



UDHËZUES PËR INFLUENCER/E, VLOGGER/E, KREATOR/E TË PËRMBAJTJEVE

23 janar 2026

PËRMBAJTJA

HYRJE	1
1. MBROJTJA E TË MITURVE NGA PËRMBAJTET E DËMSHME	2
2. MBROJTJA E TË DHËNAVE PERSONALE TË TË MITURVE	4
3. AKSESI I VIDEOVE PËR PERSONAT ME AFTËSI TË KUFIZUARA	4
4. RREGULLAT PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUALE	
RREGULLAT E PËRGJITHSHME PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE	6
REKLAMA	9
SPONSORIZIMI	11
PLASIM PRODUKTESH	13
5. ORGANIZIMI I KUIZEVE DHE LOJËRAVE SHPËRBLYESE	15
6. LIRIA E SHPREHJES DHE SHPËRDORIM I SAJ	18
7. PARIMET THEMELORE PROFESIONALE PËR OFRIMIN E SHËRBIMEVE MEDIATIKE AUDIOVIZUELE	18
8. NDALIM I DISKRIMINIMIT, GJUHËS SË URREJTJES, THIRRJE PËR DHUNË DHE TERRORIZËM	19
9. DETYRIME ADMINISTRATIVE	16
<u>REGJISTRIMI DHE PAGESA E KOMPENSIMIT</u>	20
<u>INFORMACION QË DUHET TË JETË GJITHMONË I DISPONUESHËM PËR PËRDORUESIT/ET</u>	20
<u>EVIDENCË E VIDEOVE</u>	21

Hyrje

Qëllimi i këtij Udhëzuesi është të sigurojë respektim të dispozitave të Ligjit për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (LShMAAV) dhe aktet nënligjore, nga influencerët, vloggerët, kreatorët e përmbajtjeve¹. Këta janë të gjithë persona që përgatisin/zgjedhin dhe në internet publikojnë video. Duke vepruar kështu, nuk ka rëndësi se në çfarë forme i prodhojnë videot e tyre (vlog, reels, shorts, transmetim, etj.), domethënë, cilat video (të tyre ose të huaja) zgjedhin të publikojnë, as nëse i publikojnë nëpërmjet ueb-faqes ose nëpërmjet ndonjë platforme apo rrjeti social. Gjithashtu nuk ka rëndësi nëse shfaqen personalisht në videot që publikojnë, apo nuk shfaqen fare, nëse përdorin avatar, personazh të krijuar me ndihmën e inteligjencës artificiale, apo përdorin kafshë, etj., as nuk ka rëndësi nëse janë të rritur apo të mitur.

Udhëzuesi përmbledh të gjitha dispozitat e Ligjit dhe aktet nënligjore që influencerët/et duhet t'i respektojnë dhe masat që duhet të ndërmarrin për të siguruar zbatim të vazhdueshëm të tyre.

Këto dispozita zbatohen për influencerët/et që janë ofrues të shërbimeve mediatike audiovizuale video me kërkesë, d.m.th. për ata që plotësojnë kriteret e përcaktuara në [Regulloren për personat fizikë që ofrojnë Shërbime Mediatike Audiovizuale me kërkesë \(influencues/vlogerë/kreator\)](#) →

- **Personi:**
- Vendos se cilat video të publikojë në kanalin e tij në njërin nga kanalet e disponueshme në internet, që do të thotë se merr vendim editorial, pra ka përgjegjësi editoriale;
- Vendos për orarin e publikimit të videove, duke krijuar kështu katalogun e tij nga i cili të gjithë mund të zgjedhin të shikojnë videot në një kohë që i përshtatet atij/asaj;
- Publikon në mënyrë aktive video, pra publikon së paku 24 video në vit;
- Fiton para nga publikimi i videove (paguhet për të përfshirë disa mallra, shërbime, ide, aktivitete në to; merr mallra ose shërbime; merr kompensim monetar nga platformat; etj.);
- Nga këto video, shikuesit mund të informohen, argëtohen ose edukohen;
- Videot që publikon janë të destinuara për publikun e gjerë ose për pjesë të rëndësishme dhe specifike të tij, që do të thotë se ka së paku 10,000 ndjekës (followers) ose parapagues (subscribers).

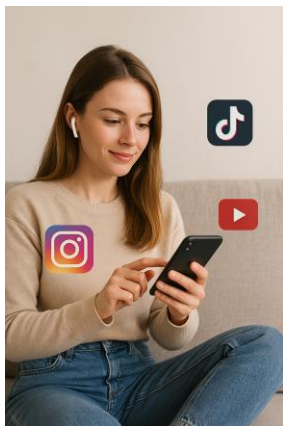
Të qenit kreator/e të përmbajtjes nuk do të thotë vetëm fotografim, regjistrim dhe publikim të përmbajtjes që do të informojë, argëtojë ose edukojë dikë, por përfaqëson dhe pozicion pushteti për të ushtruar ndikim dhe për këtë arsye është e nevojshme të kuptosh dhe respektosh përgjegjësinë që bartë kjo fuqi.

Prandaj, të gjithë influencerëve u rekomandohet të respektojnë këto udhëzime që të sigurojnë përgjegjësi në punën e tyre.

¹ Për ta bërë këtë Udhëzues më të lehtë për t'u lexuar, në tekstin e mëposhtëm, të gjitha do të shënohen si: influencer/e

1. MBROJTJA E TË MITURVE NGA PËRMBAJTJET E DËMSHME

Influencerët duhet të sigurohen që vazhdimisht të përmbushin detyrimet e tyre për mbrojtjen e të miturve nga përmbajtje që mund të dëmtojë seriozisht zhvillimin e tyre fizik, mendor ose moral në afat të shkurtër ose të gjatë (neni 50).



Ata ofrojnë mbrojtje në dy nivele. Niveli i parë është momenti kur krijojnë ose zgjedhin se cilën video do të ngarkojnë në internet. Në këtë fazë, nëse synojnë që përmbajtja të jetë e disponueshme për të gjithë, përfshirë edhe të miturit, duhet të marrin parasysh temën që trajtojnë, mënyrën se si e paraqesin, çfarë fjalori dhe çfarë pamjesh ose elemente të tjerë vizualë dhe zanorë do të përdorin. Niveli i dytë është momenti i publikimit kur duhet të kontrollojnë se çfarë mjetesh teknike për mbrojtjen e të miturve ofron secila prej platformave që përdorin dhe detyrimisht t'i përdorin. Për shembull, kur publikojnë video në YouTube, platforma i pyet influencerët nëse videoja që po publikojnë është e destinuar për fëmijë, që është një lloj filtri i vendosur nga vetë platforma.

Përveç kësaj, duhet të përdorin edhe shenjat për të treguar se për cilën grupmoshë është destinuar video e caktuar (treguar më poshtë).

Niveli i mbrojtjes varet nga lloji i përmbajtjes. Përmbajtja që mund të dëmtojë seriozisht të miturit përfshin **pornografinë e fëmijëve, pornografinë dhe dhunën e tepërt**.

Pornografi konsiderohet të jetë e tëra ose pjesë e videove, fotografive ose teksteve të shfaqura me qëllim dhe funksion parësor të kënaqjes së epshit seksual, përmes përshkrimeve, skenave dhe/ose pamjeve të lakuriqësisë seksuale, marrëdhënieve seksuale, masturbimit dhe/ose stimulim seksual, të cilat nuk përfaqësojnë element thelbësor estetik, humanist ose informues të përmbajtjes së tyre.

Mbrojtja më e rreptë është kundër **pornografisë së fëmijëve**, shfaqja e së cilës është plotësisht e ndaluar dhe paraqet vepër penale, ndërsa **pornografia dhe dhuna e tepërt** është e ndaluar të shfaqet në formë të pakoduar.

Dhunë e tepërt është kur videot përhapin mesazhe tekstuale, verbale dhe/ose vizuale që glorifikojnë format fizik, verbal ose psikologjik të sadizmit ose lloje të ngjashme të dhunës, që është qëllim në vetvete dhe në asnjë mënyrë nuk mund të justifikohet as përmes kontekstit të zhanrit, as përmes motiveve të veprimit dramatik të videos.

Për përmbajtje të tjera që mund të dëmtojnë zhvillimin e të miturve, vlen rregulli që influencerët duhet t'i kategorizojnë, t'i shënojnë me shenjë përkatëse për klasifikim dhe të përdorin mjetet e ofruara nga platformat ose softuerët e tjerë.

Shenjat për shënimin e kategorisë së përmbajtjes që mund të dëmtojë të miturit duken kështu:

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		

Influenserët nuk duhet t'i shënojnë përmbajtjet që janë të përshtatshme për të gjitha moshat, d.m.th. **nuk duhet të përdorin shenjë jeshile. Të gjitha shenjat e tjera do t'i përdorin sipas nevojës, nëse ndonjë nga përmbajtjet e tyre nuk është e përshtatshme për kategori të caktuar të publikut.**

Videot që hyjnë në kategorinë e pestë, në përputhje me Rregulloren për mbrojtjen e të miturve, mund të publikohen vetëm si pjesë e një shërbimi të disponueshëm me pagesë, pavarësisht nëse është një shërbim me para pagesë apo me pagesë pas çdo shërbimi për shikim.

Mënyra se si do ta përfshijnë shenjë do të varet nga mundësitë teknike të platformës që përdorin. Nëse përdorin platforma të shumta, në platforma të ndryshme shënimi mund të jetë i ndryshëm. Është mirë, nëse është e mundur, gjatë montimit të një video të regjistruar më parë vizualisht të përfshihet/bashkëngjitet dhe shenja në përmbajtjen e videos, dhe në fillim të tregohet për cilën grupmoshë rekomandohet videoja. Nëse kjo nuk është e mundur, atëherë, për shembull, mund ta vendosin si stiker së bashku me videon. Kur ka tekst që shoqëron videon (postim, etj.), duhet të shkruajnë në fillim të tekstit moshën për të cilën është destinuar videoja, me një madhësi dhe ngjyrë të fondit që do të jetë qartë e dukshme.

Në rastin e transmetimit (streaming), ku nuk mund të vendosin shenjë, në fillim duhet të deklarojnë qartë se videoja nuk është e destinuar për një moshë të caktuar dhe mund ta përsërisin këtë gjatë transmetimit, veçanërisht në pjesën ku përmbajtja nuk është e përshtatshme për kategori të caktuar moshe. Nëse gjatë transmetimit, të cilin, për shembull, prisnin që të gjithë do të ishin në gjendje ta shikonin, ata përballen me situatë (ngjarje, deklaratë të bashkëbiseduesi, etj.) për shkak të së cilës klasifikimi fillestar u bë i pasaktë - ata duhet ta thonë menjëherë.

Nëse vendosin regjistrimin e atij transmetimi ta bëjnë të disponueshëm në katalogun e tyre për të mundësuar shikimin me vonesë, atëherë duhet ta shënojnë në të njëjtën mënyrë si të gjitha videot e tjera të pararegjistruara. Në rastin e videove të regjistruara, ndryshimi i klasifikimit gjatë videos është i pamundur sepse influenceri/ët paraprakisht dinë gjithçka në lidhje me përmbajtjen e saj, d.m.th. klasifikimi bëhet në kushte ku të gjithë faktorët janë të njohur.

Kur **vlerësojnë** se në cilën kategori **të klasifikojnë** ndonjë **video**, influencerët do të duhet të **marrin në konsideratë** nëse dhe si e **përkrahajnë dhunën, përdorimin e substancave psikoaktive dhe drogës, cigaret dhe alkoolin, sjelljen seksuale, shprehjet dhe gjetet e pahijshme, format sugjестive të sjelljes së rrezikshme për shëndetin dhe sigurinë, praktikat okulte, procedurat hipnotizuese, përmbajtjet dhe komunikimet komerciale për lojëra të veçanta fati, etj.** Kjo është veçanërisht e rëndësishme për videot që do të hyjnë në kategorinë e tretë, të katërt dhe të pestë. Detajet rreth kriterëve sipas të cilave bëhet klasifikimi janë të disponueshme në: [Rregulloren për mbrojtjen e të miturve](#) →

2. MBROJTJA E TË DHËNAVE PERSONALE TË TË MITURVE



Gjatë zbatimit të procedurave për mbrojtjen e të miturve, influencersët mund në mënyra të ndryshme të mbledhin të dhënat e tyre personale, të cilat nuk mund t'i përdorin për marketing të drejtpërdrejtë, profilizim dhe analizë ose reklamim të sjelljes (bihejviorall), as për qëllime të tjera komerciale (neni 50-a LShMAAV).

3. AKSES NË VIDEOT PËR PERSONAT ME AFTËSI TË KUFIZUARA

Personat me aftësi të kufizuara kanë të njëjtat të drejta për akses në videot e influencersve si të gjithë qytetarët e tjerë. Duhet të kemi parasysh se personat me aftësi të kufizuara janë pjesë e rëndësishme e përdoruesve, sepse ky grup përfshin jo vetëm personat që kanë lindur ose kanë fituar aftësi të kufizuara në moshë të hershme, por numri i tyre rritet me moshën sepse kjo përfshin të gjithë personat që gjatë jetës së tyre do të fillojnë të mbajnë syze ose do të kenë vështirësi në dëgjim ose harresë. Ndonjëherë aftësia e kufizuar nuk është fizike, por mjedisore - për shembull, prindërit e një foshnje duan të shikojnë një video ndërsa foshnja është duke fjetur, kështu që në vend që ta dëgjojnë do të aktivizojnë opsionin për përshkrim tekstual të mbyllur, ose do të shikojnë video me përshkrim tekstual të hapur (titra të mbyllur). Në këtë mënyrë, rritet shtrirja e influencersit tek përdoruesit, dhe sjellja e tyre me përgjegjësi shoqërore, në planin afatgjatë, ka ndikim pozitiv mbi popullaritetin e tyre.

Detyrimi për aksesueshmëri do të thotë që influencersi në vazhdimësi (gjatë gjithë vitit) dhe në mënyrë progresive (çdo vit) do të rrisin numrin e përmbajtjeve në katalogët e tyre që do të bëhen të aksesueshme për personat me aftësi të kufizuara. Përmbushja e këtij detyrimi do të jetë në përpjesëtim me madhësinë dhe resurset (burimet) e tyre (neni 26 i LShMAAV).

Influencerët e përmbushin detyrimin në dy mënyra:

- **Ato do t'u japin më shumë dukshmëri dhe zë personave me aftësi të kufizuara, duke shmangur stereotipet** - si negative (mëshirë) ashtu edhe pozitive në mënyrë të papërshtatshme (heronj që bëjnë diçka që vetë personat me aftësi të kufizuara e konsiderojnë një arritje normale);
- **Ata do të zgjedhin videot më të shikuara dhe do t'i bëjnë të aksesueshme duke përdorur ndonjë mjet (vegël) për akses që videot do ta bëjë të kuptueshme.** Llojet e mjeteve janë vazhdimisht në rritje - nga titrat tradicionalë të hapur ose të mbyllur (zakonisht të shënuar si **CC**, të cilat disa nga platformat i ofrojnë pa pagesë dhe tashmë ofrojnë gjenerim të mirë automatik edhe në maqedonisht) ose **gjuhën e shenjave**; përmes përdorimit të opsioneve të tekstit/përshkrimit/postimit si **rritja ose ndryshimi i ngjyrës së fontit** ose kontrastit midis shkronjave dhe sfondit (të disponueshme falas në internet), konvertimi i **tekstit në të folur** (në MK tashmë ka aplikacione të tilla në maqedonisht dhe shqip), deri te mjetet moderne me të cilat **inteligjenca artificiale (IA) sublimon dhe thjeshton përmbajtjen** e videos (disa prej tyre janë gjithashtu të disponueshme pa pagesë, japin rezultate të mira, dhe duke marrë parasysh që po flasim për IA - sa më shumë të përdoren, aq më shpejt mësojnë dhe bëhen më të sakta).

Videot e aksesueshme duhet të shënohen qartë në katalog, për shembull (por pa u kufizuar në këto mënyra):

			
Përshkrimet e tekstit/titrat	Përshkrimi tonal (audio)	Tekst në të folur	Gjuha e shenjave

Është gjithashtu e rëndësishme të mbahet mend se kur publikojnë **informacion për gjendje të jashtëzakonshme ose fatkeqësi natyrore**, duhet ta bëjnë atë të aksesueshme.

Çdo vit, deri më 31 dhjetor, shërbimet mediatike audiovizual drejtuar AshMA-së paraqesin plan veprimi vjetor për akses për vitin pasardhës, duke deklaruar se çfarë planifikojnë të bëjnë të aksesueshme dhe me cilin mjet. Deri më 31 mars, dorëzojnë raport vjetor mbi zbatimin e planit të veprimit për vitin e kaluar. Këto dokumente, ASHMA i publikon në ueb-faqen e saj në linkun: <https://avmu.mk/licasosetilnapoprecenost/> dhe gjatë vitit kryen mbikëqyrje për të kontrolluar nëse plani po realizohet.

Influencerët nuk duhet të dorëzojnë plane veprimi vjetor dhe raporte vjetore mbi zbatimin e planeve për akses të shërbimeve, por një herë në vit, me kërkesë të Agjencisë, duhet të informojnë nëse kanë siguruar akses në ndonjë nga videot dhe në çfarë mënyre.

Më shumë detaje rreth mjeteve për akses dhe në përgjithësi për realizimin e detyrimit për akses të videos mund të gjenden në:

[Rregullorja për akses në shërbimet mediatike](#) →

4. RREGULLAT PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUELE (REKLAMA, SPONSORIZIM, PLASIM TË PRODUKTEVE)

Fraza **komunikime komerciale audiovizuale** përdoret për t'u shënuar **figura, me ose pa zë, që krijohen** në forma të ndryshme përmes të cilave influencerët (si dhe të gjitha shërbimet e tjera mediatike) mund të fitojnë para ose të ofrojnë mjete të tjera (mallra ose shërbime) kështu që në videot që krijojnë dhe publikojnë përfshijnë/produkte rekomanduese, shërbime ose përfaqësojnë ndonjë ide. Format e komunikimeve komerciale audiovizuale janë **reklamat, sponsorizimi dhe plasimi i produkteve**.

Rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale



Është thelbësore që gjatë publikimit/përdorimi i çdo forme të komunikimi komercial për qëllime fitimi është – **që publiku gjithmonë të informohet qartë se bëhet fjalë për reklamim, sponsorizim ose plasim të produkteve**, sepse në të kundërtën, bëhet fjalë për komunikim të fshehtë komercial (neni 3, paragrafi 1, pika 14) i cili ndalohej nga LShMAAV (neni 53, paragrafi 2), si dhe përdorimi i teknikave të reklamimit nënndërgjegjeshëm (neni 53, paragrafi 2). Përveçse nuk duhet të jenë të fshehta, reklamimi, sponsorizimi dhe plasimi i produkteve nuk duhet të jenë të rreme në lidhje me natyrën, karakteristikat, cilësinë ose origjinën gjeografike të produkteve/shërbimeve/veprimtarive komerciale të cilat i referohen (neni 53, paragrafi 5). Ato duhet të jenë në përputhje me rregullat e përcaktuara ligjore për konkurrencë të ndershme, të vërtetë dhe të ndershme, të mos mashtrojnë publikun dhe të mos jenë në kundërshtim me interesat e konsumatorëve (neni 53, paragrafi 17). Edhe pse saktësia e komunikimeve komerciale është përgjegjësi e personit që i ka porositur, influenserët janë përgjegjës që reklamimi, sponsorizimi dhe plasimi i produkteve të jenë në harmonizim me ligjin (neni 53, paragrafi 6). Përgjegjësia e përmbajtjes së

influencerit është e madhe sepse krijojnë vetë pjesën më të madhe të komunikimeve komerciale që publikojnë.

Përndryshe, të gjitha komunikimet komerciale, reklammat, plasimi i produkteve dhe sponsorizimet mund të jenë në formë të videos, fotografisë, tekstit me ose pa zë.

Pse është e rëndësishme pjesa komerciale të jetë e shënuar qartë? Sepse njerëzit që do të shikojnë videot nuk duhet të mashtrohen në lidhje me natyrën e vërtetë të (një pjesë të) asaj videoje. Ata kanë të drejtë të jenë të vetëdijshëm se influenserët, në moment të caktuar, po i bindin të blejnë ndonjë produkt ose të përdorin ndonjë shërbim. Influenserët, nga ana tjetër, duhet të jenë të vetëdijshëm se ndikimi që mund të ushtrojnë mbart në vete përgjegjësi të madhe, prandaj duhet të jenë të ndershëm ndaj publikut të cilit i drejtohen dhe në mënyrë transparente të shënojnë kur promovojnë një produkt/shërbim/ide në këmbim të kompensimit, në mënyrë që shikuesit të mund ta dallojnë qartë ndryshimin. Në këtë mënyrë, në plan afatgjatë, rritet besimi tek ata.

Lidhur me atë që lejohet të promovohet në reklama, sponsorizime dhe plasim produktesh - ekzistojnë disa rregulla (Neni 53) :

- **Është plotësisht e ndaluar** promovimi i drogës, cigareve, produkteve të duhanit, cigareve elektronike dhe mjeteve për mbushjen e tyre, armëve, shigjetave dhe mjeteve piroteknike dhe firmave që i shesin, si dhe produkteve mjekësore dhe trajtimeve mjekësore që janë të disponueshme vetëm me recetë;
- Promovimi i produkteve mjekësore dhe trajtimeve mjekësore që **jipen pa recetë mjekësore lejohen, por nuk duhet të inkuraohej** përdorim i paarsyeshëm, ato duhet të prezantohen në mënyrë objektive dhe pa ekzagjeruar vetitë e tyre, pra në përputhje me udhëzimet për përdorimin e tyre;

- **Gjithashtu janë të ndaluara dhe komunikimet komerciale për alkoolin dhe pijet alkoolike.** Përfshihen **bëjnë** komunikimet komerciale për **verën dhe birrën**, por gjatë publikimit të tyre duhet të respektohen disa **rregulla**. Konsumi i verës dhe birrës nuk duhet të lidhet me:
 - Përmirësim të gjendjes fizike;
 - Me drejtimin e makinës;
 - Duke arritur sukses shoqëror ose seksual;
 - Duke pretenduar se kanë veti terapeutike ose se janë stimulues, qetësues ose mjete për zgjidhjen e konflikteve personale;
 - Nuk duhet të nxitet konsumi i tyre i teprua;
 - Abstenenca ose maturia nuk duhet të paraqiten në dritë negative; dhe
 - Përqindja e lartë e alkoolit nuk duhet të tregohet si cilësi pozitive.
- Për më tepër, duhet treguar kujdes në mënyrën se si pozicionohen komunikime të tilla komerciale në videot që janë të destinuara edhe për të miturit, pasi ekziston detyrim për zvogëlim efektiv të ekspozimit të fëmijëve ndaj reklamave, sponsorizimeve ose plasim të produkteve për pije alkoolike.

Sipas parimeve themelore etike për reklamimin, sponsorizimin dhe plasim të produkteve, përmbajtja e tyre duhet të respektojë dinjitetin njerëzor, nuk duhet të përmbajë diskriminim dhe nuk duhet të nxisin sjellje që është e dëmshme për shëndetin, sigurinë ose që rrezikon ndjeshëm mjedisin (neni 53 paragrafi 4). Përveç kësaj, nëse u drejtohen të miturve, ose nëse marrin pjesë në to, komunikimet komerciale nuk duhet të shfrytëzojnë mungesën e përvojës ose besueshmërinë e tyre për të bindur të miturit të blejnë ose të marrin ose t'u kërkojnë prindërve ose personave të tjerë që t'u blejnë produkte ose shërbime të reklamuar; nuk duhet të shfrytëzojnë besimin e veçantë që fëmijët kanë tek prindërit, mësuesit ose personat e tjerë, as nuk duhet t'i shfaqin të miturit në situata të rrezikshme (neni 53 paragrafi 14).

Kur bëhet fjalë për **komunikime komerciale për të miturit**, vëmendje e veçantë i kushtohet reklamave, sponsorizimit ose plasimit të produkteve që paraqesin ushqime dhe pije që përmbajnë substanca dhe përbërës ushqimor me efekt ushqyes ose fiziologjik, veçanërisht yndyrna, acide yndyrore trans, kripë, natrium dhe sheqerna, marrja e tepërt e të cilave nuk rekomandohet në ushqimin e fëmijëve. Rregulla shtesë zbatohen për komunikime të tilla komerciale që ato nuk duhet të përmbajnë informacione të pasakta ose mashtruese në lidhje me vlerën e tyre ushqyese, të sugjerojnë se ato janë zëvendësim për frutat dhe/ose perimet, dhe të inkurajojnë pa masë, të tepruar ose ngrënie të pakontrolluar të produkteve të tilla (neni 53 paragrafi 15).

Çdo reklamë, sponsorizim dhe plasim të produkteve duhet të jetë e shënuar qartë, që do të thotë se shenja duhet të jetë e dukshme dhe shprehja e shkruar e lexueshme si për sa i përket madhësisë së shkronjave (fondit) ashtu edhe ngjyrës (për shembull, shënimi nuk do të jetë i qartë nëse fjala përkatëse - për shembull reklamë, sponsorizim, plasim të produktit - është shkruar me shkronja krem në një sfond të bardhë, ose një shenjë me shkronja të zeza është vendosur në sfond të errët) dhe për sa i përket efekteve të redaktimit të tekstit/stikerit/figurës, etj., që mund t'i bëjnë të paqarta.

Shenja nuk duhet t'i mbulojë elementët thelbësorë siç janë: personazhet ose titrat (nëse ka), logon/shenjën e influenserit, shenjën e kategorisë së programit, reklamat në ekran të ndarë dhe shenja të tjera që përdoruesit duhet t'i japin informacion në lidhje me natyrën dhe/ose karakteristikat e videos.

Arsyeja për këtë shënim qëndron në faktin se, hulumtimet e bëra deri më tani në vendet evropiane tregojnë se, megjithëse njerëzit mendojnë se lehtësisht do ta dallojnë përmbajtjen komerciale nga ajo jo-komerciale në videot e influencerëve, madje një e treta e tyre nuk i njohin, dhe dy të tretat që mbeten kanë nivele të ndryshme të njohjes kritike². Me rëndësi të veçantë është fakti se fëmijët dhe të rinjtë kanë më pak gjasa të njohin komunikimet komerciale në videot e influencerëve³.

Përveç kësaj, hulumtimet tregojnë se, për të arritur qartësi në shënim, është e nevojshme që influencerët të shënojnë qartë se bëhet fjalë për komunikim komercial. Shenjat duhet të jenë shenja/piktograme dhe fraza/fjali të standardizuara, mjaftueshëm të mëdha dhe të dukshme, shenja në video duhet të jetë në gjuhën amtare, e vendosur në fillim të videos dhe rekomandohet që të zgjasë së paku 6 sekonda, ndërsa frazat/fjalitë duhet të vendosen në fillim të tekstit që shoqëron videon.

- Se si do të përkthehet në terma maqedonase shpjegohet më poshtë në pjesët e veçanta mbi reklamimin, sponsorizimin dhe plasimi të produkteve, por në çdo rast, influencerët njëkohësisht do të përdorin dy forma:
- Mjetet teknike/mjetet e ofruara nga secila prej platformave - të tilla si “#ad”(reklamë), “#sponsored” ose teksti “paid partnership” (“partneritet i paguar”) në Instagram; “paid promotion” “promovim i paguar” në TikTok; “contains paid promotion” “përmban promovim të paguar” në YouTube, etj., dhe
- Shenja dhe shprehje që janë tashmë të njohura për publikun e maqedonisë sepse përdoren nga televizionet dhe shërbimet me kërkesë. Ato janë ose piktograme ose shprehje në gjuhën në të cilën zakonisht adresohet kanali/profili.

Përndryshe, një video e vetme mund të përmbajë si reklama ashtu edhe sponsorizim dhe plasim produktesh, dhe në rast të tillë, në të njëjtën video, duhet të respektohen rregullat specifike për shënimin e tre komunikimeve komerciale.

Dhe një paralajmërim tjetër i rëndësishëm – reklama, sponsorizimi dhe plasimi i produkteve nuk duhet të ndikojnë në pavarësinë editoriale të influencerëve (neni 53 paragrafi 18). Kjo do të thotë që influencerët nuk duhet të pranojnë që porositësi të ndikojë në mënyrën se si do të duket videoja/çfarë do të përmbajë ose ku do të vendoset në katalog.

Gjëja e parë që duhet të bëjnë influencerët kur publikojnë komunikim komercial është të përcaktojnë për çfarë saktësisht bëhet fjalë: për reklamim, sponsorizim ose plasim produktesh (përkufizim për secilën prej këtyre formave është dhënë më poshtë, në kapitujt kushtuar rregullave për shënimin e tyre). Vetëm atëherë duhet të kalojnë në shënim.

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>

Reklamim

Reklamimi është kur, për shpërblim monetar ose kompensim tjetër, për shembull mallra dhe/ose shërbime (duke përfshirë pasuri të paluajtshme, të drejta dhe detyrime në këmbim të pagesës) ose për (vetë)promovim, publikohet përmbajtje promovuese që i referohen produkteve, shërbimeve, personave fizikë ose juridikë dhe lidhet me tregtinë, biznesin, zanatin, profesionin, shërbimet, idetë, aktivitetet ose diçka tjetër që synon të arrijë ndonjë efekt tjetër (neni 3, paragrafi 1, pika 19).

Reklamimi është në fakt i vetmi komunikim komercial në të cilin një produkt/shërbim/ide mund të lavdërohet ose rekomandohet në mënyrë promotive, por edhe këtu zbatohet rregulli që reklama duhet të jetë e vërtetë dhe e ndershme dhe duhet të jetë e shënuar qartë/e ndarë nga pjesa tjetër e përmbajtjes së videos.

Influenserët mund ta realizojnë reklamimin në mënyra të ndryshme. Shembulli më i dukshëm është publikimi i spoteve reklamuese që influencerët shpesh i bëjnë vetë, por mund t'i marrin edhe të gatshme. Pastaj, kur montohet një video, mund të vendosin logo ose

figur/emër të një produkti ose kompanie të njohur, slogan, të përfshijnë tekst reklamues në publikimin që shoqëron videon (kur është e mundur). Ata mund të përdorin disa nga teknikat e reja të reklamimit, siç janë reklamimi interaktiv (për shembull, postim të linkut ose shënim të subjektit që po reklamojnë), reklamimi virtual (gjatë transmetimit të drejtpërdrejtë ose gjatë montimit të videos së regjistruar, të vendosin përmbajtje reklamuese që në realitet nuk ishte e pranishme), etj.

Rregullat për publikimin e reklamave

Hapi 1: Përdorni mjetet e platformës



Përdorni opsionet e integruara si "Paid Partnership" ose "Paid Promotion" dhe etiketoni porositesin (@brend).



Hapi 2: Shtoni një etiketë të qartë shqipe



Shtoni patjetër një etiketë në gjuhën shqipe që është qartësisht e dukshme për publikun.

Etiketat e pranueshme:



#reklamë



reklamë



reklamë

Ku duhet të vendoset etiketa?



Në përshkrimin e postimit
Në fillim të tekstit, dukshëm para opsionit "More" ("Më shumë").



Në video përmbajtje
Në këndin e sipërm djathtas, me kohëzgjatje prej të paktën 6 sekondash.



Në transmetim të drejtpërdrejtë (Live)
Nëse nuk është e mundur një etiketë vizuale, thuani qartë se bëhet fjalë për reklamë.

Shënim/ndarja e reklamave mund të bëhet me anë të shenjës vizuale (piktogram ose fjalë/fjali), me tingull, në ekran të ndarë, etj.

Duke vepruar kështu, influencerët duhet të shënojnë në dy faza - së pari, ata duhet të përdorin mjetet teknike që u vihen në dispozicion nga platformat ("ad", "paid partnership", "paid promotion", "contains paid promotion", etj.), që nënkupton se do të ketë dallime në shënimin nga platforma në platformë. Në ato platforma ku shënja të tilla janë të disponueshme në maqedonisht ose në njërin nga gjuhët e komuniteteve që jetojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut, duhet të përdoren në atë gjuhë në vend të anglishtes. Për të arritur transparencë më të madhe, platformat rekomandojnë që në këtë proces të shënohet (@tag), porositesi i reklamës, sepse në këtë mënyrë do të ketë informacion mbi të dhënat për reklamat e publikuara, dhe përdoruesit do të dinë saktësisht se bëhet fjalë për reklamë.

Pastaj, duhet **të vendosin shenjë/stiker ose të ngjashme** që shkruan qartë termin "**reklamë**" në gjuhën maqedonase ose në gjuhën në të cilën zakonisht i drejtohen kanalit/profilit. Çdo influencer zgjedh individualisht se cilën shenjë/fjalë nga disa në vijim do të përdorë për shënimin e videove të tyre:

- **#reklamë**; ose
- **fjala reklamë ose *reklamë***; ose
- **stiker me fjalën reklamë ose #reklamë ose *reklamë***.

Nëse ata publikojnë **paraprkishtë video të regjistruar**, atëherë **gjatë kohës së përmbajtjes së reklamës**, shenja që ata zgjedhën (një nga disa opsionet e dhëna më sipër) e vendosin **në këndin e sipërm të djathtë të videos me kohëzgjatje të rekomanduar prej së paku 6 sekondash**, dhe nëse është **striming (video që transmetohet)** dhe nuk mund të fusin ndonjë nga shënimet e mëparshme vizuale – **tregojnë se bëhet fjalë për reklamë**. Nëse e gjithë videoja është reklamë, shenja duhet të jetë e pranishme në të gjithë videon. Në platformat ku ekziston mundësia që videoja të shoqërohet me tekst, përveç shenjës së videos, **në fillim të tekstit/postimit/përshkrimit, në vend të dukshëm**, shenjën që kanë zgjedhur **do të shkruajnë** dhe do të vendosin link, tag etj. të subjektit që po reklamojnë (për shembull **#reklamë @** emri i kompanisë ose produktit ose shërbimit që po reklamojnë). Tregues i tillë në tekst duhet të jetë në fillim, domethënë, përdoruesit/et duhet ta shohin menjëherë, pa pasur nevojë të shtypin opsionin "More" ("Më shumë") nëse është tekst më i gjatë. Nëse përdoret hashtagu **#reklamë**, ai duhet të **ndahet** nga hashtag-et e tjerë (nëse ka).

Përdorimi i reklamimit interaktiv, virtual ose çdo lloji të ri rregullohet nga:

[Rregullorja mbi teknikat e reja të reklamimit](#) →

Të gjitha rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale të përshkruara në fillim të titullit Rregullat për Komunikimet Komerciale Audiovizuale vlejnë edhe për reklamat.

Sponsorizim

Sponsorizimi duhet të shënohet qartë, gjë që mund të bëhet verbalisht dhe vizualisht (duke futur shenjat e sponsorit). Për identifikim të sponsorit mund të përdoret emri, logoja ose ndonjë shenjë tjetër e dallueshme/karakteristike për subjektin, gjithashtu mund të përmenden dhe produktet ose shërbimet e tij.

Shënimi i sponsorizimit mund të bëhet me **shenjë vizuale, me zë, në ekran të ndarë**, etj.

Sponsorizimi i videos gjithashtu shënohet në dy faza. Së pari, duhet të shënohet me **mjetet teknike** të përdorura nga secila **platformë** veç e veç ("sponsored", "paid partnership", "paid promotion", "contains paid promotion" etj.). Në ato platforma, ku shenja të tilla janë të disponueshme në maqedonisht, ose në njërin nga gjuhët e komuniteteve që jetojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut, duhet të përdoren në atë gjuhë në vend të anglishtes. Pastaj influencersi duhet të zgjedhë **ndonjë nga shenjat e dhëna më poshtë** (në maqedonisht ose në gjuhën në të cilën zakonisht i drejtohet publikut) dhe të vendoset në video:

Sponsorizimi nënkupton kur një person juridik ose fizik, i cili nuk është i përfshirë në ofrimin e ndonjë shërbimi mediatik audiovizuel, as në platformën për ndarjen e videove, as në krijimin e videove ose programi, financoi ose në ndonjë mënyrë kontribuoi në krijimin e videove të influencersve, me qëllim promovimin e emrit, shenjës mbrojtëse, imazhit, aktiviteteve, shërbimeve ose produkteve.

- **sponsor**; ose
- **sponsorizuar**; ose
- **mbështetur nga**; ose
- **në bashkëpunim me**; ose
- **mundësuar nga**; ose
- **në partneritet me**; ose
- **#sponsorizuar**; ose
- **#Përmbajtje e Sponsorizuar**, etj.,

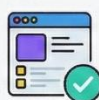
Nëse përdoren hashtag-et #sponsorizuar ose #Përmbajtje e Sponsorizuar, ato duhet të ndahen nga hashtag-et e tjerë (nëse ka).

Nëse bëhet fjalë për **striming (transmetim)**, shënimi duhet të bëhet **gojarisht si në fillim dhe në fund** të transmetimit, dhe në rastin e **videove të regjistruara**, përveç mundësisë për të shënuar gojarisht se videoja është e sponsorizuar, duhet gjithashtu shenja e sponsorit të zgjedhur nga influencersi të përdoret **si stiker ose e shkruar në fillim dhe në fund të videos në këndin e sipërm të djathtë**. Kur **ka tekst/përshkrim/postim për videon**, duhet të shënohet në fillim të tekstit, në vend të dukshëm, d.m.th. përdoruesit/et nuk duhet të shtypin opsionin "More" ("Më shumë") për ta parë.

Shënimi verbal dhe vizual i sponsorit duhet të zgjasë së paku 5 dhe maksimumi 30 sekonda. Gjatë shënimit vizual **nuk duhet të mbulohen elementët thelbësorë të videos** (çfarë konsiderohet si element thelbësor është deklaruar më sipër, në pjesën mbi rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale).

Është jashtëzakonisht e rëndësishme që influencersët të mbajnë mend se përmendja e sponsorit duhet të jetë e shkurtër dhe diskrete, nuk duhet të përmbajë deklarata promovuese rreth sponsorëve, nuk duhet të nxisë blerjen ose marrje të produkteve ose shërbimeve të tyre. Përndryshe, është rekomandim i veçantë promovues që është i ndaluar (më shumë detaje mbi atë se çfarë nënkuptohet me rekomandim të veçantë promovues mund të gjenden më poshtë, në pjesën për plasim të produkteve).

Rregulat për publikimin e përmbajtjes së sponsorizuar



Hapi 1: Përdorni mjetet e platformës

Sigurohuni që të përdorni opsionet si "Paid partnership", "Sponsored" ose "Contains paid promotion".



Ku duhet të vendoset etiketa?

Në fillim të përshkrimit (e dukshme pa klikuar "Më shumë") dhe në fillim dhe në fund të videos.



Çfarë është e ndaluar?

Të inkurajohet drejtpërdrejt blerja ose të bëhen deklarata promovuese për sponsorin.



Hapi 2: Shtoni një etiketë të qartë shqipe

Zgjidhni dhe vendosni dukshëm një nga këto etiketa: #sponsorizuar, "në bashkëpunim me", "mbështetur nga" etj.



Rregulli i kohëzgjatjes

Etiketa vizuale ose verbale në video duhet të zgjasë midis 5 dhe 30 sekondave.

Në rastet kur ndonjë video ka disa sponsorë, të gjithë mund të renditen në fund të videos së regjistruar ose në fund të transmetimit, dhe, në ato platforma ku për videon mund të publikohet tekst/përshkrim/postim, lista mund të shkruhet brenda saj.

Sponsorët nuk mund të jenë persona juridikë ose fizikë ku veprimtaria kryesore e të cilëve i referohet ndonjë produkti/shërbimi që kanë ndalesë për tu promovuar. Subjektet që prodhojnë ose shesin produkte ose trajtime mjekësore mund të jenë sponsorë të videove nëse promovohet vetëm emri ose imazhi i tyre, por jo produkte/trajtime që mund të merren vetëm me recetën e mjekut. Për sponsorizim vlejnjë të gjitha rregullat e tjera të përgjithshme për komunikimet komerciale.

Më shumë detaje rreth metodave të shënimit, përdorimit të shenjës mbrojtëse ose emrave të sponsorëve në titujt e videove, si dhe specifika të tjera të sponsorizimit, mund të gjenden në:

[Rregulloren për sponsorizim →](#)

Plasim të produktit

Kur një video e krijuar nga përdorues/e për kompensim monetar ose tjetër, do të përdoret, përfshihet ose i referohet një produkti, shërbimi ose shenjës mbrojtëse në mënyrë që është e përfshirë në veprimin e videos, bëhet fjalë për plasim të produkteve. Nëse produkte konkrete përdoren në video, kjo paraqet plasim rekviziti. Shënimi i plasimit të produkteve dhe plasim të rekvizitit bëhet në të njëjtën mënyrë.

Përfshirja e një produkti ose shërbimi në videon e një influenseri mund të jetë një mënyrë shumë efektive për të bindur përdoruesit të blejnë produktin ose të përdorin shërbimin që promovohet, sepse bindja për të blerë përmes përdorimit të tyre në video nuk është aq e dukshme. Kjo është arsyeja pse **influenserët duhet të jenë transparentë dhe të shënojnë qartë kur e bëjnë këtë për kompensim**, pavarësisht nëse është monetar apo tjetër, d.m.th. plasim i produktit duhet të

jetë menjëherë i dallueshëm, përndryshe **bëhet fjalë për plasim të fshehtë të produktit**.

Plasimi i produkteve nuk mund të përdoret në video që ngjajnë me lajme ose që kanë karakterin e një programi informativ aktual (për shembull, podcaste që analizojnë ngjarje globale, rajonale dhe/ose vendase me interes dhe rëndësi politike, ekonomike ose sociale, çështje dhe tema aktuale ose të përsëritura); pastaj në videot që u ofrohen konsumatorëve si këshilla dhe/ose përfshijnë vlerësime në lidhje me blerjen e produkteve dhe shërbimeve, ose në video me tema fetare dhe video për fëmijë.

Për të shënuar qartë plasimin e produktit, influencerët, si me komunikimet e tjera komerciale, së pari do të përdorin **mjetet teknike** të ofruara nga **platformat** ("paid partnership", "paid promotion", "contains paid promotion" etj.), të cilat në platformat shenja të tilla janë të disponueshme në maqedonisht ose në njërën nga gjuhët e komuniteteve që jetojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut, do t'i përdorin në atë gjuhë në vend të anglishtes. **Pastaj, do ta shënojnë plasimin e produktit gojarisht dhe/ose vizualisht** në maqedonisht ose në gjuhën në të cilën i drejtohen publikut. **Piktogrami** për plasim të produktit që duhet të jetë pjesë përbërëse e videove me vite është përdorur nga shërbime të tjera mediatike audiovizuale dhe është i disponueshëm në dy versione:



Në rastet kur bëjnë **striming (transmetim)**, influencerët duhet detyrimisht të shënojnë plasimin e produktit **gojarisht në fillim dhe në fund** të transmetimit, dhe nëse është e mundur, të vendosin edhe stiker me **piktogram**. Në **videot e regjistruara**, duhet ta shënojnë gojarisht dhe detyrimisht piktogramin për shënimin e plasimit të produktit **ta vendosin në këndin e sipërm djathtas në fillim dhe në fund të videos, pa mbuluar elementët e tjerë thelbësorë**. Në platformat që ofrojnë tekst/përshkrim/postim së bashku me videon, **në fillim të tekstit, në vend të dukshëm**, të shkruhet në video ka plasim të produkteve. Ashtu si në komunikimet e tjera komerciale, dhe këtu shënimi duhet të jetë në vend të dukshëm, dhe përdoruesit nuk duhet të shtypin opsionin "More" "Më shumë". **Dhe shënimi gojarisht dhe vizual i plasimit të produkteve duhet të zgjasë së paku 10 sekonda, përveç nëse kemi të bëjmë për video të shkurtra ku shënimi mund të zgjasë më pak**. Nëse e gjithë videoja është plasim i produkteve, atëherë shenja duhet të jetë e pranishme në të gjithë videon.

Mund të përdoret dhe hashtag **#PlasiranjeProizvodi** (në maqedonisht ose në gjuhën në të cilën zakonisht adresohet kanali/profili, por duhet të **ndahet** nga hashtag-et e tjerë (nëse ka).

Rregullat për vendosjen e produkteve

Çfarë lejohet dhe çfarë ndalohe?



Përkufizimi:
Përfshirje me pagesë.
Kur një produkt, shërbim ose markë integrohet në veprimin e videos për pagesë.



Ndalim sipas llojit të përmbajtjes.
Nuk lejohet në lajme, video për fëmijë, tema fetare ose video me këshilla për konsumatorët.



Pa promovim të drejtpërdrejtë.
Nuk duhet të inkurajohet blerja ose t'i jepet rëndësi e tepruar produktit.



Si të etiketohet saktë?



Përdorni piktogramin zyrtar PP.
Vendoseni në këndin e sipërm djathtas në fillim dhe në fund të videos (min. 10 sek.).



Shënoni në përshkrimin e videos.
Në fillim të tekstit, i dukshëm para opsionit "Më shumë" ("More").



Njoftim gojor i detyrueshëm për transmetim.
Njoftoni vendosjen e produkteve në fillim dhe në fund të transmetimit të drejtpërdrejtë.



Përdorni mjetet e platformës.
Përfshini etiketa si "paid partnership" ose "contains paid promotion".

Nëse në video plasohen produkte/shërbime/marka të shumta etj., influenserët mund t'i rendisin të gjitha vetëm në fund të videos së regjistruar tashmë ose në fund të transmetimit. Gjithashtu mund ta vendosin dhe në tekstin/përshkrimin/postimin që shoqëron videon (në ato platforma që e ofrojnë atë).

Videot që përmbajnë plasim produktesh **nuk duhet** t'i nxisin drejtpërdrejt konsumatorët të blejnë ose të marrin produktet ose shërbimet përmes **rekomandimeve ose miratimeve të veçanta promovuese**. Kjo do të thotë që **nuk duhet t'u jepet rëndësi e tepërt, në mënyrë që influenserët t'i nxjerrë në pah ose t'u referohen atyre, dhe, megjithëse do të shfaqen në video, ekspozimi ose përmendja e tyre nuk duhet të bëhet në mënyrë të panatyrshme, të tepruar ose në mënyrë sulmuese që promovon dukshëm produktin, shërbimin ose markën**. Gjithashtu influenserët nuk duhet të lavdërojnë cilësinë, çmimin ose aksesin e produkteve ose shërbimeve, të bëjnë ndonjë vlerësim ose rekomandim pozitiv që i shtyn konsumatorët të blejnë ose të marrin produkte të plasura ose shërbime që promovohen.

Për më shumë detaje mbi **kriteret** e përdorura për të vlerësuar nëse ekziston **rekomandim i veçantë promovues** dhe çështje të tjera që lidhen me plasim të produkteve, më shumë detaje shihni në:

[Udhëzimin për zbatimin e dispozitave për plasim të produkteve](#) →

Të gjitha rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale të përshkruara në fillim të seksionit Rregullat për komunikimet komerciale audiovizuale zbatohen për plasimin e produkteve.

5. ORGANIZIMI I KUIZEVE DHE LOJËRAVE SHPËRBLYESE

Videot me pjesëmarrje në lojëra shpërblyese janë ato në të cilat gjatë gjithë videos ose në ndonjë pjesë të saj ofrohet ndonjë lloj shpërblimi (produkt, shërbim, shpërblim në para, udhëtim, këshilla nga influencers, etj.), pavarësisht nëse shpërblimi u jepet të ftuarve/pjesëmarrësve në video ose shikuesve

Kur influencerët në disa nga përmbajtjet e tyre organizojnë kuize, lojëra shpërblyese, dhurata (giveaway) ose në ndonjë mënyrë tjetër ndajnë shpërblime, ata duhet të publikojnë qartë dhe pa mëdyshje rregullat për përmbajtjen shpërblyese dhe shpërblimin e premtuar publikisht (neni 52 të LShMAAV).

Përpara organizimit të ndonjë loje shpërblyese, influencerët duhet të hartojnë rregulla të qarta, të cilat do t'i publikojnë të plota në profilin e tyre (për shembull, në bion e tyre në Instagram) ose në kanalin e tyre dhe do t'ia dërgojnë ASHMA-së, dhe më të rëndësishmet do t'i paraqesin edhe në përmbajtjen e publikuar.

Përveç kësaj, rregullat e shkurtra duhet të shkruhen qartë në përshkrimin e publikimit, dhe influenceri do të zgjedhë se cilat prej tyre do t'i thotë me gojë në video. Nëse loja shpërblyese prezantohet përmes fotos, rregullat e shkurtra do të publikohen në tekst dhe influenceri do të zgjedhë se cilat prej tyre do t'i vendosë në foto. Përmbajtja e listës së plotë dhe të shkurtër e rregullave shpjegohet më poshtë.

Çdo **çmim** i ofruar mund të **paraqitet** në mënyrë që me **gojë ose vizualisht** do të shfaqet emri ose marka e produktit ose personit juridik që ofron shpërblimin. Duke vepruar kështu, prezantimi **nuk duhet të bëhet në mënyrë të panatyrshme, të tepruar ose mënyrë tjetër që nxjerr në pah ose promovon dukshëm produktin, markën, shërbimin ose personin juridik, nuk mund të bëhen komente falenderuese në lidhje me kualitetin e shpërblimit, çmimin ose aksesin e tij, si dhe çdo shprehje tjetër promovuese, dhe pjesëmarrësit nuk duhet të inkurajohen ose këshillohen të blejnë ose të marrin shpërblimin, pasi në atë rast bëhet fjalë për rekomandim promovues të veçantë ose promovim që është i ndaluar**.

Nëse influenceri vendos në video ta lavdërojë produktin, atëherë këtë video duhet ta shënon si reklamë.

Rregullat për publikimin e lojërave shpërblyese dhe Giveaway

Hapi 1: Rregullat e Plota (Për profil/kanal)

Çfarë janë "Rregullat e plota"?
Kushtet e detajuara që duhet të publikohen në profil (p.sh. në bio) dhe të dërgohen në AVMS para fillimit të lojës.

Informacionet kyçe që duhet të përmbajnë:

- Përshkrimi i pjesëmarrjes, kufizimet, kohëzgjatja, mënyra e përzgjedhjes së fituesit dhe si trajtohen të dhënat personale.



The image shows a hand holding a smartphone displaying an Instagram post. The post features a colorful graphic with a gift box and headphones, and the word 'GIVEAWAY' in large letters. Below the graphic, there is text in Albanian asking for participation and providing details about the contest, including a deadline and a link to the full rules.

Hapi 2: Rregullat e Shkurtra (Të detyrueshme në vetë postimin)

Çfarë janë "Rregullat e shkurtra"?
Informacionet më të rëndësishme që duhet të shkruhen qartë në përshkrimin e çdo postimi për lojë shpërblyese.

Postimi duhet të përgjigjet qartë:

- Si merr pjesë dhe a ka kosto?
- Cilat janë kufizimet?
- Cili është çmimi dhe si dorëzohet?
- Ku janë rregullat e plota?

Kujdes: Promovimi i Çmimit

Prezantimi neutral i çmimit
Lejohet shfaqja e emrit ose markës së çmimit, por pa komente lavdëruese ose promovuese.

Kur loja shpërblyese bëhet reklamë?
Nëse e lavdëroni produktin (cilësia, çmimi), atëherë postimi duhet të etiketohet si "REKLAMË".

Siç u tregua më sipër, për secilën lojë shpërblyese ka dy lista rregullash: të plota (të publikuara në profil/kanal dhe të dërguara në ASHMA dhe të shkurtra – në tekstin e publikimit dhe rregulla të zgjedhura në video/foto):

Rregullat e plota, të publikuara **në profil/kanal dhe të dorëzuara në ASHMA**, duhet të përmbajnë **informacionin e mëposhtëm** :

- Për cilin grup përdoruesish është destinuar loja?
- Përshkrim i detajuar se si të merrni pjesë në të, nëse ka shpenzime për pjesëmarrje dhe si fitohet shpërblimi;
- A ka ndonjë kufizim se kush mund të marrë pjesë (për shembull, nuk mund të jenë pjesëmarrës anëtarë të familjes së influenserëve, nuk është destinuar për të miturit ose nëse janë pjesëmarrës, cili është roli i prindërve të tyre në këtë, etj.);
- Sa do të zgjasë ndeshja ose loja dhe si përdoruesit do njoftohen se ka mbaruar;
- Numri maksimal i pjesëmarrësve në përgjithësi dhe numri maksimal i pjesëmarrësve gjatë videos (numri i pjesëmarrësve mund të jetë i pakufizuar);
- Nëse/sa kohë duhet të kalojë përpara se fituesi/ja e shpërblimit të mund të marrë pjesë përsëri apo nuk ka kufizim të tillë;
- Si shpallen fituesit/et;
- Si dhe pas sa kohësh i jepet shpërblimi fituesit pa shpenzime shtesë ose si mund të kërkojë që shpërblimi t'i dorëzohet;
- Cila është vlera mesatare e shpërblimit;
- Si veprohet me të dhënat personale të pjesëmarrësve në lojë dhe fituesve të shpërblimit.

Rregullat e shkurtra, të cilat publikohen të plota në pjesën tekstuale të publikimit (dhe influenseri zgjedh se cilat do t'i tregojë në video/aplikon në foto), detyrimisht duhet t'u përgjigjen qartë dhe pa mëdyshje pyetjeve të mëposhtme:

- Si mund të marr pjesë në lojën shpërblyese/kuizin dhe nëse ka shpenzime për pjesëmarrje?
- A ka ndonjë kufizim në pjesëmarrje?
- Lloji i shpërblimit, si jepet dhe si dhe brenda çfarë periudhe i dorëzohet shpërblyesit dhe?
- Kujtesë se rregullat e plota për pjesëmarrje gjenden në profilin/kanalin e influenserit.

Nëse duhet t'u jepet përgjigje pyetjeve, duhet qartë dhe pa mëdyshje të jepen dhe **të dhënat mëposhtë:**

- Pyetja që ata duhet të përgjigjen duhet të formulohet qartë dhe të kuptohet lehtësisht;
- Lloji dhe numri i shpërblimeve që mund të fitohen dhe nëse ka shpenzime shtesë për fituesin - për shembull, qëndrim në hotel ku paguhet vetëm nata, ose përdorimi i shërbimi vjetor ku paguhet vetëm tre muajt e parë, etj.;
- Detajet rreth pjesëmarrjes në lojë – për shembull: nëse duhet të shkruhet përgjigje në koment në vend të caktuar në profil/kanal, nëse duhet dikush të etiketohet ose duhet të dërgohet mesazh nëpërmjet aplikacioni tjetër, ose të kontaktohen me telefon dhe nëse në këtë mënyrë automatikisht u jepet mundësia për t'iu përgjigjur pyetjes dhe për të fituar shpërblimin ose duhet shtesë të presin, të dërgojnë më shumë se një koment/mesazh/thirrje; nëse një person mund të marrë pjesë disa herë në të njëjtin shpërblim; nëse fituesi është përdoruesi që përgjigjet më shpejt dhe jep përgjigjen e saktë apo emri do të tërhiqet nga të gjithë pjesëmarrësit që iu përgjigjën pyetjes saktë (nëse ka short me proces të automatizuar, duhet dhe kjo të deklarohet), etj.;

-
- Sa zgjat loja ose gara, d.m.th. kur pjesëmarrësit mund të fillojnë të komunikojnë dhe kur duhet të ndalojnë, pasi përgjigjet e tyre nuk do të merren parasysh;
 - Ku saktësisht mund t'i gjejnë rregullat e plota për pjesëmarrje.

Kur videoja e lojës së realizuar/kuizi mbetet e disponueshme në katalog, duhet të shënohet qartë se kuizi/gara/loja shpërblyese tashmë ka përfunduar.

Në të gjitha videot me lojëra/kuize, duhet treguar kujdes për **mbrojtjen e të miturve**.

Me të gjitha të dhënat personale të mbledhura gjatë lojës/kuizit duhet të veprohet në përputhje me rregullat ligjore për mbrojtjen e të dhënave personale.

Detajet rreth detyrimeve gjatë realizimit të lojërave shpërblyese, kuizeve, garave etj., mund t'i gjeni në:

[Rregullorjen mbi programet me pjesëmarrje shpërblyese dhe për përdorimin e shërbimeve telefonike me vlerë të shtuar](#) →

6. LIRIA E SHPREHJES DHE SHPËRDORIMI I SAJ

Cili është ndryshimi midis lirisë së mendimit dhe lirisë së shprehjes dhe informimit?

Liria e mendimit është e drejtë absolute, pa kufizime, për arsyen e thjeshtë se askush nuk mund t'i kufizojë mendimet e veta. Liria e shprehjes, nga ana tjetër, është e drejtë themelore civile dhe politike që përfshin të drejtën për të dërguar, transmetuar ose shprehur mendime dhe ide të çdo lloji (politike, artistike, komerciale, etj.) dhe të drejtën për të kërkuar dhe marrë informacion në çdo formë (me gojë, shkrim, përmes formave të artit, medias, duke përfshirë dhe teknologjitë e reja). E drejta e lirisë së shprehjes nënkupton që njerëzit janë të vetëdijshëm se përdorimi i kësaj të drejte mbart përgjegjësi, domethënë që të gjithë duhet të marrë vendim se cilat mendime do të shprehin publikisht dhe të jenë të vetëdijshëm dhe duke vepruar kështu nuk duhet të shkelin të drejtat e të tjerëve.

Kufizimi i lirisë së shprehjes është i ndryshëm nga censura sepse kufizimet e vendosura mbrojnë interesin publik dhe ato janë të përcaktuara ngushtë, të parashukurara me ligj, në përputhje me Kushtetutën dhe normat ndërkombëtare, dhe duhet të interpretohen dhe zbatohen në përputhje me qëllime të caktuara objektive të përcaktuara ligjërisht, siç janë pyetjet nëse kufizim i caktuar është përcaktuar ligjërisht, legjitim dhe i nevojshëm në një shoqëri demokratike. Dokumentet themelore që mbrojnë lirinë e shprehjes, siç është Konventa Evropiane për të Drejtat e Njeriut, njëkohësisht përcaktojnë dhe kufijtë që nuk duhen kaluar gjatë ushtrimit të saj. Këta kufij në veçanti zbatohen për shërbimet mediatike, duke përfshirë dhe influenserët, të cilët mbajnë përgjegjësi të veçantë për përhapjen e informacionit dhe të dhënave sepse kanë numër të madh ndjekësish dhe publik.

Rregullat që duhet të ndjekin influenserët për të qenë në gjendje të ushtrojnë lirinë e shprehjes pa shkelur kornizat ligjor janë të përcaktuara në LShMAAV dhe janë të njëjta si për të gjithë ofruesit e shërbimeve mediatike audiovizuale.

7. PARIMET THEMELORE PROFESIONALE PËR OFRIMIN E SHËRBIMEVE MEDIATIKE AUDIOVIZUELE

Influenserët që kanë arritur nivel të caktuar ndikimi në publik që konsiderohet i rëndësishëm nuk janë më vetëm njerëz që bëjnë video në të cilat diskutojnë tema me interes për publikun, por fitojnë statusin e ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale me kërkesë. Prandaj, duhet t'i përmbahen një sërë standardesh profesionale që përcaktohen si parime për kryerjen e veprimtarisë (neni 47-a i LShMAAV).

Në përputhje me këto parime, ata, në videot e tyre dhe përshkrimet/tekstet/postimet që i shoqërojnë, duhet të kujdesen për të kultivuar dhe zhvilluar **vlerat humane dhe morale të njeriut dhe të mbrojnë privatësinë dhe dinjitetin e personit**, në mënyrë të tillë që të **respektojnë barazinë e lirive dhe të drejtave pavarësisht nga çdo karakteristikë e njerëzve**, të nxisin frymën e **tolerancës dhe respektit e ndërsjellë dhe mirëkuptim** midis qytetarëve dhe të **paraqesin ngjarjet në mënyrë objektive dhe të paanshme duke trajtuar në mënyrë të barabartë pikëpamjet e ndryshme** dhe mendime dhe t'i mundësojnë **publikut** që shikon videot e tyre të **formojë lirisht mendimin e tyre** mbi ngjarjet dhe çështjet të veçanta, dhe jo t'i bindin për qëndrimin e tyre.

Nëse përgatisin tema që lidhen me dhunën ose veprat penale/kundërvajtje, janë të detyruar të **mbrojnë identitetin e viktimave të dhunës** dhe të **respektojnë prezumimin e pafajësisë së autorëve të mundshëm**. Në rastet kur këto ngjarje lidhen me **dhunën në bazë gjinore**, duhet të ndjekin udhëzimet e dhëna në:

[Udhëzuesi i Agjencisë për monitorimin e dhunës me bazë gjinore →](#)

Në videot e tyre, influencerët duhet të jenë të hapur ndaj shprehjes së kulturave të ndryshme, ruajtjes dhe kultivimit të identitetit kombëtar, kulturës gjuhësore, krijimtarisë vendase dhe nxitje të mirëkuptimit dhe bashkëpunimit ndërkombëtar, si dhe ndjenjës së publikut për drejtësi dhe mbrojtje të lirive demokratike.

Nëse publikojnë ose përdorin përmbajtje të huaja, ata duhet të respektojnë të drejtën e autorit dhe të drejtat përfaqëse. Sigurisht, duhet të presin që të respektohen të drejtat e tyre të autorit dhe të drejtat e përfaqëse, për mbrojtjen e të cilave, në rast se ato shkelen, mund të kërkojnë mbrojtje në gjykatë.

Është jashtëzakonisht e rëndësishme që të jenë të mëvetësishëm, të pavarur, por edhe të përgjegjshëm në politikën e tyre editoriale, të dinë se kanë të drejtë të mbrojnë fshehtësinë e burimit të tyre të informacionit, si dhe se duhet të mundësojnë të drejtën e përgjigjes dhe korrigjimit, e cila garantohet në Kushtetut.

8. NDALIMI I DISKRIMINIMIT, GJUHËS SË E URREJTJES, THIRRJES PËR DHUNË DHE TERRORIZËM

Abuzimi i lirisë së shprehjes ka kufij të vendosur qartë dhe pa mëdyshje, të cilët përcaktohen në nenin 48 të LShMAAV, dhe i referohen faktit se në videot, postimet/përshkrimet ose komunikimet komerciale të influencerëve, nuk duhet :

- Të rrezikosh sigurinë kombëtare, të nxisë përmbysjen me dhunë të rendit kushtetues të shtetit, të bëjë thirrje për agresion ushtarak ose konflikt të armatosur, të nxisë kryerjen e akteve terroriste, akteve që lidhen me pornografinë për fëmijë dhe akteve që lidhen me racizmin dhe ksenofobinë;
- Të nxisë ose përhapë diskriminim, intolerancë, dhunë ose urrejtje bazuar në racë, ngjyrë të lëkurës, origjinë, përkatësi kombëtare ose etnike, seks, gjini, orientim seksual, identitet gjinor, përkatësi në grup të marginalizuar, gjuhë, shtetësi, origjinë sociale, fe ose besim fetar, besim politik, besim tjetër, aftësi të kufizuara, moshë, gjendje familjare ose martesore, gjendje pasurie, gjendje shëndetësore, gjendje personale dhe statusi shoqëror ose çdo bazë tjetër.

Këto ndalesa nuk nënkuptojnë që tema të tilla nuk mund të raportohen dhe diskutohen; përkundrazi, ato nënkuptojnë që, gjatë përgatitjes së tyre influencerët, si të gjitha shërbimet e tjera mediatike, nuk duhet të jenë burim diskriminimi ose gjuhës së urrejtjes, ata nuk duhet ta nxisin ose përhapin, por përkundrazi, ata duhet të ofrojnë kontekst të përshtatshëm përmes të cilit të shpjegojnë gabimin dhe dëmin e tyre për pluralizmin dhe respekt për diversitetin në demokracinë kushtetuese bashkëkohore të maqedonisë.

Gjithashtu, në përputhje me praktikën e Gjykatës Evropiane të të Drejtave të Njeriut, influencerët janë përgjegjës që komentet në publikimet e tyre të mos i shkelin këto rregulla dhe për këtë arsye duhet t'i moderojnë.

Diskutimi rreth asaj se çfarë përbën gjuha e urrejtjes që përdoret sot është bërë aq e zbehtë që numër i shumë njerëzish konsiderojnë që gjuha e urrejtjes është ajo që nuk u pëlqen. AShMA, me qëllim që të shmangë një arbitraritet të tillë, t'u ofrojë shërbimeve mediatike siguri se si të veprojnë në mënyrë që të mos shkelin Ligjin, si dhe për të siguruar që gjatë përcaktimit se kur një shërbim i caktuar mediatik është përgjegjës për përhapjen dhe nxitjen e gjuhës së urrejtjes, dhe bazuar në praktikën e Gjykatës Evropiane të të Drejtave të Njeriut, është përgatitur:

[Udhëzues për monitorimin e gjuhës së urrejtjes – botimi i dytë i ndryshuar dhe i rishikuar](#) →

9. DETYRIMET ADMINISTRATIVE

Regjistrimi dhe pagesa e kompensimit

Të gjithë influencerët, pasi të plotësojnë kriteret e përcaktuara në Rregulloren për personat fizikë që ofrojnë shërbime mediatike audiovizuale me kërkesë (influenser/vlogerët/keator), duhet së pari **të regjistrohen në ASHMA** (nenet 56 dhe 57 të LShMAAV). Për ta bërë këtë, ata duhet nga ueb-faqja e Agjencisë të shkarkojnë formularin e [Aplikimit për evidentim në regjistrin e ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale me kërkesë \(për personat fizikë\)](#) →.

Në Aplikim, duhet të plotësojnë të dhënat bazë rreth vetes dhe shërbimit të tyre. Së bashku me aplikimin, influenceri duhet të paraqesin dy dokumente të tjera: njëri është përshkrim me detaje për karakteristikave teknike të mënyrës se si ofrojnë shërbimin, dhe tjetri është deklaratë, e noterizuar, në të cilën, si personi përgjegjës për këtë shërbim, do të konfirmojnë se të dhënat në aplikim janë të sakta.

ASHMA do të kontrollojë nëse janë dorëzuar të gjitha dokumentet e kërkuara dhe nëse të dhënat anë të sakta. Nëse diçka mungon, do t'u dërgojë letër influencerëve duke u treguar se çfarë duhet të shtojnë/korrigjojnë, që do të duhet ta bëjnë në afat prej 10 ditësh nga marrja e letrës.

Nëse është gjithëçka në rregull ose nëse lëshimet mënjanojnë në afat prej 10 ditësh, ASHMA do ta regjistrojë influencerin në Regjistrin e ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale me kërkesë dhe do t'i jipet atij/ asaj çertifikatë regjistrimi. Regjistri do të jetë përgjithmonë i disponueshëm në ueb-faqen e Agjencisë <https://avmu.mk/influenceri/>.

Nëse ndodh ndonjë ndryshim në të dhënat e aplikimit, influenceri duhet të njoftojnë me shkrim ASHMA-në në afat prej 30 ditësh, ndërsa ASHMA do ta bëjë këtë ndryshim në Regjistër në afat prej tre ditësh nga njoftimi.

Pas regjistrimit, ASHMA do të kryejë mbikëqyrje dhe për këtë, influencerët do t'i paguajnë kompensim për mbikëqyrje në shumën prej 0.5% të të ardhurave totale vjetore që kanë realizuar në vitin kalendarik të mëparshëm ose në pjesë më të shkurtër të vitit, nëse influencerët janë regjistruar gjatë vitit. Raporti mbi shumën paguhet jo më vonë se data 15 prill, përkatësisht një muaj më vonë (nenet 59 dhe 142 paragrafët 1, 2, 3 dhe 4 të LShMAAV).

Informacion që duhet të jetë gjithmonë i disponueshëm për përdoruesit/et

Për shkak të profesionalizmit dhe përgjegjësisë në punën, influencerët duhet përdoruesve të tyre t'u sigurojnë akses të lehtë, të drejtpërdrejtë dhe të përhershme në të dhënat bazë përmes të cilave publiku mund të komunikojë me ta ose, nëse është e nevojshme, të dërgojë parashtrësë drejtuar ASHMA-së dhe në organet vetërregulluese - Këshilli për Etikë në Mediat e Maqedonisë (KEMM) ose Këshilli i Nderit i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë (SHGM), si dhe të realizojnë të drejtën e tyre kushtetuese për t'u përgjigjur ose korrigjuar. Prandaj, **emri/titulli i shërbimit të influencerit, si dhe të dhënat për kontakt, duhet përgjithmonë të vendosen në vend të dukshëm në shërbim** (neni 51 të LShMAAV).

Evidencë e videove

Influencuesit duhet të gjitha videot (të shkurtra ose të gjata) që kanë publikuar, **t'i mbajnë në një formë të pandryshuar së paku 30 ditë pas datës kur ato nuk janë më të disponueshme** për përdoruesit. Nëse platforma në të cilën publikojnë ka opsion për arkivim, atëherë mund ta përdorin atë opsion. Nëse ASHMA ua kërkon të dorëzojnë disa nga këto video, ata duhet të dorëzojnë regjistrim autentik dhe integral të videos jo më vonë se tre ditë pas marrjes së kërkesës. Nëse për ndonjë video inicohet mosmarrëveshje gjyqësore, influencuesi/ët duhet të ruajnë derisa të përfundon mosmarrëveshja në një bartës të dhënash të pavarur nga platforma (neni 47 paragrafët 2, 3 dhe 4 të LShMAAV)

Për informacione më të hollësishme: <https://avmu.mk/>



Të gjitha fotot dhe ilustrimet u krijuan nga AShMA duke përdorur softuer të inteligjencës artificiale.