



MASHTRIMET FINANCIARE ONLINE



MBËSHTETUR NGA BEUC

2026



Lista e Shkurtimeve

QKSH - Qendra “Konsumatori Shqiptar”

DSA - Akti i Shërbimeve Digjitale

VLOP - Platforma Shumë të Mëdha Online

VLOSE - Motor Kërkimi Shumë i Madh Online

VPN - Rrjet Virtual Privat

AMA - Autoriteti i Medias Audio-Vizuale

AKSHI - Agjencia Kombëtare për Shoqërinë e Informacionit

AMF - Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare

TIK - Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit

ISHMT - Inspektorati Shtetëror i Mbikëqyrjes së Tregut



HYRJE

Akti i Shërbimeve Digjitale (DSA) është akti ligjor që rregullon mjedisin online në BE, me objektivin kryesor, sigurimin e mbrojtjes së të drejtave themelore të qytetarëve dhe konsumatorëve evropianë.¹ DSA synon të korrigojë çekuilibrin strukturor të pushtetit në mjedisin online duke imponuar përgjegjësi të shtuara mbi Platformat Shumë të Mëdha Online (VLOPs²), të cilat kanë një ndikim të drejtpërdrejtë në ushtrimin e të drejtave të konsumatorëve. Sipas DSA-së, platformat online duhet të ofrojnë mekanizma që janë lehtësisht të arritshëm dhe miqësorë për përdoruesit, për raportimin e përmbajtjes së paligjshme³ dhe, pasi të njoftohen, duhet të heqin ose çaktivizojnë aksesin në këto përmbajtje pa vonesa të panevojshme.⁴ Platformat online janë gjithashtu të detyruara të publikojnë politikat e tyre për moderimin e përmbajtjes në kushtet dhe termat e përdorimit, si edhe në raportet e transparencës. Këto politika duhet të përfshijnë informacion mbi mënyrën se si trajtohen raportimet e përdoruesve dhe përmbajtjet e paligjshme në platformë.⁵

Më 24 tetor 2025, pas një hetimi, Komisioni Evropian paraprakisht gjeti, TikTok ashtu edhe Meta (Instagram dhe Facebook) në shkelje të detyrimit të tyre për t'u ofruar studiuesve akses të mjaftueshëm në të dhënat publike sipas DSA-së.⁶ Ndër gjetjet e tjera, Meta u konstatua paraprakisht gjithashtu në shkelje të detyrimeve të saj për t'i ofruar përdoruesve mjete të thjeshta për raportimin e përmbajtjes së paligjshme, si edhe për t'i mundësuar atyre kundërshtimin efektiv të vendimeve për moderimin e përmbajtjes në platformë.⁷

Por ndryshe nga BE-ja, ku konsumatorët mbrohen nga DSA dhe rregullore të tjera të ngjashme, siç janë Akti i Tregjeve Digjitale dhe Akti i Inteligjencës Artificiale, konsumatorët dhe përdoruesit në Shqipëri përballen me një situatë më pak të favorshme për shkak të mungesës së një kuadri ligjor kaq gjithëpërfshirës. Përafërsisht 47% e kuadrit rregullator që lidhet me DSA mbetet i paadresuar nga legjislati aktual kombëtar.⁸ Për më tepër, duke qenë se tregu shqiptar është relativisht i vogël, platformat e mëdha kanë tendencë të mos ndajnë burime të mjaftueshme për moderimin e përmbajtjes për të mbështetur sigurinë online.⁹ Që nga viti 2025, Shqipëria ka 1.41 milion përdorues të mediave sociale, që përfaqësojnë 50.7% të popullsisë totale.¹⁰ Një studim i kryer nga Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative në vitin 2021 për Ballkanin Perëndimor zbuloi se platformat ndajnë burime shumë të kufizuara njerëzore për shqyrtimin e përmbajtjes online, ku shumica e moderimit kryhet përmes Inteligjencës Artificiale. Studimi gjithashtu theksoi se një në dy

¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>

² DSA i klasifikon, platformat ose motorët e kërkimit që kanë më shumë se 45 milionë përdorues mujorë në BE, si Platforma Shumë të Mëdha Online (VLOP) ose Motorë Kërkimi Shumë të Mëdhenj Online (VLOS). Platformat Shumë të Mëdha Online janë: AliExpress (104.3 milionë përdorues), Amazon Store (181.3 milionë përdorues). **Për këtë raport, u morën në konsideratë META (Facebook dhe Instagram) dhe TikTok.**

³ Digital Services Act (DSA), Neni 3 (h) Perkusfizimet.

⁴ Digital Services Act (DSA), Neni 16, Mekanizmat e njoftimit dhe veprimi.

⁵ Digital Services Act (DSA), Neni 14, Kushtet dhe Termat e përdorimit

⁶ Digital Services Act (DSA), Neni 40, Qasja dhe shqyrtimi i të dhënave.

⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2503

⁸ <https://acqi.al/why-the-digital-services-act-is-needed-in-the-western-balkans-an-institutional-and-market-perspective/#37d7c604-c9d8-4ec3-b9fd-497603597485-link>

⁹ <https://acqi.al/why-the-digital-services-act-is-needed-in-the-western-balkans-an-institutional-and-market-perspective/#37d7c604-c9d8-4ec3-b9fd-497603597485-link>

¹⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-albania>



postime në gjuhët e disa vendeve të Ballkanit Perëndimor, mbeti online edhe pasi u raportua si gjuhë urrejtjeje, kërcënime me dhunë ose ngacmim.¹¹

Në Shqipëri, procesi i harmonizimit të legjislacionit kombëtar me Rregulloren e BE-së për Aktin e Shërbimeve Digjitalë (DSA) ka filluar dhe po vijon. Më 22 maj 2025, gjatë Konferencës së pestë Ndërqeveritare BE-Shqipëri, u hap Grupi III, i cili mbulon tetë kapituj, përfshirë Kapitullin 10, “Transformimi Digjital dhe Media”.¹² Megjithatë, deri më sot, kuadri ligjor mbetet i fragmentuar dhe larg standardeve të përcaktuara nga DSA: 1) Ligji Shqiptar për Tregtinë Elektronike (Ligji Nr. 10128/2009),¹³ i ndryshuar, është kryesisht në përputhje me kërkesat themelore të Direktivës së BE-së për Tregtinë Elektronike 2000/31/KE. Ligji përcakton koncepte të tilla si shërbimet e thjeshta të kanalizimit, shërbimet e ruajtjes në memorje. Ai gjithashtu përfshin zbatimin nga Shqipëria të rregullit që ndalon vendosjen e një detyrimi të përgjithshëm për monitorim.¹⁴ Megjithatë, eksperti Francesco Sciacchitano konfirmon se Ligji Nr. 10128/2009 ka të ngjarë të kërkojë ndryshime në mënyrë që të miratojë procesin e DSA-së në Shqipëri.¹⁵

2) Ligji nr. 35/2016 i Republikës së Shqipërisë për të Drejtën e Autorit dhe të Drejtat e Tjera të Lidhura me të¹⁶, i ndryshuar, ende nuk i ka përfshirë plotësisht dispozitat e Direktivës së BE-së për të Drejtën e Autorit në Tregun e Vetëm Digjital 2019/790 (Direktiva CDSM). Kjo direktivë e zgjeron rregullimin e të drejtave të autorit edhe tek platformat e shpërndarjes së përmbajtjes, një lloj shërbimi ndërmjetësues që mbulohet gjithashtu nga DSA-ja.

3) Ligji Nr. 97/2013 “Për Median Audio-Vizuale në Republikën e Shqipërisë”,¹⁷ i ndryshuar, zbaton Direktivën e Shërbimeve të Medias Audiovizuale (Direktiva AVMS), e cila zbatohet për platformat e ndarjes së videove, të cilat konsiderohen gjithashtu shërbime ndërmjetëse sipas DSA-së. AMA¹⁸ është autoriteti rregullator në fushën e shërbimeve të transmetimit audio dhe audiovizual, si dhe shërbimeve të tjera mbështetëse në territorin e Republikës së Shqipërisë. Në faqen e saj zyrtare të internetit, ekziston një formular ankese,¹⁹ përmes të cilit konsumatorët mund të paraqesin ankesat e tyre në lidhje me përmbajtjen e dëmshme të ofruar në TikTok²⁰ dhe platformën “X”.²¹

4) Ligji i ri nr. 54/2024 “Për Komunikimet Elektronike në Republikën e Shqipërisë”²² përputhet me Kodin Evropian të Komunikimeve Elektronike (Direktiva BE 2018/1972). Ligji i jep AKEP-it autoritetin për të udhëzuar rrjetin ose ofruesit e shërbimeve publike të

¹¹ <https://acqj.al/why-the-digital-services-act-is-needed-in-the-western-balkans-an-institutional-and-marketperspective/#f9872d81-0d1a-4409-ba17-f430caebda74-link>

¹² <https://punetejashme.gov.al/newsroom/cejla-zyrtare-e-grup-kapitullit-3-ministri-hasani-reflektim-i-progresit-shqiperise-te-bazuar-ne-merite/>

¹³ <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2009/05/11/10128>

¹⁴ Ligji Nr. 10128/2009 për Tregtinë Elektronike, Neni 20, Detyrat e ofruesit të shërbimit,

¹⁵ Francesco Sciacchitano, Report on “Transposing the Digital Services Act in Albania” October 28, 2025, p. 17.

¹⁶ <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2016/03/31/35>

¹⁷ <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2013/03/04/97-2013>

¹⁸ <https://ama.gov.al/?lang=en>

¹⁹ https://ama.gov.al/ova_sev/formulare-ankese-x/

²⁰ <https://ama.gov.al/ama-collaborates-with-tiktok-krasniqi-report-harmful-content/?lang=en>

²¹ <https://ama.gov.al/ama-collaborates-with-platform-x-krasniqi-a-clean-digital-environment-is-our-priority/?lang=en>

²² <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2024/05/30/54/b6aa032c-a862-4bc3-816d-5cf7c600ac9e>



komunikimeve elektronike që të ndërpresin ose bllokojnë transmetimin e një përmbajtje të paligjshme ose të dëmshme, dhe ofruesit janë të detyruar ligjërisht të veprojnë menjëherë.²³

Në përgjithësi, megjithëse disa ligje sektoriale trajtojnë aspekte të veçanta të rregullimit online, Shqipërisë aktualisht i mungon një kuadër gjithëpërfshirës dhe horizontal i krahasueshëm me Aktin për Shërbimet Digjitale (DSA), veçanërisht në lidhje me përgjegjësinë e mënyrës si funksionon sistemi të platformave dhe detyrimet për transparencë.

Sa i përket ankesave online për përmbajtje të paligjshme ose të dëmshme, në Shqipëri ende nuk është e qartë se cili institucion do të veprojë si Koordinator i Shërbimeve Digjitale (Digital Services Coordinator). Në kontekstin shqiptar, mendojmë se ky rol do t'i përshtatej më së shumti ose autoritetit rregullator të medias, Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA), ose autoritetit rregullator të komunikimeve elektronike, pra Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP). Deri më tani, AMA është institucioni i vetëm që ka lidhur marrëveshje me platformat, konkretisht me TikTok dhe X.

Duke qenë se Platformat Shumë të Mëdha Online (VLOPs) ende nuk kanë përfaqësues zyrtarë në Shqipëri, si dhe për faktin që Shqipëria nuk është ende anëtare e Bashkimit Evropian, arritja e marrëveshjeve me të gjitha platformat mbetet më e vështirë. Për sa i përket ankesave ndaj platformave të tjera, ende nuk është e qartë se si duhet të trajtohen këto ankesa online. Megjithatë, konsumatorët mund t'u paraqesin ankesa me shkrim autoriteteve për mbrojtjen e konsumatorit ose institucioneve të tjera kompetente, në varësi të shqetësimit konkret. Në shumë raste, gjatë viteve të fundit, ankesat në lidhje me përmbajtjet e paligjshme ose të dëmshme online janë drejtuar pranë Policisë së Shtetit.

²³ [Francesco Sciacchitano, Report on “Transposing the Digital Services Act in Albania” October 28, 2025, f.18.](#)



2. Metodologjia

2.1 Aspektet e rekomanduara të Metodologjisë

Studimi²⁴ i kryer për këtë raport konsistoi në mbledhjen e të dhënave mbi reklamat që përmbanin përmbajtje mashtruese në lidhje me pagesat, si dhe reklamat dhe përmbajtje të tjera që përfshinin praktika të padrejta tregtare. Hulumtimi u krye gjatë një periudhe nga dhjetori 2025 deri në mars 2026. Metodologjia, e udhëhequr nga BEUC, synonte të testonte reagimin e disa Platformave Shumë të Mëdha Online (VLOP) kur njoftoheshin për përmbajtje të paligjshme me potencialin për të dëmtuar konsumatorët, veçanërisht reklamat ose përmbajtjen që përfshinte mashtrime me pagesat.

Fillimisht, qëllimi i këtij studimi u përcaktuan pikërisht ato reklama që përbëheshin nga përmbajtje praktikash të padrejta tregtare ose çdo paligjshmërie tjetër. Përmbajtja e paligjshme duhet të kuptohet gjerësisht si përmbajtje që është në vetvete e paligjshme, që promovon një produkt të paligjshëm ose që bën thirrje për kryerjen e një aktiviteti të paligjshëm. BEUC në metodologjinë e paraqitur sugjeroi që të udhëhiqemi nga dy kritere të ndryshme kur raportojmë:

a. Së pari, nëse reklamuesi i një shërbimi financiar nuk është i regjistruar në regjistrin përkatës të ESMA-s, këtu: (https://registers.esma.europa.eu/publication/searchRegister?core=esma_registers_upreg), atëherë reklama përbën përmbajtje të paligjshme për reklamuesin i cili nuk është një ofrues legjitim i shërbimit.

b. Së dyti, duke shqyrtuar përmbajtjen e reklamës, mund të tregohet se reklama shkel të drejtat e konsumatorit kur komunikimi tregtar është një praktikë mashtruese ose agresive (bazuar në transpozimin kombëtar të Direktivës për Praktikën e Padrejta Tregtare në vendin ku kryhet studimi).

Për të gjetur reklama, u rekomandua kryesisht të kërkohej në depo reklamash, pasi bazuar në fjalë kyçe ose fjalë që tërheqin dhe joshin konsumatorin, mundësia për të gjetur sa më shumë reklama në shkelje të ligjit është më e lartë. Prandaj, “depozitat” e reklamave shërbejnë si një mjet i rëndësishëm për identifikimin dhe raportimin e sa më shumë reklamave të paligjshme.

Lidhur me identifikimin e reklamave që përmbajnë përmbajtje mashtruese në lidhje me pagesat, u rekomandua të përdoren depozitat e reklamave të disponueshme në lidhjet e mëposhtme:

- **Meta:**

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BE&is_targeted_country=false&media_type=all&sort_data\[mode\]=total_impressions&sort_data\[direction\]=desc](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BE&is_targeted_country=false&media_type=all&sort_data[mode]=total_impressions&sort_data[direction]=desc)

- **TikTok:** <https://library.tiktok.com/ads/>

²⁴ Raporti “*Sponsored by Scammers*” i realizuar në bazë të studimit të disa vendeve në Evropë gjendet në linkun vijues:

<https://www.beuc.eu/reports/sponsored-scammers>



Edhe pse reklamat e synuara mund të raportohen edhe kur ato hasen në mënyrë organike, pra gjatë lundrimit në internet të çdo konsumatori, ose ndryshe ajo që quhet scrolling. Pra, nëse nuk gjenden reklama relevante në depozitën e reklamave, mund të kërkohet për përmbajtje që krijojnë lidhje me investimet, ose të një natyre të ngjashme, në mënyrë që llogaria në këto platforma të profilizohet si e interesuar në çështjet financiare dhe të rritet mundësia e shfaqjes së reklamave të mashtrimeve financiare. Dokumentacioni dhe ndjekja pas njoftimit të përmbajtjes së paligjshme përbëhet nga disa hapa specifike:

- 1) Ruajtja nëpërmjet një pamjeje të ekranit ku numri i shikimeve është i dukshëm menjëherë para se të dorëzohet njoftimi;
- 2) Ruajtja e URL-së së reklamës dhe llogarisë së reklamuesit në depozitën e reklamave;
- 3) Ruajtja e një kopje të email-it automatik të marrë nga VLOP ose VLOS.
- 4) Ruajtja e një kopje të përgjigjes (deklaratës së arsyeve) që vjen nga platforma.
 - a. Nëse përgjigja tregon se reklama është hequr, kontrolloni nëse është ende e arritshme nëpërmjet URL-së dhe nëse është duke u ekzekutuar.
 - b. Nëse po, duheshin realizuar përpjekje për ta gjetur atë në depozitën e reklamave dhe të identifikohet çdo rritje në numrin e shikuesve të reklamës.
 - c. Ndjekja e kohës që i duhet VLOP-së për t'u përgjigjur në mënyrë që të kryhet një analizë e afatit kohor në përputhje me analizën ligjore të Termave dhe Kushteve që BEUC ka kryer.
 - d. Të analizohet nëse modeli i përgjigjes sugjeron që deklarata e arsyeve është gjenerike dhe e automatizuar në vend që t'i adresojë shqetësimet që ngrihen.
- 5) Paraqitja e një ankese sipas Nenit 20 të DSA-së nëse deklarata e arsyeve të marra nuk është e kënaqshme, d.m.th., platforma nuk e heq reklamën si përmbajtje të paligjshme ose nuk ndërmerr veprime kundër reklamuesit nëse keni paraqitur njoftime të shumëfishta për reklama të shumëfishta nga i njëjti reklamues.
- 6) Mbajtja e një kopjeje të përgjigjes së marrë për ankesën.

Gjithashtu u këshillua dhe sugjerua që gjatë kërkimit në depozitën e reklamave, vendi ku operon OJQ-ja duhet të zgjidhet si vendndodhje dhe duhet të përdoren fjalët kyçe, në gjuhën dhe vendin nga ku dhe për të cilin po kryhej studimi. Pra, në rastin tonë në gjuhën shqipe.



2.2 Disa Kufizime në Zbatimin e Metodologjisë në Rastin e Shqipërisë

Lidhur me pikën e raportimit, ku nëse reklamuesi i një shërbimi financiar nuk është i regjistruar në regjistrin përkatës të ESMA-s, këtu:

(https://registers.esma.europa.eu/publication/searchRegister?core=esma_registers_upreg), atëherë, reklama përbën përmbajtje të paligjshme, për reklamuesin i cili nuk është një ofrues legjitim i shërbimeve.

Meqenëse Shqipëria nuk është ende anëtare e BE-së, për qëllimet e studimit tonë nuk është e mundur të verifikohet nëse reklamuesi i shërbimit financiar është i regjistruar në ESMA, por duhet të verifikohet nëse reklamuesi i këtij shërbimi financiar është i regjistruar në regjistrin përkatës të Autoritetit të Mbikëqyrjes Financiare (AMF).²⁵

Në rastin e Shqipërisë, duhet të kryhet i njëjti verifikim, bazuar në legjislacionin përkatës kombëtar. Për këtë qëllim, duhet t'i referohemi Ligjit Nr. 60 të vitit 2020 "Për Tregjet Financiare të Bazuara në Teknologjinë e Regjistrin të Shpërndarë".²⁶

Ky ligj u miratua, me qëllim rregullimin e emetimit të tokenëve digjitalë dhe/ose monedhave virtuale, licencimin, monitorimin dhe mbikëqyrjen e subjekteve që kryejnë aktivitetin e shpërndarjes, tregtimit dhe ruajtjes së tokenëve digjitalë dhe/ose monedhave virtuale, si dhe mbikëqyrjen e agjentit dhe ofruesit të shërbimeve inovative dhe sipërmarrjes së autorizuar të investimeve kolektive. Neni 7 i këtij ligji përcakton kompetencat e përgjithshme të dy autoriteteve përgjegjëse për dhënien e licencave ose autorizimeve për aspekte të ndryshme, por të rëndësishme për funksionimin e këtyre subjekteve dhe sjelljen e drejtë të tregut:

- a) AKSHI do të vlerësojë të gjitha kërkesat dhe kriteret teknologjike, të paraqitura nga Aplikanti në rastet kur AKSI ka fuqi ekskluzive ose të përbashkët për të dhënë një Licencë, Autorizim ose Certifikim.²⁷
- b) AMF-ja vlerëson të gjitha aspektet financiare dhe rregullatore, në përputhje me këtë ligj, në rastet kur AMF-ja ka kompetencë ekskluzive ose të përbashkët për dhënien e një licence, autorizimi ose certifikimi.

Deri më tani, Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare (AMF) deklaroi në faqen e tij zyrtare të internetit, dhe e ka konfirmuar vazhdimisht në përgjigje të pyetjeve të gazetarëve, se nuk ka licencuar ose autorizuar asnjë subjekt për të kryer këtë aktivitet tregtar.²⁸

²⁵ <https://amf.gov.al/>

²⁶ https://amf.gov.al/pdf/ligje/LawNo_66_2020ONFINANCIALMARKETSBASEDONDISTRIBUTEDLEDGERTECHNOLOGY.pdf

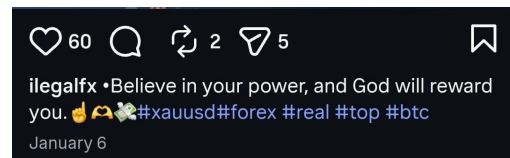
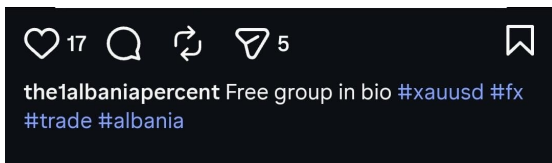
²⁷ <https://akshi.gov.al/>

²⁸ https://amf.gov.al/pyetjet_e_shpeshta.asp



Në faqen zyrtare të internetit, institucioni i drejton konsumatorët në seksione të ndryshme të dedikuara për informacion të mëtejshëm në lidhje me këto tregje. AMF gjithashtu mirëmban një seksion specifik ku lëshon paralajmërimet në lidhje me rreziqet që lidhen me lloje të ndryshme investimesh dhe shërbimesh financiare të kësaj natyre. Publikimet e disponueshme në faqen e internetit janë të përditësuara dhe datojnë deri më 28 gusht 2025.²⁹ Prandaj, në këtë pikë, çdo reklamë e publikuar nga subjekte të tilla në platforma online si Meta, TikTok ose platforma të tjera përbën përmbajtje të paligjshme, pasi reklamuesi nuk është një ofrues legjitim i shërbimeve të tilla.

Lidhur me sugjerimin që, gjatë kryerjes së kërkimeve në depozitat e reklamave, vendndodhja duhet të zgjidhet bazuar në vendin në të cilin vepron OJQ-ja dhe që fjalët kyçe duhet të përdoren në gjuhën e vendit ku dhe për të cilin po kryhet studimi, përkatësisht shqip, lindën sfida të caktuara praktike. Në praktikë, reklamuesit e përfshirë në mashtrime me pagesa nuk përdorin ekskluzivisht gjuhën shqipe. Disa reklamues përdorin një përzierje të shqipes dhe anglishtes, pasi kjo krijon një pamje më "profesionale" dhe i ndihmon ata të fitojnë besimin e përdoruesve të platformës që mund të bien viktima të skemave të tilla. Shembuj në Shqipëri përfshijnë subjekte që kanë vepruar më parë në shkelje të ligjit dhe kundër të cilave janë marrë masa zbatuese ligjore. Këto masa janë raportuar publikisht si në media ashtu edhe në faqen zyrtare të internetit të Autoritetit të Mbikëqyrjes Financiare (AMF) të përmendur më sipër, të tilla si: "TXEX", "XUEXA", "GROKREXDUU", etj.³⁰



Paraqitja e një ankese sipas Nenit 20 të Aktit të Shërbimeve Digjitale (DSA), në rastet kur deklarata e arsyeve të marra nuk është e kënaqshme, nuk është gjithashtu e realizueshme në kontekstin e Shqipërisë. Siç do të demonstron në këtë raport, ka rrugë shumë të kufizuara praktike në dispozicion për raportimin e përmbajtjes direkt te Platformat Shumë të Mëdha Online (VLOP).

Duke pasur parasysh mungesën e një mekanizmi të harmonizuar kombëtar që adreson rregullimin e përmbajtjes në platformat e mëdha, siç parashikohet nga DSA, nuk ka një kornizë të unifikuar vendase që rregullon moderimin e përmbajtjes online ose ankesat kundër platformave të tilla si TikTok dhe Meta.

²⁹ <https://amf.gov.al/kujdes.asp>

³⁰ <https://amf.gov.al/files2/File/kujdes/Paralajm%C3%ABrim%20p%C3%ABr%20platformat%20mashtruese%20TXEX,%20XUEXA,%20GROKREXDUU%20dhe%20platforma%20t%C3%AB%20ngjashme.pdf>



3. Korniza ligjore dhe institucionale

Një përmbledhje e shkurtër e legjislacionit dhe institucioneve përgjegjëse që lidhen me mbrojtjen e konsumatorit.

I themeluar në vitin 2006, Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare (AMF) është një institucion publik i pavarur nga dega ekzekutive, përgjegjës për rregullimin dhe mbikëqyrjen e sistemit financiar jobankar dhe operatorëve aktivë në këtë sektor. AMF raporton, për aktivitetet e kryera, në Parlament.

AKSHI (Agjencia Kombëtare për Shoqërinë e Informacionit) është institucioni, objektivat kryesore të të cilit përfshijnë:

- a. zbatimin e politikave dhe strategjive që lidhen me zhvillimin e shoqërisë së informacionit dhe teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK);
- b. koordinimin e programeve në fushën e shoqërisë së informacionit dhe shërbimeve të TIK-ut;
- c. promovimin e investimeve në sektorin e shoqërisë së informacionit; hartimin e praktikave për ushtrimin e kompetencave të dhëna Ministrit në fushën e komunikimeve elektronike;
- d. promovimin e teknologjive të reja që lidhen me shoqërinë e informacionit;
- e. dhe kontributin në arsim duke inkurajuar përdorimin publik të teknologjive të informacionit dhe komunikimit.

Kuadri vijues ligjor:

- I. Ligji nr. 60/2020 "Për Tregjet Financiare të Bazuar në Teknologjinë e Regjistrimit të Shpërndarë" synon të rregullojë emetimin e tokenëve digjitalë dhe monedhave virtuale, si dhe licencimin, monitorimin dhe mbikëqyrjen e subjekteve të angazhuara në shpërndarjen, tregtimin dhe kujdestarinë e tokenëve digjitalë dhe monedhave virtuale. Ligji mbulon gjithashtu agjentët e tokenëve digjitalë, ofruesit e shërbimeve inovative dhe sipërmarrjet e automatizuara të investimeve kolektive.
- II. Ligji nr. 97/2013 "Për Median Audiovizuale",³¹ i ndryshuar. Pas ndryshimeve në Ligjin Nr. 97/2013 në kontekstin e transpozimit të Direktivës (BE) 2018/1808, kompetencat e Autoritetit të Medias Audiovizuale (AMA) u zgjeruan për të përfshirë Platformat e Ndarjes së Videove. Në gusht 2024, u finalizua një Marrëveshje Bashkëpunimi dhe u krijua një kanal raportimi përmes të cilit AMA ndërmjetëson ankesat e paraqitura nga përdoruesit shqiptarë, të shoqëruara me arsyetim ligjor. AMA gjithashtu krijoi një seksion të dedikuar në faqen e saj zyrtare të internetit për paraqitjen e ankesave në lidhje me përmbajtjen në TikTok. Gjatë periudhës gusht-dhjetor 2024, u hoqën 286 video që përmbanin përmbajtje të papërshtatshme (duke përfshirë dhunën, gjuhën e urrejtjes, përmbajtjen kriminale, ekspozimin e fëmijëve ndaj pornografisë, drogës, alkoolit, duhanit ose dhunës, si dhe nxitjen e urrejtjes). Në rastet e piraterisë, TikTok bllokoi 1,505 video dhe mbylli 193 llogari. AMA shqyrtoi 743 video për përmbajtje të dëmshme dhe 1,513 për shkelje të lidhura me

³¹ <https://qbz.gov.al/eli/ligji/2013/03/04/97-2013>



piraterinë.³²

- III. Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare³³ (AKEP) është organi rregullator në fushën e komunikimeve elektronike dhe shërbimeve postare, i cili mbikëqyr kuadrin rregullator të përcaktuar nga ligji nr.9918 datë 19.5.2008 “Për Komunikimet Elektronike në Republikën e Shqipërisë” i ndryshuar, ligji nr.46 2015 “Për Shërbimet Postare në Republikën e Shqipërisë” si dhe politikat e zhvillimit të përcaktuara nga Këshilli i Ministrave. Roli, funksionet dhe kompetencat institucionale të AKEP-it si autoritet rregullator në fushën e komunikimeve elektronike dhe shërbimeve postare përcaktohen në legjislacionin thembësor që rregullon këto fusha në Republikën e Shqipërisë.
- IV. Ligji nr. 9887/2008 “Për Mbrojtjen e të Dhënave Personale”,³⁴ i ndryshuar. Ky ligj është në përputhje me GDPR³⁵ dhe rregullon marrëdhënien midis platformave dhe të dhënave personale. Në ndryshim nga DSA që ka në fokus rregullimin e marrëdhënies midis platformave dhe përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit, duke vendosur përgjegjësi për mënyrën si funksionon sistemi për platformat në sigurimin e funksionimit të duhur të mjedisit online.
- V. Komisioneri për të Drejtën e Informimit dhe Mbrojtjen e të Dhënave Personale³¹ është një person juridik publik dhe një autoritet mbikëqyrës i pavarur përgjegjës për monitorimin dhe mbikëqyrjen e zbatimit të legjislacionit që garanton të drejtën e informimit, mbrojtjen e të dhënave personale dhe ripërdorimin e informacionit të sektorit publik. Institucioni kryen aktivitetet e tij në përputhje me parimet e pavarësisë, transparencës dhe llogaridhënies publike, me qëllim mbrojtjen dhe forcimin e të drejtave dhe lirive themelore të qytetarëve në lidhje me aksesin në informacion me natyrë publike dhe mbrojtjen e të dhënave të tyre personale. Objektivat e Komisionerit janë: të sigurojë zbatimin e plotë të legjislacionit mbi të drejtën e informimit, mbrojtjen e të dhënave personale dhe ripërdorimin e informacionit publik, të forcojë kulturën institucionale të transparencës dhe llogaridhënies ndaj qytetarëve, të rrisë ndërgjegjësimin publik dhe profesional për rëndësinë e të drejtës së informimit dhe mbrojtjen e të dhënave personale, të ofrojë udhëzime, trajnime dhe mbështetje për autoritetet publike dhe subjektet private në përmbushjen e kërkesave ligjore, dhe të promovojë bashkëpunimin me institucionet kombëtare dhe ndërkombëtare me qëllim forcimin e standardeve të transparencës dhe mbrojtjes së të dhënave.
- VI. Ligji Nr. 9902/2008 “Për Mbrojtjen e Konsumatorit”,³⁶ i ndryshuar. Ky ligj përbën kuadrin ligjor parësor për mbrojtjen e konsumatorit në Shqipëri, duke përfshirë mbrojtjen kundër praktikave të padrejta tregtare.³³

³² <https://ama.gov.al/amas-chair-speech-before-the-parliamentary-committee-on-human-rights-and-publicmeans-of-information-presenting-the-institutions-2024-activity-report/?lang=en>

³³ <https://akep.al/en/>

³⁴ <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2024/12/19/124/921d3810-ab2a-4e45-bdca-bef3a84b2721>

³¹ <https://idp.al/en/eng/>

³⁵ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

³⁶ <https://qbz.gov.al/eli/ligj/2008/04/17/992>

³³ Article 13, 14, 15, 16, 17.



- VII. Inspektorati Shtetëror i Mbikëqyrjes së Tregut (ISHMT) është krijuar me VKM nr. 36, datë 20.01.2016, “Për krijimin, organizimin dhe funksionimin e Inspektoratit Shtetëror të Mbikëqyrjes së Tregut”. ISHMT është një institucion në varësi të Ministrisë së Financave dhe Ekonomisë, i cili është përgjegjës për inspektimin në fushën e sigurisë së produkteve jo-ushqimore për përdorim nga konsumatorët dhe sektori i pronësisë intelektuale.³⁷ Nevoja për krijimin e këtij inspektorati është diktuar jo vetëm nga zhvillimi ekonomik i vendit, nga perspektiva e rritjes së besimit të konsumatorit në treg dhe konkurrencës së lirë, por edhe nga procesi i integritetit të Shqipërisë në BE dhe përafrimi i legjislacionit të saj me acquis të BE-së.
- VIII. Komisioni për Mbrojtjen e Konsumatorit është një komision *ad hoc* që vepron sa herë që paraqiten ankesa. Bazuar në ankesat e pranuar, komisioni mblidhet një herë në muaj. Komisioni përbëhet nga pesë anëtarë: dy përfaqësues nga Ministria e Ekonomisë, dy përfaqësues nga Ministria e Drejtësisë dhe një përfaqësues nga shoqëria civile. Fokusi i tij kryesor është mbrojtja e interesave individuale dhe kolektive të konsumatorëve. Aktualisht, në kontekstin e krijimit të Drejtorisë së Përgjithshme për Zgjidhjen Alternative të Mosmarrëveshjeve pranë Ministrisë së Ekonomisë, komisioni synon të forcojë rolin e tij në mbrojtjen e interesave kolektive.

³⁷ <https://ishmt.gov.al/?lang=en>



4. Reklamat ose përmbajtjet në platformat Meta dhe TikTok që lidhen me mashtrimet me pagesat dhe përmbajtje të tjera të paligjshme

4.1 Reklama në TikTok

Qeveria shqiptare vendosi të bllokojë aksesin në TikTok nga 13 marsi 2025 në përgjigje të shqetësimeve në lidhje me sigurinë e fëmijëve dhe të rinjve në internet.³⁸ Kjo masë u legjitimua me një vendim të Këshillit të Ministrave në mars 2025.³⁹ Megjithatë, pavarësisht ndalimit ligjor të platformës *de jure*, përdoruesit kanë raportuar se, që nga afërsisht 25 qershori 2025,⁴⁰ qasja në TikTok është rikthyer në praktikë *de facto* përmes përdorimit të VPN-ve, edhe pse ndalimi zyrtar mbetet në fuqi. Një VPN (Rrjet Virtual Privat), u lejon përdoruesve të ndryshojnë serverin ose vendndodhjen e tyre virtuale, duke bërë që adresa e tyre e internetit (IP) të duket sikur vjen nga një vend tjetër.⁴¹

Edhe pse përdorimi i TikTok ishte i përhapur, reklamat me origjinë nga Shqipëria nuk mund të vendoseshin në platformë, pasi, për shkak të marrëveshjes midis Shtetit Shqiptar dhe platformës, reklamat me pagesë nuk lejoheshin për subjektet që vepronin në Shqipëri. Kjo thekson rëndësinë e përmbajtjeve së zakonshme, përkatësisht postimeve të thjeshta të publikuara në platformë. Siç u përmend më parë, platforma u përdor në praktikë sikur të mos kishte kufizime ligjore, dhe postimet e publikuara nga çdo individ ose subjekt që ofronte mallra ose shërbime, pavarësisht nëse ishin të licencuara, të regjistruara apo jo, vazhduan të qarkullonin lirisht midis konsumatorëve. Edhe pse postimet e zakonshme mund të mos arrijnë të njëjtin nivel audience si reklamat me pagesë, ato kanë mjaftueshëm ndikim dhe ruajnë "fuqinë" për të nxitur konsumatorët të bien viktimë e praktikave mashtruese ose të paligjshme.

Me Vendimin nr. 62, datë 3 shkurt 2026, "Për Heqjen e Masave të Përkohshme në Lidhje me Platformën Online TikTok", qasja *de jure* në TikTok u rivendos⁴², por Shqipëria nuk është ende një nga opsionet në "Vendi i synuar i reklamës" kur kërkohet për reklama në depozitën përkatëse të TikTok.

Deri në këtë pikë, bazuar në kërkime të shumëfishta me fjalë kyçe dhe duke marrë parasysh reklamues të caktuar (kryesisht si shembuj nga platforma Meta), nuk kemi qenë në gjendje të identifikojmë asnjë reklamë që përmban përmbajtje që lidhet me mashtrime me pagesa ose aktivitete të paligjshme. Në këtë seksion, jemi të detyruar të raportojmë se, pavarësisht kryerjes së kërkimeve të përditshme, nuk ishte e mundur të raportohet ndonjë reklamë gjatë kësaj periudhe.

³⁸ Menjëherë pasi një nxënës në Shqipëri përdori TikTok për të postuar rreth një konflikti me një bashkëmoshatar, të cilin më vonë e goditi me thikë në oborrin e shkollës, qeveria shqiptare vendosi të ndalojë TikTok-un. Në vend që të mbante platformën përgjegjëse për politikën e moderimit të përmbajtjes, të cilat lejuan përhapjen e gjuhës së urrejtjes dhe përmbajtjeve të dhunshme të prodhuara apo të përdorura nga adoleshentët, autoritetet zgjidhën zgjidhjen më të thjeshtë: ndalimin e platformës. Kjo tregon mungesë kapaciteti për të zhvilluar një hetim të plotë dhe për të propozuar politika alternative që balancojnë sigurinë online me lirinë e shprehjes dhe të zgjedhjes. Ndërkohë, konflikte të tjera mes adoleshentëve vazhduan të ndodhin, duke treguar se fenomeni po përsëritej dhe nuk po parandalohej në mënyrë efektive.

³⁹ <https://euronews.al/en/tiktok-to-be-banned-in-albania-starting-march-13-2025/>

⁴⁰ <https://www.intellinews.com/tiktok-access-reportedly-restored-in-albania-three-months-after-ban-387967/>

⁴¹ Do të donim të sqaronim se gjatë punës për këtë raport nuk është përdorur asnjë adresë tjetër IP.

⁴² <https://qbz.gov.al/eli/vendim/2026/02/03/62/319fa844-11d6-4434-927d-c350fe248f77>



Gjithashtu, meqenëse TikTok u aksesua vetëm kohët e fundit në Shqipëri, nuk ishim në gjendje të identifikonim ndonjë reklamë përmes shfletimit në platformë.

Këtu mendojmë se ia vlen të shtojmë se, një nga arsytet pse ishte pothuajse e pamundur të gjendeshin reklama me përmbajtjen specifike që po kërkonim, ishte fakti se pritej gjerësisht që aksesueshmëria e kësaj platforme të rifillonte në mars, në përmbushje të afatit njëvjeçar të marrëveshjes midis qeverisë shqiptare dhe Platformës TikTok.

4.1.1 Përmbajtja në TikTok

Përgjigja nga platforma që përdorim për të raportuar përmbajtje në TikTok pasqyrohet në fotot më poshtë. Përmbajtja e TikTok u hetua pasi qasja u lejua falë vendimit nr. 62, datë 03.02.2026 "Për heqjen e masave të përkohshme për platformën online të TikTok" të përmendur më parë.

Meqenëse ekipi i hulumtimit kishte identifikuar tashmë, përmes hetimit të tij në platformën Meta, disa emra adresash që promovonin dhe inkurajonin pjesëmarrjen në këto lloje skemash financiare mashtruese, të njëjtat llogari u kërkuan më pas në TikTok. Hetimi zbuloi se këto llogari janë gjithashtu aktive në platformën TikTok dhe se postimet e tyre përmbajnë të njëjtën përmbajtje si ato që gjenden në Meta. Postimet kryesisht përbëhen nga përmbajtje që inkurajon dhe fton konsumatorët të investojnë dhe të bashkohen me grupe në WhatsApp ose Telegram, ku atyre u premtohet qasje në të ashtuquajturat "sinjale të sakta" që do t'u mundësonin konsumatorëve, të arrinin fitime të shpejta brenda një periudhe të shkurtër kohore. Në thelb, postimet kopjojnë të njëjtin lloj përmbajtjeje të identifikuar më parë në platformën Meta. Në këtë rast, fokusi i studimit do të jetë në analizimin e mënyrës se si platforma i përgjigjet përmbajtjes së tillë.

U zbulua se:

- I. Është një përgjigje e shpejtë në kohë.



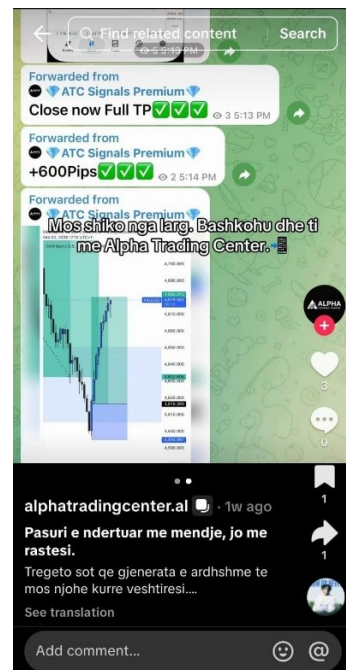
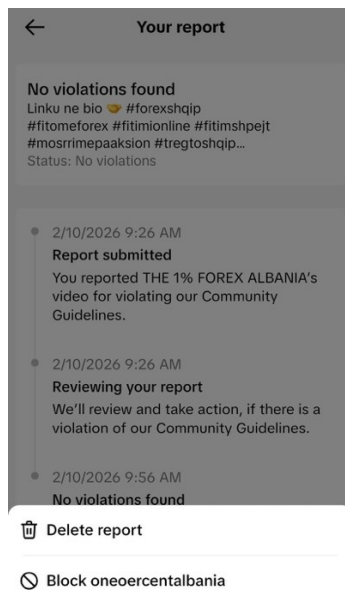
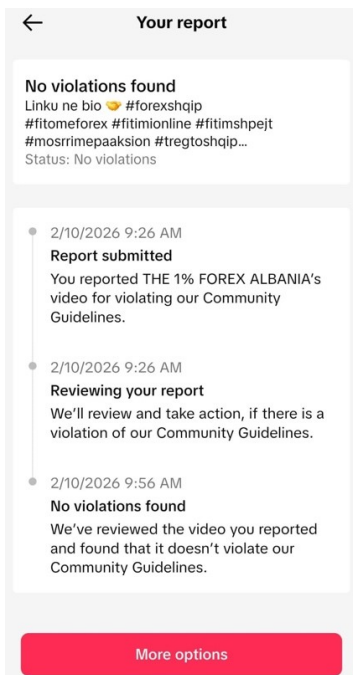
II. Ne klikuam "më shumë opsione" në mënyrë që të mund të "apelonim" ose të kishim mundësinë të jepnim arsyet pse u aplikua raportimi. U vu re se nuk ekziston një mundësi e tillë. Në fakt, platforma iu jep mundësinë konsumatorëve të fshijnë raportimin, por jo mundësinë për të mbrojtur të drejtat e tyre si konsumatorë duke apeluar përgjigjen e platformës TikTok.

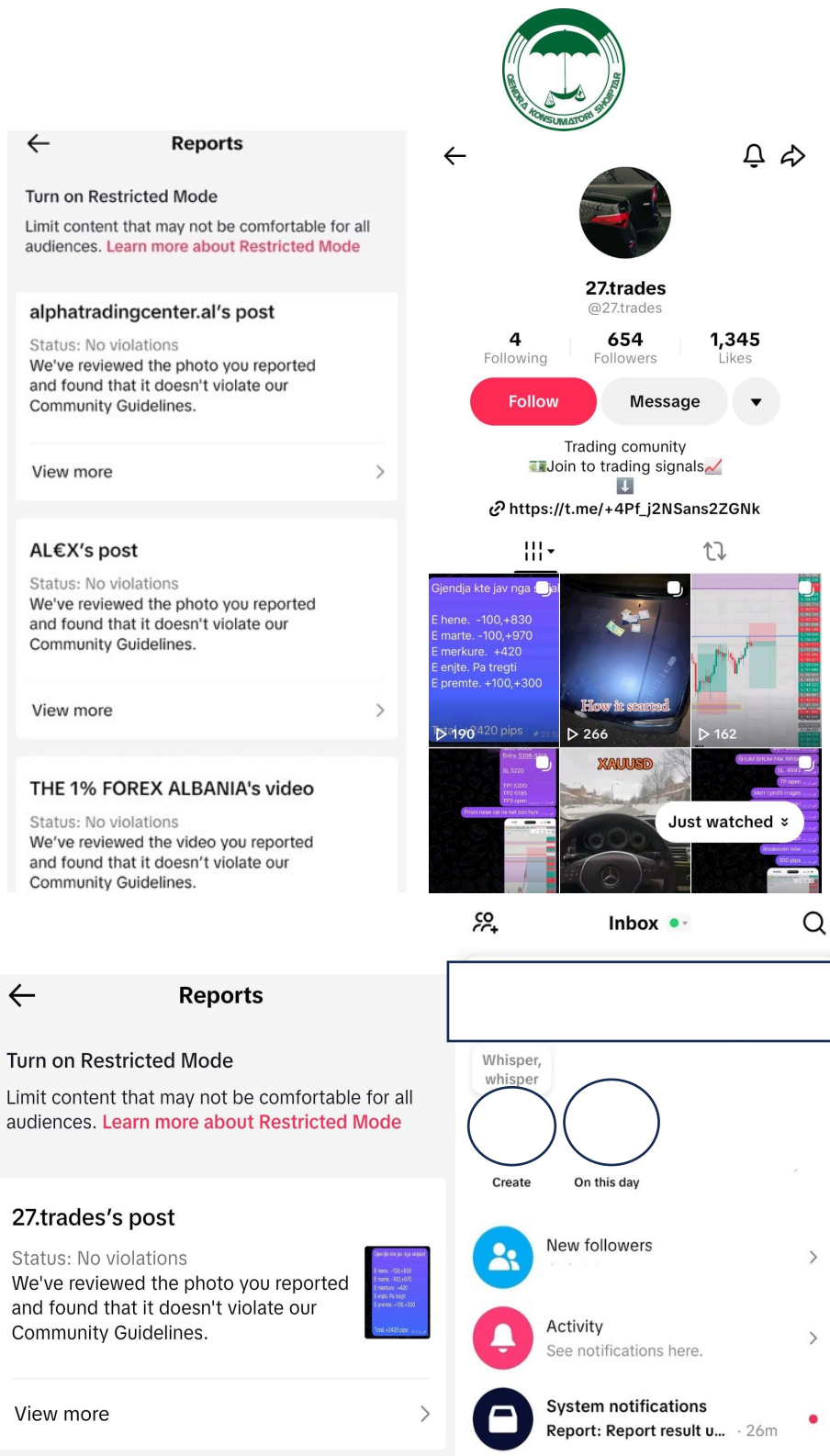
Prandaj, në rastin e TikTok, konsumatorëve ose përdoruesve nuk u jepet mundësia për të apeluar ose kundërshtuar vendimin e platformës, në dallim nga platforma Meta, ku një mekanizëm i tillë është i disponueshëm. Një nga pasojat e këtij kufizimi, është ulja e besimit të konsumatorëve në mekanizmat e raportimit, kur ata përballen me shkelje të të drejtave të tyre. Duhet gjithashtu të theksohet se informacioni përkatës për raportimin nuk është i disponueshëm në gjuhën shqipe.

Si advokues të të drejtave të konsumatorëve, ngremë pyetjen e mëposhtme:

A duhet që informacioni i ofruar nga këto platforma të jetë i disponueshëm në çdo gjuhë të shteteve ku platforma lejohet të përdoret?

Siç do të vërehet më vonë në këtë raport, edhe gjuha e përdorur në platformën Meta nuk është gjiha shqipe, gjë që e ndërlikon më tej procesin e raportimit, veçanërisht për konsumatorët vulnerabël.





Në rastin e TikTok, vendimi i platformës i përcillet konsumatorit përmes kutisë së tij postare, siç ilustronet në figurën e fundit më sipër.

Si përfundim, u raportuan 10 postime që lidhen me mashtrimet financiare në TikTok, dhe asnjë prej tyre nuk u eliminua nga platforma.



4.2 Reklammat në platformën Meta

Ndryshe nga TikTok, gjetja e reklamave në platformën Meta për Facebook dhe Instagram ishte e mundur përmes depozitave të reklamave, por fjalët kyçe të përdorura nga grupi i punës, siç sugjerohej në metodologji, nuk na lejuan të gjenim reklammat. Në këtë rast, duhet të theksojmë se reklammat që lidhen me mashtrimet financiare u identifikuan përmes shfletimit manual në platformë dhe grupi i punës i klasifikoi llogaritë si të interesuara për të investuar në këto tregje. Kjo bëri të mundur gjetjen e disa reklamave dhe reklamuesve që lidhen me mashtrimet në pagesa. Megjithatë, për t'i qëndruar besnik metodologjisë, pasi i gjetëm këto reklama në mënyrë organike, i kërkuam këto reklama në depotë përkatëse të reklamave me emrat që kishin në reklamën e gjetur.

Pasi reklammat e kërkuara u shfaqën, ndoqëm metodologjinë për t'i raportuar ato sipas udhëzimeve. Në atë moment, ajo që na u tregua pasqyrohet sin ë foton në vijim:

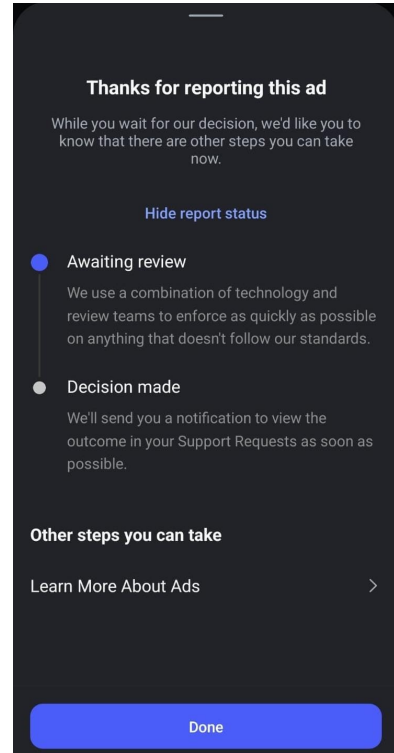
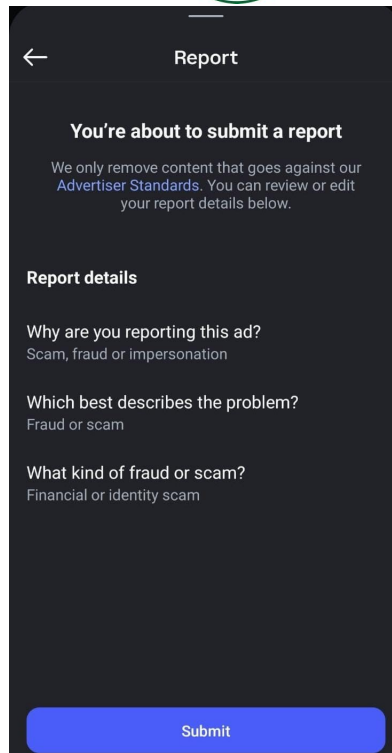
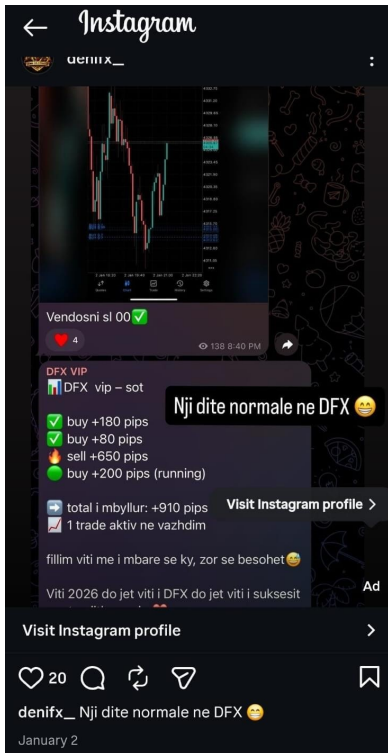
← This form is not available in your area

This form is not available in your area

This contact form isn't available in your area.
If you think something on Facebook goes against the
Community Standards, you can report it to us.

Send

Në ndryshim nga depoja e reklamave të TikTok, depoja e reklamave e Meta mundëson përzgjedhjen e Shqipërisë në fushën 'Zgjidh Vendin'. Kur një reklamues kërkohet në bazë të emrit ose nëpërmjet një fjale kyçe në fushën 'Kërko sipas Fjalës Kyçe ose Reklamuesit', e njëjta reklamë shfaqet së bashku me çdo reklamë shtesë të publikuar nga ai reklamues. Meqenëse bërja e mundur e raportit nga depozitave e reklamave ishte i paarrtshëm siç tregohet në foton më sipër, grupi i punës e gjeti reklamën më datë 03.01.2026 me url-në: "<https://www.instagram.com/p/DTBmGDsAADN/?igsh=dWVpZW11NWQ2aWY5>", dhe e raportoi atë, nga dy llogari të ndryshme.



Përpara se të realizonim raportimin, e kategorizuam reklamën duke iu përgjigjur pyetjeve të ofruara nga platforma për qëllime raportimi. Pas dorëzimit të raportimit për reklamën e parë, vumë re se:

- I. Nuk u mor asnjë njoftim nga platforma në rrjetin social Instagram pasi dorëzuan raportimin në lidhje me reklamën që përfshinte mashtrimin financiar. Nuk u mor asnjë komunikim as përmes seksionit "Kërkesa për Ndihmë", siç tregohet nga platforma në pamjen e tretë të ekranit. Vetëm pas disa ditësh dhe disa raportimeve të dërguara, më në fund arritëm të dorëzonim një raportim dhe të merrnim një përgjigje nga platforma.
- II. URL-ja mbetet e arritshme dhe, kur klikohet, ajo ridrejton te e njëjta reklamë. Disa ditë pasi u dorëzua raportimi, reklama ishte ende aktive dhe, në kohën e shkrimit të këtij raporti, vijon të jetë e disponueshme.
- III. Përtej çështjeve të përshkruara në pikat I dhe II më sipër, i njëjti reklamues vazhdon të publikojë reklama të tjera që kanë përmbajtje të ngjashme, përkatësisht reklama mashtrimi financiar. Gjatë hartimit përfundimtar të këtij raporti, grupi i punës identifikoi dy reklama të reja të publikuara në shkurt, të ndryshme nga ajo e vlerësuar fillimisht për qëllimet e raportit të lartpërmendur. Reklammat promovojnë të njëjtën temë, përkatësisht mundësi investimi monetare dhe premtime për kthime të shpejta financiare. Reklamuesi pretendon se ndihmon konsumatorët që investojnë duke u mbështetur në ekspertizën dhe njohuritë e tij për kohën e tregut dhe të ashtuquajturat "sinjale" brenda tregut tregtar.



Meta

Ad Library Ad Library report Ad Library API Branded content

Albania

All ads

Denifx

~2 results

These results include ads that match your keyword search.

Filters Sort by

Active status: Active ads

The screenshot shows two active ads in the Meta Ad Library. Both ads are sponsored by 'denifx__' and started running on 9 Feb 2026. The first ad (Library ID: 910351548212385) features a video thumbnail with a play button and the text 'Jo premtime, vetëm rezultate reale' and 'VIP Trading Community'. The second ad (Library ID: 704990439247486) features a graphic with the text 'FREE XAUUSD SIGNALS' and '2-3 sinjale GOLD / ditë'. Both ads include a 'Visit Instagram' button.

The screenshot shows the profile of a Telegram channel named 'dfx_trader1'. The profile includes a logo, 17 posts, 585 followers, and 5 following. The bio text reads: 'VIP FALAS - XAUUSD 2-3 sinjale GOLD çdo ditë Rezultate reale Menaxhim risku pro... more See translation t.me/+UHsWT4a1IB02ZDJk'. Below the bio are 'Follow' and 'Message' buttons. The channel's content is visible as a grid of posts, including a video thumbnail with 'sinjale' and a post titled 'DFX FAMILY'.

Siç mund të shihet në foton më sipër, këto dy reklama tani janë publikuar si postime dhe nuk janë më aktive si reklama, por janë ende të disponueshme për përdoruesit.

E njëjta situatë u vu re edhe me reklama të tjera. Reklammat mbetën aktive dhe llogaria vazhdoi të publikonte reklama të reja me përmbajtje të ngjashme.



Ne nuk morëm asnjë njoftim nga platforma në lidhje me reklamën më poshtë, edhe pas disa përpjekjeve për ta raportuar atë.



Megjithatë kur grupi i punës paraqiti raporte në lidhje me reklama të tjera, njoftimet u morën në seksionin: **Kërkesë për Ndihmë > Raporte**. Vendimi i platformës ishte i lehtë dhe miqësor për t'u gjetur nga përdoruesi, pasi vetë platforma i njofton konsumatorët në të njëjtën mënyrë si çdo njoftim tjetër në platformë.

Si përfundim, u përballën dy skenarë të ndryshëm:

- I. në disa raste, pas raportimit të reklamave të caktuara, kërkesa shfaqej në seksionin e lartpërmendur;
- II. ndërsa në raste të tjera nuk morëm asnjë njoftim.

Ndërsa sa i përket postimeve (përmbajtje jo-reklamë), të gjitha raportet e paraqitura u shfaqën vazhdimisht në këtë seksion.



GRUPI VIP ESHTË FALAS 💎
Linku ne BIO

Visit Instagram profile

1% the1albaniapercent ...

Grupi VIP është 100% FALAS! ...

18.9K follow the1albaniapercent on Instagram

Ad

Not interested Interested

Received • about a minute ago

You reported the1albaniapercent's ad

February 11

We didn't remove the1albaniapercent's ad

Our review team found that the1albaniapercent's ad does not go against our Community Standards on fraud or scam.

Learn more about how we take action on reports like yours.

We understand this might be frustrating, so we recommend influencing the ads you see by hiding ads and changing your ad preferences.

If you think we made a mistake, you can request a review of this decision within 180 days.

February 10

We received your report

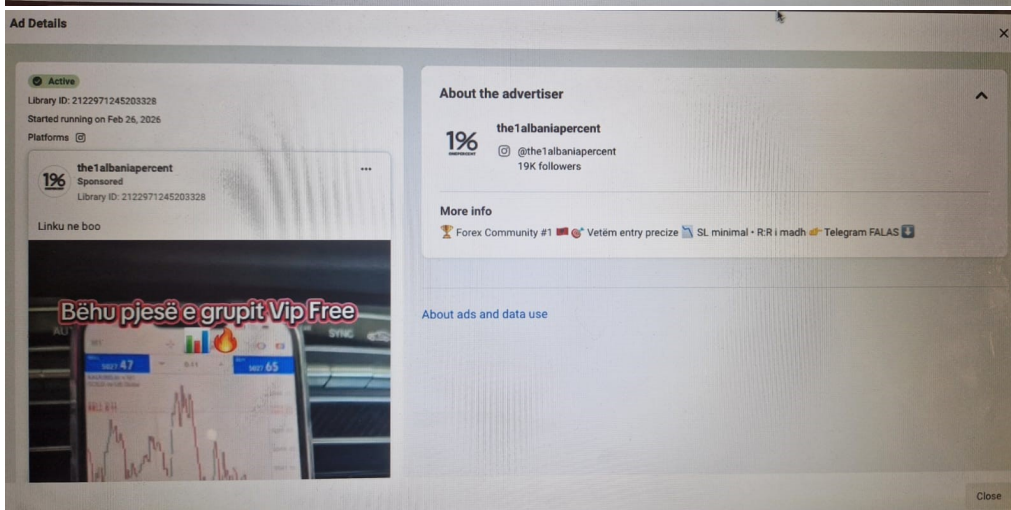
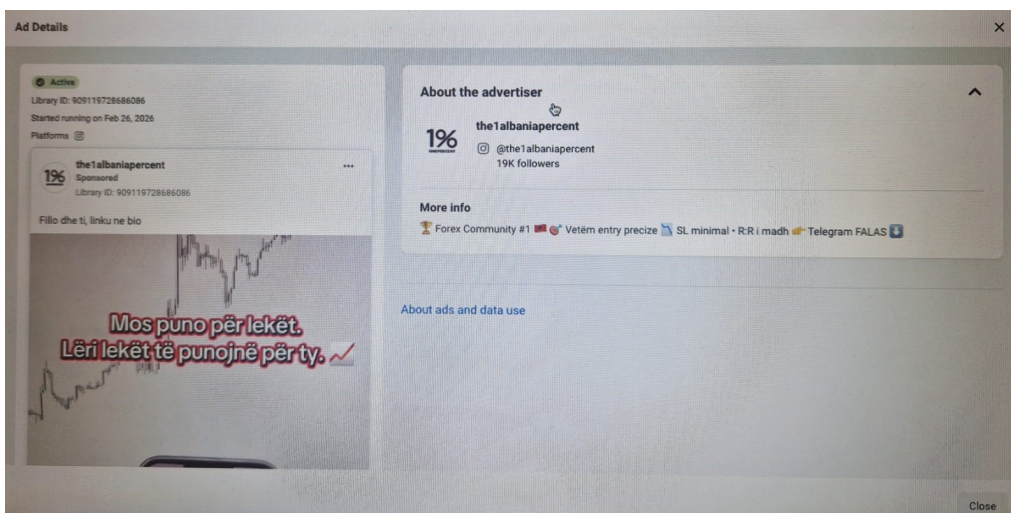
We use our Community Standards to review reports. If we find that someone isn't following the guidelines, we can limit their actions on Instagram or disable their account.

Thank you, Kejs Dule, for reporting this and helping us keep Instagram a safe and supportive community.



Në fakt, platforma i eliminoi disa reklama. Ne i identifikuam ato në deponitën e reklamave duke kërkuar emrat e llogarive që e dinim tashmë se kishin postime me këtë lloj përmbajtjeje. Pasi i gjetëm në deponitën e reklamave, hapëm aplikacionin dhe u drejtuam te profilet e llogarive për të gjetur saktësisht të njëjtat reklama. Pasi i gjetëm dhe përfunduam të gjitha hapat për të paraqitur një raport, morëm një njoftim në fund të procesit që konfirmonte se kishim raportuar një përmbajtje, jo një reklamë. Kjo ndodhi për të tre reklamat.

Në fund, u vu re se platforma me të vërtetë i hoqi ato. Pavarësisht nëse u njoftuam apo jo, kur grupi i punës kontrolloi të njëjtat reklama dhe ndoqi lidhjet përkatëse, u konfirmua se reklamat ishin fshirë.





Ad Details

Active
Library ID: 1677211476610835
Started running on Feb 26, 2026
Platforms

the1albaniapercent
Sponsored
Library ID: 1677211476610835

1% G's Signals – Për ata që duan analiza të qarta dhe vendime të sakta tregtare.

Fokus: XAUUSD & FX Majors
Strategji të bazuara në CRT
Hyrje të sakta + menaxhim strikt i riskut
Përvojë mbi 4 vite në tregje...

XAUUSD / FX PAIRS
1-7 SIGNALS DAILY
OVER 85-90% WIN RATE
4+ YEARS EXPERIENCE
PRECISION & SNIPER ENTRIES

About the advertiser

1% the1albaniapercent
@the1albaniapercent
19K followers

More info
Forex Community #1 • Vetëm entry precize • SL minimal • R:R i madh • Telegram FALAS

About ads and data use

← Report

**This content was removed.
Here's what else you can do.**

Thanks for reporting the1albaniapercent's content. We removed it from Instagram because it goes against our Community Standards on fraud or scam.

[See report details](#)

Other tools that can help

- Block the1albaniapercent** >
- Restrict the1albaniapercent** >
- Get support**
There are tools and resources that can help you in difficult moments. >
- Learn more about our Community Standards** >

March 3

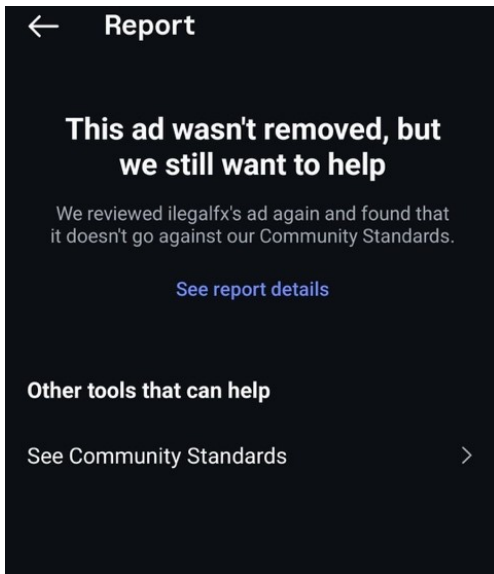
We removed the1albaniapercent's content because it goes against our Community Standards

We reviewed the content and found that it goes against our Community Standards.

We let the1albaniapercent know that their post has been removed, but not who reported it.

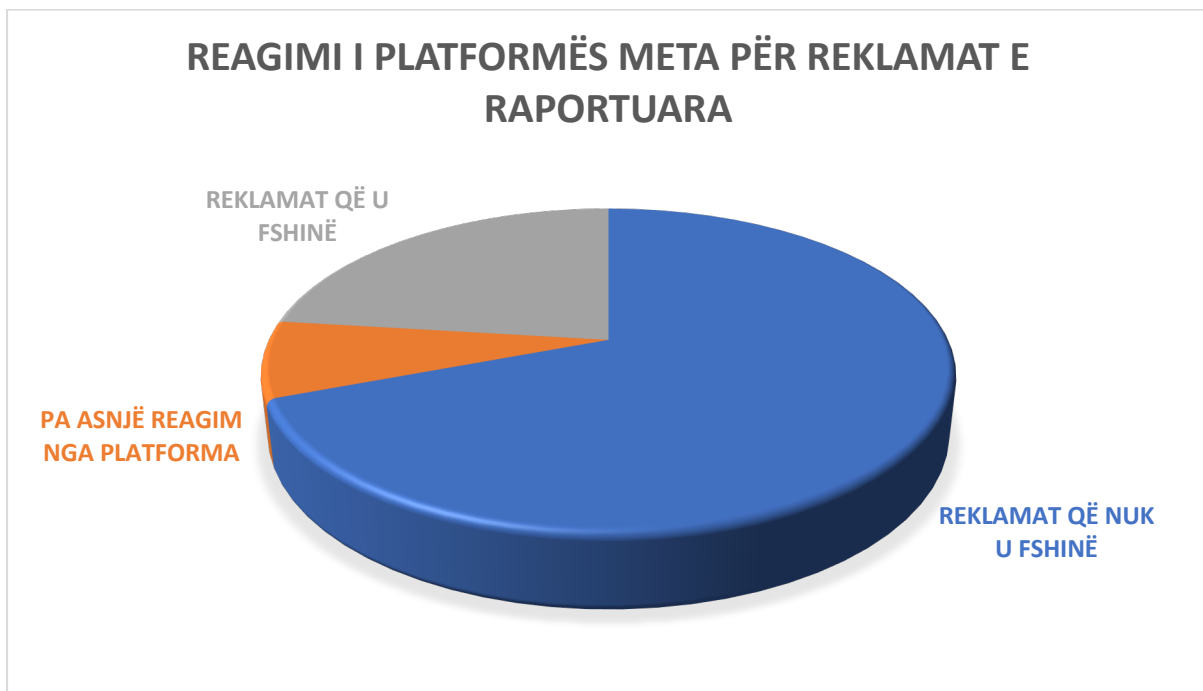
Reports like yours are an important part of making Instagram a safe and welcoming place for everyone.

Në të gjitha rastet e tjera të reklamave të raportuara nga ne, përgjigjja ishte se "reklama nuk është hequr sepse nuk shkel **Standardet e Komunitetit** të platformës".



Në total, ne arritëm të identifikonim dhe raportonim 13 reklama.

Nga këto, 9 nuk u fshinë dhe ende ekzistojnë si postime, për një të tjerë prej tyre nuk morëm asnjë njoftim nga platforma dhe vetëm 3 reklama u eliminuan.



4.2.1 Apelimi i Vendimit të Platformës

Një njoftim u shfaq në ikonën e zemrës që ndodhet në këndin e sipërm të djathtë të platformës, pra në seksionin ku vijnë njoftimet. Duke klikuar mbi të, morëm mesazhin: "Kërkesa juaj për mbështetje nga (data e raportimit) sapo u përditësua". Ky njoftim e drejtoi përdoruesin te vendimi i platformës në lidhje me reklamën e raportuar. Nëse përdoruesi ose konsumatori nuk



është i kënaqur me këtë vendim, ekziston mundësia për të "Kërkuar shqyrtim", i cili në këtë rast mund të konsiderohet si një ankesë kundër vendimit të platformës.

Megjithatë, edhe pas paraqitjes së kësaj ankese kundër vendimit fillestar të platformës për të mos hequr reklamën, ku platforma deklaroi se nuk kishte ndodhur shkelje e Standardeve të Komunitetit dhe për këtë arsye reklama nuk do të hiqej, situata mbeti e pandryshuar. Pavarësisht ankimit, reklama vazhdoi të mbetet aktive. Kjo ngre shqetësime nëse është kryer në të vërtetë një shqyrtim real dhe substancial i përmbajtjes së raportuar.

< Support message ...

Today at 2:37 PM

We didn't remove the ad

Thanks again for your report. This information helps us improve the integrity and relevance of advertising on Facebook.

We use a combination of technology and human reviewers to process reports and identify content that goes against our [Advertising Standards](#). In this case, we did not remove the ad you reported.

If you think we made a mistake, you can request a review of this decision within 180 days.

We understand this might be frustrating, so we recommend influencing the ads you see by hiding ads and changing your ad preferences. Learn more about [how we take action on reports like yours](#).

Yesterday at 2:37 PM

Our reply

You requested a review of the ad. We'll send another update once we've reviewed it.

Yesterday at 1:06 PM

We didn't remove the ad

[See options](#)

< Reports

March 3

We didn't remove illegalfx's ad

Thanks for taking the time to disagree. Your feedback helps us do better in future. Our review team confirmed that illegalfx's ad does not go against our Community Standards on fraud or scam.

We understand that this decision may be frustrating for you, so we recommend influencing the ads you see by hiding ads and changing your ad preferences.

March 2

You let us know that you thought we made a mistake by not removing illegalfx's ad

You'll get a notification once your report has been reviewed again.

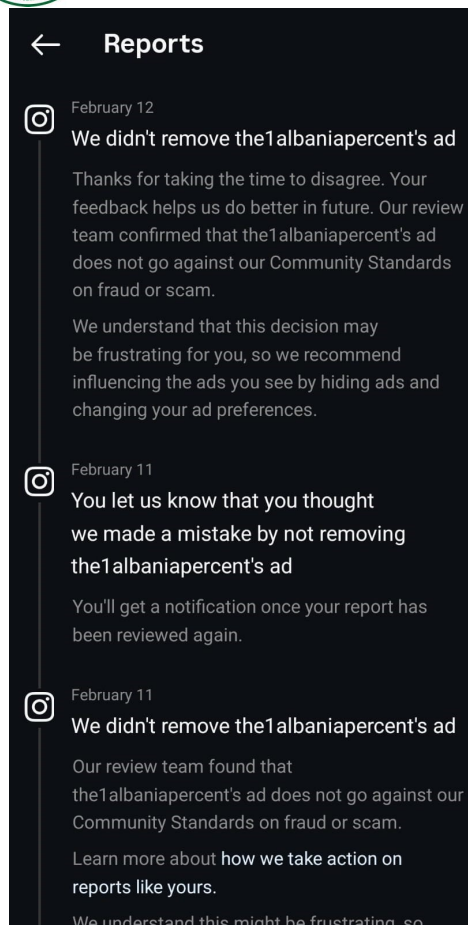
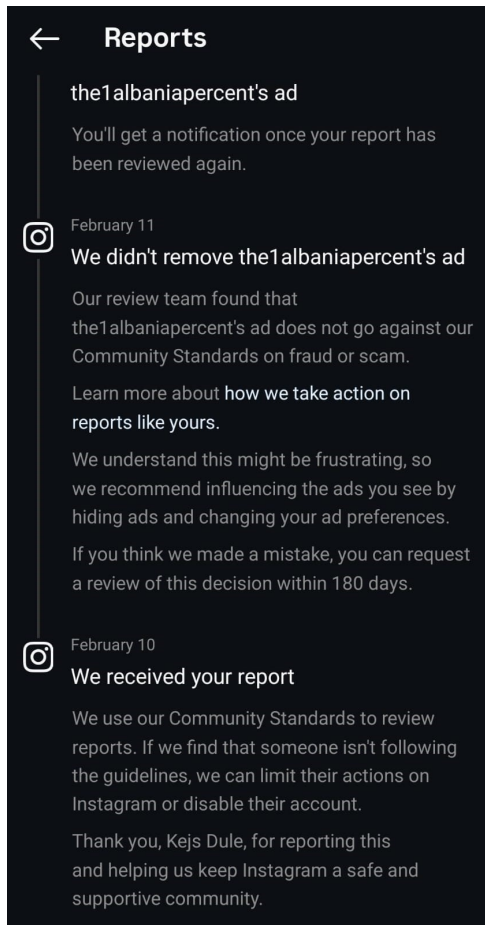
February 20

We didn't remove illegalfx's ad

Our review team found that illegalfx's ad does not go against our Community Standards on fraud or scam.

Learn more about [how we take action on reports like yours](#).

We understand this might be frustrating, so we recommend influencing the ads you see by



4.2.2 Përmbajtjet në platformën Meta

Në platformën Meta, reklamuesit ose individët që operojnë llogari për qëllime biznesi promovojnë përmbajtje që mbulojnë një gamë të gjerë produktesh, duke përfshirë:

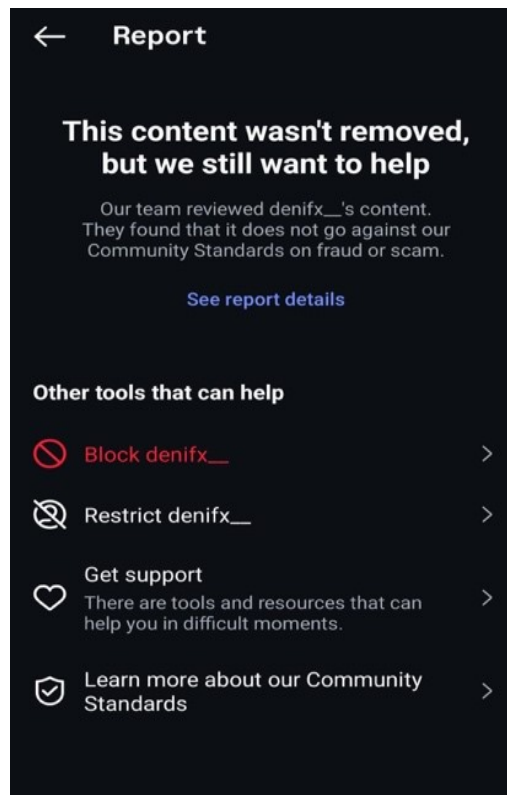
- Vajra me bazë bimore që pretendohet se “zhbllokojnë sinuset”;
- Produkte të paraqitura si “baste të sigurta” për të inkurajuar përdoruesit të vendosin baste në ndeshjet e futbollit, të bazuara në llogari që “dinë” rezultatet e vërteta;
- Mjalti i tregtuar si mjaltë që ka efekte speciale për të përmirësuar performancën seksuale;
- Shampo që pretendojnë se heqin 100% të flokët e thinjur;
- Kremra dhe kapsula të reklamuar për të eliminuar varicet;
- Kremra për heqjen e strijave dhe shumë produkte të tjera të ngjashme.

Postimet që shkelin të drejtat dhe interes ekonomike të konsumatorëve u raportuan në Instagram dhe Facebook. Në të gjitha rastet, përgjigjja e platformës ishte identike: *“Kjo përmbajtje nuk u eliminua, por ne ende duam të ndihmojmë”*.

Në përfundim, për sa kohë që përmbajtja nuk shkel “Standardet e Komunitetit” të platformës, ajo vijon të qëndrojë aktive, edhe nëse raportohet si mashtruese, çorientuese ose që përfshin praktika të padrejta tregtare. Në praktikë, raportimet në lidhje me mashtrimet, praktikat



mashtruese ose format e tjera të përmbajtjes së paligjshme nuk u morën në konsideratë në asnjë nga rastet e raportuara.



Si përfundim, duhet theksuar se politikat e zbatuara nga këto platforma, veçanërisht ato që lidhen me Standardet e Komunitetit, nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht interesat e konsumatorëve kur ato vijnë në konflikt me interesat ekonomike të vetë platformave. Në mungesë të rregulloreve ose kornizave ligjore detyruese, këto platforma shpesh nxiten të ofrojnë mbikëqyrje minimale dhe kapacitet të kufizuar për menaxhimin e përmbajtjes, veçanërisht në lidhje me përmbajtjen që përfshin praktika të padrejta tregtare ose reklama që lidhen me mashtrime financiare.

Ne arritëm të raportonim 10 postime dhe asnjë prej tyre nuk u eliminua.

5. Momente të rëndësishme

Lidhur me përmbajtjen online, duhet theksuar se në Shqipëri sot, platformat digjitale përfaqësojnë një nga kanalet kryesore përmes të cilave ofruesit e mallrave dhe shërbimeve arrijnë tregun më të gjerë. Praktikisht, këto platforma përdoren për të promovuar një gamë të gjerë produktesh dhe shërbimesh, shpesh pa mbikëqyrje të mjaftueshme ose mekanizma efektivë zbatimi. Duhet theksuar se një nga sfidat më të rëndësishme është mungesa e transparencës ndaj konsumatorëve, si dhe mungesa e informacionit të arritshëm. Jo të gjithë konsumatorët janë të vetëdijshëm se cilat institucione janë përgjegjëse për ofrimin e informacionit, adresimin e pyetjeve ose marrjen e ankesave në lidhje me çështje të ndryshme që mund të hasin.

Në mjedisin digjital, kjo sfidë bëhet edhe më e madhe, pasi është një fushë që kërkon njohuri dhe kuptim teknik. Si rezultat, shumë konsumatorë bëhen veçanërisht të prekur dhe mund të



bien lehtësisht viktimë e rreziqeve të ndryshme pikërisht për shkak të mungesës së transparencës dhe informacionit të mjaftueshëm.

Lidhur me reklamën mashtruese financiare, është e rëndësishme të kujtojmë një precedent veçanërisht alarmues:

Skemat piramidale njihen si një formë e paligjshme investimi, ku secili pjesëmarrës pagues rekruton dy ose më shumë pjesëmarrës shtesë. Kthimet e paguara pjesëmarrësve të mëparshëm nuk gjenerohen përmes aktivitetit të ligjshëm ekonomik, por përmes fondeve të kontribuara nga pjesëmarrësit pasues. Kjo ishte pikërisht situata që ndodhi në Shqipëri midis viteve 1995 dhe 1997. Si rezultat i pjesëmarrjes së gjerë në skemat piramidale, afërsisht 1.8 milionë shqiptarë humbën kursimet e tyre dhe shkalla e këtyre skemave arriti në rreth 50% të PBB-së së vendit.⁴³ Të gjithë e kujtojmë këtë histori, jo vetëm për shkak të ndikimit të saj të thellë kombëtar në vitet 1990, por edhe sepse fenomene të ngjashme janë rishfaqur në epokën digjitale. Në mjedisin online, skemat e tipit piramidale vazhdojnë të qarkullojnë përmes platformave të mediave sociale, shpesh të ripaketuara si mundësi inovative investimi. Skema piramidale e njohur si "XEUX", e njohur edhe si "TXEX", përfaqëson një shembull të kohëve të fundit të një aktiviteti të tillë që përhapet përmes rrjeteve sociale. Nuk është as skema e parë dhe as e fundit e kësaj natyre që shfaqet online.⁴⁴

Përsëritja e skemave të tilla në botën digjitale nxjerr në pah cenueshmërinë e vazhdueshme të konsumatorëve ndaj promovimeve financiare mashtruese dhe përforcon rëndësinë e mekanizmave efektivë të monitorimit, raportimit dhe zbatimit brenda platformave online. Përdoruesit shqiptarë janë gjithnjë e më të ekspozuar ndaj skemave të tilla në aktivitetin e tyre të përditshëm online, shpesh duke i hasur ato, ndërsa thjesht përdorin platformat e mediave sociale.

Megjithatë, në fund, organizatori i platformës pasi të arrij pragun e synuar të depozitës do të zhduket, duke i lënë pjesëmarrësit me humbje financiare. Ekspertët theksojnë se investimet e promovuara përmes faqeve të internetit të dyshimta, veçanërisht ato të përqendruara në kriptovaluta, po bëhen një kërcënim në rritje për konsumatorët shqiptarë.

Ajo që ndodh në praktikë është se, reklamuesit përdorin platforma të tilla si, Meta dhe TikTok, për të promovuar reklama të sponsorizuara, ose për të publikuar postime dhe përmbajtje të tjera në faqet e tyre, duke përfshirë shpesh frazën "linku në bio". Lidhja e dhënë në bio zakonisht i ridrejton përdoruesit në një grup të mbyllur të vendosur në aplikacione si Telegram ose Viber.⁴⁵ Për më tepër, një artikull i botuar në një media të njohur shqiptare raportoi identifikimin e një skeme të re të referuar si "IVUU", e cila vepron në mënyrë të ngjashme përmes aplikacionit Telegram.⁴⁶ Kjo u vu re edhe gjatë punimeve të këtij studimi dhe raporti, fotot e të cilit tregohen më poshtë.

⁴³<https://www.gazetama.net/2021/11/22/nga-zbulimi-i-sudes-dhe-xhaferit-ne-93-te-letra-sekrete-e-meksit-per-boden-e-berishen-ne-96-historia-e-26-firmave-piramidale-qe-i-moren-kursimet-shqiptareve>


⁴⁴<https://scantv.al/english/lajme/shqiperia/si-funksiononte-skema-e-mashtrimit-txex-dokuzi-ishte-efekt-zinxh-i26265>

⁴⁵<https://shqiptarja.com/lajm/mashtrimet-me-skema-piramidale-online-policia-apel-qytetareve-tregoni-kujdes-po-ofrohen-mesime-falas-per-kriptovalutat-ne-viber-e-telegram>

⁴⁶<https://shqiptarja.com/lajm/rikthehen-firmat-piramidale-ne-lezhe-si-funksionon-skema-ivuu-permes-telegramit>



← denifx_ ⋮


 DFX
19 posts 437 followers 39 following

VIP FALAS - XAUUSD
2-3 sinjale Gold / ditë
Rezultate reale 🔥
↓ Bashkohu këtu
See translation
t.me/+UHsWT4a1B02ZDJk

Follow Message +

✕ t.me
instagram

Telegram DOWNLOAD



You're leaving our app
The website you're viewing is attempting to open an external app. Would you like to continue?

GO BACK CONTINUE

above to join



5.1 Ankesë në lidhje me WhatsApp

Një ankesë është depozituar në adresën elektronike të Qendrës “Konsumatori Shqiptar” lidhur me funksionimin e aplikacionit WhatsApp, i cili u kërkon përdoruesve t’i japin aplikacionit akses në kontaktet e telefonit për të dërguar një mesazh te një numër i ri. Sipas ankesës, nëse ky autorizim nuk jepet, aplikacioni bëhet praktikisht i papërdorshëm për nisjen e komunikimit me kontakte të reja. Përdoruesit ngrinin ankesën se nuk mund të përfshinin manualisht një numër telefoni për të dërguar një mesazh, përveçse nëse më parë i japin WhatsApp-it leje për të aksesuar listën e kontakteve përmes cilësimeve të pajisjes.

Konsumatori ngriti shqetësimin se një kërkesë e tillë i detyron përdoruesit të ndajnë të dhëna personale të përfshira në listën e kontakteve të tyre, përfshirë informacione që lidhen me persona të tretë, të cilët mund të mos kenë dhënë pëlqimin e tyre. Në këtë drejtim, janë ngritur pikëpyetje mbi përputhshmërinë e kësaj praktike me standardet evropiane për mbrojtjen e të dhënave personale, veçanërisht në lidhje me parimet e minimizimit të të dhënave dhe pëlqimit të dhënë lirshëm.

Kjo ankesë i është përcjellë autoriteteve shtetërore kompetente përgjegjëse për këtë fushë dhe aktualisht pritet reagimi i tyre, si dhe çdo masë që mund të ndërmerret në lidhje me aplikacionin WhatsApp. Megjithëse WhatsApp nuk konsiderohet platformë në këtë kontekst, mbetet e rëndësishme që praktikatat e tij të jenë në përputhje me legjislacionin e Bashkimit Evropian në lidhje me mbrojtjen e konsumatorit.



Përfundime

I. Kanë filluar përpjekjet për të përafruar legjislacionin e Shqipërisë në kuadrin e integritimit në Bashkimin Evropian. Megjithatë, mungesa e një kuadri të plotë ligjor, si dhe mungesa e një ndarjeje të qartë të kompetencave midis institucioneve si AKEP dhe AMA, krijojnë një boshllëk ligjor në lidhje me trajtimin e ankesave dhe raportimeve të paraqitura nga konsumatorët. Aktualisht, në Shqipëri, asnjë institucion nuk është caktuar zyrtarisht për të mbikëqyrur ligjshmërinë e përmbajtjes në këto platforma kryesore, ose për të zbatuar ndryshime të përmbajtjeve dhe, nëse është e nevojshme, për të pezulluar llogaritë në rastet e shkeljeve të përsëritura. Nga ana tjetër, meqenëse Shqipëria nuk është ende shtet anëtar i BE-së, Akti i Shërbimeve Digjitale (DSA) gjen zbatim plotësisht. Duke pasur parasysh se VLOP dhe VLOS janë platforma ndërkombëtare, kjo krijojnë një pamundësi për të marrë masa zbatuese dhe për të siguruar llogaridhënie sipas dispozitave të DSA-së.

II. Përshtatja e pjesshme e kuadrit ligjor të Shqipërisë me Aktin e Shërbimeve Digjitale (DSA) funksionon në dëm të mbrojtjes së të drejtave dhe interesave të konsumatorëve shqiptarë në lidhje me Platformat Shumë të Mëdha Online (VLOP). Legjislacioni i pamjaftueshëm është një arsye kryesore pse platformat e mëdha tregojnë pak nxitje për të kushtuar burime shtesë për moderimin e përmbajtjes dhe për të siguruar një mjedis më të sigurt online.

III. Përtej mangësive legjislative, situata përkeqësohet më tej nga mungesa e kapacitetit institucional për të monitoruar aktivitetet online, për të bashkëpunuar me platformat për të zbatuar ligjin dhe për të miratuar politika që u sjellin dobi konsumatorëve. Pavarësisht masave të zbatuara nga Autoriteti i Medias Audiovizuale (AMA), siç u përmend në hyrje, fenomenet shqetësuese në këto platforma mbeten të pranishme dhe të paadresuara.

IV. Konsumatorët në Shqipëri janë kryesisht të painformuar në lidhje me përhapjen e reklamave mashtruese financiare dhe mashtrimeve të lidhura me to. Ekziston gjithashtu një mungesë qartësisht në lidhje me faktin se cilat janë institucione përgjegjëse për licencimin dhe certifikimin e subjekteve që operojnë në këto tregje sipas kuadrit ligjor ekzistues. Zakonisht, informacioni i vetëm në dispozicion të publikut vjen nga mbulimi mediatik pas ndërhyrjeve të zbatimit të ligjit.

V. Për sa kohë që asnjë subjekt nuk licencohet sipas Ligjit Nr. 66, "Për Tregjet Financiare Bazuar në Teknologjinë e Regjistrimit të Shpërndarë", çdo ofrues shërbimesh që operon në këtë fushë konsiderohet i paligjshëm dhe përbën një rrezik të vazhdueshëm për konsumatorët shqiptarë dhe interesat e tyre ekonomike.



Rekomandime

Korniza ligjore

- Nëse faqet zyrtare të internetit të institucioneve kompetente, nuk kanë informacion të përditësuar ose nëse konsumatorët nuk mund të gjejnë detajet e nevojshme, ata duhet të kontaktojnë përfaqësuesit e caktuar institucionalë nëpërmjet adresave zyrtare të dhëna.
- Këta përfaqësues janë të detyruar ligjërisht të japin informacionin e kërkuar, në përputhje me ligjin nr. 119/2014, “Për të Drejtën e Informimit”, të ndryshuar.

Korniza institucionale

- Ndërsa përafrimi i kornizës së Shqipërisë me Aktin e Shërbimeve Digjitale (DSA) është thelbësor, duhet të themi se zbatimi mbeten sfida kryesore.
- Edhe me një kornizë ligjore të ngjashme me BE-në, platformat e mëdha mund të angazhohen vetëm vullnetarisht, në masa për zbutjen e rrezikut sipas DSA-së. Prandaj, institucionet publike duhet t'i japin përparësi ndërtimit të kapaciteteve dhe trajnimit të stafit për të siguruar që ato mund t'i mbajnë platformat përgjegjëse në mënyrë efektive për shkeljet.
- Bashkëpunimi ndërinstitucional me organet e BE-së mund të ofrojë mbështetje në ndërtimin e kapaciteteve institucionale, qoftë për autoritetet ekzistuese ose për subjektet e reja që mund të krijohen si pjesë e zbatimit të kornizës ligjore të përditësuar.
- Fuqizimi i nëpunësve civilë, në mënyrë që të fuqizohen kapacitetet që trajtojnë në mënyrën e duhur ankesat, zgjidhjen e rasteve, si dhe që sigurojnë zbatimin e ligjit dhe të nxisin bashkëpunimin ndërinstitucional.

Informacion dhe Ndërgjegjësim

- Konsumatorët duhet të informohen dhe të edukohen rreth të drejtave të tyre në lidhje me tregtinë online, duke përfshirë mënyrën dhe vendin ku mund të paraqesin ankesa.
- Fushatat ndërgjegjësuese duhet të synojnë fuqizimin e konsumatorëve për të dalluar përmbajtjet, reklamat, dhe skemat mashtruese, si dhe për të ndërmarrë veprimet e duhura kur hasin përmbajtje të tillë.
- Konsumatorët duhet të tregojnë kujdes dhe të shmangin metodat informale ose të paverifikuara të investimit.
- Ata inkurajohen të kryejnë kërkime të hollësishme përmes faqeve zyrtare të internetit të institucioneve shtetërore kompetente për të verifikuar nëse subjektet në të cilat dëshirojnë të investojnë janë të licencuara sipas legjislacionit përkatës në fuqi.



Bibliografia

- 1) (BE) 2022/2065 Rregullorja e Parlamentit Evropian dhe e Këshillit, e datës 19 tetor 2022, për një Treg të Vetëm për Shërbimet Digjitale dhe që ndryshon Direktivën 2000/31/KE (Ligji për Shërbimet Digjitale).
- 2) Ligji nr. 10128/2009 për “Tregtinë Elektronike”;
- 3) Ligji nr. 35/2016 për “Të drejtën e autorit dhe të drejtat e tjera të lidhura me të”;
- 4) Ligji nr. 97/2013 “Për mediat audiovizuale në Republikën e Shqipërisë”;
- 5) Ligji nr. 54/2024 “Për Komunikimet Elektronike në Republikën e Shqipërisë”;
- 6) Ligji nr. 60/2020 “Për tregjet financiare të bazuara në teknologjinë e regjistrimit të shpërndarë”;
- 7) Ligji nr. 97/2013 “Për mediat audiovizuale”;
- 8) Ligji nr. 9887/2008 “Për Mbrojtjen e të Dhënave Personale”;
- 9) Ligji nr. 9902/2008 “Për Mbrojtjen e Konsumatorit”;
- 10) Francesco Sciacchitano, Raport mbi “Transpozimin e Ligjit për Shërbimet Digjitale në Shqipëri 28 tetor 2025”;

LINKS:

- 1) <https://acqj.al/why-the-digital-services-act-is-needed-in-the-western-balkans-aninstitutional-and-market-perspective/#37d7c604-c9d8-4ec3-b9fd-497603597485-link>
- 2) <https://datareportal.com/reports/digital-2025-albania>
- 3) <https://punetjashme.gov.al/newsroom/celja-zyrtare-e-grup-kapitullit-3-ministri-hasanirefleksion-i-progresit-te-shqiperise-te-bazuar-ne-merite/>
- 4) <https://amf.gov.al/files2/File/kujdes/Paralajm%C3%ABrim%20p%C3%ABr%20platformat%20mashtuese%20TXEX,%20XUEXA,%20GROKREXDUU%20dhe%20platforma%20t%C3%AB%20ngjashme.pdf>
- 5) <https://akshi.gov.al/>
- 6) <https://amf.gov.al/>
- 7) <https://ishmt.gov.al/?lang=en>
- 8) <https://idp.al/en/eng/>
- 9) <https://akep.al/en/>
- 10) <https://euronews.al/en/tiktok-to-be-banned-in-albania-starting-march-13-2025/> 11) <https://www.intellinews.com/tiktok-access-reportedly-restored-in-albania-three-monthsafter-ban-387967/>
- 12) <https://qbz.gov.al/eli/vendim/2026/02/03/62/319fa844-11d6-4434-927d-c350fe248f77>
- 13) <https://www.gazetama.net/2021/11/22/nga-zbulimi-i-sudes-dhe-xhaferrit-ne-93-te-letrasekrete-e-meksit-per-boden-e-berishen-ne-96-historia-e-26-firmave-piramidale-qe-i-morenkursimet-shqiptareve>
- 14) <https://scantv.al/english/lajme/shqiperia/si-funksiononte-skema-e-mashtimit-txexdokuzi-ishte-efekt-zinxh-i26265>
- 15) <https://shqiptarja.com/lajm/mashtimet-me-skema-piramidale-online-policia-apelqytetareve-tregoni-kujdes-po-ofrohen-mesime-falas-per-kriptoalutat-ne-viber-e->



[telegram](#)

16) <https://shqiptarja.com/lajm/rikthehen-firmat-piramidale-ne-lezhe-si-funksionon-skemaivuu-permes-telegramit>