

PROCESVERBAL
nga seanca e 20-të të Këshillit të Agjencisë për Shërbime
Mediatike Audio dhe Audiovizuale
mbajtur më 21.11.2025

Anëtarët e Këshillit të Agjencisë të pranishëm nëpërmjet lidhjes video-konferencë: mr. Sasho Stefanovski, mr. Zirjeta Jajaga, mr. Gordana Majnova, Afrona Vërzivolli, Cvetanka Minovska, Petar Xhurovski, Viktor Pavlovski.

Anëtarët në mungesë të Këshillit të Agjencisë: /

Në seancë nëpërmjet lidhjes video-konferencë ishte i pranishëm dhe dr. Zoran Trajčevski, drejtor i Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale.

Të pranishëm nga Shërbimi Profesional nëpërmjet lidhjes video-konferencë: mr. Dragica Ljubevska, mr. Emilija Janevska, Maja Damevska, mr. Ruzhica Boshnakoska-Jotevska, dr. Ivana Stojanovska, Sergej Todorovski.

Të pranishmit e tjerë: /

Kryetari i Këshillit, mr. Sasho Stefanovski, hapi seancën e 20-të të Këshillit. Seanca filloi në orën 13:00 dhe u mbajt nëpërmjet lidhjes video-konferencë.

Këshilli i Agjencisë njëzëri miratoi si vijon:

RENDIN E DITËS

1. Miratimi i Propozim-procesverbalit të seancës së 19-të të Këshillit të Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale, të mbajtur më 19.11.2025.
2. Propozim për miratimin e Draft- udhëzues për influencuer/e, vlogger/e, kreator/e të përmbajteve.
3. Të ndryshme.

Pika 1

Këshilli shqyrtoi dhe njëzëri miratoi procesverbalin e propozuar të seancës së 19-të të Këshillit të Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale, të mbajtur më 19.11.2025, me tekstin e propozuar.

Pika 2

Udhëheqësja e Sektorit për çështje programore, mr.Emilija Janevska, shpjegoi propozimin për miratimin e Draft-udhëzuesi për influencer/e, vlogger/e, kreator/e të përmbajtjes. Ajo shpjegoi se qëllimi i Draft-udhëzuesit është të sigurojë respektimin e plotë të Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuele (LSHMAA) dhe aktet nënligjore përkatëse që zbatohen për këtë kategori të re të subjekteve nën juridiksionin e AshMA-së. Udhëzuesi përmbledh të gjitha dispozitat që duhet të zbatohen, detyrimet programore dhe administrative. Detyrimet programore përfshijnë rregullat për: mbrojtjen e të miturve nga përmbajtja e dëmshme, mbrojtjen e të dhënave personale, sigurimin e aksesit në videot për personat me aftësi të kufizuara, publikimin e komunikimeve komerciale audiovizuele (reklama, sponsorizim, plasim produktesh), rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale, organizimin e kuizeve dhe lojërave shpërblyese, parimet themelore profesionale për ushtrimin e veprimtarisë, si dhe ndalesat që lidhen me gjuhën e urrejtjes, diskriminimin, nxitjen e dhunës dhe terrorizmin. Këto rregulla vlejnë edhe për influencerët, dhe Draft-udhëzuesi shpjegon aspektet më të rëndësishme në mënyrë të shkurtër dhe të qartë. Detyrimet administrative përfshijnë: detyrimin për t'u regjistruar dhe pagesë të kompensimit, ofrimin e informacionit të aksesueshëm për përdoruesit dhe mbajtjen e evidencës për videot e publikuara. Udhëzuesi do të zbatohet ekskluzivisht për shërbimet mediatike audiovizuele me kërkesë nga ofruesit - personat fizikë që përmbushin detyrimet në përputhje me Rregulloren për regjistrimin e ofruesve të shërbimeve të platformës për ndarjen e videove, të cilën Këshilli e miratoi paraprakisht. Kjo përcakton se cilët persona fizikë do t'i nënshtrohen mbikëqyrjes. Janevska theksoi se qëllimi është që përmbajtja e udhëzuesit të jetë e disponueshme dhe për influencerët që ende nuk i plotësojnë kriteret (nuk kanë së paku 10,000 ndjekës/parapagues ose nuk kryejnë aktivitet ekonomik), por që kanë potencial për t'i plotësuar në të ardhmen. Draft-udhëzuesi fillimisht u përpilua në korrik të këtij viti dhe u dorëzua jozyrtarisht për konsultim të influencerët me të cilët shërbimi ishte në komunikim të vazhdueshëm, me qëllim që të paraqisnin komente para hapjes së debatit publik. Në Agjenci u mbajtën dy takime, ndërsa influencerët përgatitën dhe video me diskutime mbi përmbajtjen, por nuk u morën reagime konkrete. Janevska shpreson se me fillimin e debatit publik, do të përfshihen në mënyrë aktive dhe do të kontribuojnë me propozime dhe mendime zyrtare. Pas dorëzimit të Draft-Udhëzuesit për komente, mbëritën dy mesazhe në e-mail nga dy influencerë. I pari kishte të bënte me çështjen nëse rregullat zbatohen vetëm për kreatorët e përmbajtjes në gjuhën maqedonase, dhe u sqaruan se ato zbatohen për të gjithë kreatorët nën juridiksionin e Agjencisë, pavarësisht nga gjuha. Mesazhi i dytë përmbante një koment se rregulla të tilla nuk ekzistojnë në vendet e tjera dhe se ato nuk duhet të zbatohen për to. Përgjigja ishte se këto rregulla zbatohen në UE dhe zbatimi i tyre sapo ka filluar. Prandaj, është e natyrshme që ende nuk ka zbatime në praktikë në mënyrë globale tek disa prej influencerëve të cilëve u referohen. Në të njëjtin tekst kishte komente për mënyrën e shënimit të komunikimeve komerciale, përkatësisht reklamave. Draft-Udhëzuesi (faqet 8 dhe 9) thuhet se të gjithë ofruesit e shërbimeve mediatike audio dhe audiovizuele duhet të shënojnë qartë materialin reklamues, në mënyrë që përdoruesit të mund të dinë qartë se për çfarë përmbajtjeje bëhet fjalë. Për influencersit është precizuar se duhet të përdorin dy mekanizma për shënimin e përmbajtjes komerciale: duke përdorur mjetet e ofruesit nga vetë platformat dhe rrjetet sociale, dhe shenjë shtesë të gjuhës së videos (gjuhë amtare ose gjuha e përmbajtjes), përmes një shenje të dukshme dhe dalluese, piktogram ose hashtag. Është lënë hapësirë që influencerët vetë të zgjedhin modelin e shënimit që do të jetë më i përshtatshëm dhe më i qartë për publikun. Versioni fillestar i Draft-udhëzuesit parashikonte që shënimi i përmbajtjes komerciale

duhet të shfaqet në minimum 6 sekonda. Reagimi nga influencerët ishte se kjo ishte shumë e gjatë dhe mund të ndikonte negativisht në dukshmërinë dhe dinamikën e videos. Për të përmbushur këtë vërejtje, u bë një ndryshim, në vend të formulimit "duhet të jetë së paku 6 sekonda", tani lexohet "rekomandohet që shënimi të jetë së paku 6 sekonda", duke lënë hapësirë për vërejtje dhe argumente shtesë në kuadër të debatit publik. Janevska theksoi se ky është ndryshimi i vetëm në versionin e ri të dokumentit. Ajo theksoi se kërkesa për shenjë me dukshmëri dhe kohëzgjatje të mjeftueshme bazohet në analizat dhe hulumtimet evropiane të viteve të fundit, të cilat tregojnë të dhëna shqetësuese se një pjesë e madhe e publikut, përfshirë dhe përdoruesit e rinj, nuk bëjnë një dallim të qartë midis përmbajtjes komerciale dhe jo-komerciale dhe shpesh nuk dallojnë kur bëhet fjalë për reklama. Prandaj, udhëzuesi thekson se shenjat e reklamave duhet të jenë të qarta, me kohëzgjatje të mjaftueshme dhe në gjuhë të kuptueshme për përdoruesit, me qëllim që të mund të identifikohet qartë natyra e përmbajtjes. Së fundmi, Janevska informoi se propozohet që Draft-udhëzuesi të vihet në debat publik në kohëzgjatje prej 30 ditësh.

Këshilltarja mr. Gordana Majnova, pyeti nëse rekomandimi për shënimin e kohës prej 6-sekondësh i referohet edhe produkteve të plasuara ose në veçanti për reklamat, duke marrë parasysh se shumë video paraqesin produkte që promovohen në mënyrë indirekte.

Udhëheqësja Janevska shpjegoi se detyrimi ligjor, si dhe detyrimet e përcaktuara me aktet nënligjore, i referohen dhe produkteve të plasuara dhe sponsorizimit. Kjo do të thotë që çdo përmbajtje që përmban çdo lloj komunikimi komercial audiovizual duhet të shënohet. Gjatë shpjegimit konkretisht u përmend reklamimi sepse vërejtja e influencerëve iu referua 6 sekondave të rekomanduara për shënim pikërisht në kontekstin e pjesës reklamuese të përmbajtjes.

Këshilltarja Afrona Vërzivolli pyeti nëse gjatë 30 ditëve të diskutimit publik, është planifikuar të organizohet një takim ose ditë e hapur me influencerët në ambientet e Agjencisë, me qëllim për të dëgjuar drejtpërdrejt sugjerimet, vërejtjet dhe propozimet e tyre.

Udhëheqësja Janevska shpjegoi se ekziston mendim në atë drejtim — të organizohet një takim me influencerët dhe Agjencitë e marketingut, si dhe palë të tjera të interesuara. Po shqyrtohet koha më e përshtatshme, përkatësisht nëse takimet duhet të mbahen në gjysmën e debatit publik ose disa ditë para përfundimit të saj. Ajo theksoi se takime të tilla janë të dobishme sepse mund të merren komente dhe reagime që mund të mos kishin mbërritur nëse komunikimi do të mbetej i kufizuar vetëm me shkrim.

Këshilltari Vërzivolli pyeti më pas nëse Agjencia do të ketë ndonjë bashkëpunim të përcaktuar me platformat si Facebook dhe Instagram, ku influencerët janë kryesisht aktivë, dhe nëse profilet e tyre do të trajtohen si subjekte individuale ose në mënyrë tjetër.

Udhëheqësja Janevska u përgjigj se profilet dhe identitetet e ofruesve do të kontrollohen para regjistrimit të tyre. Ajo theksoi se tashmë ekziston përvoja nga një projekt i nisur gjatë kohës së rrethit të parë të zgjedhjeve lokale, i realizuar në bashkëpunim me fondacionin ndërkombëtar "Ifes". Në kuadër të projektit, u përzgjedhën 50 influencers me numrin më të madh të ndjekësve, me qëllim monitorimin e përmbajtjes së tyre për aktivitete të mundshme që lidhen me procesin zgjedhor. Është bërë skriptim i publikimeve dhe përpunimi i të dhënave do të vazhdojë në dhjetor dhe janar. Është konstatuar se shumica e influencerëve që do t'i nënshtroheshin rregullativës janë kryesisht aktivë në Instagram, disa në Facebook dhe numër i vogël në YouTube, për shkak se Instagrami është platformë kryesore në të cilën do të fokusohet mbikëqyrja.

Këshilltarja Cvetanka Minovska pyeti, meqenëse kjo është fushë e re e rregullativës në AShMA, dhe ndoshta një çështje e re për rregullimin dhe në vendet fqinje, nëse gjatë përgatitjes së Udhëzuesit dhe më tej në procesin e rregullimit Agjencia mbështetet në përvojat ose analizat krahasuese nga rajoni ose nga vendet evropiane që kanë vendosur rregullativë të tillë.

Udhëheqësja Janevska informoi se po atë ditë, kolegja Marina Trajkova u kthye nga një aktivitet rajonal në Tiranë, ku pjesë e diskutimeve iu kushtua kryesisht rregullimit të influenserëve. Sipas prezantimeve, vendi ynë aktualisht është më i përparuari në rajon në këtë fushë. Ajo shtoi se po monitorohen hulumtimet relevante dhe se Udhëzuesi liston dy studime të rëndësishme evropiane që përdoren në përgatitjen e tij. Paralelisht, po ndiqen përvojat, p.sh si ato që rrjedhin nga pjesëmarrja e drejtorit Trajçevski në Bordin Evropian të Medias - platforma e organeve rregullatore nga vendet anëtare të UE-së. Në Unionin Evropian, këto rregulla janë relativisht të reja - me revizionin (rishikimin) e fundit të Direktivës së Shërbimeve Mediatike Audio dhe Audiovizuele, ato filluan të zbatohen në vendet anëtare, disa më shpejt, disa më ngadalë. Aktualisht po shkëmbehen përvoja, praktika të mira dhe indikacione për mangësitë e mundshme. Janevska theksoi se shërbimi po ndjek nga afër shembujt pozitivë nga vendet e tjera dhe po merr në konsideratë hulumtimet përkatëse gjatë formimit të parimeve dhe rekomandimeve në udhëzues. Si shembull, ajo përmendi rregullin që kohëzgjatja e shenjës të jetë së paku 6 sekonda dhe kërkesën që të jetë në gjuhën maqedonase, e cila bazohet në një studim të gjerë të zbatuar në nivel evropian.

Këshilltarja mr. Zirjeta Jajaga, pyeti nëse influencerët që nuk janë të regjistruar në vendin tonë, por në vendet fqinje, por që krijojnë përmbajtje drejtuar ndaj publikut në vend, i nënshtrohen rregullimit.

Udhëheqësja Janevska shpjegoi se për shërbimet mediatike audiovizuele vlen parimi "vendi i origjinës" përkatësisht kompetencë rregullatore ka vendi në të cilën influenceri është regjistruar. Kjo do të thotë që Agjencia ka kompetenca vetëm mbi subjektet e regjistruara në vendin tonë. Megjithatë, bashkëpunimi me organet rregullatore nga vendet e tjera nuk përjashtohet, në rastin e përmbajtjes problematike që vjen nga jashtë dhe që synon publikun tonë, Agjencia mund të kërkojë reagim dhe të ndër marrë masa nga rregullatorët e vendit ku është i regjistruar influenceri.

Këshilli i Agjencisë njëzëri e miratoi Draft-Udhëzuesin për influencer/e, blogger/e, kreator/e të përmbajtjes, me tekstin e propozuar.

Spektori për përkrashjen e punës së drejtorit dhe Këshillit, Draft-udhëzuesin për influencer/e, vlogger/e, kreator/e të përmbajtjes ta publikojë në ueb-faqen e Agjencisë, me qëllim që të sigurojë debat publik në kohëzgjatje prej 30 ditësh dhe t'u mundësojë të gjitha palëve të interesuara të shprehin mendimet, pikëpamjet dhe qëndrimet e tyre.

Draft-udhëzuesi për influencer/e, vlogger/e, kreator/e të përmbajtjes t'u dorëzohet ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale video me kërkesës – personave fizikë.

Pika 3

Të ndryshme

Nuk pati diskutim për pikën "Të ndryshme".

Përktheu: Antoneta Shabani

**Agjencia për Shërbime Mediatike
Audio dhe Audiovizuale
Kryetari i Këshillit,
Mr. Sasho Stefanovski**