



ЗАПИСНИК
од дваесеттата седница на Советот на Агенцијата за аудио
и аудиовизуелни медиумски услуги
одржана на 21.11.2025 година

Членови на Советот на Агенцијата присутни преку видеоконференциска врска: м-р Сашо Стефановски, м-р Зирјета Јајага, м-р Гордана Мајнова, Афрона Врзиволи, Цветанка Миновска, Петар Џуровски, Виктор Павловски.

Отсутни членови на Советот на Агенцијата: /

На седницата преку видеоконференциска врска беше присутен д-р Зоран Трајчевски, директор на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Вработени од Стручната служба присутни преку видеоконференциска врска: м-р Драгица Љубевска, м-р Емилија Јаневска, Маја Дамевска, м-р Ружица Бошнакоска-Јотевска, д-р Ивана Стојановска, Сергеј Тодоровски.

Други присутни: /

Претседателот на Советот м-р Сашо Стефановски ја отвори дваесеттата седница на Советот. Седницата почна во 13:00 часот и се одржа преку видеоконференциска врска.

Советот на Агенцијата едногласно го усвои следниот:

ДНЕВЕН РЕД

1. Усвојување Предлог-записник од 19. седница на Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, одржана на 19.11.2025 година.
2. Предлог за усвојување Нацрт-водич за инфлуенсери/инфлуенсерки, влогери/влогерки, креатори/креаторки на содржини.
3. Разно.

Точка 1

Советот го разгледа и едногласно го усвои предложениот записник од 19. седница на Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, одржана на 19.11.2025 година, со текст како што беше предложен.

Точка 2

Раководителката на Секторот за програмски работи м-р Емилија Јаневска го образложи предлогот за усвојување Нацрт-водич за инфлуенсери/инфлуенсерки, влогери/влогерки, креатори/креаторки на содржини. Таа појасни дека целта на Нацрт-водичот е да обезбеди целосно почитување на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и со релевантните подзаконски акти кои важат за оваа нова категорија субјекти под надлежност на АВМУ. Во водичот се сублимирани сите одредби кои се применуваат за нив, програмски и административни обврски. Програмските обврски ги опфаќаат правилата за: заштита на малолетните лица од штетни содржини, заштита на нивните лични податоци, обезбедување пристапност на видеата за лица со попреченост, објавување аудиовизуелни комерцијални комуникации (рекламирање, спонзорство, пласирање производи), општи правила за комерцијални комуникации, организирање квизови и наградни игри, основните професионални начела за вршење на дејноста, како и забраните поврзани со говор на омраза, дискриминација, повикување на насилство и тероризам. Овие правила важат и за инфлуенсерите, а во Нацрт-водичот најважните аспекти се објаснети на краток и јасен начин. Административните обврски ги опфаќаат: обврската за регистрација и плаќање надоместок, обезбедување достапни информации за корисниците и водење евиденција на објавените видеа. Водичот ќе се применува исклучиво за аудиовизуелните медиумски услуги по барање од даватели – физички лица кои ги исполнуваат обврските согласно Правилникот за регистрирање на давателите на услуги на платформа за споделување видеа, кој Советот претходно го усвои. Со тоа се утврдува кои физички лица ќе бидат предмет на надзор. Јаневска посочи дека целта е содржината на водичот да биде достапна и за инфлуенсерите кои сè уште не ги исполнуваат критериумите (немаат најмалку 10.000 следбеници/претплатници или не остваруваат економска активност), но кои потенцијално би можеле да ги исполнат во иднина. Нацрт-водичот првично бил изработен во јули оваа година и неофицијално доставен на консултација до инфлуенсерите со кои службата беше во континуирана комуникација, со цел да достават коментари пред отворање на јавната расправа. Во Агенцијата биле одржани две средби, а инфлуенсерите подготвиле и видеа со дискусиите за содржината, но не бил добиен конкретен повратен придонес. Јаневска изрази надеж дека со започнувањето на јавната расправа ќе се вклучат поактивно и ќе придонесат со официјални предлози и мислења. По доставувањето на Нацрт-водичот за коментари, пристигнаа две пораки на е-пошта од две инфлуенсерки. Првата се однесувала на прашањето дали правилата важат само за креатори на содржини на македонски јазик, при што било појаснето дека тие важат за сите креатори под јурисдикција на Агенцијата, независно од јазикот. Втората порака содржеше коментар дека вакви правила не постојат во други земји и дека не треба да се применуваат за нив. На тоа се одговори дека овие правила се применуваат во ЕУ и нивната имплементација допрва почнува. Затоа, природно е што сè уште нема глобални практични примери кај дел од светските инфлуенсери на кои тие се повикуваат. Во истиот текст беше упатен и коментар за начинот на означување на комерцијалните комуникации, односно рекламите. Во Нацрт-водичот (страница 8 и 9) е утврдено дека сите даватели на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги мора јасно да го означат рекламниот материјал, со цел корисниците недвосмислено да знаат за каква содржина станува збор. За инфлуенсерите е прецизирано дека треба да се користат два механизма за означување на комерцијалните содржини: користење на алатките што ги обезбедуваат самите

платформи и социјални мрежи, и дополнителна ознака на јазикот на видеото (мајчин или јазик на содржината), преку видлив и препознатлив знак, пиктограм или хаштаг. Оставен е простор инфлуенсерите сами да го изберат моделот на означување кој ќе биде најсоодветен и најјасен за нивната публика. Првичната верзија на Нацрт-водичот предвидувала ознаката за комерцијална содржина да биде прикажана на минимум 6 секунди. Реакцијата од инфлуенсерите беше дека ова е предолго и може негативно да влијае на видливоста и динамиката на нивните видеа. За да се излезе во пресрет на оваа забелешка, направена е измена, наместо формулацијата „треба да биде најмалку 6 секунди“, сега стои „се препорачува ознаката да биде најмалку 6 секунди“, оставајќи простор за дополнителни забелешки и аргументи во рамки на јавната расправа. Јаневска нагласи дека ова е единствената измена во новата верзија на документот. Таа посочи дека барањето за доволно видлива и доволно долга ознака е засновано на европски анализи и истражувања од последните години, кои покажуваат на загрижувачки податок дека голем дел од публиката, вклучително и младите корисници, не прават јасна разлика меѓу комерцијална и некомерцијална содржина и често не препознаваат кога станува збор за реклама. Поради тоа, во водичот е потенцирано дека ознаките за рекламирање мора да бидат јасни, доволно долготрајни и на јазик разбирлив за корисниците, со цел тие да можат недвосмислено да ја препознаат природата на содржината. На крајот, Јаневска информираше дека е предложено Нацрт-водичот да се стави на јавна расправа во траење од 30 дена.

Советничката м-р Гордана Мајнова праша дали препораката за ознаката од 6 секунди се однесува и на пласираните производи или исклучиво на рекламите, имајќи предвид дека во многу видеа се појавуваат производи кои се промовираат индиректно.

Раководителката Јаневска појасни дека законската обврска, како и обврските утврдени со подзаконските акти, се однесуваат и на пласирањето производи и на спонзорството. Тоа значи дека секоја содржина што содржи некаков вид аудиовизуелна комерцијална комуникација мора да биде означена. Во образложението конкретно беше спомнато рекламирањето затоа што забелешката од инфлуенсерката се однесуваше на препорачаните 6 секунди за ознаката токму во контекст на рекламниот дел од содржината.

Советничката Афрона Врзиволи праша дали во текот на 30-дневната јавна расправа се планира да се организира средба или отворен ден со инфлуенсерите во просториите на Агенцијата, со цел директно да се слушнат нивните сугестии, забелешки и предлози.

Раководителката Јаневска објасни дека постои размислување во тој правец — да се организира средба и со инфлуенсерите и со маркетинг-агенциите, како и со други засегнати страни. Се разгледува најсоодветниот термин, односно дали средбите да се одржат на половина од јавната расправа или неколку дена пред нејзиното завршување. Таа нагласи дека ваквите состаноци се корисни затоа што може да се добијат коментари и реакции кои можеби не би пристигнале доколку комуникацијата остане ограничена само на писмена форма.

Советничката Врзиволи потоа праша дали Агенцијата ќе има определена соработка со платформите како Фејсбук и Инстаграм, каде што главно се активни инфлуенсерите, и дали нивните профили ќе се третираат како индивидуални субјекти или на поинаков начин.

Раководителката Јаневска одговори дека профилите и идентитетот на давателите ќе се проверуваат пред нивната регистрација. Посочи дека веќе постои искуство од проект почнат за време на првиот круг на локалните избори, реализиран во соработка со меѓународната фондација „Ифес“. Во рамките на проектот биле селектирани 50 инфлуенсери со најголем број следбеници, со цел да се следат нивните содржини за евентуални активности поврзани со изборниот процес. Било направено скрипирање на објавите, а обработката на податоците ќе продолжи во декември и јануари. Констатирано е дека најголемиот број од инфлуенсерите што би биле предмет на регулација доминантно се активни на Инстаграм, неколку на Фејсбук и мал број на Јутјуб, поради што Инстаграм е примарната платформа на која ќе биде фокусиран надзорот.

Советничката Цветанка Миновска праша, бидејќи ова е нова област за регулација во АВМУ, а веројатно и ново прашање за регулација и во соседните земји, дали при изработката на Водичот и понатаму во процесот на регулирање Агенцијата се потпира на искуства или компаративни анализи од регионот или од европски земји кои воспоставиле ваква регулатива.

Раководителката Јаневска информираше дека истиот ден колешката Марина Трајкова се вратила од регионален настан во Тирана, каде дел од дискусиите биле посветени токму на регулацијата на инфлуенсерите. Според излагањата, нашата држава во моментот е најнапредна во регионот во оваа област. Додаде дека се следат релевантни истражувања и дека во Водичот се наведени две значајни европски студии користени при неговата подготовка. Паралелно се следат искуства како на пример оние што произлегуваат од учеството на директорот Трајчевски на Европскиот борд на медиуми - платформата на регулаторни тела од земјите членки на ЕУ. Во Европската Унија овие правила се релативно нови - со последната ревизија на Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги тие почнаа да се применуваат во земјите членки, некои побрзо, некои побавно. Моментално се разменуваат искуства, добри практики и укажувања на потенцијални недостатоци. Јаневска нагласи дека службата внимателно ги следи позитивните примери од другите земји и ги зема предвид релевантните истражувања при оформување на принципите и препораките во водичот. Како пример го наведе правилото за траење на ознаката од најмалку 6 секунди и барањето таа да биде на македонски јазик, што е засновано на обемна студија спроведена на европско ниво.

Советничката м-р Зирјета Јајага праша дали инфлуенсери кои не се регистрирани во нашата држава туку во соседни земји, но создаваат содржини насочени кон нашата публика, се предмет на регулација.

Раководителката Јаневска појасни дека за аудиовизуелните медиумски услуги важи принципот „земја на потекло“, односно регулаторната надлежност ја има земјата во која инфлуенсерот е регистриран. Тоа значи дека Агенцијата има надлежност само над субјектите регистрирани во нашата држава. Сепак, соработката со регулаторните тела од другите земји не е исклучена, во случај на проблематична содржина што доаѓа од надвор, а ја таргетира нашата публика, Агенцијата може да побара реакција и преземање мерки од регулаторите на земјата каде што е регистриран инфлуенсерот.

Советот на Агенцијата едногласно го усвои Нацрт-водичот за инфлуенсери/инфлуенсерки, влогери/влогерки, креатори/креаторки на содржини, со текст како што беше предложен.

Секторот за поддршка на работата на директорот и на Советот, Нацрт- водичот за инфлуенсери/инфлуенсерки, влогери/влогерки, креатори/креаторки на содржини да го објави на веб-страницата на Агенцијата, со цел да се обезбеди јавна расправа во траење од 30 дена и да им се овозможи на сите заинтересирани страни да ги изразат своите мислења, гледишта и ставови.

Нацрт-водичот за инфлуенсери/инфлуенсерки, влогери/влогерки, креатори/креаторки на содржини да се достави до давателите на аудиовизуелни медиумски услуги видео по барање – физички лица.

Точка 3

Разно

Немаше дискусија по точка „Разно“.

**Агенција за аудио и аудиовизуелни
медиумски услуги
претседател на Советот,**



м-р Сашо Стефановски