



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

REPUBLIKA E MAQEDONISE SE VERIJT

ДОПЛИНА РАСТУВАЈАЩА АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

AGENCIA PER SHPERBIME MEDIATIKE AUDIO DHE

AUDIOVIZUELE

Број: / Numer: 03-5605/1

25.12.2025 година / viti

СКОПЈЕ - SHKUP

Ставови на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги по добиените мислења и коментари за Нацрт - Водичот за инфлуенсер(к)и, влогер(к)и, креатор(к)и на содржини

Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, на својата 20-та седница одржана на 21 ноември 2025 година, усвои Нацрт-Водич за инфлуенсер(к)и, влогер(к)и, креатор(к)и на содржини, и отвори јавна расправа во траење од 30 дена, која заврши на 22 декември 2025.

За време на расправата, на 24.11.2025 пристигнаа **прашања, забелешки и предлози од инфлуенсерката Ксенија Николова** (Отворена јавна расправа за Нацрт – Водичот за инфлуенсер(к)и, влогер(к)и, креатор(к)и на содржини бр. 03-4973/2 од 22.12.2025). **На 11 декември 2025 година, Агенцијата иницираше состанок со инфлуенсерите** за да обезбеди подобар квалитет на јавната расправа, да добие увид кои сегменти од Нацрт-Водичот се недоволно јасни, како и за да обезбеди процес на комуникација и соработка со инфлуенсерите. На состанокот **учествуваа 6 инфлуенсер(к)и**.

Советот на Агенцијата на својата 24-та седница одржана на 25 декември 2025 година, ги утврди следните ставови по добиените забелешки и предлози за Нацрт – Водичот за инфлуенсер(к)и, влогер(к)и, креатор(к)и на содржини:

1. Прашања, забелешки и предлози од инфлуенсерката Ксенија Николова бр. 03-4973/2 од 22.12.2025

1.1. Што се однесува на генералното означување, дали е потребно да се вметне значење, хаштаг и плус да се одбере опцијата за платено партнерство која самата платформа ја нуди, значи дали се потребни сите три опции или бираме од нив? Се спомнуваше дека во описот односно текстот под видеото исто така треба да се каже дека е реклама, дали тука се мисли на хаштагот или на уште некој збор? Каде точно тоа треба да се позиционира? Крајно, дали е доволно значењето во самото видео да стои 6 секунди? Предлагам ова да го поедноставиме во интерес на тоа да биде полесно применливо, да се одбере еден начин и тој да се применува. Забележувам дека кај странските контент креатори нема толку многу показатели дека нештото е реклама, обично е еден, хаштаг или опцијата за платено партнерство што самата платформа ја нуди.

Став на Агенцијата: ДЕЛУМНО СЕ ПРИФАКА.

На состанокот одржан на 11.12.2025 година, беше објаснето дека од инфлуенсер(к)ите се бара, аудиовизуелните комерцијални комуникации да ги означуваат двојно, односно и со алатките кои ги нудат платформите и со знаци на македонски или на јазикот на кој вообичаено одреден/а инфлуенсер(к)а се обраќа во своите објави, затоа што повеќето платформи не нудат ознаки на македонски јазик, а европските истражувања на оваа тема покажуваат дека - за корисниците е подобро да бидат информирани на својот јазик. Ова беше дополнето и со примери од правилата за означување воведени од соодветните органи во Естонија, Норвешка и Фландрскиот дел на Белгија кои бараат означувањето да биде на мајчиниот јазик. Исто така, беше посочено дека за означување на мајчин јазик се дадени повеќе опции (зборови кои треба да се впишат или изговорот, стикери и сл.) за да можат инфлуенсер(к)ите да изберат кој од начините/термините, најмогу им одговара. За да се обезбеди поголема јасност на правилата, во Предлог-Водичот, во деловите за означување на рекламирањето и на спонзорството е направено техничко прилагодување (ознаките се ставени во посебни црточки наместо во еден пасус), и дополнето е појаснување дека инфлуенсер(к)ите треба да изберат еден од нив за да го аплицираат во видеото и во текстот на објавата. Во поглед на практиките во земјите на ЕУ, беа покажани конкретни примери од другите регулатори каде комерцијалните комуникации се означени и во видеото и во текстот на објавата.

1.2. Дали сето ова се однесува само на рилчиња и статични постови, а не и на сториња?

Став на Агенцијата: Појаснето на состанокот одржан на 11.12.2025 година.

Означувањето се однесува на сите видеа, а „сторињата“ (story – приказни) по својата форма се куси видеа. Притоа, беа посочени примери од земји во ЕУ каде се бара секое стори да биде означено, а не само првото, зашто не се знае која куса приказна (story) корисниците прво ќе ја видат.

1.3. Што е со препораки кои не се соработка, туку сакам да препорачам ресторан во некој град каде има супер храна или пак добра претстава или книга, супер ефикасен продукт за коса, значи што било, каква е зоната тука и дали овде останува јасната слобода на изразување? Прашувам, бидејќи јас имам доста близок и некако личен однос со моите следбеници и многу често ме прашуваат за разни нешта и теми, па важно ми е да знам, секако дека би сакала таа слобода да продолжам да си ја имам. Ова важи за секаков тип на препорака, производ, услуга, искуство, што било.

Став на Агенцијата: ДЕЛУМНО СЕ ПРИФАЌА.

Потпирајќи се на правилата на норвешкиот регулатор, на состанокот одржан на 11.12.2025 година, беше посочено дека инфлуенсер(к)ите секогаш прво треба да имаат предвид, дали одлучуваат да зборуваат за одреден ресторан, книга, претстава итн., затоа што за тоа ќе добијат надомест (паричен или не) бидејќи тоа е основата за утврдување дали станува збор за комерцијална комуникација. Доколку не добиваат надомест, тогаш не станува збор за рекламирање и тоа треба да го посочат. Им беа дадени и конкретни примери како би изгледала ваква објава кога би била препорака, а како кога би била реклама. Во Предлог-Водичот, во делот за општите правила во врска со комерцијалните комуникации, е направено дополнување во кое е потенцирана потребата најпрвин да се определи дали за објавата се добива надомест или не, па потоа да се види дали, и ако да, како треба да сезначи.

1.4. Бидејќи сум автор на 8 дела и основач на женска организација преку која организираме настани, обуки и програми, би сакала да знам дали ова влијае и на тоа како ќе го комуницирам моето лично авторско дело или производ или менторска програма, кое секако дека на крајот од денот ми носи добивка, но сепак е мое?

Став на Агенцијата: Појаснето на состанокот одржан на 11.12.2025 година.

Преку конкретни примери беше посочено како, преку видео и аудио елементите од содржината на видеото, како и преку текстот со кој е придружено, може да се утврди дали објавите за сопствените дела/продукти/услуги или општествена активност се аудиовизуелни комерцијални комуникации или не.

1.5. Она што длабоко ме збунува е разликата помеѓу рекламирање и пласирање производи, односно тесната поврзаност на двете, а сепак толку драстичното издвојување на правилата. Во рекламирање се вели дека може искрено да се препорача нешто, да се пофали нешто, секако зборуваме за лични впечатоци и нешто од кое сме задоволни и сакаме да го препорачаме, додека пак во пласирањето на производи се вели дека тоа не е дозволено, а толку често двете се преплетени, односно таму каде што имаме рекламирање, честопати имаме и пласирање на производ. Тогаш, зошто не би можело да се зборува за пофалби за квалитет, цена и достапност, ако се лично искуство и понекогаш - факти? Ве молам за појаснување, зашто не сум баш сигурна дека разбираам зошто не би можеле таму каде што имаме пласирање на производ, на пример нешто покажуваме, користиме или слично, да споделиме наши позитивни впечатоци? Истовремено, дали кога се двете вклучени, треба стикери и хаштази за двете? Предлагам ова дополнително да се размисли.

Став на Агенцијата: НЕ СЕ ПРИФАКА.

На состанокот одржан на 11.12.2025 година, и устно и преку визуелни примери, беше објаснета разликата меѓу пласирањето производи и рекламирањето (рекламирање: за производот/услугата се зборува и се препорачува, но не е дел од дејството на видеото, и пласирање производи: производот/услугата е дел од дејството во видеото и не смее да се препорачува). Беше објаснет и историјатот на појавата и регулирањето на пласирањето производи на европско тло и во македонското медиумско законодавство. Беше појаснето и оти, во едно видео можат да се користат повеќе форми на аудиовизуелни комерцијални комуникации при што сите треба соодветно да се означат.

1.6. Сметам дека постојат повеќе начини на кој Нацрт-водичот може значително да се поедностави, а притоа да не ја загуби својата цел, напротив, уште повеќе да се насочи кон истата, токму преку едноставноста. Сосема ми е јасно дека треба да се воведат некои правила со цел да се стави некаква рамка на нашата работа, но сепак предлагам истите да бидат што поедноставни, а сепак ефикасни, верувам дека така ќе биде подобро за сите. Не треба да заборавиме дека главен двигател на сето ова што го правиме е и креативната слобода и дека истата е клучна алатка во создавање на контент што нам ни значи, а со тоа ѝ значи и нашата публика, па сметам дека би било штета, сакајќи да се насочиме, да го потиснеме или извештачиме она што е најдобро кај секој од нас, а тоа е автентичноста. Сметам дека многу важни и длабоки општествени теми биле допрени токму благодарение на креативната слобода, но истовремено и многу бариери биле на тој начин поместени, па затоа предлагам сето она што ќе се става како рамка, да биде едноставно, јасно и конкретно и да не влегува во зоните кои на крајот од денот треба да останат слободни и спонтани.

Став на Агенцијата: НЕ СЕ ПРИФАКА.

На состанокот одржан на 11.12.2025 година беше направен осврт на историјатот на регулирањето на аудиовизуелната сфера во ЕУ и во македонското законодавство и беше објаснето дека регулацијата не е ограничување на слободата на изразување и креативност, туку дека таа е пресек меѓу обезбедувањето услови за непречен развој на индустријата и заштитата на интересите на граѓаните – две од законските надлежности на АВМУ.

2. Дополнително прашање произлезено од состанокот на 11.12.2025 година

2.1. Стефан Лазаров и Ксенија Николова побараа објаснување како да ја третираат практиката на дарувања (giveaway).

Став на Агенцијата: СЕ ПРИФАКА.

Уште на состанокот, преку дијалог, беше утврдено дека дарувањата (giveaway) по својата природа се видеа со наградно учествување и беше договорено г-а Николова, да испрати до Агенцијата пример со конкретно дарување.

Секторот за програмски работи ги анализираше и видеото и текстот на објавата и утврди дека е потребно да се измени Нацрт-Водичот, во делот на наградните игри и квизовите, за да се опфати оваа практика без да се отежне нејзината примена.

Имено, беше утврдено дека кај оваа форма на наградно учествување, поради тоа што видеото е кусо, треба се направи прилагодување во поглед на објавувањето на правилата во видеото. Инфлуенсер(к)ите треба да направат и долга и куса листа со правила со тоа што, долгата листа ќе ја објават на својот профил/канал - на пример во био на Инстаграм - и ќе ја испратат во Агенцијата, додека пак кусата листа ќе ја постават во текстот од објавата во целост, а потоа можат да изберат кои од правилата ќе ги објават во видеото.

Исто така, во практиката, при дарувањето честопати се зборува за квалитетите на наградата, што не е дозволено во наградните игри. Затоа, во Предлог-Водичот е направена измена, така што се дадени две опции: доколку станува збор за класична наградна игра, тогаш не смеат да се користат квалификативи; додека пак, доколку инфлуенсерот/ката избере да зборува пофално за наградата, тогаш треба да го означи видеото како рекламирање.

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги