



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
REPUBLIKA E MAQEDONISE SE VERIUT
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ
УСЛУГИ
AGJENCIA PER SHERBIME MEDIATIKE AUDIO DHE
AUDIOVIZUELE

Број: / Numer: 03-5612/1

25.12.2025 година / viti
СКОПЈЕ - SHKUP

ВОДИЧ ЗА ИНФЛУЕНСЕР(К)И, ВЛОГЕР(К)И, КРЕАТОР(К)И НА СОДРЖИНИ

25 декември 2025



АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И
АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

СОДРЖИНА

ВОВЕД	1
1. ЗАШТИТА НА МАЛОЛЕТНИЦИТЕ/ЧКИТЕ ОД ШТЕТНИ СОДРЖИНИ	2
2. ЗАШТИТА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ НА МАЛОЛЕТНИЦИТЕ	4
3. ПРИСТАПНОСТ НА ВИДЕАТА ЗА ЛИЦА СО ПОПРЕЧЕНОСТ	4
4. ПРАВИЛА ЗА АУДИОВИЗУЕЛНИ КОМЕРЦИЈАЛНИ КОМУНИКАЦИИ	5
ОПШТИ ПРАВИЛА ЗА КОМЕРЦИЈАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ	6
РЕКЛАМИРАЊЕ	9
СПОНЗОРСТВО	11
ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ	13
5. ОРГАНИЗИРАЊЕ КВИЗОВИ И НАГРАДНИ ИГРИ	15
6. СЛОБОДА НА ИЗРАЗУВАЊЕ И НЕЈЗИНА ЗЛОУПОТРЕБА	18
7. ОСНОВНИ ПРОФЕСИОНАЛНИ НАЧЕЛА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ АУДИОВИЗУЕЛНА МЕДИУМСКА УСЛУГА	18
8. ЗАБРАНА ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА, ГОВОР НА ОМРАЗА, ПОВИКУВАЊЕ НА НАСИЛСТВО И ТЕРОРИЗАМ	19
9. АДМИНИСТРАТИВНИ ОБВРСКИ	16
<u>РЕГИСТРАЦИЈА И ПЛАЌАЊЕ НАДОМЕСТОК</u>	20
<u>ИНФОРМАЦИИ ШТО ТРЕБА СЕКОГАШ ДА ИМ БИДАТ ДОСТАПНИ НА КОРИСНИЦИТЕ/ЧКИТЕ</u>	20
<u>ЕВИДЕНЦИЈА НА ВИДЕАТА</u>	21

Вовед

Целта на овој Водич е да се обезбеди почитување на одредбите од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) и од подзаконските акти, од страна на инфлуенсер(к)ите, влогер(к)ите, креатор(к)ите на содржини¹. Тоа се сите лица кои изготвуваат/избираат и на интернет објавуваат видеа. Притоа, не е важно во која форма ги изработуваат своите видеа (влог, рилс, шортс, стриминг итн.), односно какви видеа (свои или туѓи) избираат да објават, ниту дали ги објавуваат преку веб страница или преку некоја платформа или социјална мрежа. Исто така, не прави никаква разлика дали тие лично се појавуваат во видеата што ги објавуваат, или не се појавуваат воопшто, дали користат аватар, лик креиран со помош на вештачка интелигенција, или користат животна и др., ниту пак е важно дали се полнолетни или малолетни.

Водичот ги сублимира сите одредби од Законот и од подзаконските акти што инфлуенсер(к)ите треба да ги почитуваат и мерките што треба да ги преземат за да се обезбеди нивна доследна примена.

Овие одредби важат за инфлуенсер(к)ите кои се даватели на аудиовизуелни медиумски услуги видео по барање, односно за оние кои ги исполнуваат критериумите утврдени во [Правилникот за физичките лица даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање \(инфлуенсери/влогери/креатори\)](#) →

Лицето:

- Одлучува кои видеа ќе ги објави на својот канал/некој од своите канали достапни преку интернет, што значи дека носи уредничка одлука, односно има уредничка одговорност;
- Одлучува со каков распоред ќе ги објави видеата со што го креира својот каталог од кој, секој може да избере да ги гледа видеата во момент кој нему/нејзе ѝ одговара;
- Активно објавува видеа, односно објавува најмалку 24 видеа годишно;
- Заработува од објавувањето на видеата (платено е за да вклучи некои стоки, услуги, идеи, активности во нив; добива стоки или услуги; добива паричен надомест од платформата; и др.);
- Од овие видеа, гледач(к)ите можат да се информираат, да се забавуваат или да се едуцираат;
- Видеата што ги објавува се наменети за широката јавност или за нејзин значаен, специфичен дел, што значи дека има најмалку 10 000 следбеници (followers) или претплатници (subscribers).

Да се биде креатор/ка на содржина не е само фотографирање, снимање и објавување содржина која некому ќе му донесе информација, забава или едукација, туку претставува и позиција на моќ да се изврши влијание и затоа е неопходно разбирање и почитување на одговорноста што таа моќ ја носи.

Оттаму, и на сите други инфлуенсер(к)и им се препорачува почитување на овие насоки за да обезбедат одговорност во работењето.

¹ За да се олесни читањето на Водичов, понатаму во текстот, сите тие ќе бидат именувани како: инфлуенсер(к)и

1. ЗАШТИТА НА МАЛОЛЕТНИЦИТЕ/ЧКИТЕ ОД ШТЕТНИ СОДРЖИНИ

Инфлуенсер(к)ите мора да водат сметка доследно да ги исполнуваат своите обврски за заштита на малолетниците/чките од содржини што можат сериозно краткорочно или долгорочно да му наштетат на нивниот физички, психички или морален развој (член 50).



Заштита обезбедуваат на две нивоа. Првото ниво е во моментот кога креираат или избираат кое видео ќе го постават на интернет. Во оваа фаза, доколку имаат намера содржината да биде достапна за сите, вклучувајќи ги и малолетниците/чките, треба да водат сметка за темата што ја обработуваат, на каков начин ја прикажуваат, каков речник и каква снимка или други визуелни и звучни елементи ќе користат. **Второто ниво е моментот на објавување кога треба да проверат какви технички средства за заштита на малолетниците/чките нуди секоја од платформите што ги користат и задолжително да ги употребуваат.** На пример, при објавувањето видеа на Јутјуб, платформата ги прашува инфлуенсер(к)ите дали видеото што го објавуваат е наменето за деца, што е своевиден филтер кој го поставува самата платформа.

Освен ова, треба да ги користат и знаците со кои треба да означат за која возрасна група е наменето одредено видео (прикажани подолу).

Нивото на заштита зависи од типот на содржината. Како содржини коишто можат **сериозно да им наштетат на малолетниците/чките** се сметаат **детската порнографија, порнографијата и прекумерното насилство.**

За **порнографија** се сметаат целини или делови од видеата, фотографии или текстови прикажани со основна намера и функција да задоволат сексуална страст, преку описи, сцени и/или глетки на сексуализирана голотија, сексуални односи, мастурбација и/или на сексуална стимулација, кои не претставуваат неизоставен естетски, хуманистички или информативен елемент од нивниот контекст.

Најстрога заштита има од **детската порнографија** чие прикажување е **целосно забрането** и претставува **кривично дело**, додека **порнографијата и прекумерното насилство** е забрането да се прикажуваат во **некодирана форма**.

Прекумерно насилство е кога во видеата се шират текстуални, вербални и/или визуелни пораки со кои се глорифицираат физички, вербални или психолошки облици на садизам или слични видови насилство, кое е цел самото за себе, и на ниту еден начин не може да се оправда ниту преку контекстот на жанрот, ниту преку мотивите на драмското дејство на видеото.

За другите содржини кои можат да му наштетат на развојот на малолетниците/чките важи правилото дека инфлуенсер(к)ите треба да ги категоризираат, да ги означат со соодветниот знак за класификација и да ги користат алатките што ги нудат платформите или други софтвери.

Знаците за означување на категоријата на содржините кои можат да им наштетат на малолетниците изгледаат вака:

ЗНАЦИ ЗА ОЗНАЧУВАЊЕ НА ВИДЕАТА, СОГЛАСНО НИВНАТА КЛАСИФИКАЦИЈА				
Прва категорија - за сите возрасти	Втора категорија - над 8 години	Трета категорија - над 12 години	Четврта категорија - над 16 години	Петта категорија - над 18 години
				
Видео со постапки за хипнотизирање		Видео со треперечка светлина		

Инфлуенсер(к)ите не треба да ги означуваат содржините што се соодветни за сите возрасти, односно не треба да го користат зелениот знак. Сите други знаци ќе ги користат по потреба, доколку некоја од нивните содржини не е соодветна за одредена категорија публика.

Видеата кои влегуваат во петтата категорија, согласно Правилникот за заштита на малолетните лица, може да се објават само како дел од услуга достапна за плаќање, без оглед дали се работи за услуга со претплата или со плаќање по секое поединечно гледање.

Начинот на кој ќе го вклучат знакот ќе зависи од техничките можности на платформата што ја користат. Доколку користат повеќе платформи, на различните платформи означувањето може да биде различно. Најдобро е, доколку можат, при монтажата на претходно снимено видео визуелно да го вклучат/прикачат и знакот во видео содржината, а на почетокот да кажат за која возраст е препорачано тоа видео. Доколку тоа не е можно, тогаш, на пример, можат да го постават како стикер заедно со видеото. Онаму каде што има текст што го придружува видеото (пост и сл.), треба да напишат на почетокот од текстот за која возраст е наменето видеото со големина и боја на фонот која ќе биде јасно видлива.

Во случај на стриминг, при кој не можат да постават знак, на почетокот треба јасно да кажат дека видеото не е наменето за одредена возраст, а можат тоа и да го повторат во текот на стримингот, особено во делот во кој содржината не е соодветна за одредена возрастна категорија. Доколку во тек на стримингот, за кој, на пример, очекувале дека ќе може да го гледаат сите, се соочат со ситуација (настан, изјава на соговорник/чка итн.) поради која првичната класификација станала неточна – тоа треба да го кажат веднаш. Доколку одлучат снимката од тој стриминг да ја направат достапна во својот каталог за да овозможат одложено гледање, тогаш треба да ја означат исто како и сите други однапред снимени видеа. Кај снимените видеа, промена во класификацијата во текот на видеото е невозможна бидејќи инфлуенсер(к)ите однапред знаат сè во врска со неговата содржина т.е. класификацијата се прави во услови кога сите фактори се познати.

Кога **оценуваат** во која категорија ќе **класифицираат** некое **видео**, инфлуенсер(к)ите ќе треба да **водат сметка** за тоа **дали и како** во нив е прикажано **насилство, употреба на психоактивни супстанции и дроги, цигари и алкохол, сексуално однесување, непристојни изрази и гестови, сугестибилни облици на однесување опасни за здравјето и безбедноста, практики на окултизам, постапки за хипнотизирање, содржини и комерцијални комуникации за посебни игри на среќа и др.** Ова е особено важно за видеата кои ќе влезат во трета, четврта и петта категорија. Детали за критериумите според кои се врши класификацијата има во: [Правилникот за заштита на малолетните лица](#) →

2. ЗАШТИТА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ НА МАЛОЛЕТНИЦИТЕ



Во текот на примената на постапките за заштита на малолетниците/чките, инфлуенсер(к)ите можат на разни начини да соберат нивни лични податоци кои не смеат да ги користат за директен маркетинг, профилирање и анализа или бихејвиорално рекламирање, ниту за други комерцијални цели (член 50-а ЗАВМУ).

3. ПРИСТАПНОСТ НА ВИДЕАТА ЗА ЛИЦА СО ПОПРЕЧЕНОСТ

Лицата со попреченост имаат исти права за пристап до видеата на инфлуенсер(к)ите како и сите други граѓан(к)и. Треба да се има предвид дека лицата со попреченост се значаен дел од корисниците/чките, зашто во оваа група спаѓаат не само лицата кои се родиле или рано во животот се стекнале со попреченост, туку нивниот број расте со возраста бидејќи тука влегуваат сите лица кои во текот на животот ќе почнат да носат очила или потешко ќе слушаат или ќе станат заборавни. Некогаш попреченоста не е физичка туку амбиентална – на пример родители на бебе сакаат да следат некое видео во времето кога бебето спие, па наместо да го слушаат ќе вклучат опција за затворен текстуален опис, или ќе следат видео со отворен текстуален опис (втиснати титли). На ваков начин се зголемува досегот на инфлуенсер(к)ите до корисниците/чките, а нивното општествено одговорно однесување, на долг рок, позитивно се одразува врз нивната популарност.

Обврската за пристапност значи дека инфлуенсер(к)ите континуирано (во текот на целата година) и прогресивно (секоја година) ќе го зголемуваат бројот на содржини во нивните каталози кои ќе им ги направат пристапни на лицата со попреченост. Притоа, исполнувањето на оваа обврска ќе биде пропорционално со нивната големина и ресурси (член 26 од ЗАВМУ).

Инфлуенсер(к)ите ја исполнуваат обврската на два начина:

- **Ќе им дадат поголема видливост и глас на лицата со попреченост при што ќе ги избегнуваат стереотипите** - и негативните (сожалување) и несоодветно позитивните (херои затоа што направиле нешто што самите лица со попреченост го сметаат за нормално достигнување);
- **Ќе ги изберат најгледаните видеа и ќе ги направат пристапни така што ќе искористат некоја алатка за пристапност која видеото ќе го направи разбирливо.** Видовите алатки постојано се зголемуваат – од традиционалните отворени или затворени титли (обично означени како **СС**, кои некои од платформите ги нудат бесплатно и веќе обезбедуваат добро автоматско генерирање и на македонски јазик) или **знаковен јазик**; преку користење на опциите за текст/опис/пост како што се **зголемување или промена на бојата на фонот** или контраст меѓу буквите и позадината (достапни бесплатно онлајн), претворање **текст во говор** (во МК веќе има вакви апликации на македонски и на албански), па сè до современи алатки со кои **вештачката интелигенција (ВИ)** прави **сублимат и поедноставување на содржината** на видеото (некои од нив се исто така достапни бесплатно, даваат добри резултати, а имајќи предвид дека станува збор за ВИ – колку повеќе се користат толку побргу учат и стануваат попрецизни).

Пристапните видеа треба да бидат јасно означени во каталогот, на пример (но, не ограничено само на овие начини):

			
Текстуални описи/титли	Тонски (аудио) опис	Текст во говор	Знаковен јазик

Исто така, важно е да се има предвид дека кога ќе објават **информација за вонредна состојба или природна катастрофа** мора да ја направат **пристапна**.

Секоја година, до 31 декември, аудиовизуелните медиумски услуги до АВМУ поднесуваат годишен акциски план за пристапност за следната година, во кој наведуваат што планираат да направат пристапно и со која алатка. До 31 март пак, доставуваат годишен извештај за остварувањето на акцискиот план за претходната година. Овие документи, АВМУ ги објавува на својата веб страница на линкот: <https://avmu.mk/licasosetilnapoprecenost/>, а во текот на годината прави надзори за да провери дали испланираното се реализира.

Инфлуенсер(к)ите не треба да доставуваат годишни акциски планови и годишни извештаи за спроведување на плановите за пристапност на услугите, но еднаш годишно, на барање од Агенцијата, треба да информираат дали обезбедиле пристапност на некои од видеата и на кој начин.

Повеќе детали за алатките за пристапност и воопшто за остварување на обврската за пристапност на видеата има во:

[Правилникот за пристапност до медиумските услуги](#) →

4. ПРАВИЛА ЗА АУДИОВИЗУЕЛНИ КОМЕРЦИЈАЛНИ КОМУНИКАЦИИ

(РЕКЛАМИРАЊЕ, СПОНЗОРСТВО, ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ)

Фразата **аудиовизуелни комерцијални комуникации** се користи за да се означат **слики, со или без звук, од кои се создадени** различните форми преку кои инфлуенсер(к)ите (како и сите други медиумски услуги), можат или да заработат пари или да обезбедат други средства (стоки или услуги) така што во видеата што ги создаваат и објавуваат вклучуваат/препорачуваат производи, услуги или застапуваат некаква идеја. Форми на аудиовизуелни комерцијални комуникации се **рекламите, спонзорството и пласирањето производи**.

Општи правила за комерцијалните комуникации



Од суштинско значење при објавувањето/ користењето на кој било од облиците на комерцијални комуникации за заработка е - **јавноста секогаш јасно да биде информирана дека станува збор за реклама, спонзорство или пласирање производи** зашто, во спротивно, станува збор за прикриени комерцијални комуникации (член 3 став 1 точка 14) кои се забранети со ЗАВМУ (член 53 став 2), исто како и користењето потсвесни рекламни техники (член 53 став 2). Освен што не смеат да бидат прикриени, рекламирањето, спонзорството и пласирањето производи не смеат да бидат лажни во поглед на природата, карактеристиките, квалитетот или географското потекло на производите/услугите/ комерцијалните дејности на кои се однесуваат (член 53 став 5). Тие мора да бидат во согласност со законски пропишаните правила за лојална конкуренција, вистинити и чесни, да не ја заведуваат јавноста и да не се против интересите на потрошувачите (член 53 став 17). Иако за точноста на комерцијалните комуникации е одговорен оној што ги наредил, инфлуенсер(к)ите се одговорни за тоа рекламирањето, спонзорството и пласирањето производи

да бидат усогласени со закон (член 53 став 6). Одговорноста за содржината кај инфлуенсер(к)и е поголема бидејќи тие самите креираат најголем дел од комерцијалните комуникации што ги објавуваат.

Инаку, сите комерцијални комуникации, реклами, пласирање на производи и спонзорство можат да бидат во форма на видео, фотографија, текст со или без звук.

Зошто е важно комерцијалниот дел да биде јасно означен? Затоа што луѓето кои ќе ги гледаат видеата не смеат да бидат заведени за тоа каква е вистинската природа на (дел од) тоа видео. Тие имаат право да бидат свесни дека инфлуенсер(к)ите, во одреден момент всушност ги убедуваат да купат некој производ или да користат некоја услуга. Инфлуенсер(к)ите пак, треба да бидат свесни оти влијанието што можат да го остварат, со себе носи и голема одговорност, поради што треба да бидат чесни кон јавноста на која ѝ се обраќаат и транспарентно да означат кога промовираат производ/услуга/идеја во замена за надоместок, за оние кои ги гледаат, да можат јасно да ја направат разликата. На ваков начин, на долг рок, расте довербата кон нив.

Во поглед на тоа **што е дозволено да се промовира во рекламите, спонзорството и пласирањето производи – има неколку правила (член 53):**

- **Целосно е забрането** промовирање дрога, цигари, производи од тутун, електронски цигари и средства за нивно дополнување, оружје, стрелачки и пиротехнички средства и фирми кои нив ги продаваат, како и медицински производи и медицински третмани кои се достапни само на рецепт;
- Промовирањето медицински производи и медицински третмани што **се издаваат без лекарски рецепт е дозволено, но не смее да се поттикнува** нивна неразумна употреба, тие треба да бидат презентирани објективно и без преувеличување на нивните својства, односно во согласност со упатствата за нивно користење;

- **Забранети се и комерцијални комуникации за алкохол и алкохолни пијалаци. Исклучок се** комерцијалните комуникации за **вино и пиво**, но при нивното објавување мора да се почитуваат неколку **правила**. Консумирањето вино и пиво не смее да се поврзува со:
 - Подобрена физичка способност;
 - Со возење;
 - Со постигнување општествен или сексуален успех;
 - Со тврдење дека имаат терапевтски својства или дека се стимуланс, седатив или средства за решавање на личните конфликти;
 - Не смее да се поттикнува нивно неумерено консумирање;
 - Апстиненцијата или умереноста не смее да се претставуваат во негативно светло; и
 - Високиот процент алкохол не смее да се посочува како позитивен квалитет.
- Дополнително, мора да се внимава како се позиционираат ваквите комерцијални комуникации во видеата кои се наменети и за малолетници/чки зашто постои обврска за ефективно намалување на изложеноста на децата на реклами, спонзорство или пласирање производи за алкохолни пијалаци.

Според основните етички принципи за рекламирањето, спонзорството и пласирањето производи, нивната содржина мора да го почитува човечкото достоинство, не смеат да содржат дискриминација и не смеат да поттикнуваат однесување кое е штетно за здравјето, безбедноста или кое значително ја загрозува животната средина (член 53 став 4). Дополнително, доколку се насочени кон малолетниците/чките, или тие учествуваат во нив, комерцијалните комуникации не смеат да ги користат нивното неискуство или лековерност за да ги наговараат малолетниците/чките самите да ги купат или изнајмат или да бараат од родителите или од други лица да им ги купат рекламираните производи или услуги; не смеат да ја искористуваат посебната доверба на децата во родителите, наставниците/чките или други личности, ниту пак смеат да ги прикажуваат малолетниците/чките во опасни ситуации (член 53 став 14).

Кога станува збор за **комерцијални комуникации за малолетници/чки**, посебно се издвоени рекламите, спонзорството или пласирањето производи во кои се претставени **храна и пијалаци што содржат прехранбени материји и состојки со хранлив или физиолошки ефект, особено масти, трансмасни киселини, сол, натриум и шеќери, а чие прекумерно внесување не се препорачува во исхраната на децата**. За ваквите комерцијални комуникации важат дополнителни правила дека **не смеат да содржат неточни или заведувачки информации во врска со нивната хранлива вредност, да сугерираат дека тие се замена за овошје и/или зеленчук и да охрабруваат неумерено, претерано или неконтролирано јадење и пиење вакви производи (член 53 став 15).**

Секое рекламирање, спонзорство и пласирање производи мора да биде јасно означено, што значи дека знакот треба да биде видлив, а испишаниот израз читлив и од аспект на големината на буквите (фонот) и од аспект на бојата (на пример, означувањето нема да биде јасно ако соодветниот збор - на пример рекламирање, спонзорство, пласирање производи - е испишано со кремави букви на бела позадина, или знак со црни букви е поставен на темна позадина) и од аспект на ефектите за уредување на текстот/стикерот/сликата итн. кои можат да ги направат нејасни.

Знакот не смее да ги покрива суштинските елементи какви што се: ликовите или титлот (доколку го има), логото/ознаката на инфлуенсер(к)ите, ознаката за категоријата на програмата, рекламирањето на поделен екран и други ознаки кои на корисникот/чката треба да му/и дадат информација за природата и/или карактеристиките на видеото.

Причината за ваквото означување лежи во тоа што, досега направените истражувања на европско тло, покажуваат дека, иако луѓето мислат оти лесно ќе распознаат комерцијална од некомерцијална содржина во видеата на инфлуенсер(к)ите, дури една третина од нив не ги препознаваат, а останатите две третини имаат различно ниво на критичко препознавање². Особено е важен податокот дека децата и младите најмалку ги препознаваат комерцијалните комуникации во видеата на инфлуенсер(к)ите³.

Освен ова, истражувањата покажуваат дека, за да се постигне јасност во означувањето, потребно е инфлуенсер(к)ите што понедвосмислено да означат дека станува збор за комерцијална комуникација. Ознаките треба да бидат стандардизирани знаци/пиктограми и изрази/реченици, доволно големи и видливи, знакот во видеото да биде на мајчин јазик, поставен на почетокот од видеото и се препорачува да трае најмалку 6 секунди, а изразите/речениците да бидат поставени на почетокот од текстот кој го придружува видеото.

Како ова ќе се преведе во македонски услови е објаснето подолу во посебните делови за рекламирањето, спонзорството и пласирањето производи, но во секој случај инфлуенсер(к)ите истовремено ќе користат две форми:

- Техничките средства/алатки што ги обезбедува секоја од платформите - како на пример „#ad“ („#реклама“), „#sponsored“ („#спонзорирано“) или текстот „paid partnership“ („платено партнерство“) на Инстаграм; „paid promotion“ („платена промоција“) на ТикТок; „contains paid promotion“ („содржи платена промоција“) на Јутјуб итн., и
- Знаци и изрази кои ѝ се веќе познати на македонската јавност бидејќи се користени од телевизиите и од услугите по барање. Тие се или пиктограми или изрази на јазикот на кој обично се обраќаат на каналот/профилот.

Инаку, во едно видео може да има и реклами и спонзорство и пласирање производи, и во таков случај треба, во истото видео, да се почитуваат специфичните правила за означување на сите три комерцијални комуникации.

И уште една важна напомена – **рекламирањето, спонзорството и пласирањето производи не смеат да влијаат врз уредничката независност на инфлуенсер(к)ите** (член 53 став 18). Ова значи дека инфлуенсер(к)ите не смеат да прифатат нарачателот да влијае врз тоа како ќе изгледа/што ќе содржи видеото ниту каде ќе биде поставено во каталогот.

Првото нешто што треба да го направат инфлуенсер(к)ите кога објавуваат комерцијална комуникација е да утврдат за што точно станува збор: за рекламирање, за спонзорство или за пласирање производи (дефиниција за секоја од овие форми е дадена подолу, кај поглавјата посветени на правилата за нивно означување). Дури потоа треба да преминат кон означување.

² Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023). A closer investigation of dispositional persuasion knowledge of sponsored content: Exploring determinants and clusters. *Journal of Marketing Communications*, 30(6), 660-680. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2175893>

³ Van Reijmersdal, E.A., van Dam, S. How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *J Youth Adolescence* 49, 1531–1544 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>

Рекламирање

Рекламирање е кога за паричен или за друг вид надоместок, на пример стока и/или услуга (вклучувајќи недвижен имот, права и обврски во замена за плаќање) или за (само)промоција се објавуваат промотивни содржини кои се однесуваат на производи, услуги, физички или правни лица, а се поврзани со трговија, бизнис, занает, професија, услуги, идеи, активности или нешто друго наменето за постигнување некаков друг ефект (член 3 став 1 точка 19).

Рекламирањето е всушност единствената комерцијална комуникација во која **сmee да се пофали или промотивно да се препорача** производ/услуга/идеја, **но** и тука важи правилото дека **рекламата мора да биде вистинита и чесна** и мора да биде **јасно означена/издвоена** од останатата содржина на видеото.

Инфлуенсер(к)ите можат да го реализираат рекламирањето на различни начини. Најочигледниот пример е објавувањето рекламни спотови кои често инфлуенсерите сами ги прават, но може и да ги добијат готови.

Потоа, можат при монтажа на видео да стават лого или слика/име на добро познат производ или компанија, слоган, да вклучат рекламен текст во објавата со која е придружено некое видео (таму каде што е возможно). Тие можат да користат некои од новите рекламни техники како што се интерактивно рекламирање (на пример, да постираат линк или да го обележат субјектот што го рекламираат), виртуелно рекламирање (додека тече стриминг во живо или при монтажа на снимено видео да вметнат рекламни содржини кои во реалноста не биле присутни) итн.

Правила за објавување на рекламирање

ЧЕКОР 1: Користи ги алатките на платформата

Употреби ги вградените опции како "Paid Partnership" или "Paid Promotion" и тагирај го нарачателот (@бренд).

ЧЕКОР 2: Додај јасна македонска ознака

Задолжително додај ознака на македонски јазик која е јасно видлива за публиката.

Прифатливи ознаки:

#реклама реклама 

Каде треба да стои ознаката?

- Во опис на објавата**
На самиот почеток на текстот, видно пред опцијата "More" ("Повеќе").
- Во видео содржина**
Во горниот десен агол, со траење од најмалку 6 секунди.
- Во стриминг во живо (Live)**
Ако не е можна визуелна ознака, јасно кажи дека станува збор за реклама.

Означувањето/издвојувањето на рекламите може да биде направено со **визуелен знак** (пиктограм или збор/реченица), со звук, на поделен екран итн.

Притоа, инфлуенсер(к)ите треба да **означуваат во две фази** - прво да ги користат **техничките средства** кои на располагање им ги ставаат **платформите**, („ad“, „paid partnership“, „paid promotion“, „contains paid promotion“ итн.) што подразбира дека ќе има разлики во означувањето од платформа до платформа. На оние платформи, каде ваквите ознаки се достапни на македонски, или на некој од јазиците на заедниците кои живеат во РС Македонија, треба да се користат на тој јазик наместо на англиски. За да се постигне поголема транспарентност, платформите препорачуваат во овој процес да се **означи (@tag)** нарачателот на рекламата, бидејќи така и тој ќе има увид во податоците за објавените реклами, а корисниците точно ќе знаат дека станува збор за реклама.

Потоа, треба **да стават ознака/стикер или сл.** во кој јасно ќе стои терминот „реклама“ на македонски или на јазикот на кој обично се обраќаат на каналот/профилот. Секој/а инфлуенсер(к)а индивидуално бира кој знак/збор од следниве неколку ќе го користи за да ги означи своите видеа:

- **#реклама;** или
- **зборот реклама или *реклама*;** или
- **стикер со зборот реклама или #реклама или *реклама*.**

Доколку објавуваат **однапред снимено видео**, тогаш **за време на рекламната содржина**, ознаката што ја избрале (една од неколкуте опции дадени погоре) ја поставуваат **во горниот десен агол на видеото со препорачано траење од најмалку 6 секунди**, а ако станува збор за **стриминг и не можат да вметнат некоја од претходните визуелни ознаки – кажуваат дека станува збор за реклама**. Доколку целото видео е реклама, ознаката треба да стои во текот на целото видео. На платформите каде што има можност видеото да биде придружено со текст, освен што ќе го означат видеото, **на почетокот на текстот/постот/описот, на видливо место**, ознаката што ја избрале **ќе ја напишат** и стават линк, таг и сл. со субјектот што го рекламираат (на пример #реклама@името на фирмата или производот или услугата што ги рекламираат). Ваквото посочување во текстот треба да биде на почетокот, односно корисниците/чките треба да го видат веднаш, без да треба да ја притиснат опцијата „More“ („Повеќе“) доколку се работи за подолг текст. Доколку се користи хаштагот **#реклама**, тој треба да биде **одделен** од останатите хаштази (доколку ги има).

Користењето интерактивно, виртуелно или некој друг нов вид рекламирање е уредено со:

[Правилникот за нови реклами техники](#) →

Кај рекламирањето важат сите општи правила за комерцијалните комуникации опишани на почетокот од заглавието Правила за аудиовизуелни комерцијални комуникации.

Спонзорство

Спонзорството треба да биде јасно означено, што може да се направи вербално и визуелно (преку вметнување ознаки на спонзорот). За идентификување на спонзорот можат да се користат неговото име, лого, некоја друга препознатлива/карактеристична ознака за тој субјект, а може и да се спомнат неговите производи или услуги.

Означувањето на спонзорството може да биде направено со **визуелен знак, со звук, на поделен екран** итн.

Спонзорирањето на видеото исто така се означува во две фази. Најпрвин треба да се означат со **техничките средства** што ги употребува секоја од платформите посебно („sponsored“, „paid partnership“, „paid promotion“, „contains paid promotion“ итн.). На оние платформи, каде ваквите ознаки се достапни на македонски, или на некој од јазиците на заедниците кои живеат во РС Македонија, треба да се користат на тој јазик наместо на англиски. Потоа инфлуенсерот/ката треба да избере **некоја од ознаките дадени подолу** (на македонски или на јазикот на кој обично се обраќа на јавноста) и да ја вметне во видеото:

- спонзор; или
- спонзорирано; или
- поддржано од; или
- во соработка со; или
- овозможено од; или
- во партнерство со; или
- #спонзорирано; или
- #СпонзориранаСодржина и сл.,

Доколку се користат хаштазите #спонзорирано или #СпонзориранаСодржина, тие треба да бидат одделени од останатите хаштази (доколку ги има).

Доколку станува збор за **стриминг**, означувањето треба да се направи **устно и на почетокот и на крајот** од стримингот, а кај **снимените видеа**, освен што може устно да се значи дека видеото е спонзорирано, треба и ознаката за спонзорство што ја избрал/а инфлуенсерот/ката да се искористи **или како стикер или да биде напишан на почетокот и на крајот од видеото во горниот десен агол**. Онаму каде што има текст/опис/пост за видеото, треба да се значи на почетокот на текстот, на видливо место, односно корисниците/чките не треба да ја притиснат опцијата „More“ („Повеќе“) за да го видат.

И усното и визуелното означување на спонзорот треба да трае најмалку 5, а најмногу 30 секунди. При визуелното означување **не смее да се покријат суштински елементи на видеото** (што се смета за суштински елемент е наведено погоре, во делот за општите правила за комерцијалните комуникации).

Од исклучителна важност е инфлуенсер(к)ите да водат сметка дека споменувањето на спонзорот мора да биде кусо и ненаметливо, не смее да содржи промотивни искази за спонзорите, не смее да го поттикнува купувањето или изнајмувањето на нивните производи или услуги. Во спротивно станува збор за посебно промотивно препорачување кое е забрането (повеќе детали за тоа што се подразбира под посебно промотивно препорачување има подолу, во делот за пласирање производи).

Под спонзорство се подразбира кога правно или физичко лице, кое не е вклучено во обезбедувањето каква било аудиовизуелна медиумска услуга, ниту платформа за споделување видеа, ниту создавање видеа или програма, ќе финансира или на некаков начин ќе придонесе за создавање на видеата на инфлуенсер(к)ите, со цел да го промовира своето име, заштитен знак, имиџ, активности, услуги или производи.



Во случаите кога некое видео има повеќе спонзори сите можат да бидат наведени на крајот на снименото видео или при одјавата на стримингот и, кај оние платформи на кои за видеото може да се објави текст/опис/пост, листата може да биде напишана во него.

Спонзори не можат да бидат правни или физички лица чија главна дејност се однесува на некој од производите/услугите кои е забрането да се промовираат. Субјектите кои произведуваат или продаваат медицински производи или третмани можат да бидат спонзори на видеата доколку се промовира само нивното име или имиџ, но не и производите/третманите кои можат да се добијат само со лекарски рецепт. За спонзорството важат сите други општи правила за комерцијалните комуникации.

Повеќе детали за начините на означување, за користењето на заштитните знаци или имињата на спонзорите во насловите на видеата, како и за други специфики на спонзорството има во:

[Правилникот за спонзорство →](#)

Пласирање производи

Кога во видео создадено од корисник/чка, за паричен или друг вид надоместок, ќе бидат користени, вклучени или посочени производ, услуга или заштитен знак така што ќе бидат вградени во дејството на видеото, станува збор за пласирање производи. Доколку конкретни производи се користат во видеото, тоа претставува пласирање реквизити. Означувањето на пласирањето производи и пласирањето реквизити се прави на ист начин.

Вклопувањето некој производ или услуга во видео на инфлуенсер(к)а, може да се покаже како многу ефикасен начин за убедување на корисниците/чките да го купат производот, односно да ја користат услугата што се промовира затоа што убедувањето тие да се купат преку нивното користење во видеото не е толку очигледно. Токму затоа, **инфлеунсер(к)ите мора да бидат транспарентни и јасно да означат кога ова го прават за надомест, без**

оглед дали е паричен или некаков друг, односно пласирањето производи мора да биде веднаш препознатливо, зашто **во спротивно станува збор за прикриено пласирање производи.**

Пласирањето производи не смее да се користи во видеа кои личат на вести или имаат карактер на актуелноинформативна програма (на пример подкасти во кои се анализираат глобални, регионални и/или домашни настани од политички, економски или општествен интерес и значење, актуелни или реактуелизирани прашања и теми); потоа во видеа во кои на потрошувач(к)ите им се нудат совети и/или се вклучуваат оценки во врска со купувањето производи и услуги или пак во видеа со верски теми и во видеа за деца.

За да го означат пласирањето производи јасно, инфлуенсер(к)ите, како и кај другите комерцијални комуникации, прво ќе ги користат **техничките средства** понудени од **платформите** („paid partnership“, „paid promotion“, „contains paid promotion“ итн.), кои на платформите каде ваквите ознаки се достапни на македонски, или на некој од јазиците на заедниците кои живеат во РС Македонија, ќе ги користат на тој јазик наместо на англиски. **Потоа, ќе го означат пласирањето производи устно и/или визуелно** на македонски или на јазикот на кој ѝ се обраќаат на јавноста. **Пиктограмот** за пласирање производи кој треба да биде составен дел од видеата веќе со години го користат другите аудиовизуелни медиумски услуги и го има во две верзии:



Во случаите кога прават **стриминг**, инфлуенсер(к)ите треба задолжително да го означат пласирањето производи **устно и на почетокот и на крајот** на стримингот, а таму каде што може - да стават и стикер со **пиктограмот**. Кај **снимените видеа**, можат да го означат устно и задолжително треба пиктограмот за означување пласирање производи **да го постават во горниот десен агол на почетокот и на крајот од видеото при што нема да покријат други суштински елементи**. На платформите кои нудат текст/опис/пост заедно со видеото, **на почетокот на текстот, на видливо место** ќе напишат дека во видеото има пласирање производи. Како и кај другите комерцијални комуникации, и овде означувањето треба да биде видливо веднаш, а корисниците/чките не треба да ја притиснат опцијата „More“ („Повеќе“). **И усното и визуелното означување на пласирањето производи треба да трае најмалку 10 секунди освен доколку се работи за куси видеа каде што означувањето може да трае помалку**. Ако целото видео е пласирање производи, тогаш ознаката треба да стои во текот на целото видео.

Може да се користи и хаштагот **#ПласирањеПроизводи** (на македонски јазик или на јазикот на кој обично се обраќаат на каналот/профилот), но тој треба да биде **одделен** од останатите хаштази (доколку ги има).

Правила за пласирање производи

Што е дозволено, а што забрането?

- Дефиниција: Платено вклучување**
Кога производ, услуга или бренд се вградува во дејството на видеото за надомест.
- Забрана по тип на содржина**
Не е дозволено во вести, видео за деца, верски теми или видео со совети за потрошувачи.
- Без директно промовирање**
Не смее да се поттикнува купување или да се дава претерана важност на производот.

Како правилно да се означи?

- Користи го официјалниот PP ликтограм**
Постави го во горниот десен агол на почетокот и на крајот на видеото (мин. 10 сек.).
- Назначи во описот на видеото**
На самиот почеток на текстот, видливо пред опцијата „Повеќе“ („More“).
- Задолжително усно најавување за стриминг**
Најави го пласирањето производи на почетокот и на крајот на преносот во живо.
- Искористи ги алатките на платформата**
Вклучи ознаки како „paid partnership“ или „contains paid promotion“.

Доколку во видеото се пласираат повеќе производи/услуги/марки и сл., инфлуенсер(к)ите, можат да ги наведат сите само на крајот на веќе снименото видео или при одјавата на стримингот. Исто така, можат да го постават и во текстот/описот/постот што го придружува видеото (на оние платформи кои тоа го нудат).

Видеата кои содржат пласирање производи **не смеат** директно да ги поттикнуваат потрошувач(к)ите да ги купуваат или изнајмуваат производите или услугите преку **посебно промотивно препорачување или промовирање**. Ова значи дека не смее да им се придава претерана важност, така што инфлуенсер(к)ите ќе ги истакнуваат или ќе упатуваат на нив и, иако тие ќе бидат прикажани во видеото, нивното изложување или споменување не смее да се прави на неприроден, прекумерен или нападен начин со што видливо се промовира производот, услугата или марката. Исто така, инфлуенсер(к)ите не треба да зборуваат со пофалби за квалитетот, цената или достапноста на производите или услугите, да даваат какви било позитивни оценки и препораки со кои се наведуваат потрошувач(к)ите да ги купуваат или изнајмат пласираните производи или услуги.

Кај пласирањето производи важат сите општи правила за комерцијалните комуникации опишани на почетокот од делот Правила за аудиовизуелни комерцијални комуникации.

За тоа врз кои **критериуми** се оценува дали има **посебно промотивно препорачување** и за други прашања поврзани со пласирањето производи, повеќе детали има во:

[Упатството за примена на одредбите за пласирање производи](#) →

5. ОРГАНИЗИРАЊЕ КВИЗОВИ И НАГРАДНИ ИГРИ

Видеа со наградно учествување се оние во кои во текот на целото видео или во некој негов дел се нуди или се доделува некој вид награда (производ, услуга, парична награда, патување, совет од инфлуенсерот/ката итн.) без оглед дали наградата им се доделува на гости/учесници во видеото или на оние кои го гледаат.

Кога инфлуенсер(к)ите, во некои свои содржини организираат квизови, наградни игри, дарувања (giveaway) или на некаков друг начин доделуваат награди, тие мора јасно и недвосмислено да ги објават правилата за наградната содржина и за јавно ветената награда (член 52 од ЗАВМУ).

Пред да организираат каква било наградна игра, инфлуенсер(к)ите мора да состават јасни правила, кои во целина ќе ги објават на својот профил (на пример во био на Инстаграм) или на својот канал и ќе ги испратат во АВМУ, а

најважните ќе ги претстават и во објавената содржина. Притоа, кусите правила треба да бидат јасно напишани во описот на објавата, а инфлуенсерот/ката ќе избере кои од нив ќе ги каже устно во видеото. Ако наградната игра е претставена преку фотографија, кусите правила ќе бидат објавени во текстот, а инфлуенсерот/ката ќе одбере кои од нив ќе постави и на фотографијата. Содржината на целосната и на кусата листа со правила е објаснета подолу.

Секоја награда што се нуди, може да биде претставена така што устно или визуелно ќе се прикаже името или марката на производот или на правното лице кое ја обезбедува наградата. Притоа, претставувањето не смее да се прави на неприроден, прекумерен, или нападен начин со што видливо се истакнува или промовира производот, марката, услугата или правното лице, не смее да се даваат пофални коментари за квалитетот на наградата, нејзината цена или достапност, како и какви било други промовирачки изрази, а учесниците/чките не треба да се поттикнуваат или да се советуваат да ја купат или да ја изнајмат наградата, бидејќи во тој случај станува збор за посебно промотивно препорачување или промовирање кое е забрането.

Доколку инфлуенсерот/ката сепак одлучи во видеото да го фали производот, тогаш тоа видео треба да го означи како реклама.

Правила за објавување наградни игри и Giveaway

Чекор 1: Целосни Правила (За на профил/канал)

Што се „Целосни правила“?
Детални услови кои мора да се објават на профилот (на пр. во био) и да се достават до АВМУ пред почетокот на играта.

Клучни информации што мора да ги содржат:

- Опис на учество, ограничувања, траење, начин на избор на добитник и како се постапува со личните податоци.



Smartphone showing an Instagram post with a 'GIVEAWAY' graphic and a list of rules.

Чекор 2: Куси Правила (Задолжителни во самата објава)

Што се „Куси правила“?
Најважните информации кои мора јасно да бидат напишани во описот на секоја објава за наградна игра.

Објавата мора јасно да одговори на:

1. Како се учествува и дали има трошоци?
2. Кои се ограничувањата?
3. Која е наградата и како се доставува?
4. Каде се целосните правила?

Внимание: Промоција на наградата

Неутрално претставување на наградата
Дозволено е да се прикаже името или марката на наградата, но без пофални или промотивни коментари.

Кога наградната игра станува реклама?
Ако го фалите производот (квалитет, цена), тогаш објавата мора да ја означите како „РЕКЛАМА“.

Како што е посочено погоре, за секоја наградна игра има две листи со правила: целосна (објавена на профил/канал и испратена во АВМУ и куса – во текстот на објавата и избрани правила во видеото/на фотографијата):

Целосните правила, објавени **на профилот/каналот и доставени до АВМУ** треба да ги содржат **следниве информации**:

- За која група корисници е наменета играта;
- Детален опис како се учествува во неа, дали има трошоци за учество и како се освојува награда;
- Дали има ограничувања за тоа кој може да учествува (на пример, не може да учествуваат членовите на семејството на инфлуенсер(к)ите, не е наменета за малолетни лица или ако учествуваат, каква е улогата на нивните родители притоа и сл.);
- Колку ќе трае натпреварот или играта и како корисниците/чките се известуваат дека завршила;
- Максималниот број учесници/чки воопшто и максималниот број учесници/чки во текот на едно видео (бројот на учесници може да биде неограничен);
- Дали/колкав временски период треба да помине пред добитник/чка на награда повторно да учествува или нема такво ограничување;
- Како се прогласуваат добитниците/чките;
- Како и после колку време му/и се доделува наградата на добитникот/чката без дополнителни трошоци или како тој/таа да побара да му биде доставена наградата;
- Колкава е просечната вредност на наградите;
- Како се постапува со личните податоци на учесниците во играта и на добитниците на наградите.

Кусите правила, кои се објавуваат во целост во текстуалниот дел од објавата (а инфлуенсерот/ката бира кои ќе ги каже во видеото/аплицира на фотографијата, задолжително мора јасно и недвосмислено да дадат одговор на следниве прашања:

- Како се учествува во наградната игра/квизот и дали има трошоци за учество?
- Има ли/и кои се ограничувањата за учество?
- Видот на наградата, како се доделува и како и во колкав период се доставува до добитникот/чката?
- и
- Потсетување дека целосните правила за учество се наоѓаат на профилот/каналот на инфлуенсерот/ката.

Доколку треба да се одговара на прашања, треба јасно и недвосмислено да се дадат и следниве податоци:

- Прашањето на кое треба да одговорот и кое мора да биде јасно поставено и лесно разбирливо;
- Видот и бројот на наградите што можат да се добијат и дали има дополнителни трошоци за добитникот - на пример, престој во хотел каде е платено само ноќевање, или користење годишна услуга при што се платени само првите три месеци и сл.;
- Детали за учеството во играта – на пример: дали треба да се напише одговор во коментар на одредено место на профилот/каналот, дали треба некој да се тагне или треба да се прати порака по некоја друга апликација, или да се контактира по телефон и дали на тој начин автоматски се добива можност да се одговори на прашањето и да се добие награда или треба дополнително да се чека, да се прати повеќе од еден коментар/порака/повик; дали едно лице може да учествува повеќе пати во една иста наградна игра; дали добитникот е корисникот/чката која најбрзо ќе се јави и ќе даде точен одговор или името ќе се извлече од сите учесници/чки кои точно одговориле на прашањето (ако има извлекување со автоматизиран процес, треба и тоа да се каже) и сл.;

-
- Колку трае играта или натпреварот односно кога учесниците/чките можат да почнат да контактираат и кога треба да престанат, бидејќи нивните одговори нема да бидат земени предвид;
 - Каде точно можат да ги најдат целосните правила за учество.

Кога видеото од веќе реализирана игра/квиз останува достапно во каталогот, мора јасно да се означи дека квизот/натпреварот/наградната игра е веќе завршена.

Во сите видеа со игри/квизови мора да се води сметка за **заштита на малолетниците/чките**.

Со сите лични податоци кои ќе бидат собрани во текот на играта/квизот, мора да се постапува во согласност со законските правила за заштита на личните податоци.

Детали за обврските при реализирање наградни игри, квизови, натпревари и сл. има во:

[Правилникот за програми со наградно учествување и за користење телефонски услуги со додадена вредност →](#)

6. СЛОБОДА НА ИЗРАЗУВАЊЕ И НЕЈЗИНА ЗЛОУПОТРЕБА

Што е разликата меѓу слободата на мислата и слободата на изразување и информирање

Слободата на мислата е апсолутно право, без ограничувања, од едноставна причина што никој не може да ги ограничи своите мисли. Слободата на изразување, пак, е основно граѓанско и политичко право кое опфаќа и право да се испраќаат, пренесуваат или изразуваат мислења и идеи од секаков вид (политички, уметнички, комерцијални итн.) и право да се бараат и примаат информации во секаква форма (устно, писмено, преку форми на уметност, медиуми, вклучувајќи ги и новите технологии). Правото на слобода на изразување подразбира дека луѓето се свесни оти користењето на ова право носи одговорност, односно дека секој треба да носи одлука кои свои мисли ќе ги каже јавно и притоа ќе биде свесен/на дека со тоа не треба да ги прекрши правата на другите.

Ограничувањето на слободата на изразување е различно од цензура зашто со поставените рестрикции се штити јавниот интерес, и притоа тие се тесно поставени, пропишани со закон, во согласност со Уставот и со меѓународните норми и мора да бидат толкувани и применети во согласност со одредени правно поставени објективни цели, какви што се прашањата дали одредено ограничување е законски пропишано, легитимно и неопходно во едно демократско општество. Основните документи кои ја заштитуваат слободата на изразување, како на пример Европската конвенција за човекови права, истовремено ги поставуваат и границите кои не смеат да се преминат при нејзиното практикување. Тие граници особено важат за медиумските услуги, вклучувајќи ги и инфлуенсер(к)ите, кои носат посебна одговорност за ширењето информации и податоци затоа што имаат голем број следбеници/чки и публика.

Правилата кои треба да ги следат инфлуенсер(к)ите за да можат да ја практикуваат слободата на изразување без да ги прекршат законските рамки се пропишани во ЗААВМУ и се исти како и за сите други даватели на аудиовизуелни медиумски услуги.

7. ОСНОВНИ ПРОФЕСИОНАЛНИ НАЧЕЛА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ АУДИОВИЗУЕЛНА МЕДИУМСКА УСЛУГА

Инфлуенсер(к)ите кои имаат достигнато одредено ниво на влијание врз јавноста кое се смета за значајно, повеќе не се само лица кои прават видеа во кои обработуваат теми што се интересни за јавноста, туку добиваат статус на даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање. Затоа треба да се придружуваат до серија професионални стандарди кои се пропишани како начела за вршење на дејноста (член 47-а од ЗААВМУ).

Согласно овие начела, тие, во своите видеа и описите/текстовите/постовите кои ги придружуваат, треба да водат сметка да ги негуваат и развиваат **хуманите и моралните вредности на човекот и да ги штитат приватноста и достоинството на личноста**, на тој начин што ќе ја **почитуваат еднаквоста на слободите и правата независно од која било карактеристика на луѓето**, ќе го поттикнуваат духот на толеранцијата и заемното почитување и разбирање меѓу граѓан(к)ите и ќе ги **прикажуваат настаните објективно и непристрасно така што еднакво ќе ги третираат различните гледишта** и мислења и ќе ѝ овозможат на **публиката** која ги гледа нивните видеа **слободно да го оформи своето мислење** за одделни настани и прашања, а не да ги убедува во својот став.

Доколку обработуваат теми поврзани со насилство или прекршочни/кривични дела, обврзани се да го **штитат идентитетот на жртвите на насилство** и да ја **почитуваат пресумпцијата на невиност на можните извршител(к)и**. Во случаите кога овие настани ќе се однесуваат на **родовозасновано насилство**, треба да ги следат насоките дадени во:

Во своите видеа, инфлуенсер(к)ите треба да бидат **отворени за изразување на различните култури, зачувување и негување на националниот идентитет, јазичната култура, домашното творештво**, и да го поттикнуваат меѓународното разбирање и соработка, како и чувството на јавноста за правичност и за одбрана на демократските слободи.

Доколку објавуваат или користат туѓи содржини, тие треба да ги почитуваат **авторските и сродните права**. Секако, треба да очекуваат да бидат почитувани и нивните авторски и сродни права за чија заштита, во случај да бидат нарушени, можат да побараат заштита на суд.

Исклучително е важно да бидат самостојни, независни, но и одговорни во својата уредничка политика, да знаат дека имаат право да ја заштитат тајноста на својот извор на информација, како и дека треба да овозможат право на одговор и исправка кое е гарантирано со Уставот.

8. ЗАБРАНА ЗА ДИСКРИМИНАЦИЈА, ГОВОР НА ОМРАЗА, ПОВИКУВАЊЕ НА НАСИЛСТВО И ТЕРОРИЗАМ

Злоупотребата на слободата на изразување има јасно и недвосмислено поставени граници кои се пропишани во членот 48 од ЗАВМУ, и се однесуваат на тоа дека **во видеата, постовите/описите или во комерцијалните комуникации на инфлуенсер(к)ите не смее:**

- Да се **загрозува националната безбедност**, да се **поттикнува насилно уривање на уставниот поредок** на државата, да се **повикува на воена агресија или оружен конфликт**, да се **поттикнува на вршење терористички дела**, дела поврзани со **детската порнографија** и дела поврзани со **расизам и ксенофобија**;
- Да се **поттикнува или шири дискриминација, нетрпеливост, насилство или омраза врз основа на раса, боја на кожа, потекло, национална или етничка припадност, пол, род, сексуална ориентација, родов идентитет, припадност на маргинализирана група, јазик, државјанство, социјално потекло, религија или верско уверување, политичко уверување, друго уверување, попреченост, возраст, семејна или брачна состојба, имотен статус, здравствена состојба, лично својство и општествен статус или која било друга основа.**

Овие забрани не значат дека за ваквите теми не смее да се известува и зборува, напротив, тие значат дека **при нивната обработка инфлуенсер(к)ите, како и сите други медиумски услуги, не смеат да бидат извор на дискриминација или говор на омраза, не смеат да ги поттикнуваат или шират, туку треба да обезбедат соодветен контекст преку кој ќе ја објаснат нивната погрешност и штетност за плурализмот и за почитувањето на различноста во современата македонска уставна демократија.**

Исто така, согласно праксата на Европскиот суд за човекови права, инфлуенсер(к)ите носат одговорност и дека коментарите под нивните објави не ги кршат овие правила и затоа треба да ги модерираат.

Дискусијата околу тоа што е говор на омраза што се води во денешницава стана толку многу разводната што не мал број луѓе сметаат дека говор на омраза е она што ним не им се допаѓа. **АВМУ, за да ја избегне ваквата арбитрарност**, за да им обезбеди на медиумските услуги сигурност за тоа како да постапат за да не го прекршат Законот, како и за да обезбеди дека при утврдувањето на тоа кога одредена медиумска услуга е одговорна за ширење и поттикнување говор на омраза, **а врз основа на практиката на Европскиот суд за човекови права, има изработено:**

9. АДМИНИСТРАТИВНИ ОБВРСКИ

Регистрација и плаќање надоместок

Сите инфлуенсер(к)и, во моментот кога ќе ги исполнат критериумите пропишани во Правилникот за физичките лица даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање (инфлуенсери/влогери/креатори), треба најпрвин **да се регистрираат во АВМУ** (членови 56 и 57 од ЗААВМУ). За да го направат тоа, треба од веб страницата на Агенцијата да го симнат образецот на [Пријавата за евидентирање во регистарот на даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање \(за физички лица\)](#) →.

Во Пријавата треба да ги пополнат основните податоци за себеси и за нивната услуга. Заедно со пријавата, инфлуенсер(к)ите треба да поднесат уште два документа: едниот е опис со детали за техничките карактеристики на начинот на кој ја обезбедуваат услугата, а другиот е изјава, заверена на нотар, во која како одговорно лице за таа услуга, ќе потврдат дека податоците во пријавата се точни.

АВМУ ќе провери дали се доставени сите потребни документи и дали податоците во нив се точни. Доколку нешто недостига, ќе испрати писмо до инфлуенсер(к)ите во кое ќе им каже што треба да дополнат/поправат, што ќе треба да го направат во рок до 10 дена од денот кога ќе го добијат писмото.

Ако е сè во ред или ако пропустите се отстранат во рок од тие 10 дена, АВМУ ќе го/ја впише инфлуенсерот/ката во Регистарот на даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање и ќе му/и издаде потврда за регистрација. Регистарот ќе биде постојано достапен на веб страницата на Агенцијата <https://avmu.mk/influencer/>.

Доколку се случи некаква промена во податоците од пријавата, инфлуенсер(к)ите мора за тоа писмено да ја известат АВМУ во рок од 30 дена, а АВМУ ќе ја направи таа промена во Регистарот во рок од три дена од известувањето.

По регистрацијата, АВМУ ќе прави надзори, а за ова инфлуенсер(к)ите ќе ѝ плаќаат надомест за надзор во висина од 0,5% од вкупниот годишен приход што го оствариле во претходната календарска година или во пократок дел од годината, ако инфлуенсерот/ката се регистрирал/а во текот на годината. Извештајот за износот на вкупниот приход инфлуенсер(к)ите мора да го достават до АВМУ најдоцна до 15 март во тековната година. Надоместокот се плаќа најдоцна до 15 април, односно еден месец подоцна (членови 59 и 142 ставови 1, 2, 3 и 4 од ЗААВМУ).

Информации што треба секогаш да им бидат достапни на корисниците/чките

Заради професионалноста и одговорноста во работењето, инфлуенсер(к)ите треба на своите корисници/чки да им овозможат лесен, директен и постојан пристап до основните податоци преку кои јавноста ќе може да комуницира со нив или, доколку се јави потреба, ќе можат да испратат претставка до АВМУ и до саморегулаторните тела – Совет за етика во медиумите на Македонија (СЕММ) или Советот на честа на Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ), како и да го остварат своето уставно право на одговор или исправка. Затоа, **името/називот на услугата на инфлуенсер(к)ите, како и податоците за контакт мора постојано да бидат поставени на видливо место во услугата** (член 51 од ЗААВМУ).

Евиденција на видеата

Инфлуенсер(к)ите мора сите видеа (куси или подолги) кои ги објавиле, да ги **чуваат во неизменета форма најмалку 30 дена по датумот кога престанале да им бидат достапни** на корисниците/чките. Доколку платформата на која објавуваат има опција за архивирање, тогаш можат да ја користат таа опција. Ако АВМУ им побара да ѝ достават некое од овие видеа, тие мора да ѝ достават автентична и интегрална снимка од видеото најдоцна во рок од три дена откако го примиле барањето. Доколку за некое видео биде покренат судски спор, инфлуенсер(к)ите мора да го чуваат сè до завршувањето на спорот на носач на податоци независен од платформата (член 47 ставови 2, 3 и 4 од ЗААВМУ) .

За подетални информации: <https://avmu.mk/>



Сите фотографии и илустрации се изработени од АВМУ со помош на софтвер за вештачка интелигенција.