



**REPUBLIKA E SHQIPËRISË**  
**AUTORITETI I MBIKËQYRJES FINANCIARE**

**STRATEGJIA PËR RRITJEN E BESIMIT TË**  
**KONSUMATORIT/INVESTITORIT**  
**NË TREGJET NËN MBIKËQYRJE**  
**(2017 – 2020)**

**Gusht 2017**

## **Përmbajtja:**

- 1. Hyrje**
- 2. Objektivat e Strategjisë dhe Synime të tjera kryesore**
- 3. Situata aktuale për tregjet financiare nën mbikëqyrje**
  - 3.1. Prezenca e në media e AMF-së dhe tregjeve nën mbikëqyrje**
  - 3.2. Mbrojtja e konsumatorëve/investitorëve**
  - 3.3. Programet e edukimit financiar**
- 4. Grupet e synuara/të interesuara dhe përfituesit e drejtpërdrejtë**
  - 4.1. Nxënësit dhe studentët**
    - 4.1.1. Nxënësit e shkollave të mesme**
    - 4.1.2. Studentët e fakulteteve të ekonomisë, fakulteteve juridike,**
    - 4.1.3. Studentët e Shkollës së Magjistraturës/Avokatisë**
  - 4.2. Profesionistët e licencuar nga AMF në tregjet nën mbikëqyrje (aktuar, vlerësues dëmsh, broker, etj.)**
  - 4.3. Grupe të tjera profesionistësh, biznese, punonjës të sektorit publik, shoqata profesionale**
  - 4.4. Media**
  - 4.5. Shoqëria civile dhe analistët/opinionistët**
- 5. Bashkëpunimi për realizmin e kësaj Strategjie**
  - 5.1. Shoqëritë që veprojnë në tregun e sigurimeve, të letrave me vlerë, pensioneve private vullnetare**
  - 5.2. Institucionet zyrtare, që kanë lidhje me AMF-në (Banka e Shqipërisë Byroja Shqiptare e Sigurimeve, shoqata profesionale, shoqata e konsumatorëve, BB, USAID, etj.)**
- 6. Aktivitetet e propozuara**
- 7. Matrica korresponduese e grupeve të synuara sipas aktiviteteve**

## 1. Hyrje

Nevoja për zhvillimin e kulturës financiare në mbarë botën u bë më e theksuar pas krizës së viteve 2007 – 2008. Organizata për Zhvillim dhe Bashkëpunim Ekonomik (OECD) i ka kushtuar një vëmendje shumë të madhe zhvillimit të kulturës financiare në botë. Me diskutime energjike dhe veprime konkrete OECD ka propozuar një model me rrugët që duhen ndjekur, apo mekanizmat që duhen përdorur nga të gjithë mbikëqyrësit, anëtarë ose jo të saj, për të ndërtuar strategji kombëtare e cila ka dhënë rezultate pozitive në mjaft vende që e kanë implementuar atë.

Sipas terminologjisë së përdorur nga OECD, edukimi financiar mund të përkufizohet si *"procesi me anë të të cilit konsumatorët/investitorët financiarë përmirësojnë kuptimin e tyre për produktet financiare, konceptet dhe rreziqet dhe se përmes informacionit, udhëzimit dhe/ose këshillimeve objektive ata zhvillojnë aftësitë dhe besimin për t'u bërë më të vetëdijshëm për rreziqet financiare dhe për të bërë zgjedhje të informuara, për të ditur ku të shkojnë për ndihmë, dhe për të ndërmarrë veprime të tjera efektive për të përmirësuar mirëqenien e tyre financiare"*.

Në Shqipëri zhvillimi i kulturës financiare dhe edukimi i investitorit/konsumatorit lidhet me zhvillimet e rëndësishme financiare në vend. Aktorë të ndryshëm në tregun financiar kanë filluar të ndërmarrin iniciativa të gjera. Të tilla janë nismat konkrete të Bankës së Shqipërisë në fushën e edukimit ekonomiko-financiar, apo sipërmarrjet e OJF-ve të ndryshme dhe partneritetet me Ministrinë e Arsimit dhe Sportit, për futjen e elementëve të veçantë të edukimit financiar në kurrikulat mësimore.

Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare (në vijim AMF) e vlerëson si një nga përparësitë e tij informimin dhe edukimin e vazhdueshëm të investitorit/konsumatorit për përfshirje në tregjet financiare. Edukimi financiar është gjithashtu i rëndësishëm për rritjen e besimit të konsumatorit në tregjet financiare nën mbikëqyrje dhe për të mbështetur stabilitetin financiar në vend.

Kjo Strategji për rritjen e besimit të konsumatorit/investitorit parashtron disa propozime për iniciativa dhe aktivitete të AMF-së nëpërmjet disa kanaleve të komunikimit për të rritur informacionin e publikut dhe besueshmërinë e tij për tregjet nën mbikëqyrje. Propozimet e hartuara janë ndërtuar duke mbajtur parasysh një ndër **objektivat kryesorë** të institucionit që është **forcimi i transparencës institucionale duke i shërbyer sa më shumë mbrojtjes së konsumatorit/investitorit**.

Kjo mund të arrihet krahas të tjerave edhe nëpërmjet komunikimit masiv si me mediat tradicionale ashtu edhe mediave të reja dixhitale dhe rrjeteve sociale mediatike. Pikërisht për këtë arsye, kjo Strategji ka si objekt të saj jo vetëm marrëdhëniet me median në kohën e komunikimit dixhital, por edhe komunikimet nëpërmjet medias për të arritur grupet e tjera të

synuara dhe bashkëpunimin me institucione të cilat janë në partneritet me AMF-në në programe të ndryshme.

Strategjia i përshkruan në formatin e Nismave, një grup aktivitete të cilat synojnë të rrisin praninë e AMF-së te publiku, informacionin për publikun mbi rolin e AMF-së dhe tregjet që ai rregullon dhe mbikëqyr. Këto nisma duhet të përqendrohen në çështjet me prioritet të lartë, dhe të merren parasysh në kuadrin rregullator dhe administrativ dhe të konsiderohen si një mjet për nxitjen e rritjes ekonomike, besimit dhe stabilitetit, së bashku me rregullimin e institucioneve financiare nën mbikëqyrje dhe mbrojtjen e konsumatorit/investitorit. Programet apo metodat e edukimit financiar do të hartohen për të përmbushur nevojat dhe nivelin e njohurive financiare të audiencës së synuar si dhe të reflektojnë se si kjo audiencë preferon të informohet. Ky është një proces i vazhdueshëm dhe duhet të marrë parasysh rritjen e kompleksitetit të tregjeve financiare nën mbikëqyrje si dhe nevoja të ndryshme informuese në faza të ndryshme të këtyre tregjeve.

Disa nga aktivitetet e propozuara nga kjo Strategji përfshijnë kontaktet e shpeshta me median, inicimi i një çmimi për gazetarinë që raporton më saktë dhe me analiza ekonomike informacionet për tregjet që AMF mbikëqyr, informimi i nxënësve dhe studenteve, pasurimi i faqes *online* të saj, programet/konkurset radiofonike, spotet promovuese. Realizimi i tyre, nën koordinimin e zyrës së Marrëdhënieve me Publikun dhe me bashkëpunimin e të gjithë stafit, do të sjellë realizimin e këtij objekti të rëndësishëm për AMF-në.

## 2. Objektivat e Strategjisë dhe synimet të tjera kryesore

Qëllimi i Strategjisë është rritja e besimit të konsumatorit/investitorit për tregjet nën mbikëqyrje nëpërmjet rritjes së shkallës së njohurive nëpërmjet edukimit financiar, informimit, ndërgjegjësimit dhe mbrojtjes së konsumatorit/investitorit.

Nevoja për zhvillimin e kulturës financiare në vend, informimin dhe edukimin e konsumatorëve/investitorëve është gjithnjë e në rritje. Kjo nevojë lidhet si me zhvillimin e tregjeve financiare në vend, ashtu edhe me ndërthurjen e tregjeve financiare të brendshme dhe të jashtme. Ndërkohë që tregjet financiare nën mbikëqyrjen e AMF-së vijojnë të zhvillohen, produktet e investimeve po bëhen gjithnjë e më komplekse dhe shërbimet financiare gjithnjë e më të ndryshme. Kuptim më i gjerë i koncepteve kryesore financiare, sidomos atyre të lidhura me tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së, (të cilat i synon kjo Strategji) janë të nevojshme për konsumatorët financiarë e sidomos investitorët, për të kuptuar dhe vlerësuar zgjedhjet në dispozicion të tyre dhe për të shmangur mashtrimet. Duke nënvizuar rëndësinë e zhvillimit të kulturës financiare në vend, lind nevoja e informimit dhe edukim financiar të konsumatorit për tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së e cila do të sjellë edhe përmbushjen e synimit final **Rritjen e Besimit të Konsumatorit/Investitorit** në tregjet nën mbikëqyrjen e AMF.

Tre janë aspektet kryesore të marrëdhënieve të individëve me sistemin financiar:

- 1) Aksesit në produktet dhe shërbimet financiare,
- 2) Informimi dhe edukimi financiar, si edhe
- 3) Mbrojtja e konsumatorëve/investitorëve financiarë.

*Aksesi në produktet dhe shërbimet financiare* i referohet aftësisë së individëve dhe firmave (ose konsumatorëve) për të arritur produkte dhe shërbime financiare jobankare si sigurimet, investime në letra me vlerë, si edhe fonde vullnetare pensionesh në një nivel të mjaftueshëm, me kushtet e duhura dhe përdorimin e këtyre produkteve dhe shërbimeve financiare.

*Informimi dhe edukimi financiar* i referohet ngritjes së vetëdijes dhe aftësive të konsumatorëve dhe investitorëve rreth produkteve financiare, koncepteve dhe rreziqeve duke i informuar ata.

*Mbrojtja e konsumatorëve/investitorëve financiarë* i referohet angazhimeve për të siguruar një mjedis të drejtë dhe të ndershëm të tregtimit për të dyja palët në anën e ofertës dhe kërkesës së produkteve dhe shërbimeve financiare.

Angazhimet për trajtimin sa më të drejtë të konsumatorit, lidhen kryesisht dhe me konsumatorët e dëmtuar nga mjetet e pasiguruara/paidentifikuar. Dëmshtëpërblimi i këtyre personave është prioriteti i AMF-së dhe çdo nismë që do të merret lidhur me këtë çështje do bëhet transparente me publikun.

Transparenca dhe komunikimi me publikun kanë qenë dhe janë në vëmendje të AMF-së. Objektivi themelor i kësaj Strategjie buron nga objektivat e AMF-së. Kështu, si objektivi themelor i Strategjisë është **“informimi, edukimi, ndërgjegjësimi dhe mbrojtja e konsumatorit në tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së të cilat do të sjellin edhe rritjen e besimit të konsumatorit/investitorit në këto tregje”**. Këtë synon edhe kjo Strategji, duke përdorur kanale të ndryshme komunikimi, mediat tradicionale dhe sociale dhe format e tjera të komunikimit jo mediatik. Strategjia e përshkruar është për periudhën 2017-2020 dhe e detajuar sipas objektivave dhe synime specifike vjetore, të cilët përshkruhen më poshtë.

Synime të tjera të rëndësishme në këtë drejtim janë:

- Forcimi i transparencës institucionale;
- Zgjerimi i informacionit të thjeshtë e të kuptueshëm që i transmetohet publikut të gjerë, edukimi dhe rritja e shkallës së njohurive të tyre;
- Edukimi i grupeve të caktuara të profesionistëve në tregjet nën mbikëqyrje;
- Afrimi i grupeve të profesionistëve të ndryshëm, me nivele të ardhurash të mesme që mund të jenë investitorë potencialë në këto tregje;
- Ndërgjegjësimi i të rinjve, për mundësinë e investimit dhe përfshirjes në tregjet financiare jobankare;
- Përfshirja e programeve për edukimin financiar në kurrikulat mësimore.

Edukimi i konsumatorit/investitorit është një proces që do t'i ndihmojë ata:

- Të kuptojnë më mirë produktet financiare, konceptet dhe rreziqet nëpërmjet informimit, udhëzimit, këshillimit;
- Të zhvillojnë shprehitë për të qenë të përgjegjshëm për shanset dhe rreziqet financiare;
- Të marrin vendime të bazuara në informacion;
- Të dinë ku të kërkojnë ndihmë;
- Të veprojnë në mënyrë efektive për të përmirësuar situatën e tyre financiare.

### **3. Situata aktuale për tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së**

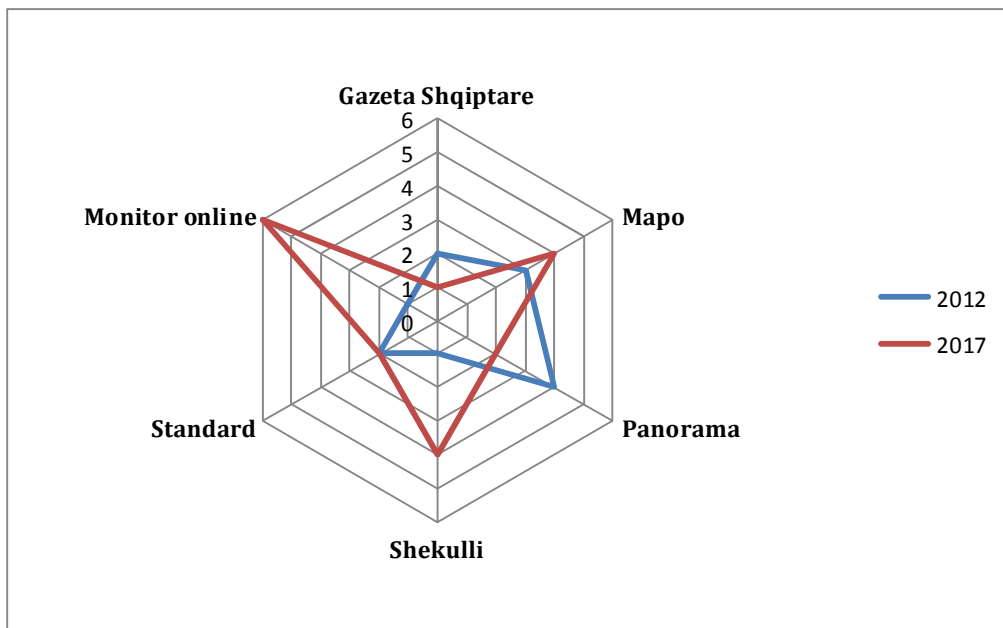
Gazetaria ekonomike dhe analizat për çështje të ekonomisë, në vitet e fundit, janë rritur si nga ana sasiore dhe cilësore. Gazetat e përditshme ditore, televizionet me mbulim kombëtar dhe lokal, si dhe faqet *online* kanë të gjithë një seksion të dedikuar të lajmeve nga ekonomia, ndërkohë që ka media që janë tërësisht të dedikuara informacionit ekonomik (*TV SCAN dhe revista mujore SCAN, Monitor Online dhe Revista Monitor*). Disa nga televizionet kanë emisione të dedikuara ekonomisë si “*Të bësh ekonomi*” në News 24, “*Eko politika*” në Ora news, dhe “*Ekonomia që duam*” TVSH. Por, prodhues të informacionit ekonomik sot konsiderohen edhe site zyrtare *online* të institucioneve ekonomike dhe financiare në vend, ndër të cilat edhe AMF, së cilit i referohen shpesh të gjitha mediat në mbulimin e lajmit ekonomik.

Megjithatë, mediat në vend, i kanë mjaft të rralla analizat e mirëfillta ekonomike, informacioni është më shumë në formatin e lajmeve, si pasqyrim i konferencave për shtyp, nga institucione të ndryshme të ekonomisë. Pasqyrimi mediatik i analizave ekonomike është i lidhur sa me kulturën e informimit të popullsisë, kanalet e rrjedhjes së informacionit dhe besueshmërinë ndaj tij, aq edhe me politikatat editoriale dhe “shitjen” e lajmeve që kryejnë mediat e ndryshme.

#### **3.1 Prezenca e AMF-së në media dhe aktivitetet e saj për ndërgjegjësimin dhe mbrojtjen e konsumatorit/investitorit**

AMF ka qenë e pranishme në media ndër vite, kryesisht në lajmet ekonomike, për tematika të ndryshme për tregjet që ajo mbikëqyr. Nga pasqyrimi në media i veprimtarisë së AMF-së dhe tregjeve nën mbikëqyrje rezultojnë rreth 50 pasqyrime mediatike në shtypin e shkruar dhe mediat elektronike dhe *online* për periudhën janar–shkurt 2017. Pasqyrim më të madh mediatik është bërë për tregun e sigurimeve dhe si kanale komunikimi janë përdorur më së shumti mediat *online*.

Krahasimi i raportimit në media janar-shkurt i vitit 2012 dhe 2017 për ecurinë e tregut të sigurimeve dhe çmimeve të MTPL jepet në grafikun e mëposhtëm. Grafiku tregon se ndër vite është rritur numri i raportimeve për tregun e sigurimeve. Gjithashtu nga grafiku shprehet perceptimi se faqet *online* janë raportueset me numrin më të madh të mbulimeve të lajmeve, për tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së.

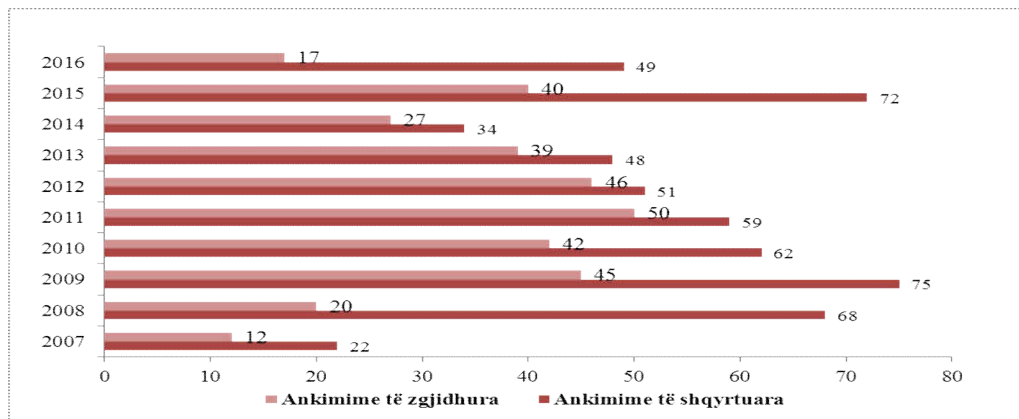


### 3.2 Mbrojtja e konsumatorit/investitorit

Autoriteti, nëpërmjet Njësisë për Mbrojtjen e Konsumatorëve dhe Investitorëve, ka shqyrtuar dhe verifikuar ankesat e ardhura nga konsumatorët, duke kërkuar nga subjektet nën mbikëqyrje korigjimin apo rishqyrtimin e çështjeve të ankimuar, apo duke i shpjeguar konsumatorit rrugën ligjore në mënyrë sa më të qartë për të. Procedurat e AMF-së për trajtimin e ankesave të konsumatorëve fillojnë që me njohjen e praktikës së dëmit, sugjerimet ndaj shoqërisë së sigurimit për trajtim në përputhje me legjislacionin në fuqi, kontaktet e vazhdueshme me shoqërinë e sigurimit për zgjidhje sa më optimale të çështjes së ankimuar, etj.

Në mënyrë grafike paraqiten më poshtë statistika për ankesat e ardhura në Autoritet nga persona fizikë, ente shtetërore apo subjekte juridikë. Nga këto ankesa, një pjesë e konsiderueshme e tyre lidhen me pagesën nga Fondi i Kompensimit, ndërsa ankesat e tjera lidhen kryesisht me kontratat e garancive, sigurimin e Jetës së debitorit apo rishikimin e masës së dëmshpërblimit për sigurimin e detyrueshëm motorik.





Aktualisht AMF po punon për ndërtimin e një skeme transparente lidhur me shpërndarjen dhe pagesat e dëmeve të Fondit të Kompensimit, e cila do të zgjidhë situatën problematike që lidhet me këtë Fond.

### 3.3 Programet e edukimit financiar të AMF-së

Një nga risitë që solli ligji i ri i sigurimeve dhe risigurimeve ishte edhe ngritja dhe funksionimi i Qendrës së Edukimit me qëllim organizimin e trajnimeve të nevojshme për formim profesional (kualifikim profesional dhe edukim në vazhdim) të drejtuesve dhe profesionistëve të cilët operojnë në tregun e sigurimeve (aktuarë, broker, vlerësues dëmsh), organizimin e trajnimeve për rritjen e kapaciteteve të brendshme të punonjësve të AMF si dhe për përmbushjen e kërkesave për trajnime që rrjedhin nga marrëveshjet kombëtare e ndërkombëtare, si domosdoshmëri për zhvillimin e tregut të sigurimeve për të ofruar produkte dhe shërbime të cilësisë së lartë për konsumatorët.

Qendra e Edukimit qysh prej krijimit të saj në Qershor 2015, me qëllim rritjen e cilësisë në trajnimet që zhvillon, ka organizuar në bashkëpunim me Institutin dhe Fakultetin Britanik të Aktuarëve (IFoA) dhe pjesëmarrjen e Shoqatës së Aktuarëve të Shqipërisë (ShASh), programin e tretë në vend për kualifikim profesional për aktuar në gjuhën angleze, duke përdorur ekspertizë vendase dhe të huaj dhe program mësimor të standardeve ndërkombëtare. Qendra e Edukimit mundësoi lidhjen e marrëveshjes së bashkëpunimit ndërmjet AMF, IFoA dhe ShASh, me qëllim krijimin e bazave të bashkëpunimit për programet e trajnimit dhe kualifikimit profesional për aktuar që lidhen me arsimimin e aktuarëve dhe mbështetjen e tyre për edukimin në vazhdim.

Në vijim të punës së saj për edukim financiar, Qendra Edukimit ka trajnuar 180 profesionistë të tregut të sigurimeve duke përdorur ekspertizë vendase dhe të huaj duke krijuar vlerë të shtuar në këtë treg. Tabela në vijim jep numrin e profesionistëve në treg të trajnuar gjatë aktiviteteve të zhvilluara nga Qendra Edukimit gjatë periudhës Qershor 2015 – Qershor 2017:

<i>Profesionistët</i>	<i>Kualifikim profesional</i>	<i>Edukim në vazhdim</i>
Aktuar	9	15
Vlerësues Dëmsh	48	47
Broker	34	11
Pjesëmarrës të tjerë	-	16

Qendra e Edukimit ka organizuar trajnime edhe për rritjen e kapaciteteve profesionale të punonjësve të AMF-së si: “Sigurimi i Përgjegjësisë Profesionale”; trajnimin dy-javor “Menaxhimi i rrezikut në sigurime”, trajnimin “Parimet, praktikat dhe politikat në sigurime” si dhe trajnimin “Mbi bazat e mbikëqyrjes së sigurimeve me fokus rrezikun”, duke përdorur ekspertizë nga autoritete mbikëqyrëse të rajonit dhe më gjerë, me përvojë shumë vjeçare në fushën e sigurimeve. Gjithashtu Qendra e Edukimit, ka zhvilluar kurrikula të përshtatshme për trajnimin e punonjësve të rinj në AMF për tregun e sigurimeve, në përputhje me standardet ndërkombëtare, duke identifikuar edhe një ekip trajnuesish brenda vetë institucionit.

## 4. Grupet e synuara/të interesuara dhe përfituesit e drejtpërdrejtë

Produktet dhe e shërbimet që ofrohen nga tregjet financiare jobankare ndikojnë si publikun e gjerë ashtu edhe grupe më të veçanta interesi. **Publiku i gjerë** synohet më tepër kur flitet për produktet bazë të sigurimit siç janë produktet e sigurimit të detyrueshëm motorik, sigurimet nga aksidentit, shëndetit në udhëtim, sigurimi i pronës, etj. Megjithatë, nisur nga synimi që të shtrihet më gjerë mbulimi edhe me sigurime të tjera vullnetare, Strategjia do të përfshijë publikun e gjerë edhe në mesazhet promocionale për produkte të sigurimit vullnetar. Pjesëmarrja në tregjet e tjera të fondeve të investimeve dhe fondeve të pensionit do të jetë më tepër e përqendruar tek grupe të veçanta të popullsisë. Kanalet e komunikimit për publikun e gjerë janë më tepër mediat tradicionale dhe formatet e mediave të reja, faqja *online* e AMF-së. Publiku i gjerë është përfitues i tërthortë tek të gjitha iniciativat komunikuese.

Grupe të veçanta të interesit janë ato që lidhen si me fondet e pensioneve, fondet e investimeve, apo produkte të sigurimit të Jetës të lidhur me skemat e investimeve.

Të gjitha këto kategori të grupeve specifike do të synohen të arrihen dhe të ndikohen nga kjo Strategji. Më specifikisht grupet e synuara përshkruhen më poshtë.

### 4.1 Nxënësit dhe studentët

#### 4.1.1 Nxënësit e shkollave të mesme

Në këtë grup përfshihen nxënësit e shkollave të mesme të cilat janë subjekt i komunikimit për informimin sidomos lidhur me produktet e sigurimeve. Kjo strategji do të synojë të përfshijë në kurrikulat e arsimit të mesëm të disa programeve/moduleve për informimin e tyre në bashkëpunim me Ministrinë e Arsimit.

Potencialisht, edhe nxënësit e shkollave 9-vjeçare do të synohen nëpërmjet publikimeve të thjeshta, fletëpalosje orientuese apo botimeve të tjera. (Këto mund të përfshihen në formatin e projekteve pilot duke u testuar në disa zona/shkolla.)

#### 4.1.2 Studentët e fakulteteve të ekonomisë, fakulteteve juridike, (përgjithësisht të të gjithë sistemit universitar si potencial për të qenë pjesëmarrës në tregjet nën mbikëqyrje)

Studentët, sidomos ato të fakulteteve të ekonomisë dhe drejtësisë janë target i informimit, komunikimit dhe edukimit nën këtë Strategji të AMF-së. Ata janë konsumues të produkteve financiare të tregjeve nën mbikëqyrje, dhe njëkohësisht edhe si studiues për publikimin e vendimeve të Bordit të AMF-së, të raporteve e analizave mbikëqyrëse të shoqërive të licencuara dhe publikimeve të tjera të AMF-së.

Kanalet e komunikimit: Komunikim i drejtpërdrejtë në grupe në aktivitete si seminare, auditoriume, ditë të përcaktuara për secilin universitet, faqja *online* e AMF-së, media tradicionale si edhe nëpërmjet publikimeve periodike.

#### **4.1.3 Studentët e Shkollës së Magjistraturës dhe të Avokatisë**

Studentët e Shkollës së Magjistraturës janë gjyqtarët dhe prokurorët e ardhshëm të cilët do të gjykojnë më pas çështje që lidhen me dëmshpërblimin për problematika të tregut të sigurimeve. AMF planifikon të organizojë *workshop*-e të ndryshme duke shpjeguar tematika të veçanta, legjislacionin dhe aktet nënligjore të cilat AMF harton dhe që influencojnë vendimmarrjen e procesit të dëmshpërblimeve në tregun e sigurimeve.

#### **4.2 Profesionistët e licencuar nga AMF për tregjet nën mbikëqyrje**

Profesionistët e licencuar, që mbikëqyren nga AMF, janë grupe të synuara të komunikimit. Profesionistët e këtyre tregjeve/ individë që janë licencuar në profesione të veçanta, si broker, vlerësues dëmsh, aktuarë, agjentë, shoqëri këshillimi titujsh për investime, etj janë grupe të synuara të kësaj strategjie që do të trajnohen nga AMF. Me të gjitha këto subjekte të licencuar komunikohet në vazhdimësi për sistemet e tyre të raportimit, analizën e treguesve financiarë dhe zbatueshmërinë e vendimeve të bordit, por gjithashtu ato trajnohen për zbatueshmërinë e akteve nënligjore të miratuara nga Bordi i AMF-së. Tek këto grupe profesionistësh pasqyrohen edhe praktikat e reja apo zhvillimet e praktikave më të mira botërore. Ato shpesh përfshihen edhe në projekte që AMF zhvillon me donatorë dhe ekspertizën e huaj për tregjet nën mbikëqyrje.

Kanalet e komunikimit: Komunikim i drejtpërdrejtë zyrtar, faqja *online* e AMF-së, aktivitetet e përbashkëta për të rritur ndërgjegjësimin e tregut.

#### **4.3 Profesionistë të grupeve të veçanta dhe shoqatat e tyre, biznese të suksesshme, punonjës të sektorit publik, etj.**

Grupe të veçanta të profesionistëve të tilla si ata të sistemit të drejtësisë (Avokatë, Gjykatës, Prokurorë, Noterë – edhe nëpërmjet shoqatave të tyre), inxhinierë, arkitektë, mësues (të nivelit të shkollës së mesme), pedagogë, auditë dhe kontabilistë të licencuar, biznese të suksesshme, punonjës të sektorit publik e të tjerë janë grupe që mund të jenë edhe investitorë të mundshëm për t'u përfshirë në tregjet e fondeve të pensionit dhe të fondeve të investimeve.

Kontaktet me to do të jenë edhe në mënyrë të drejtpërdrejtë edhe nëpërmjet shoqatave të tyre për të organizuar promovimin e tregjeve ku ata mund të jenë investitorë potencialë si edhe për t'i përfshirë ata në trajnime dhe edukim financiar si profesionistë të licencuar nga AMF.

Kanalet e komunikimit: Komunikim i drejtpërdrejtë, workshop/seminare nga AMF, faja *online* e AMF-së, media tradicionale (botime, leaflets) përfshirja në projekte të ndryshme.

#### 4.4 Media

Media është një nga mjetet më të rëndësishme dhe efektive për realizimin e një fushate ndërgjegjësimiti. Zhvillimet e vullshme që kanë ndodhur në median shqiptare gjatë viteve të fundit kanë ndryshuar e fuqizuar edhe rolin e saj. Për arsye të hartimit të kësaj Strategjie, media është edhe një nga grupet kryesore drejt të cilës synohet komunikimi, por edhe njëkohësisht edhe një nga kanalet më efektive të komunikimit për të arritur objektivat e AMF-së në informim/komunikim. Kështu që analizimi i saj do të jetë më i detajuar krahasuar me grupet e tjera të synuara nga kjo Strategji.

Aktualisht, në Tiranë, botohen mbi 14 gazeta të përditshme<sup>1</sup>, por që mbulojnë të gjithë vendin. Gazetat kryesore të pavarura kanë të gjitha seksionin e tyre të problemeve ekonomike i cili, në të përditshmet nuk shkon më shumë se dy-tre faqe. Mënyra e mbulimit të informacionit ekonomik në shumicën e rasteve është në formën e lajmit dhe ka pak analiza të fenomeneve ekonomike apo ndërthurje të tyre me ato sociale që ndodhin. Tirazhi i gazetave të përditshme ka rënë ndjeshëm krahasuar me një pesëvjeçar më parë. Qarkullimi i përgjithshëm ditor i gazetave në Shqipëri është rreth 50,000 kopje duke pasur kështu pothuajse qarkullimin më të vogël për frymë në Evropë. Sistemi i shpërndarjes është i dobët, të gjitha gazetat printohen në Tiranë dhe shkojnë vetëm në qytetet e mëdha, pa arritur në zonat rurale ku mund të ketë potencial për të rritur tregjet sidomos ato të sigurimeve.

Televizioni ka marrë shumë nga audienca e shtypit të shkruar. Sot ka rreth 100 radio dhe TV me sinjal mbulimi lokal dhe kombëtar në të gjithë vendin.<sup>2</sup>

Megjithëse mungojnë matjet shkencore të audiencës të pranuar nga të gjitha stacionet televizive, vlerësimet e ekspertëve të medias tregojnë se shtrirjen dhe audiencën më të madhe në numër e kanë televizionet me shtrirje kombëtare si Top Channel, KLAN TV, TVSH dhe ato rajonale Vizion Plus TV, ABC News, News 24, Ora News, etj. (Renditja më e detajuar e televizioneve dhe hartimi i media planeve do të bëhet vit pas viti në rastin e shpërndarjes së spoteve publicitare).

Nisur edhe nga këndvështrimi i problematikës që trajton AMF dhe formateve se si informacioni ekonomik pasqyrohet nga media, për AMF-në është me influencë të madhe

---

<sup>1</sup> Instituti Shqiptar i Medias, [www.institutemedia.org](http://www.institutemedia.org)

<sup>2</sup> Këshilli Kombëtar i Radio Televizionit [www.kkrt.gov.al](http://www.kkrt.gov.al)

përdorimi i edicioneve informative të lajmeve dhe formateve me fokus ekonominë, se sa i emisioneve apo formateve të tjera televizive.

Gazetarët targetohen nga kjo Strategji edhe si pjesëmarrës në programe informimi/edukimi për çështje të veçanta nga tregjet nën mbikëqyrje.

Kanalet e komunikimi:            Kontaktet e drejtpërdrejta në grupe të vogla, faqja *online* e AMF-së, konferenca për median, kontakte individuale joformale, media briefing, etj.

#### **4.5    Shoqëria civile dhe analistët/opinionistët**

Një numër jo i vogël organizatash të shoqërisë civile veprojnë dhe zhvillojnë projekte në fushën e ekonomisë. Por, ndonëse projektet e tyre i drejtohen ekonomisë dhe degëve të veçanta të saj, janë më të pakta ato të cilat kanë njohuri në fushën specifike dhe për tregjet që mbikëqyr dhe licencën AMF. Mbajta e kontakteve me to është e rëndësishme në kuadrin e aplikimit për projekte të përbashkëta.

Po kështu, shpesh në prononcime publike, në mediat tradicionale dhe nëpërmjet rrjeteve sociale, opinionistë dhe zëra të spikatur nga shoqëria civile kanë trajtuar tema të ndjeshme lidhur me tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së. Kjo i ka dhënë më tepër ndikim publik si tregjeve ashtu edhe produkteve specifike. Deklaratat dhe opinionet e shprehura nga shoqëria civile janë shpesh referenca për mediat tradicionale si edhe rrjetet sociale të cilat i referohen shpesh.

Një grup i rëndësishëm i komunikimit janë edhe opinionistët dhe analistët e mediave të cilët kanë influencë të madhe tek opinioni publik. Lidhja me këto grupe bëhet kryesisht me kontaktet e drejtpërdrejta si edhe nëpërmjet organizmit të tryezave të rrumbullakëta të diskutimit për një çështje të caktuar. Grupimi i opinionistëve nevojitet të kontaktohet drejtpërdrejt.

Kanalet e komunikimit:            Takimet e drejtpërdrejta, *workshop*/seminare, faqja zyrtare *online* e AMF-së dhe format e mediave tradicionale (botime).

## **5. Bashkëpunimi për realizimin e kësaj Strategjie**

### **5.1 Shoqëritë që veprojnë në tregun e sigurimeve, të letrave me vlerë dhe pensioneve private vullnetare si edhe shoqatat e tyre**

Aktualisht AMF ka nën mbikëqyrje 11 shoqëri në tregun e sigurimeve të Jetës dhe Jo-Jetës, 3 shoqëri në tregun e pensioneve vullnetare, 3 fonde investimesh të administruar nga 2 shoqëri administruese. Të gjitha këto shoqëri kanë fushatat e tyre publicitare për të promovuar produktet dhe shërbimet të reja apo ekzistuese, për të rritur numrin e klientëve dhe për rrjedhojë për të forcuar tregun e tyre. Këto do të jenë bashkëpunëtorët kryesorë të AMF-së në bashkëpunimin për rritjen e tregjeve dhe promovimin e produkteve financiare tek grupet e synuara. Bashkëpunimi do të jetë si në organizimin e aktiviteteve të përbashkëta apo sponsorizimin e tyre ashtu edhe në shkëmbimin e ekspertizës për të promovuar dhe rritur tregjet financiare jobankare.

### **5.2 Institucionet zyrtare, që kanë lidhje me AMF-në**

Në këtë kategori përfshihen institucionet bashkëpunuese si Banka e Shqipërisë, Ministria e Financave, Autoriteti i Konkurrencës, Ministria e Arsimit dhe Sportit, Byroja Shqiptare e Sigurimeve, Shoqëritë që operojnë në tregjet nën mbikëqyrje, shoqata të ndryshme profesionale, shoqatat e konsumatorëve apo edhe dhomat e tregtisë dhe industrisë, Instituti i Trajnimit të Administratës Publike, etj. Gjithashtu AMF do të bashkëpunojë me institucionet donatore që mbështesin projekte në tregjet financiare nën mbikëqyrje, si BB, USAID apo edhe organizmat e huaj ku AMF është anëtare apo ka marrëveshje bashkëpunimi si Organizata Ndërkombëtare e Komisioneve të Letrave me Vlerë, (IOSCO), Shoqata Ndërkombëtare e Rregullatorëve të Sigurimeve, (IAIS) dhe Organizata Ndërkombëtare e Rregullatorëve të Pensioneve, (IOPS), etj si edhe organizata që ndihmojnë edukimin financiar dhe ushtrojnë aktivitetin e tyre në Shqipëri. Ato janë trajtuar në këtë Strategji në raportin e bashkëpunimit që AMF krijon me to si në mënyrë të drejtpërdrejtë ashtu edhe nëpërmjet kanaleve të tjera të komunikimit.

AMF për të forcuar bashkëpunimin më këto institucione do të lidhë marrëveshje bashkëpunimi (nëse nuk ekzistojnë paraprakisht).

Kanalet e komunikimit:           Komunikim i drejtpërdrejtë, *workshop*/seminare, faqja zyrtare e AMF-së, media tradicionale.

## 6. Aktivitetet

Zbatimi i planit të aktiviteteve për të arritur objektivat e kësaj Strategjie do të jetë një proces i vazhdueshëm në aktivitetin e AMF-së. Për arsye të organizimit, aktivitetet e përshkruara më poshtë do të jenë për periudhën 2017-2020. Pas kësaj periudhe nevojitet rivlerësimi i marrëdhënieve të krijuara dhe komunikimi i AMF-së me grupet e synuara për t'i rishikuar objektivat, të cilët ndryshojnë në varësi edhe të zhvillimeve të tjera institucionale.

Më poshtë jepet një listë e përmbledhur e disa aktiviteteve që propozohen për t'u shërbyer grupeve të synuara nga kjo strategji. Aktivitetet janë të dhëna në mënyrë të grupuar sipas grupeve të interesit.

AMF përcakton grupin e punës për detajimin dhe hartimin e planit konkret të aktiviteteve, së bashku edhe me indikatorët e performancës, afatet kohore dhe referencat e kostos.

### **NISMA 1** Komunikime periodike me median

**Çmimi promovues për gazetarët që mbulojnë lajmet ekonomike (me subjekt tregjet nën mbikëqyrjen e AMF), në partneritet me shoqatat e gazetarëve, fakultetet e gazetarisë.**

**Spote promovuese për AMF-në si institucion dhe/ose për tematika të veçanta (sigurimi motorik, sigurimi i pronës, pensionet private vullnetare, fondet e investimeve etj.)**

**Pjesëmarrja në emisione televizive dhe radiofonike të natyrës ekonomike për tematika të lidhura me ato të AMF-së.**

**Konkurse radiofonike për produktet e tregut të sigurimeve.**

### **NISMA 2** AMF *online*, e plotësuar edhe me foto, shkrime të shkurtra për ngjarjet e ndryshme. Mundësi për përfshirje në rrjetet sociale (facebook) të AMF-së.

**AMF-faqja e mbrojtjes së konsumatorit/investitorit e përditësuar dhe e plotësuar, ndofta si një faqe me vete për më shumë ndërlidhje/interaktivitet me konsumatorin/investitorin.**

### **NISMA 3** Workshop/seminare trajnimi.

**Në këto grup do të përfshihen trajnimet për:**

- **Profesionistët e licencuar nga AMF;**
- **Grupe të tjera profesionistësh dhe shoqatat e tyre, biznese të suksesshme, punonjës të sektorit publik, etj.**



- Krijimi i një *pool* të trajnerëve të kualifikuar për tematika të caktuara për tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së dhe trajnimi i tyre në vazhdimësi (ToT)

**NISMA 4** “Dita e Edukimit - AMF” (me sesione informuese në universitete apo gjimnaze). Këto mund të zhvillohen edhe me target grupe me të kufizuar në ditë të ndryshme për fondet e pensioneve dhe/ose fondet e investimeve

**NISMA 5** Ese ose punime të tjera studentore/gjimnaze për tematikat që mbulojnë tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së.

**Nisma 6** Komunikim dhe bashkëpunim i mëtejshëm me Universitete

**NISMA 7** Komunikime me familjet (nëpërmjet Postës Shqiptare) për të dërguar në çdo shtëpi broshurë për promovimin e AMF-së dhe rolin e saj në mbrojtjen konsumatore për tregjet nën mbikëqyrje (Projekti pilot do zbatohet në zona të veçanta në Tiranë)

**NISMA 8** Përditësimi i akteve nën ligjore për mbrojtjen e konsumatorit/investitorit

Hapja e formave *interaktive online* të aplikimit për shërbimet, kërkesat për informacion, ankesat, licensimet, etj. që kërkohen nga pjesëmarrësit e tregjeve nën mbikëqyrje, konsumatori/investitori.

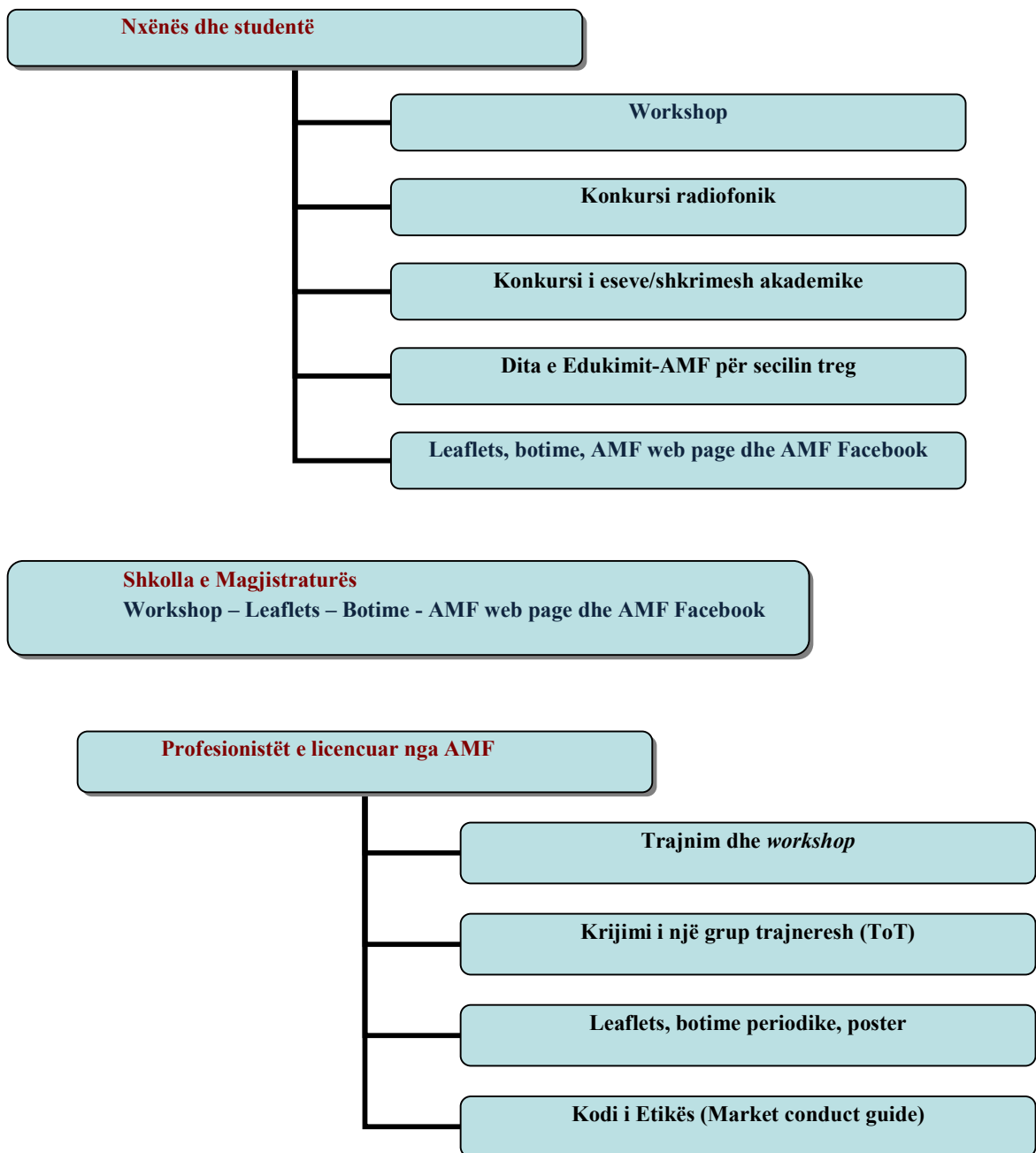
Krijimi i shërbimit *online (tel/chat)* për të përcjellë ankesat e konsumatorit/investitorit njëkohësisht tek BSHS dhe tek AMF

Pasqyrimi në faqen *online* të AMF-së, me link specifik, i informacionit mbi shoqëritë që ushtrojnë veprimtarinë në tregjet nën mbikëqyrje.

**NISMA 9** Anketimi për shkallën e njohurive financiare për tregjet nën mbikëqyrjen e AMF-së

## 7. Matricat korresponduese të grupeve të synuara dhe aktivitetet respektive

Matricat më poshtë kanë të paraqitur në formë të përmbledhur aktivitetet dhe Nismat për secilin nga grupet e targetuara nga kjo Strategji e AMF-së.



**Grupe profesionistësh të tjerë si investitorë  
potencialë në tregjet financiare jobankare**

**Workshop**

**Leaflets, botime periodike, poster**

**Shoqëria civile, opinionistët**

**Workshop, Organizmi i tryezave të  
rrumbullakta diskutimi**

**Botime periodike**

**Media**  
**Të gjitha iniciativat**

## Bashkëpunimi për realizimin e kësaj Strategjie

