta, maksimumi 30 minuta në javë.<sup>18</sup>

Në **Moldavi**, çdo "shërbim mediatik audiovizual" duhet t'i ofrojë çdo konkurrenti në zgjedhje maksimum dy minuta transmetim në ditë në reklamimin e paguar gjatë periudhave të fushatës. Çmimet nuk duhet të jenë më të larta se ato që kanë qenë në fuqi gjatë gjashtë muajve para zgjedhjeve. Legjislacioni specifikon se ofruesit e reklamave që nuk marrin pjesë në mbulimin e zgjedhjeve nuk lejohen të pranojnë reklama zgjedhore me pagesë.<sup>19</sup>

**Republika Çeke** nuk ka kufizime për reklamimin politik onlajn, por (që nga viti 2016) kërkon shenjimin e reklamave politike onlajn.<sup>20</sup>

Në **Itali**, asnjë subjekt politik nuk lejohet të transmetojë më shumë se një mesazh në ditë në njësinë e njëjtë radiodifuzive.<sup>21</sup>

Në **Islandë**, nuk ka dispozita ligjore specifike për reklamimin politik, por partitë politike arritën një marrëveshje në vitin 2007 për të kufizuar shpenzimet për reklamimin politik.<sup>22</sup> xx

<sup>13</sup> Touteleurope.eu (2026).

<sup>14</sup> Freshfields (2025).

<sup>15</sup> VoxPublic (2024) page 8.

<sup>16</sup> International IDEA (2026).

<sup>17</sup> Dhe indirekt edhe në Mal të Zi.

<sup>18</sup> International IDEA (2026).

<sup>19</sup> International IDEA (2026).

<sup>20</sup> AMO (2020).

<sup>21</sup> Këshilli i Evropës (2012) f. 6.

<sup>22</sup> Këshilli i Evropës (2008) f. 6. Limiti i vendosur në vitin 2007 ishte ekuivalenti i 230,000 eurove.

## 3.2. Rregullorja e Bashkimit Evropian mbi Reklamimin Politik

### 3.2.1. Historiku dhe përmbajtja e rregullores

Tradicionalisht Bashkimi Evropian ka ngurruar për të mbajtur qëndrim për çështjet lidhur me financimin politik në shtetet anëtare të BE-së. Ndërsa Këshilli i Evropës dhe OSBE/ODIHR kanë miratuar dokumente standarde mbi mbledhjen dhe shpenzimin e fondeve nga partitë politike dhe fushatat zgjedhore, nuk ka pasur kurrë ndonjë rregullore për këtë çështje nga Bashkimi Evropian (me përjashtim të rregullave për partitë politike që veprojnë në Parlamentin Evropian).<sup>23</sup> Në vitin 2020, për shembull, Komisioni i Venedikut (organi këshillimor i Këshillit të Evropës për çështjet kushtetuese) miratoi një rezolutë mbi *Parimet për Përdorimin e Teknologjive Digjitale në Proceset Zgjedhore në Përputhje me të Drejtat Themelore*, në të cilën konsideruan se reklamimi politik mund të rrezikojë seriozisht "...shprehjen e lirë të mendimit të popullit në zgjedhjen e legjislaturës, siç parashikohet në Nenin 3 të Protokollit Nr. 1 të KEDNJ-së", dhe se "...ndalimi i reklamimit politik në mediat sociale mund të konsiderohet si një mundësi për të siguruar një proces të drejtë zgjedhor".<sup>24</sup>

Një ndryshim i madh ndodhi në vitin 2024, kur Bashkimi Evropian miratoi *Rregulloren 2024/900 mbi transparencën dhe synimin e reklamimit politik*, me të cilën sigurohet se "reklamimi politik respekton plotësisht të drejtat themelore".<sup>25</sup> Rregullorja nuk fokusohet posaçërisht në reklamimin e subjekteve politike, por në konceptin e "reklamimit politik", të cilën e përcakton si një mesazh "të mundshëm dhe të përcaktuar për të ndikuar në rezultatin e zgjedhjes ose referendumit, në sjelljen gjatë votimit ose në procesin legjislativ ose rregullator, në nivel Unioni, kombëtar, rajonal ose lokal".<sup>26</sup> Kjo do të thotë që reklamimi edhe nga pjesëmarrësit e fushatës të cilët nuk marrin pjesë drejtpërdrejtë në zgjedhje mbulohen nga dispozitat.

Ky dokument nuk mund të detajojë të gjitha dispozitat në Rregullore, por shkurtimisht përcakton se:<sup>27</sup>

- Reklamimi politik duhet të shenjohej (të ketë shenjë) që tregon se kush është paguesi dhe sa është paguar.
- Aktorët nga vendet jo-anëtare të BE-së ndalohen të bëjnë reklamim politik gjatë tre muajve para zgjedhjeve (aktorët në vendet e BE-së lejohen të bëjnë reklamim në çdo vend tjetër.)
- Komisioni Evropian duhet të krijojë arkiv të reklamave politike dhe njoftimeve për transparencë<sup>28</sup>

<sup>23</sup> CoE and OSCE/ODIHR.

<sup>24</sup> Komisioni i Venedikut (2020) faqe 18f.

<sup>25</sup> EUR-Lex (2024). Citat nga Preambula, Neni 5.

<sup>26</sup> Po aty neni 3.2.C.

<sup>27</sup> Freshfields (2025), Bird & Bird (2025)

<sup>28</sup> Një studim i Parlamentit Evropian i publikuar më 4 maj 2026 e përshkroi "krijimin në kohë dhe efektiv të depove evropiane për reklamat politike online" si një "sfidë" - ajo ende nuk është krijuar. Faqe 1, Parlamenti Evropian (2026).

- Të raportohet informacioni në lidhje me reklamën politike në arkivin e Komisionit Evropian për reklamimin politik onlajn dhe në institucionet kombëtare (këto kërkesa vlejnjë vetëm për ata që publikojnë reklama politike, jo për shembull për ata që bëjnë reklama).<sup>29</sup>
- Targetimi onlajn lejohet vetëm në kushte të rrepta (kryesisht me kërkesë për pëlqim).

### 3.2.2. Vendimi i kompanive ndërkombëtare të mediave sociale për të ndaluar pranimin e reklamimit politik dhe zhvillimet e mëtejshme

Para se të hynte në fuqi Rregullorja Evropiane, kompanitë ndërkombëtare të mediave sociale, siç janë Meta dhe Google njoftuan se nuk do të pranojnë më reklamimin politik në shtetet anëtare të Bashkimit Evropian. Ato konsideronin se rregullorja "...hiqte në mënyrë efektive produktet dhe shërbimet e njohura nga tregu, duke zvogëluar zgjedhjen dhe konkurrencën" dhe se Rregullorja e përcakton "...reklamimin politik aq gjerësisht sa mund të mbulojë reklamën që lidhen me një mori çështjesh që do të ishin të vështira për t'u identifikuar në mënyrë të besueshme në shkallë më të gjerë.<sup>30</sup> Kjo do të thotë se, deri në njoftimin e mëtejshëm, reklamimi politik nuk do të lejohet në platformat e njohura si [Facebook](#), [WhatsApp](#), [Google](#) dhe [YouTube](#).

Disa kanë prezantuar pikëpamjen se vendimi i kompanive të mëdha të mediave sociale për të mos pranuar reklama politike do të thotë se rreziqet që lidhen me reklamën e tilla janë zvogëluar. Megjithatë, kjo pikëpamje është sfiduar. Për shembull, Partneriteti Evropian për Demokraci ka deklaruar se ky vendim:

"...Në fakt, e lë Rregulloren pa një fushë zbatimi kuptimplotë. Nëse askush nuk ofron shërbime të rregulluara, rregullat e reja rrezikojnë të bëhen tejet simbolike, me pak ndikim në botën reale në skenarin më të mirë dhe ndikim negativ në rastin më të keq... vetë fushata politike nuk do të zhduket, ajo thjesht do të zhvendoset diku tjetër. Në vend të reklamave transparente dhe të rregulluara, fushatat politike ka gjasë të bëhen më të errëta dhe më të vështira për t'u monitoruar, duke u zhvendosur jashtë linje ose duke marrë forma më delikate përmes influencave, botëve ose taktikave të reja, më pak të dukshme. Në këtë skenar, Rregullorja rrezikon të arrijë të kundërtën e qëllimit të saj fillestar: uljen e transparencës në vend të rritjes së saj".<sup>31</sup>

Të tjerë kanë identifikuar disa sfida me Rregulloren, duke përfshirë përkufizimin e konceptit të reklamimit politik, barrën administrative mbi ata që shesin reklama politike, si dhe kompetencën e subjekteve kombëtare në zbatimin e rregulloreve.<sup>32</sup> Ka pasur gjithashtu shqetësime se koncepti i

<sup>29</sup> Kërkesat për raportim të Komisioni Evropian hynë në fuqi më 9 prill 2026.

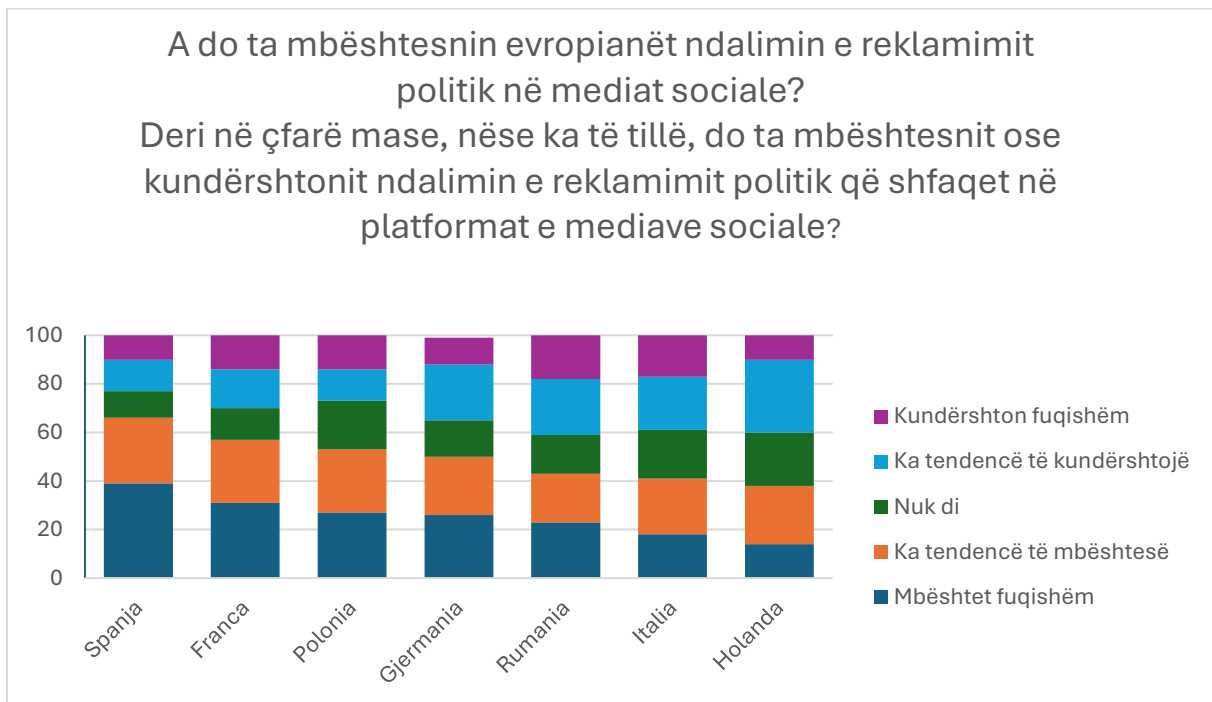
<sup>30</sup> Meta (2025) dhe Google (2024).

<sup>31</sup> Partneriteti Evropian për Demokraci (2025), theksi është hequr.

<sup>32</sup> Freshfields (2025). Në lidhje me angazhimin e shteteve anëtare, një masë kontrolli do të lidhej me kërkesën që shtetet të ofrojnë një listë të "të gjithë përfaqësuesve ligjorë të ofruesve të shërbimeve të reklamimit politik të vendosur në një vend të tretë, të cilët ofrojnë shërbime në BE dhe që janë të regjistruar në territorin e tyre". Edhe pse kjo kërkesë hyri në fuqi në tetor 2025, deri në fillim të majit 2026, vetëm gjashtë shtete anëtare të BE-së kishin dorëzuar një informacion të tillë për t'u publikuar nga Komisioni Evropian, Komisioni Evropian (2026).

reklamimit politik mund të ndikojë negativisht te aktorët e shoqërisë civile në shtetet anëtare të Bashkimit Evropian.<sup>33</sup>

Ka indikacione se opinioni publik evropian është në favor të rregullimit të reklamimit politik online në shumicën e vendeve evropiane. Në një sondazh të kryer në shtatë shtete anëtare të BE-së nga kompania e marketingut YouGov gjatë periudhës shtator–tetor 2025, u zbulua se shumë qytetarë



mirëpresin rregulla më të rrepta për kompanitë e mediave sociale. Më konkretisht, përqindja e të anketuarve në favor të ndalimit të reklamimit politik në mediat sociale ishte më e lartë sesa përqindja e atyre që kundërshtonin një masë të tillë në të gjitha vendet, përveç Italisë dhe Holandës.<sup>34</sup>

### 3.2.3. Ndikimi i Rregullores së BE-së?

Pak zgjedhje janë mbajtur në vendet evropiane që nga hyrja në fuqi e ndalimit dhe që nga vendimi i kompanive të mediave sociale për të ndaluar pranimin e reklamave politike në shtetet anëtare të BE-së. Në zgjedhjet e prillit 2026 në Hungari, dispozitat për deklarimin nuk u zbatuan në mënyrë universale.<sup>35</sup> Në zgjedhjet e prillit 2026 në Hungari, raporti paraprak i vëzhgimit të zgjedhjeve nga OSCE/ODIHR vuri në dukje se “reklamimi politik onlajn nuk i nënshtrohet zbulimit të detyrueshëm gjithëpërfshirës”, dhe, ndonëse raporti theksoi se “konkurrentët u prekën nga ndalimet e reklamimit të paguar politik nga Meta dhe Google”, ai gjithashtu trajtoi mënyra të ndryshme se si fushata zgjedhore u zhvillua onlajn.<sup>36</sup> Sipas raportit të vlerësimit të nevojave nga vëzhgimi i zgjedhjeve i OSCE/ODIHR për zgjedhjet e marsit 2026 në Slloveni, vendi “nuk ka dispozita që trajtojnë reklamimin politik në rrjetet

<sup>33</sup> Politiko (2025).

<sup>34</sup> YouGov (2025).

<sup>35</sup> Vëzhgimet nga autori.

<sup>36</sup> OSCE/ODIHR (2026a) f. 3.

sociale”, dhe se “Sllovenia nuk ka një autoritet të caktuar përgjegjës për zbatimin e rregullores së BE-së për transparencën dhe targetimin e reklamimit politik...”<sup>37</sup>

Ka gjithashtu indikacione se vendimi i kompanive të mediave sociale për të ndaluar pranimin e reklamave politike nuk zbatohet plotësisht. Monitorimi lidhur me zgjedhjet lokale të marsit 2026 në Holandë tregoi se Meta në praktikë lejonte reklamim politik.<sup>38</sup>

Për vendet evropiane jashtë Bashkimit Evropian, futja e dispozitave në përputhje me Rregulloren e BE-së ka gjasa të ndihmojë aspiratat e tyre për anëtarësim në BE. Megjithatë, është shumë e vështirë të parashikohet se si kompanitë ndërkombëtare të mediave sociale mund të reagojnë ndaj reformave të tilla.

### 3.3. Sigurimi i qasjes pa pagesë ose të subvencionuar në media për partitë politike

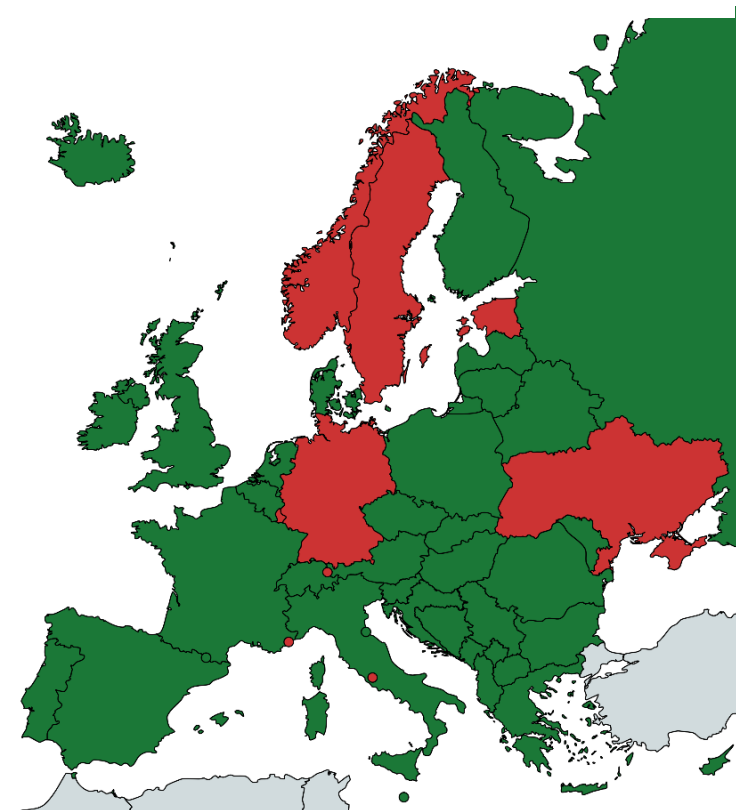
Deri tani, fokusi i këtij raporti ka qenë te reklamat që partitë politike dhe kandidatët i paguajnë si pjesë e shpenzimeve të fushatës së tyre. Tani kalojmë te një çështje e dytë lidhur me median dhe zgjedhjet – ofrimi i qasjes pa pagesë ose të subvencionuar në media nga qeveritë, e cila mund të konsiderohet si një formë e financimit publik.

Financimi publik i partive politike synon të zvogëlojë avantazhet e atyre që kanë qasje të konsiderueshme në burime, të barazojë fushën e garës zgjedhore dhe të ndihmojë aktorët e rinj dhe në zhvillim politik që të bëjnë të dëgjohet zëri i tyre.

Figura 2: Ofrimi i qasjes në media për partitë politike

Provision of media access for political parties

- Does provide access to media
- Does not provide access to media



voted with mapchart.net

<sup>37</sup> OSCE/ODIHR (2025) faqet 9-10. Citimi i dytë vazhdon: “... por Ministria e Administratës Publike merr pjesë në takimet e pikës kombëtare të kontaktit dhe publikon datat e zgjedhjeve dhe referendumeve në portalin e Komisionit Evropian.” Raporti i vlerësimit të nevojave për zgjedhjet e marsit 2026 në Danimarkë përfshinte informacion të kufizuar mbi këtë temë. OCE/ODIHR (2026b).

<sup>38</sup> Lajmet e Holandës (2026).

Në Evropë, rreth 75 për qind e vendeve kanë dispozita për qasje pa pagesë në media për partitë politike, zakonisht në lidhje me fushatat zgjedhore.<sup>39</sup> Në disa vende (si Franca dhe Mbretëria e Bashkuar), kjo dispozitë synon të sigurojë qasje në media aty ku reklamimi i paguar është i ndaluar, ndërsa në vende të tjera, qasja pa pagesë në media synon të plotësojë reklamat që partitë politike mund t'i paguajnë vetë.<sup>40</sup>

Rregulloret e përdorura në vendet evropiane ndryshojnë ndjeshëm, megjithëse shumica ofrojnë qasje për të gjitha partitë politike me përfaqësim parlamentar, dhe në disa raste edhe për të gjithë pjesëmarrësit në zgjedhje. Legjislacioni në shumicën e rasteve nuk specifikon saktësisht format e qasjes në media që duhet të ofrohen, megjithëse në shumicën e rasteve theksohet televizioni publik (dhe shpesh edhe radioja). Vetëm në një numër të vogël vendesh (Greqi, Kosovë dhe Sllovakia) ka indikacione se edhe mediat private mund të detyrohen të ofrojnë kohë pa pagesë transmetimi për fushatat politike në situata të caktuara (si një kërkesë e veçantë nga detyrimi për të siguruar qasje të barabartë për kandidatët ose për të respektuar neutralitetin në mbulimin e zgjedhjeve).

Një çështje kyçe është se si ndahet qasja në media midis partive politike. Në vendet evropiane, shpërndarja e kohës shpesh është e barabartë (si në Bullgari, Danimarkë dhe Itali), ndërsa në vende të

#### Shembuj të shpërndarjes së qasjes në media për partitë politike në vendet evropiane

Shteti	Kualifikimi	Shpërndarja	Media	Komenti
Shqipëria	Përfaqësim parlamentar, me një pjesë të ndarjes edhe për parti të tjera)	Në përpjesëtim me numrin e mandateve të fituara	Televizion dhe radio	Partitë jashtë parlamentit marrin secila 10 minuta në televizion dhe radio
Belgjika	Përfaqësimi parlamentar (me një pjesë të ndarjes edhe për partitë e tjera)	Në përpjesëtim me numrin e mandateve të fituara	Transmetues publik	Partitë jashtë parlamentit marrin një ndarje të vogël në bazë të numrit të kandidatëve të paraqitur
Danimarka	Të gjitha partitë që marrin pjesë në zgjedhje	E barabartë	Televizioni dhe radioja publike	Mediat janë kryesisht të parregulluara
Moldavia	Të gjitha partitë që marrin pjesë në zgjedhje	E barabartë për të gjitha partitë politike	Televizioni dhe radioja publike	Partive u jepen secila 5 minuta në televizion dhe 10 minuta .. ..

<sup>39</sup> Burimi për Figurën 2 është International IDEA (2026).

<sup>40</sup> Mund të krahasohen Figura 1 dhe Figura 2 në këtë raport për të parë se ku qasja pa pagesë në media kombinohet me ndalimin e reklamimit me pagesë.

tjera qasja jepet në përpjesëtim me numrin e mandateve të fituara në zgjedhjet e fundit, ose ndonjëherë me numrin e kandidatëve të paraqitur (ndarja proporcionale përdoret, për shembull, në Belgjikë, Greqi dhe Spanjë).<sup>41</sup>

Për vlerësimin e rëndësisë së qasjes në media e cila u ofrohet pjesëmarrësve në zgjedhje, është e rëndësishme të kuptohet se si votuesit evropianë e përdorin median. Në shikim të parë, situata duket pozitive, meqë televizioni ende konsiderohet burimi kryesor i lajmeve për qytetarët në vendet e Bashkimit Evropian, ku 71 për qind pajtohen me këtë pohim në një sondazh të realizuar në nivel të BE-së në vitin 2023, krahasuar me 42 për qind për platformat onlajn.<sup>42</sup> Si plotësim, sondazhi i njëjtë tregoi se qytetarët i konsiderojnë mediat publike si më të besueshmet (përveç në Hungari dhe në Poloni).

Megjithatë, edhe pse televizioni mbetet burim kryesor informacioni për shumë evropianë, mënyra se si ata e përdorin këtë informacion mund ta ulë ndjeshëm vlerën e ofrimit të kohës pa pagesë ose të subvencionuar në transmetim. Një studim i vitit 2024 në vendet anëtare të BE-së tregoi se njerëzit më së shumti shikojnë video sipas kërkesës sesa televizion me transmetim (78 për qind krahasuar me 21 për qind).<sup>43</sup> Ndikimi i mundshëm i kësaj në shpërndarjen pa pagesë të kohës në media për konkurrentët në zgjedhje është i rëndësishëm. Edhe pse shikuesit e programit televiziv me transmetim të drejtpërdrejtë duhet të ndryshojnë kanalin ose të ndalojnë së shikuari kur transmetohen reklamimet zgjedhore që t'u shmangen mesazheve të fushatës, shikuesit e videos sipas kërkesës mund (në shumicën e rasteve) thjesht të zgjedhin të mos i shikojnë transmetimet e zgjedhjeve.

Situata është edhe më e ndryshme për qytetarët e rinj, të cilët do të luajnë një rol përcaktues në zgjedhjet e ardhshme në vendet evropiane. Një studim i vitit 2025 i të rinjve të moshës 15 deri në 24 vjeç në shtetet anëtare të Bashkimit Evropian tregoi se 65 për qind e tyre vunë në dukje platformat e mediave sociale si burimin e tyre më të përdorur të lajmeve.<sup>44</sup> Kur këta individë bëhen pjesë e madhe e elektoratit, vlera e ofrimit të kohës falas në mediat transmetuese ka të ngjarë të ulet ndjeshëm.

## 4. Konsideratat dhe qasjet rregullatore

### 4.1. Rregulloret e reklamimit të paguar privat

Në situatën aktuale, reklamimi politik është i ndaluar në shumë vende të Evropës Perëndimore, ndërsa lejohet në pjesë të tjera të Evropës (shih Figurën 1 më lart). Rregullorja e Bashkimit Evropian thotë se shtetet anëtare nuk duhet të “mbajnë ose të prezantojnë, në ligjet e tyre kombëtare, dispozita mbi transparencën e reklamave politike të cilat ndryshojnë nga ato që janë të përcaktuara në këtë Rregullore, në veçanti dispozita pak a shumë të rrepta për të siguruar një nivel të ndryshëm transparence në reklamimin politik”.<sup>45</sup> Ndikimi i Rregullores në ndalimet ekzistuese të reklamimit politik në shtetet anëtare të BE-së mbetet për t'u parë.

<sup>41</sup> International IDEA (2026), e cila po ashtu është burim për tabelën.

<sup>42</sup> Parlamenti Evropian (2023).

<sup>43</sup> ICF (2024).

<sup>44</sup> Bashkimi Evropian (2025).

<sup>45</sup> Preambula e Rregullores Neni 12.

#### 4.1.1. Fushatëbërësit jokonkurrentë në zgjedhje

Meqë Rregullorja e Bashkimit Evropian e vitit 2024 për reklamimin politik fokusohet te reklamata që synojnë të ndikojnë votuesit, dhe jo te kush i ka paguar ato, ajo do të ketë një ndikim të ngjashëm si për reklamuesit që janë pjesëmarrës në garë zgjedhore, ashtu edhe për ata që nuk janë pjesëmarrës në garë.<sup>46</sup> Kjo do të thotë se të gjitha reklamata politike nga këto subjekte do të duhet të mbajnë gjurmë (shenja) që tregojnë kush i ka paguar ato, dhe, megjithëse Rregullorja nuk parasheh detyrime për raportim për jokonkurrentët, ata që shesin hapësirë reklamuese për jokonkurrentët do duhet të japin njoftim mbi këtë informacion, ndërsa Komisioni Evropian do t'i përfshijë këto reklama në regjistrin e tij. Kjo është një nga ndryshimet më të mëdha rregullatore mbi fushatat e jo-konkurrentëve në Evropë gjatë shumë viteve të fundit.

Është e vështirë të parashikohet ndikimi praktik i Rregullores mbi fushatat e jokonkurrentëve në vendet anëtare të Bashkimit Evropian. Përveç disa vendeve evropiane, të cilat kërkojnë që jokonkurrentët të regjistrohen pranë një institucioni mbikëqyrës (si Çekia dhe Irlanda, si dhe në mënyrë indirekte Mali i Zi dhe Mbretëria e Bashkuar), nuk do të ekzistojë një listë e tillë e jokonkurrentëve me të cilën do të mund të krahasohen të dhënat mbi reklamata e raportuara si të financuara nga subjekte të tjera përveç kandidatëve zgjedhorë. Rregullorja gjithashtu nuk vendos kufizime mbi reklamimin nga jokonkurrentët. Si rrjedhojë, në vendet ku ekzistojnë kufizime të shpenzimeve për kandidatët, por jo edhe për jokonkurrentët, reklamimi nga këta të fundit do të vazhdojë të përbëjë një boshllëk të mundshëm në rregullimin e shpenzimeve zgjedhore. Ndoshta edhe më e rëndësishme është se rregullorja e BE-së nuk pritet domosdoshmërisht të sjellë rritje të transparencës lidhur me financimin e fushatave të jokonkurrentëve. Edhe pse aktivitetet e tyre reklamuese do të duhet të raportohen, këto raporte nuk do të përfshijnë informacion mbi burimin fillestar të fondeve të përdorura për financimin e reklamimit.

Në Evropë, vetëm Republika Çeke, Irlanda dhe Mbretëria e Bashkuar kërkojnë që fushatëbërësit jokonkurrentë të dorëzojnë raporte financiare në lidhje me fushatat zgjedhore, përfshirë shpenzimet e tyre për reklamimin politik.<sup>47</sup> Duke marrë parasysh rolin gjithnjë në rritje të fushatëbërësve jokonkurrentë në fushatat zgjedhore, vendet duhet të shqyrtojnë rregullim gjithëpërfshirës të përfshirjes së tyre në zgjedhje, në përputhje me Rezolutën 11/7 të Konferencës së Shteteve Palë të Konventës së Kombeve të Bashkuara kundër Korrupsionit në vitin 2025.<sup>48</sup>

#### 4.1.2. Influencuesit

Vitet e fundit, përfshirja e influencuesve të mediave sociale në fushatat zgjedhore është bërë gjithnjë e më shumë objekt diskutimi. Roli i tyre në fushatat zgjedhore po rritet në shumë vende, megjithëse hulumtimet e specializuara në këtë fushë shpesh mbeten të kufizuara.<sup>49</sup> Në kontekstin e financimit

<sup>46</sup> Për më shumë informacion mbi temën e fushatës jo-garuese (palë e tretë), shihni IFES. (2026).

<sup>47</sup> IFES (2026). Në Monako, Komisioni i Revizionit të Llogarive të Fushatës mund t'u kërkojë fushatëbërësve jokonkurrentë të paraqesin raporte financiare.

<sup>48</sup> UNODC (2026) Rezoluta 11/7, Operative Paragrafi 9.

<sup>49</sup> Shih Humboldt GOV-LAB (2024) dhe Frontiers (2026). Dispozitat e diskutuara në këtë seksion janë të njëjta në të gjitha platformat e mediave sociale, megjithëse platforma të ndryshme kanë dispozita të ndryshme për brendin që lidhen me reklamata e paguara.

politik, roli i tyre zakonisht nuk është i rregulluar me legjislacion specifik, gjë që mund të ketë ndikim të konsiderueshëm në proceset zgjedhore.

Zgjedhjet presidenciale të vitit 2024 në Rumani paraqesin një shembull tipik të kësaj, për shkak se pagesat e padeklaruara për influencuesit ndikuan ndjeshëm në rezultatin zgjedhor, ndërsa zgjedhjet më pas u shpallën të pavlefshme.<sup>50</sup> Asnjë vend evropian nuk ka rregullore specifike që lidhen drejtpërdrejt me përfshirjen e influencuesve të mediave sociale në fushatat zgjedhore, dhe as Rregullorja e re e Bashkimit Evropian nuk e trajton në mënyrë të drejtpërdrejtë këtë çështje. Megjithatë, rregulloret ekzistuese mund të kenë ndikim të tërthortë, si për shembull kufizimet e shpenzimeve, të cilat përcaktojnë shumën që subjektet zgjedhore mund t'u paguajnë influencuesve për të bërë fushatë në emër të tyre. Në shumë vende evropiane, influencuesit janë gjithashtu të detyruar të deklarojnë të ardhurat e përfituara nga reklammat, të cilat dispozita zakonisht përfshihen në legjislacionin tatimor.<sup>51</sup>

Nëse një influencues shpreh qëndrimin personal lidhur me partinë politike ose kandidatët e caktuar, kjo konsiderohet çështje e lirisë së shprehjes, pavarësisht numrit të ndjekësve që ai ose ajo mund të ketë.<sup>52</sup> Situata ndryshon nëse influencuesi paguhet për të shpërndarë mesazhe që lidhen me fushatat zgjedhore, qoftë në favor apo kundër ndonjë kandidati ose subjekti zgjedhor. Në këtë rast, influencuesi nuk konsiderohet si një aktor i pavarur i fushatës, por më tepër si ofrues i shërbimeve reklamuese, i ngjashëm me një stacion televiziv ose një kompani të mediave sociale.

Ekzistojnë dy qasje kryesore lidhur me financimin e influencuesve në kontekstin e fushatave zgjedhore. Në rastet kur përmbajtja e tyre konsiderohet reklamim politik i paguar, Rregullorja e Bashkimit Evropian, e përmendur më sipër, kërkon që mesazhet e publikuara të përmbajnë informacion mbi subjektin që ka financuar reklamën, si dhe shumën e pagesës. Gjithashtu, këto mesazhe duhet të përfshihen në regjistrin e reklamave politike që do të krijohet nga Komisioni Evropian. Po ashtu, do të zbatohet edhe ndalimi për aktorët jashtë Bashkimit Evropian që të financojnë reklama të tilla gjatë tre muajve të fundit para zgjedhjeve. Në këtë kontekst, influencuesit mbajnë përgjegjësi për të siguruar që sponsorët e mundshëm të deklarojnë se nuk janë subjekt i ndalimit për reklamim politik sipas kësaj dispozite. Megjithatë, nuk mund të thuhet se është gjithmonë e qartë nëse një pagesë e realizuar për një influencues përbën reklamë politike. Për këtë arsye, Rregullorja kërkon që influencuesi ta pyesë sponsorin nëse shërbimi i kërkuar klasifikohet si reklamim politik. Megjithatë, mbetet e paqartë nëse një përgjigje negative nga sponsori do ta lironte influencuesin nga përgjegjësia në raste të tilla).<sup>53</sup>

Edhe nëse veprimtaria e influencuesit nuk konsiderohet reklamim politik, kjo nuk do të thotë se aktiviteti i tyre mbetet i parregulluar. Në shumicën e vendeve, në rastet kur kandidatët zgjedhorë u

<sup>50</sup> Tabela (2024).

<sup>51</sup> Si ilustrim, implikimet tatimore për influencuesit në Republikën Çeke diskutohen në Arrows. (2025).

<sup>52</sup> Mund të zhvillohet një debat nëse mbështetja publike nga një influencues duhet të konsiderohet si donacion pa para të gatshme dhe, si e tillë, të kërkohet të raportohet nga subjektet politike garuese. Megjithatë, në praktikë, nëse një influencues (sikurse një artist) paraqitet në skenë gjatë një tubimi zgjedhor ose merr pjesë në një reklamë zgjedhore të një subjekti politik, kjo mund të konsiderohet si donacion papara të gatshme. Ndërsa një mbështetje e shprehur nga po ky influencues apo artist në profilin e vet në rrjetet sociale nuk do të konsiderohej si ofrim shërbimi ndaj një subjekti zgjedhor.

<sup>53</sup> Po aty.

paguajnë influencuesve për të mbështetur aktivitetet e tyre zgjedhore, këto pagesa konsiderohen shpenzime të fushatës zgjedhore. Kjo mund të krahasohet me situatën kur një kandidat zgjedhor paguan një artist për të performuar në një tubim elektorale. Si rrjedhojë, këto shpenzime duhet të raportohen nga kandidati zgjedhor në kuadër të detyrimeve të zakonshme të raportimit financiar të fushatës, pavarësisht faktit se legjislacioni përkatës shpesh nuk i referohet në mënyrë të drejtpërdrejtë pagesave për influencuesit.).

Ashtu siç mund të kërkojnë shtetet nga ofruesit e shërbimeve reklamuese, të cilët shesin reklama politike, që t'i raportojnë ato pranë institucioneve publike përgjegjëse (siç u përmend më sipër), ashtu edhe shtetet mund të kërkojnë që influencuesit të cilët shpërndajnë reklamim të paguar zgjedhor të raportojnë këtë lloj reklamimi. Megjithatë, rregullimet e tilla duhet të përpilohen me kujdes, ngase influencuesit onlajn mund të mos kenë kapacitetin e njëjtë administrativ siç e kanë platformat onlajn ose publikuesit tradicionalë të reklamave.

Si hap i parë, një opsion mund të jetë kontaktimi i influencuesve për të përpiluar një Kod Vullnetar të Sjelljes (ose etikës) lidhur me përfshirjen e tyre në fushatat zgjedhore dhe aktivitete të tjera politike. Në një nismë të tillë, sfida e parë do të ishte identifikimi i influencuesve që duhen kontaktuar. Në këtë drejtim, regjistrimi ose dorëzimi i raporteve financiare nga influencuesit pranë institucioneve tatimore mund të shërbejë si një mjet i vlefshëm (kur kjo kërkohet), pasi mund të tregojë se influencuesi ka një nivel të caktuar të përfshirjes në veprimtaritë reklamuese. Kur ekziston një regjistër i influencuesve (si në Maqedoninë e Veriut), ai mund të shërbejë gjithashtu si një pikënisje e dobishme.

Një shembull i një Kodi të tillë të Sjelljes do të ishte ai i krijuar në fillim të vitit 2026 nga “Shoqata për Zhvillimin e Internetit”, që vetërregullohet në Republikën Çeke.<sup>54</sup> Në pjesën e reklamimit politik, në Kodin e Sjelljes thuhet:

- “Shënoni bashkëpunimin me tekstin ‘Bashkëpunim politik / reklamim i paguar politik’, tregoni sponsorin, ndërmjetësin, krijuesin dhe datën e publikimit.
- Përdorni etiketa të platformës si ‘partneritet me pagesë’.
- Mos synoni audiencën nën 18 vjeç dhe mos përdorni të dhëna personale të ndjeshme për targetim.
- Verifikoni faktet, citoni burimet dhe përshkruani metodologjinë e kërkimit.
- Etiketoni përmbajtjen e krijuar nga AI (#AIcontent); „deepfake” është i ndaluar.
- Pranoni konfliktet e interesit (anëtarësi në parti, lidhje pune ose financiare).
- Arkivoni përmbajtjen dhe dokumentet mbështetëse për të paktën 24 muaj, përfshirë të dhënat e shtrirjes dhe targetimit.”<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Shih Féruencer (2026a).

<sup>55</sup> Féruencer (2026b), pjesa 3. Përkthim nga autori. Për shembuj të tjerë të kodeve të sjelljes për influencuesit, në këto raste nga Italia dhe Spanja, megjithëse nuk përmendin reklamimin politik, shih Autoritá per le garanzie nelle comunicazioni (2025) and Anunciantes (2025).

## 4.2. Sigurimi i qasjes në media për qëllime fushate

Dokumentet globale dhe rajonale të standardeve në përgjithësi lejojnë ofrimin e qasjes papagesë ose të subvencionuar në media, por nuk e kërkojnë këtë.<sup>56</sup> Siç është vënë në dukje në Udhëzimet e OSBE/ODIHR-it dhe Komisionit të Venedikut mbi Rregullimin e Partive Politike;

...Shpërndarja e kohës së transmetimit në media është element thelbësor për të siguruar se të gjitha partitë politike, përfshirë edhe partitë e vogla, do t'ia prezantojnë programet e tyre trupit votues, si para ashtu edhe gjatë periudhave ndërmjet zgjedhjeve. Edhe pse shpërndarja e kohës pa pagesë në mediat publike nuk është e detyrueshme sipas të drejtës ndërkombëtare, një dispozitë e tillë mund të jetë mjet i rëndësishëm për të garantuar një trup votues të informuar. Kur shteti ndan hapësirë në media, rregullorja përkatëse duhet të parashikojë që koha e transmetimit dhe hapësira në shtyp të ndahen për të gjitha partitë mbi një bazë të arsyeshme, në përputhje me parimin e trajtimit të barabartë para ligjit.<sup>57</sup>

Që të sigurohet se të gjitha opinionet përkatëse dëgjohen, duhet ndarë të paktën një pjesë të kohës mediatike për partitë politike që nuk kanë marrë pjesë në zgjedhjet e mëparshme. Për t'iu shmangur rrezikut të dhënies së qasjes mediatike partive politike joserioze, duhet përcaktuar se vetëm partitë që paraqesin kandidatë ose lista që mbulojnë një përqindje të caktuar të vendit duhet të kenë të drejtë për qasje mediatike.

Shpërndarja e kohës në mënyrë të barabartë për të gjitha partitë politike pjesëmarrëse do të siguronte qasjen e njëjtë për të gjitha opinionet pa diskriminim. Megjithatë, kur në zgjedhje marrin pjesë shumë parti politike, atëherë me qasjen e këtillë mund të nënkuptohet se ose koha e përgjithshme e transmetimit është tepër e gjatë për t'u ndjekur nga votuesit ose partitë të cilat gëzojnë mbështetje të gjithmbarshme popullore marrin shumë pak kohë transmetimi për përcjelljen e mesazhit të tyre. Prandaj, një formë e ndarjes proporcionale (në raport me mandatet e fituara ose votat e marra në zgjedhjet e mëparshme) mund të jetë e arsyeshme. Megjithatë, zbatimi i plotë i këtij parimi për ndarjen e qasjes mediatike rrezikon të disfavorizojë ndjeshëm partitë më të vogla politike, veçanërisht ato që nuk kanë marrë pjesë në zgjedhjet e mëparshme. Prandaj, kombinimi i ndarjes së barabartë dhe asaj proporcionale të qasjes mediatike mund t'u shërbejë më së miri interesave të shpërndarjes së informacionit të rëndësishëm për votuesit në mënyrë jodiskriminuese.

Siç u diskutua më sipër, ndryshimet e fundit në konsumin e mediave në të gjithë Evropën kanë reduktuar potencialisht vlerën e ofrimit nga shtetet të qasjes pa pagesë ose të subvencionuar në media për konkurrentët në zgjedhje. Prandaj, duhet të shqyrtohen zgjidhje alternative ose plotësuese ndaj ofrimit të qasjes në mediat audiovizive. Një alternativë mund të ishte që (pjesërisht ose plotësisht) të zëvendësohej ofrimi i qasjes pa pagesë në media me financim publik të drejtpërdrejtë shtesë për partitë politike, të cilin ato mund ta përdorin për të blerë reklama (sipas lejeve përkatëse) në forma që i konsiderojnë të përshtatshme (përfshirë edhe reklamën online). Shpërndarja e këtyre fondeve duhet të jetë e dizajnuar në mënyrë që të sigurojë që forcat politike më të vogla të mund të dëgjohen, dhe

<sup>56</sup> Shih për shembull OSCE/ODIHR dhe Komisioni i Venedikut (2020) dhe UNODC (2026) f. 28-32.

<sup>57</sup> USCE/ODIHR & Komisioni i Venedikut (2020) neni 199. Shih po ashtu neni 235.

financimi duhet të kushtëzohet me respektimin e rregullave, si p.sh. kërkesat për shënimin e autorësisë dhe burimit.

Një alternativë e ngjashme mund të jetë përdorimi i një modeli të ngjashëm me atë që ekziston sot në Maqedoninë e Veriut, ku mediat mund të paguhen drejtpërdrejt nga shteti për reklamat e paguara të cilat i porositin aktorët zgjedhorë, në përputhje me legjislacionin ekzistues. Që një sistem i tillë të jetë efektiv, partive politike duhet t'u jepet liria e konsiderueshme që të vendosin se në cilat lloje të mediave do t'i plasojnë reklamat e tyre, megjithëse mund të jenë të nevojshme disa kufizime për të siguruar barazi të mundësive.

## 5. Rekomandime për Maqedoninë e Veriut

Bazuar në diskutimin e mësipërm, kjo pjesë i trajton rekomandimet për reformat ligjore të cilat duhet të shqyrtohen në Maqedoninë e Veriut (përfshirë reformën e sistemit zgjedhor dhe atij rregullator të medias). Përveç kësaj, jepen rekomandime për institucionet përkatëse publike lidhur me masat që mund të ndërmerren përpara miratimit të çdo reforme ligjore.

Hapi i parë dhe thelbësor është të analizohet konsumi i mediave në Maqedoninë e Veriut, duke përfshirë edhe situatën aktuale edhe tendencat për të ardhmen. Kjo përfshin jo vetëm mënyrën se si qytetarët i qasen mediave, por edhe cilat forma të mediave i përdorin ata, veçanërisht për informacionin politik, të cilat mund të ndikojnë në qëndrimet e tyre të votimit. Kjo përfshin gjithashtu praktikatat e reklamimit politik si në mediat audiovizive ashtu edhe në ato onlajn.

### 5.1. Rekomandime për Kuvendin e Maqedonisë së Veriut

Ekzistojnë reforma të ndryshme ligjore që mund të ndihmojnë në rritjen e transparencës rreth reklamimit politik në Maqedoninë e Veriut. Edhe pse Maqedonia e Veriut nuk i nënshtrohet rregulloreve të Bashkimit Evropian, futja e rregulloreve në përputhje me *Rregulloren 2024/900 mbi transparencën dhe pikësynimin e reklamimit politik* do të ishte në përputhje me planet e anëtarësimit të vendit në BE.

- Të kërkohej që, nëse një subjekt shet reklama për konkurrentët në zgjedhje, kjo të bëhet mbi një bazë të drejtë. Zbritjet për reklama që nuk janë pjesë e praktikës tregtare dhe që u ofrohen vetëm disa konkurrentëve në zgjedhje duhet ose të ndalohen, ose të raportohen si donacione pa para të gatshme.
- Të shqyrtohet rregullimi i veprimtarive financiare të aktorëve që nuk janë kandidatë, por që angazhohen në fushata zgjedhore, duke u kërkuar atyre të dorëzojnë raporte mbi të ardhurat dhe shpenzimet e tyre dhe, sipas rastit, duke përfshirë kufizime mbi të ardhurat dhe shpenzimet që pasqyrojnë ato të aplikueshme për konkurrentët në zgjedhje.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Një shembull i dobishëm për t'u studiuar do të ishin nenet 49 dhe 50 në *Ligjin për Financimin e Subjekteve Politike dhe Fushatave Zgjedhore* të Malit të Zi. Këto nene në lidhje me fushatën e palëve të treta u futën nëpërmjet ndryshimit të ligjit në korrik 2025. Natlex (2025).

- Të sigurohet që çdo ofrim i qasjes mediatike për partitë politike gjatë periudhave zgjedhore të ndahet në atë mënyrë që të mos disfavorizojë partitë më të vogla dhe ato të reja politike.
- Të zhvillohet një debat me partitë politike dhe palët e tjera të interesit nëse sistemi aktual për ofrimin e qasjes mediatike i përmbush qëllimet e synuara dhe nëse qasjet alternative ose plotësuese mund të jenë më të përshtatshme.
- Të qartësohet roli dhe përgjegjësitë e institucioneve të përfshira dhe të sigurohet që ato të kenë burime të mjaftueshme.

## 5.2. Rekomandimet për institucionet publike

Reforma ligjore mund të rrisë ndjeshëm transparencën rreth reklamimit politik dhe qasjes mediatike për konkurrentët në zgjedhje në Maqedoninë e Veriut. Në prag të reformave ligjore, institucionet publike, përfshirë organet rregullatore dhe mbikëqyrëse, mund të ndërmarrin vetë hapa të ndryshëm.

- Të monitorohen ato që kanë ndërmend të pranojnë reklamim politik në lidhje me fushatën zgjedhore, që t'i publikojnë listat e shpenzimeve të reklamimit para zgjedhjeve, që këto shpenzime të mos ndryshojnë nga periudhat e mëparshme, si dhe të mos ndryshohen gjatë periudhës së fushatës.
- Të monitorohet reklamimi politik në të gjitha format e medias para zgjedhjeve, për të siguruar që ai të pasqyrohet saktësisht në raportimet financiare të konkurrentëve zgjedhorë.
- Të monitorohet që ofruesit e shërbimeve të reklamimit (si stacionet televizive dhe radiofonike dhe platformat online) të raportojnë për reklamat e shitura te një institucion publik i caktuar. Raportimi i këtillë krijon rrjedhën paralele të informacionit mbi shpenzimet e fushatës, e cila mund të jetë e vlefshme për analizimin e saktësisë së raportimeve nga konkurrentët zgjedhorë.
- Të monitorohet që të gjitha reklamat politike të përmbajnë të dhënat e shënimit që tregon se kush e ka paguar dhe sa është paguar për to. Mediat duhet të ndalohen nga publikimi i reklamave që nuk përmbajnë një shënim të tillë.
- Të bashkëpunohet me organizatat e shoqërisë civile që monitorojnë mediat dhe proceset zgjedhore, për të marrë informacion shtesë mbi reklamimin politik.
- Të merret në konsideratë krijimi i një arkivi për reklamimin e paguar politik të vendosur në mediat e Maqedonisë së Veriut para zgjedhjeve.
- T'u ofrohen udhëzime të detajuara aktorëve politikë dhe fushatëbërësve jokonkurrues mbi rregullat e reklamimit politik, përfshirë raportimin e shpenzimeve për këto reklama.
- T'u ofrohen udhëzime të detajuara kompanive që publikojnë reklama politike mbi kërkesat ekzistuese ligjore.
- Të shqyrtohet mundësia e kontaktimit të influencuesve në Maqedoninë e Veriut për të krijuar Kodin Vullnetar të Sjelljes, përmes të cilit mund të rritet transparenca lidhur me përfshirjen e tyre në financimin e fushatave.

- Të krijohen mekanizma për koordinim ndërinstitucional për të siguruar mbikëqyrje efektive të reklamimit politik.
- Të rritet ndërgjegjësimi publik, përfshirë edukimin digjital dhe mënyrat për të identifikuar përmbajtjen politike të sponsorizuar.

### Mohim përgjegjësie:

Ky produkt u përgatit në kuadër të projektit për Institucione të qëndrueshme të Ballkanit për qeverisje demokratike dhe zgjedhje (BRIDGE), i financuar nga Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar me mbështetjen e Ambasadës Britanike në Shkup dhe Programit për mbështetje zgjedhore i bashkëpunimit zviceran në Maqedoninë e Veriut, zbatuar nga Fondacioni ndërkombëtar për sistemet zgjedhore (IFES). Përmbajtja e këtij produkti nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e donatorëve, projekteve ose zbatuesve.

## Referencat

AMO (2020) *Reklamimi politik digjital në Republikën Çeke*. Në dispozicion: [https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2020/02/AMO\\_Digital-political-advertising-in-the-Czech-Republic\\_final.pdf](https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2020/02/AMO_Digital-political-advertising-in-the-Czech-Republic_final.pdf).

Anunciantes (2025) *Código de conducta de publicidad a través de influencers*. Në dispozicion: <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>

Arrows (2025) *Detyrimet Ligjore dhe Tatimore të Influencuesve – Udhëzues i Plotë*. Në dispozicion në <https://arws.cz/news-at-arrows/legal-and-tax-obligations-of-influencers>

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (2025) *Codice Di Condotta Per Gli Influencer*. Në dispozicion në [https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197\\_25\\_cons\\_allegato%20B\\_codice.pdf](https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20B_codice.pdf)

Bird & Bird (2025) Rregullorja e BE-së për Reklamimin Politik: Çfarë duhet të dini. Në dispozicion: <https://www.twobirds.com/en/insights/2025/the-eu-political-advertising-regulation-what-you-need-to-know>.

Përmbledhje, shpenzimet e zgjedhjeve të pjesshme (2026): të dhëna të reja nga partitë. Në dispozicion: <https://www.thebriefing.ie/parties-are-spending-big-now-we-know-how-big-in-real-time/>.

Bisedë, (2025) Influencuesit e mediave sociale i turbullojnë kufijtë ndarës midis përmbajtjes politike dhe fushatës, duke ndikuar potencialisht në zgjedhje. Në dispozicion: <https://theconversation.com/social-media-influencers-blur-the-lines-between-political-content-and-campaigning-potentially-affecting-elections-255382>.

Këshilli i Evropës (2008) Raundi i Tretë i Vlerësimit, Raporti i Vlerësimit mbi Transparencën e Financimit të Partive në Islandë (Tema II). Në dispozicion në <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806c6778>.

Këshilli i Evropës (2012) Raundi i Tretë i Vlerësimit, Raporti i Vlerësimit mbi Transparencën e Financimit të Partive në Itali (Tema II). Në dispozicion në <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806c6956>.

DutchNews (2026) Ndalimi i reklamave politike nga vetë Meta “nuk po funksionon”. Në dispozicion në <https://www.dutchnews.nl/2026/03/metas-own-ban-on-political-advertising-is-not-working/>

Rregullorja (BE) 2024/900 e Parlamentit Evropian dhe e Këshillit EUR-Lex (2024) e 13 marsit 2024 mbi transparencën dhe synimin e reklamave politike (Tekst me rëndësi për EEA-në). Në dispozicion në <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R0900>.

Komisioni Evropian (2026) Përfaqësuesit Ligjorë në Shtetet Anëtare. Në dispozicion në <https://political-advertising.ec.europa.eu/representative/list>.



British Embassy  
Skopje



Partnership | Progress | Prosperity



ELECTORAL  
SUPPORT PROGRAMME  
ПРОГРАМА ЗА ПОДДРЖКА НА ИЗБОРНИТЕ  
ПРОГРАМИ ПЕР МНОШЕСТВЕНЕ Е ЗГЈЕДИЈЕВЕ



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development  
and Cooperation SDC

Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut (2008) Rasti TV Vest as & Rogaland Pensjonistparti kundër Norvegjisë. Në dispozicion në <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-90235%22%5D%7D>.

Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut (2013) Rasti i Mbrojtësve të Kafshëve Ndërkombëtare kundër Mbretërisë së Bashkuar. Në dispozicion në <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-119244%22%5D%7D>.

Parlamenti Evropian (2023) Televizioni mbetet burimi kryesor i lajmeve, por mediat sociale po fitojnë terren. Në dispozicion në <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231115IPR11303/tv-still-main-source-for-news-but-social-media-is-gaining-ground>.

Parlamenti Evropian (2026) Sfidat e zbatimit të rregullores për reklamën politike, Informacion i kërkuar nga Komiteti i Posaçëm i EUDS-së. Në dispozicion në [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787212/IUST\\_BRI\(2026\)787212\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787212/IUST_BRI(2026)787212_EN.pdf)

Partneriteti Evropian për Demokraci (2025) Një Rregullore Pa Treg: Si mund të jetë ende e rëndësishme Rregullorja e BE-së për Reklamën Politike?. Në dispozicion në <https://epd.eu/news-publications/a-regulation-without-a-market-how-can-the-eus-political-ads-regulation-still-be-relevant/>.

Bashkimi Evropian (2025) Anketa e Mediave Sociale 2025. Në dispozicion në <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>.

FavStatsEU (2025) Gjurmimi i Fushatës Digjitale: Zbulimi i Shpenzimeve të Reklamave Politike të Gjermanisë. Në dispozicion në <https://www.favstats.eu/post/btws/>.

Fér\_fluencer (2026a) *Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označena*. Në dispozicion në <https://ferovynfluencer.cz/>

Fér\_fluencer (2026b) *Etický kodex férového influencera*. Available at <https://ferovynfluencer.cz/kodex>

France (2026) *Code electoral, Version à la date d'aujourd'hui*. Në dispozicion në [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000023883001](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023883001).

Freshfields (2025) *Rregullorja e Reklamimit Politik (RRP)*. Në dispozicion në <https://www.freshfields.com/en/our-thinking/campaigns/tech-data-and-ai-the-digital-frontier/eu-digital-strategy/political-advertising-regulation-par>.

Frontiers (2026) Roli i Influencësve Politike në Fushatat Zgjedhore. Në dispozicion në <https://www.frontiersin.org/research-topics/67828/the-role-of-political-influencers-in-electoral-campaigns/magazine>.

Google (2024) Një përditësim mbi reklamën politike në Bashkimin Evropian. Në dispozicion në <https://blog.google/company-news/inside-google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/>.

Biblioteka e Dhomës së Ulët (2019) Vështrim - Kush e rregullon reklamimin politik? Në dispozicion në <https://commonslibrary.parliament.uk/who-regulates-political->





British Embassy  
Skopje



Partnership | Progress | Prosperity



ELECTORAL  
SUPPORT PROGRAMME  
ПРОГРАМА ЗА ПОДДРЖКА НА ИЗБОРНИТЕ  
ПРОГРАМИ ПЕР МЕСИТЕТИЕН Е ЗГЈЕДНУВЕ



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development  
and Cooperation SDC

[advertising/#:~:text=regulates%20political%20advertising?-,The%20answer%20isn't%20straightforward.,is%20largely%20exempt%20from%20regulation.](#)

Humboldt GOV.LAB (2024) *A mund të ndikojnë influencuesit e mediave sociale në zgjedhje?. Në dispozicion në <https://hu-govlab.de/en/influencer-elections/>*

ICF (2024) *Si e konsumojnë qytetarët e BE-së përmbajtjen në peizazhin e ri mediatik. Në dispozicion në <https://www.icf.com/insights/engagement/how-eu-citizens-consume-content-new-media-landscape#:~:text=And%20AI%20systems%20engage%20users,%2C%20at%20times%2C%20surprising%20ways.>*

IFES (2026) *Fushatëbërje e palëve të treta (jokonkurrente) – krahasime dhe rekomandime për Maqedoninë e Veriut. IFES, Shkup, shkurt 2026.*

International IDEA (2026) *Baza e të dhënave të financave politike. Në dispozicion në <https://www.idea.int/data-tools/data/political-finance-database.>*

Meta (2025) *Ndërprerja e Reklamimit për Çështje Politike, Zgjedhore dhe Sociale në BE në Përgjigje të Rregullores së Ardhsme Evropiane. Në dispozicion në <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/#:~:text=Meta%20Horizon-Ending%20Political%2C%20Electoral%20and%20Social%20Issue%20Advertising%20in%20the%20EU,operational%20challenges%20and%20legal%20uncertainties.>*

Natlex (2025) *Ligji për Financimin e Subjekteve Politike dhe Fushatat Zgjedhore 6 Gusht 2025. Në dispozicion në [https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/natlex2/files/download/118481/MNE-118481%20\(EN\).pdf](https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/natlex2/files/download/118481/MNE-118481%20(EN).pdf)*

OSCE/ODIHR & Komisioni i Venedikut (2020) *Udhëzime mbi Rregullimin e Partive Politike, Botimi i Dytë. Në dispozicion në <https://odihr.osce.org/odihr/538473.>*

OSBE/ODIHR (2025) *Zgjedhjet Parlamentare të Republikës së Sllovenisë, 22 Mars 2026 Raporti i Misionit të Vlerësimit të Nevojave të ODIHR-it. Në dispozicion në [https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/01/SLO%20parliamentary%202025%20NAM%20report\\_26.01.2026.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/01/SLO%20parliamentary%202025%20NAM%20report_26.01.2026.pdf)*

OSCE/ODIHR (2026a) *Misioni Ndërkombëtar i Vëzhgimit të Zgjedhjeve në Republikën e Bullgarisë, Zgjedhjet e Parakohshme Parlamentare, 19 Prill 2026 Deklarata e Gjetjeve dhe Përfundimeve Paraprake. Në dispozicion në [https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/04/EOM%20BGR%202026%20PSFC%20Final%2020%20April.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/04/EOM%20BGR%202026%20PSFC%20Final%2020%20April.pdf)*

OSBE/ODIHR (2026b) *Danimarkë, Zgjedhje të Përgjithshme të Parakohshme, 24 Mars 2026 Raporti i Misionit të Vlerësimit të Nevojave të ODIHR-it. Në dsipozicion në [https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official\\_documents/2026/03/Denmark\\_early%20general%202026%20NAM\\_report\\_17.03.2026.pdf](https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/03/Denmark_early%20general%202026%20NAM_report_17.03.2026.pdf)*



Politico (2025) Reagime të ashpra ndërsa hyjnë në fuqi rregullat e reja të BE-së për reklamat politike. Në dispozicion në <https://www.politico.eu/article/eu-political-ad-rules-google-meta-microsoft-big-tech-kick-in/>.

Table (2024) *Präsidentenwahl in Rumänien: Verdacht russischer Einflussnahme*. Në dispozicion në <https://table.media/europe/analyse/presidentenwahl-in-rumaenien-verdacht-russischer-einflussnahme>

TaylorWessing (2024) *Reklamim Politik Online në Mbretërinë e Bashkuar*. Në dsipozicion në <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2024/democracy-in-the-digital-age/online-political-advertising-in-the-uk>.

Touteleurope.eu (2026) *Élections municipales 2026 : tout savoir sur les règles qui encadrent la campagne électorale*. Në dispozicion në <https://www.touteleurope.eu/vie-politique-des-etats-membres/elections-municipales-2026-tout-savoir-sur-les-regles-qui-encadrent-la-campagne-electorale/>.

UNODC (2026) *Raporti i Konferencës së Shteteve Palë në Konventën e Kombeve të Bashkuara kundër Korrupsionit në sesionin e saj të njëmbëdhjetë, të mbajtur në Doha nga 15 deri më 19 dhjetor 2025*. Në dispozicion në <https://track.unodc.org/uploads/documents/UNCAC/COSP/session11/CAC-COSP-2025-22/2600800E.pdf>.

Komisioni i Venedikut (2020) Parimet për një përdorim të teknologjive dixhitale në proceset zgjedhore në përputhje me të drejtat themelore. Në dispozicion në [https://www.te.gob.mx/vota\\_elections/media/files/0d62ba98dc9aa36.pdf](https://www.te.gob.mx/vota_elections/media/files/0d62ba98dc9aa36.pdf).

VoxPublic (2024) Monitorimi i Zgjedhjeve 2024: FRANCË Integriteti Zgjedhor dhe Mikrotargetimi Politik në Zgjedhjet e Parlamentit European: Një Analizë e Bazuar në Dëshmi. Në dispozicion në [https://dq4n3btxmr8c9.cloudfront.net/files/hstorx/Elections\\_monitoring\\_2024\\_France.pdf](https://dq4n3btxmr8c9.cloudfront.net/files/hstorx/Elections_monitoring_2024_France.pdf).

YouGov (2025) *Mujori Politik Evropian: Cili është qëndrimi i evropianëve ndaj rregullimit të rrjeteve sociale*. Në dsipozicion në <https://yougov.com/en-gb/articles/53241-european-political-monthly-where-do-europeans-stand-on-social-media-regulation>.