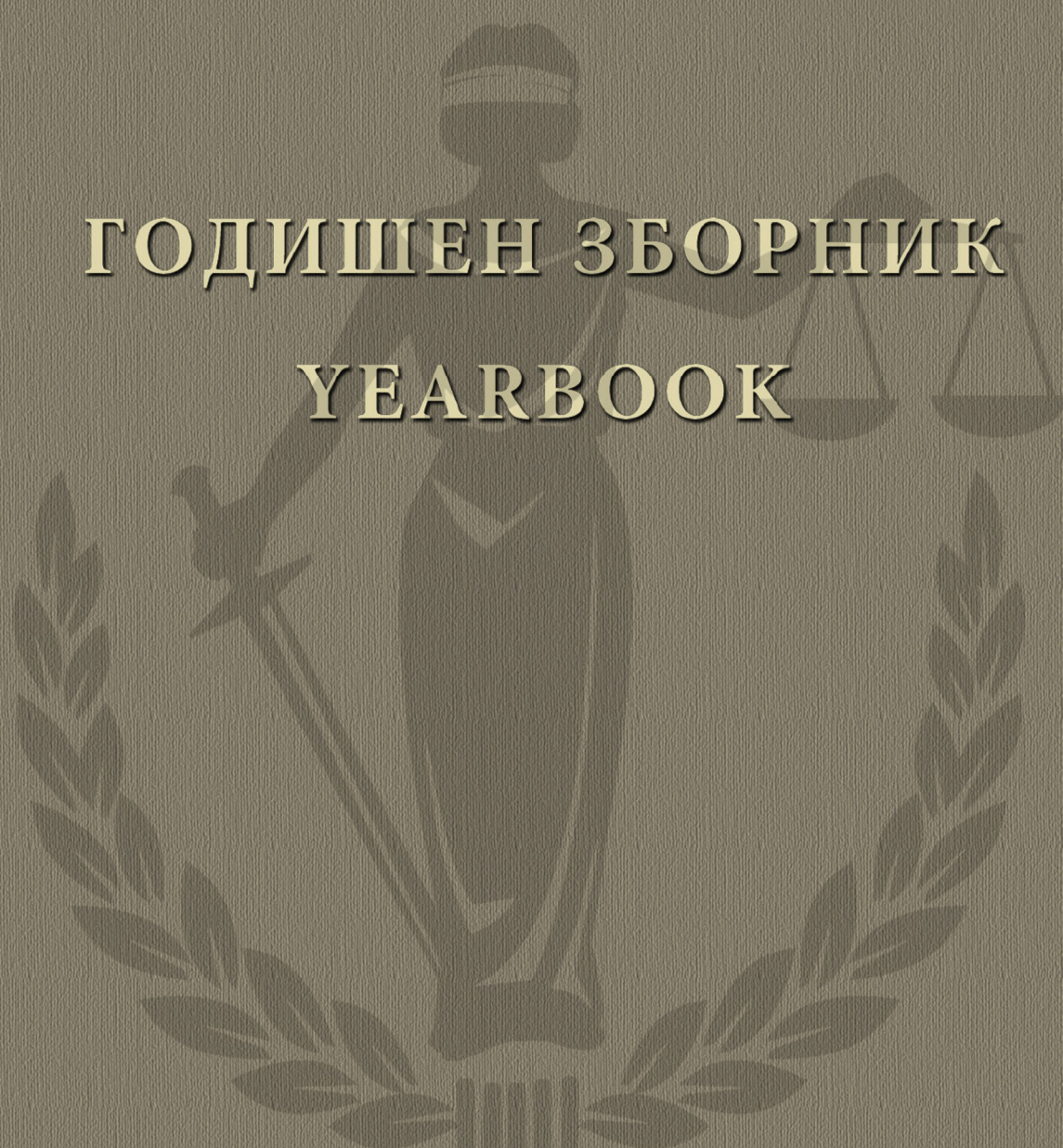


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-8713

ГОДИШЕН ЗБОРНИК
YEARBOOK



ГОДИНА 11

VOLUME XI

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF LAW

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ**

ISSN 1857-8713



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
2021**

**YEARBOOK
2021**

ГОДИНА 11

VOLUME XI

**GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF LAW**



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF LAW**

За издавачот

Проф. д-р Олга Кошевалиска
For the publisher:
Assoc. prof. Olga Koshevaliska, Ph.D

Издавачки совет

Проф. д-р Блажо Боев
Проф. д-р Лилјана Колева Гудева
Проф. д-р Јован Ананиев
Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска

Editorial board

Prof. Blažo Boev, Ph.D.
Prof. Liljana Koleva Gudeva, Ph.D.
Prof. Jovan Ananiev, Ph. D
Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Меѓународен програмски комитет

Проф. Д-р Јован Ананиев,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Р. Македонија
Проф. Д-р Јадранка Денкова,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Р. Македонија
Проф. Д-р Жан Пол Ленер,
Универзитет на Луксембург, Луксембург
Проф. Д-р Аленка Верболе,
Универзитет на Љубљана, Словенија
Проф. Татјана Петровна Суспицина,
Московска Правна Академија, Русија
Проф. Габриела Белова,
Југозападен Универзитет
„Неофит Рилски“ - Бугарија

International Editorial board

Prof. Jovan Ananiev, Ph. D,
Goce Delcev University - Shtip
Prof. Jadranka Denkova, Ph. D,
Goce Delcev University - Shtip
Prof. Jean Paul Lehnrs, Ph. D,
University of Luxembourg
Prof. Alenka Verbole, Ph. D,
University of Ljubljana
Prof. Tatjana Petrovna Suspiciina,
Moscow State Law Academy
Prof. Gabriela Belova,
South West University
“Neofit Rilski” - Bulgaria

Редакциски одбор

Проф. д-р Јован Ананиев
Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска
Проф. д-р Борка Тушевска Гавриловиќ

Editorial staff

Prof. Jovan Ananiev, Ph. D
Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D.
Prof. Borka Tuševska Gavrilovikj, Ph. D

Главен уредник

Проф. д-р Олга Кошевалиска

Managing editor

Assoc. prof. Olga Koshevaliska, Ph.D

Одговорен уредник

Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска

Editor in chief

Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Јазично уредување

Весна Ристова
(македонски јазик)

Language editor

Vesna Ristova
(Macedonian)

Техничко уредување

Славе Димитров

Technical editor

Slave Dimitrov

Редакција и администрација

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип
Правен факултет
ул. „Крсте Мисирков“ 10-А
п. фах 201, 2000 Штип
Р. Македонија

Address of the editorial office

Goce Delcev University – Štip
Faculty of Law
Krste Misirkov 10-A.,
PO box 201, 2000 Štip,
R. of Macedonia



СОДРЖИНА

ЕЛЕНА МАКСИМОВА БИО-БИБЛИОГРАФИЈА НА ДОЦ. АЛЕКСАНДРА РОГЛЕВА.....	7
НИКОЛА АМБАРКОВ КРИЗАТА НА ПАРЛАМЕНТАРИЗМОТ И ПАРЛАМЕНТАРНАТА ДЕМОКРАТИЈА ВО ДЕЛТОНСКА БОСНА – ЕДЕН ОСВРТ ВО ПРЕДВЕЧЕРИЕТО НА 30-ГОДИШНИНАТА ОД НЕЗАВИСНОСТА НА БИХ	11
АПАСИЕВ ДИМИТАР CORPVS IVRIS CIVILIS ROMANI контроверзите при создавањето на Јустинијановата кодификација	21
АТАНАСОВСКА-ЦВЕТКОВИЌ АНЕТА РИМСКИОТ ЕМРТИО - VENDITIO (ДОГОВОР ЗА КУПОПРОДАЖБА) ВО ФРАНЦУСКИОТ CODE CIVILE ОД 1804 ГОДИНА	31
ЛЕНКОВА ЈАДРАНКА, АНАНИЕВ ЈОВАН и МАЈХОШЕВ АНДОН УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА ИНСПЕКЦИСКИОТ СОВЕТ ЗА ЕФИКАСНИ ИНСПЕКЦИСКИ СЛУЖБИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	41
ЃОРЃИЕВА ДИЈАНА, СТОИЛЕВА ЗОРИЦА и ЃОРЃИОСКА ЕМИЛИЈА МЕСТОТО НА ГРАЃАНСКОТО ПРОЦЕСНО ПРАВО ВО СИСТЕМОТ НА ПРАВОТО НИЗ ПРИЗМАТА НА ФИЛОЗОФСКИТЕ ПРИСТАПИ ЗА ПРОУЧУВАЊЕ НА ПРАВОТО	51
ЗДРАВЕВА АНА и ПАНЕВ КРИСТИЈАН СТАТУС НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ПРАВЕН СИСТЕМ	59
ЈОСИФОВИЌ ИВИЦА ЕВРОПСКИОТ НАЛОГ ЗА АПСЕЊЕ И УСЛОВИТЕ ЗА ПРИТВОР VIS-À-VIS ЕВРОПСКАТА КОНВЕНЦИЈА ЗА ЧОВЕКОВИ ПРАВА: СЛУЧАЈОТ DOROVANTU	67
МАЈХОШЕВ АНДОН ИЗВОРИ НА ПРАВОТО НА ИНДУСТРИСКИ ОДНОСИ ОД МЕЃУНАРОДНО ПОТЕКЛО	77
ПОПОСКА ВЕСНА УПОТРЕБАТА НА СИЛА ВО МЕЃУНАРОДНОТО ПРАВО И ОДГОВОРОТ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ЗАКОНОДАВСТВА ВО КОНТЕКСТ НА СОВРЕМЕНИТЕ БЕЗБЕДНОСНИ ЗАКАНИ	87
ТОДОРОВА БИЛЈАНА ПАНДЕМИЈАТА КОВИД-19 И ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРАВОТО НА ПАРИЧНИ НАДОМЕСТОЦИ ОД ЗАДОЛЖИТЕЛНО ЗДРАВСТВЕНО ОСИГУРУВАЊЕ	93
ЧОБАНОВ МАРИО INCOTERMS РЕГУЛАТИВИТЕ ЗА МЕЃУНАРОДНА ТРГОВИЈА: ПРАВНО И ЕКОНОМСКО ГЛЕДИШТЕ	99
ШУТОВА МИЛИЦА ПРАВНОТО ДЕЈСТВО НА ОДЛУКАТА ПО ПРЕТХОДНОТО ПРАШАЊЕ ВО СУДСКИТЕ ПОСТАПКИ	107
ŠUTOVA MILICA THE CONCEPT OF THE PREVIOUS QUESTIONS IN ACCORDANCE WITH THE MACEDONIAN LAW AND PRACTICES	117

СТАТУС НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ПРАВЕН СИСТЕМ

Апстракт: Со развојот на технологијата и масовната експанзија на социјалните мрежи во секојдневниот живот на луѓето денес, дојде до појава на сосема нова гранка во директниот маркетинг, а тоа е инфлуенсерството. Инфлуенсер – маркетингот се појавува како нова и успешна алатка за промовирање на производи, при што сè повеќе луѓе се појавуваат на социјалните мрежи. Со текот на годините, стапката на инфлуенсери во дигиталниот маркетинг сè повеќе се зголемува, при што се верува дека тие можат да влијаат врз одлуката на потрошувачите директно да ги купат производите. Појавата на инфлуенсерството и нивниот ангажман е релативно ново, па оттука прашањето за статусот на инфлуенсерите и нивната комерцијална активност во правниот систем станува прашање вредно за разгледување и регулација. Како заработуваат инфлуенсерите? Постои ли регулација за нивните дејствија? Ограничени ли се нивните дејствија во интернет просторот? Каков е нивниот статус? Дали плаќаат даноци? Овие прашања заземаат централно значење во елаборацијата на овој текст. Имено, правните аспекти на овој нов вид на маркетинг задираат во повеќе сфери од македонскиот правен систем, притоа оставајќи широк простор за анализа, интерпретација и регулација. Овој текст има за цел да направи анализа на правните аспекти од договорите за соработка и маркетинг, дејствијата на т.н. инфлуенсери низ призмата на правото и нивниот однос со правата и слободите на потрошувачите.

Клучни зборови: Инфлуенсер, маркетинг, социјални мрежи, правна положба.

ZDRAVEVA ANA³
PANEV KRISTIJAN⁴

THE STATUS OF INFLUENCERS IN THE MACEDONIAN LEGAL SYSTEM

Abstract: With the development of technology and the overwhelming expansion of the social networks in people's daily life nowadays, a completely new branch in the direct marketing has emerged, and that is the influencer marketing. Influencer - marketing is emerging as a new and successful tool for promoting products, with more and more people appearing on social media. Over the years, the rate of influencers in digital marketing has been increasing, and it is believed that they can influence consumers' decision to buy products directly. The emergence of influencers and their engagement is relatively new, hence the question of the status of influencers and their commercial activity in the legal system becomes an issue worth considering and regulating. How do influencers make money? Is there regulation for their actions? Are their actions in the internet space limited? What is their status? Do they pay taxes? These questions are the subject for analysis and elaboration in this text. The legal scope of this influencer – marketing is entering in many aspects of the Macedonian legal system, thus providing space for legal analysis, interpretation and regulation. This text in particular aims to make an analysis of the legal aspects of the contracts between the influencers and the brands, as well as the legal impact of the influencers' actions on the consumers' rights.

Keywords: Influencer, marketing, social networks, legal status

¹ Авторот е Асистент на Правен факултет при Универзитет Гоце Делчев – Штип; ana.zdraveva@ugd.edu.mk

² Авторот е Асистент на Правен факултет при Универзитет Гоце Делчев – Штип; kristijan.panev@ugd.edu.mk

³ The autor is Teaching Assistant, Faculty of Law at University Goce Delchev- Stip; ; ana.zdraveva@ugd.edu.mk

⁴ The autor is Teaching Assistant, Faculty of Law at University Goce Delchev- Stip; kristijan.panev@ugd.edu.mk

1. ВОВЕД

Влијанието на социјалните мрежи и нивната широка распространетост помеѓу корисниците, придонесе кон создавање на нови методи на маркетинг и продажба. Оттука, појавата на инфлуенсерите – луѓе со влијание во виртуелниот свет на социјалните мрежи стана алатка за масовен маркетинг и таргетирање на потенцијалните потрошувачи. Социјалните мрежи како платформи овозможуваат масовен пристап до публика, како конзументи на содржини и пораки, при што инфлуенсерите – како луѓе со влијание и голем број на следбеници сè почесто ги користат и како свои бизнис платформи, преку кои можат да заработат. Од друга страна, промовирањето на услуги и производи и привлекувањето на потенцијалните купувачи денес е полесно од било кога. Компаниите и брендovите имаат брз, ефикасен и директен пристап до саканата целна група, можат лесно да ги класифицираат своите целни групи и директно до нив да ги пласираат своите услуги и производи преку инфлуенсерите.

Ваквиот однос помеѓу компаниите и инфлуенсерите, најопшто кажано, претставува однос на деловна соработка. Двострана правна работа помеѓу давател на услуги и вршител на услуги. Оттука, врамувањето на овој однос во правна рамка е од исклучително значење за регулирање на односите помеѓу директно – вклучените субјекти, правата, обврските и одговорностите кои произлегуваат од тој однос, но и влијанието кое тој однос го има врз трети субјекти – потрошувачите. Дејствијата кои произлегуваат од овој правен однос не може да бидат неограничени. Имено, имајќи ги предвид правата на потрошувачите и т.н. „фер“ маркетинг, многу земји, особено низ Европа започнаа со подетално регулирање на активноста на инфлуенсерите.

Правниот статус на инфлуенсерите, којшто е предмет на анализа на овој текст има за цел токму да го анализира односот помеѓу инфлуенсерот и компанијата и како истиот се врамува во моментално постоечката правна рамка во македонскиот правен систем. Притоа, овој текст ќе се обиде да даде одговор и на две правни прашања кои ваквиот правен однос ги отвара кон трети засегнати страни, и тоа: кон државата – од аспект на даноците и кон потрошувачите – од аспект на нивните права на објективно информирање за производите и услугите кои им се пласираат. Конечно, текстот ќе отвори и прашања и дилеми во однос на моменталната правна рамка, празнините и потенцијалната опасност и проблеми од (не)регулираноста на статусот на инфлуенсерите во правниот промет, како специфична категорија во договорните односи и маркетинг индустријата.

2. ИНФЛУЕНСЕРИ – ПРАВНА ЗАГАТКА, МОЖНОСТ ЗА ЗЛОУПОТРЕБА ИЛИ РЕГУЛАЦИЈА

Влијанието на социјалните мрежи во последната декада е во значителен раст. Денес, социјалните мрежи како фејсбук, инстаграм, јутјуб, линкедин и др. се секојдневие и неопходен дел од животот на милиони луѓе во светот.

Според извештајот на *We Are Social*⁵ за 2020, повеќе од 4,5 милијарди луѓе во светот користат интернет, додека бројот на корисници на социјалните мрежи надмина 3.8 милијарди. Повеќе од 60% од светската популација е онлајн, додека последните трендови покажуваат дека половина од светската популација користи социјални мрежи. Бројот на корисници на социјалните мрежи за една година (2019 v. 2020) се зголемил за 321 милион, односно 9,2%.

Пандемијата со COVID-19 уште повеќе влијаеше на зголемување на медиумското влијание и конsumerизмот кај корисниците. Имено, некои истражувања покажуваат дека за време на пандемијата, интернет пребарувањето се зголемило за дури 70%, додека користењето на социјалните мрежи се зголемило за 61% над она што се сметало за нормални стапки на користење.⁶

Имајќи ја предвид распространетоста и влијанието на социјалните мрежи денес, многу луѓе ги користат истите како платформа за влијание, рекламирање и економска пропаганда, што во крајна линија значи дека ги користат како платформа преку која можат да заработуваат и да остварат профит. Ова доведе до појава на сосема нова насока во директниот маркетинг - инфлуенсер⁷. Имено, голем број успешни брендови го познаваат овој начин на рекламирање на нивните бизниси, што им овозможува поголем број на корисници, а во исто време и поголема продажба на нивните производи и услуги.

⁵ We are social, Digital 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>

⁶ COVID-19 Barometer research: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations/>

⁷ Инфлуенсер – влијателна личност во определен круг на луѓе. Нов израз во македонскиот јазик преземен од англиски јазик, попрецизно од маркетинг и онлајн комуникации.

Инфлуенсер е лице кое има кредибилитет на социјалните медиуми или блогосферата и дека може да „влијае“ на мислењето на големи групи луѓе. Денес, ја среќаваме нивната работа на различни социјални мрежи, каде што се исклучително популарни. Најчесто ги среќаваме на Инстаграм, Јутјуб, Твитер, додека на Фејсбук ги среќаваме помалку⁸.

Порано, бројот на следбеници на социјалните мрежи бил примарен показател за тоа дали е некој инфлуенсер или не. Денес, тоа не е од примарно значење, така што некој инфлуенсер може да има 50.000 следбеници, а некој само 5.000 следбеници. Имајќи го ова предвид правиме разлика помеѓу мега и макро инфлуенсерите – познати личности и микро и нано инфлуенсери – обични луѓе кои станале познати благодарение на нивните активности на интернет. Во таа смисла границата помеѓу инфлуенсерите станува потенка – луѓе кои се познати по својот изглед на социјалните мрежи и славни личности – спортисти, музичари, политичари итн. Неспорно е дека и славните личности се влијателни, односно создаваат трендови, но сепак главна карактеристика на инфлуенсерството е т.н. појавување на интернет, односно на социјалните мрежи⁹.

Оттука, прашањето за статусот на инфлуенсерите и нивната комерцијална активност во правниот систем станува прашање вредно за разгледување и регулација. Како заработуваат инфлуенсерите? Постои ли регулација за нивните дејствија? Ограничени ли се нивните дејствија во интернет просторот? Каков е нивниот статус? Дали плаќаат даноци? Овие прашања заземаат централно значење во елаборацијата на овој текст.

Инфлуенсерите како канал за маркетинг, е релативно нова можност кај нас, за разлика од остатокот во светот. Кај нас некои инфлуенсери се исклучиво комерцијални, па рекламираат и домашни и странски брендови на социјалните мрежи, додека пак други се занимаваат со социјална проблематика, со општествено - политички теми. Некои живеат и заработуваат од овој начин на живеење.

Во домашното законодавство не постои посебен закон или акт со кој се регулира позицијата на инфлуенсерите. Сепак, иако инфлуенсерството е нова и неистражена активност, деловната соработка и фактичките дејствија на инфлуенсерот можат да бидат разгледувани низ призмата на веќе постоечка правна рамка.

Оттука, при донесување на одлука за ангажирање на инфлуенсер како можна алатка за рекламирање, многу е важно да се обрне внимание на регулирањето на соработката. Регулирањето на оваа активност е особено важна и за инфлуенсерот и за субјектот кој го ангажира, при што ваквата активност и соработка да биде усогласена со позитивно – правните норми, пред се' во согласност со слободното уредување на облигационите односи, но и прописите кои се однесуваат на рекламирање и заштита на потрошувачите.

На кој начин се регулира соработката и кој е правниот основ за ангажирање инфлуенсер во постоечкиот правен систем? Во Македонија не е пропишано конкретно како се регулираат односите помеѓу брендovите и инфлуенсерите. Сепак, ако ја анализираме суштината на еден таков однос, лесно можеме да заклучиме дека станува збор за некаков вид на двостран облигационен однос. Во суштина, базата на правниот основ ќе ја бараме во облигационото право или уште поконкретно во договорниот однос кој настанува помеѓу брендот и инфлуенсерот. Имајќи ја предвид слободата на уредување на облигационите односи, ваквите дејствија се правно дозволени. Начелото на *Слободно уредување на облигационите односи* јасно укажува дека *учесниците во прометот слободно ги уредуваат облигационите односи во согласност со Уставот, законите и добрите обичаи*.¹⁰ Слободното уредување на облигационите односи во суштина го содржи принципот на автономија на волјата на страните, како основен принцип во договорното право. Страните можат слободно да ги уредуваат нивните интереси и меѓусебни односи и да создаваат правен однос на начин на којшто слободно ќе се договорот. Сепак, волјата на страните во договорните односи не е неограничена и тоа е јасно истакнато и во самото начело на слободно уредување на облигационите односи. За волјата на страните да биде ефективна и дозволена во правниот поредок, неопходно е истата да е во согласност со Уставот, законите и добрите обичаи. Со други зборови, инфлуенсерите и брендovите и/или компаниите не можат да се договорот за нешто што е во спротивност со императивните законски норми и добрите деловни обичаи.

⁸ The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic], Influencer Marketing Hub, Clifton Technologies APS, February 14, 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>.

⁹ Gecic law, Polozaj influencersa na Zapadnom Balkanu, <https://www.geciclaw.com/sr/polozaj-influensera-zapadni-balkan-srbija/>

¹⁰ Член 3 од Законот за облигационите односи („Службен весник на Република Македонија“ број 18/2001, 78/2001, 04/2002, 59/2002, 05/2003, 84/2008 и 81/2009), во понатамошниот текст 300.

Тргувајќи од слободата во облигационите односи, во практиката инфлуенсерите и брендвите и/или компаниите склучуваат договори кои во суштина ги содржат елементите на *договор за дело*. Договорот за дело во македонскиот правен систем е регулиран со Законот за облигационите односи, преку кој во суштина *вршителот на работата се обврзува да изврши определена работа како што е изработка или поправка на некој предмет или извршување на некоја физичка или интелектуална работа и слично, а нарачувачот се обврзува за тоа да му плати надомест*.¹¹ Суштествени елементи на договорот за дело се извршувањето на работата и надоместокот. Предметот на договорот за дело според својата природа има материјален, фактички карактер, а не извршување на некоја правна работа.

Конкретно, договорите кои ги уредуваат односите помеѓу инфуенсерите и брендвите генерално се однесуваат на извршување на активности за промоција на производи или услуги од страна на инфлуенсерот, кој за возврат на тоа добива определен надоместок. Многу често, инфлуенсерите како предмет на обврските кои ги прават со овие договори може да биде креирање на дигитална содржина, фотографии и видеа кои ќе го промовираат брендот, неговите производи и/или услуги, што може да значи и дополнителни трошоци за најмување на камера, фото-апарати, припрема и сл. Оттука, применувајќи го договорот за дело, вршител на работата е инфлуенсерот, додека пак нарачувачот е компанијата/брендот кој нарачува услуга за вршење на дигитален маркетинг и за тоа плаќа определена сума на пари.

На прв поглед, ова изгледа како типичен договор за дело помеѓу две страни кои уредуваат взаемни интереси. Но, дури и во ваква форма на договор за дело, содржината на самиот договор може да биде доста сложена. Имено, истиот може да содржи одредби кои ги регулираат трошоците за извршување на работата (на пр. трошоци за најмување на опрема, професионален фотограф/камерман, шминка итн.). Некои договори можат да содржат и клаузули за ексклузивност, во смисла на ексклузивно објавување, рекламирање и промовирање само на брендот со кого е склучен договорот. Во случај на повреда на обврската за ексклузивност компанијата/брендот може да побара исплата на договорна казна. Се' ова во главно зависи од слободната волја на договорните страни, кои се слободни да ги уредат деталите во ваков договор.

Сепак, и покрај тоа што ваквите договори можат да се сведат под правилата за регулирање на договорот за дело, фактичката активност и дејствија кои ги содржи овој договор се многу покомплексни. Сржта на намерата и мотивот на дејствијата кои ги прави инфлуенсерот во суштина значи рекламирање на одреден производ или услуга, што има за цел да ја наведе публиката, следбениците на инфлуенсерот да се заинтерсираат и да го купат тој производ или услуга. Ова отвора нови правни прашања кои се вредни за анализа.

Првото правно прашање во кое навлегува ваквиот правен однос е прашањето дали инфлуенсерот всушност прави економска пропаганда. Генерално, пропагандата може да се дефинира како метод на комуникација кој има за цел да влијае, наведе, дури и манипулира со однесувањето на луѓето во определена однапред насока. Елементот на наведување и манипулација е од централно значење во концептот на пропагандата и тоа го прави различен од фактичкото информирање.¹²

Имајќи ги предвид фактичките дејствија кои произлегуваат од еден ваков договор помеѓу инфлуенсерите и брендвите – дејствија на рекламирање, промоција и наведување на купувачите во најмала рака да се заинтерсираат за одреден производ или услуга, наведува на можноста од правање на економска пропаганда. Во македонскиот правен систем, економската пропаганда се третира како еден од видовите на услуги во трговијата, која е пропишана во Законот за трговија¹³. Сепак, освен ваквото пропишување во чл.19 од Законот за трговија, економската пропаганда не е подетално дефинирана и уредена, што остава широк простор за интерпретација и можност за злоупотреба на потрошувачите.

Од друга страна, многу европски земји започнаа со подетална регулација на просторот на инфлуенсерите, токму од аспект на економската пропаганда, фер маркетингот и заштитата на потрошувачите. Способноста на потрошувачите да оценат кога некоја содржина која ја пласира инфлуенсерот е маркетинг за одредена компанија или бренд е клучен фактор во регулацијата на инфлуенсер – маркетингот. Освен регулатива, на пример, во Шведска веќе постои и судска пракса во однос на инфлеунсер – маркетингот и обврските на инфуенсерот да ја идентификуваат

¹¹ Член 619 од ЗОО.

¹² Oxford Public Internation Law, Propaganda: <https://opil.ouplaw.com/view/10.1093/law:epil/9780199231690/law-9780199231690-e978>

¹³ Законот за трговија („Службен весник на Република Македонија” број 16/2004, 128/2006, 63/2007, 88/2008, 159/2008, 20/2009, 99/2009, 105/2009, 115/10, 158/10, 36/11, 53/11, 148/13, 164/13, 97/15, 129/15, 53/16 и 120/18).

содржината како маркетинг.¹⁴ Слична, пресуда има и германскиот федерален суд на правдата (Bundesgerichtshof – BGN) кој укажува на обврската на инфлуенсерите кои професионално заработуваат од ваквов вид на маркетинг, јасно да им посочат на нивните следбеници дека се работи за содржина и објава која има карактер на маркетинг.¹⁵

Второ, договорот помеѓу инфлуенсерите и брендovите, неминовно има директни импликации врз потрошувачите. Оттука, нормите за заштита на правата на потрошувачите се исто така императив во овој правен однос. Во македонскиот правен систем, основата на „ограничување“ на слободата на договарање ја гледаме во чл.12 од Законот за облигационите односи, каде законодавецот јасно ја истакнува *должноста на договорните страни своите права и обврски од договорниот однос да ги уредуваат и вршат на начин со кој се обезбедува почитувањето на основните права и обврски на потрошувачите и корисниците на услуги, кои се уредени со законите и меѓународните договори кои се ратификувани во Република Македонија*.¹⁶

Ова неизбежно наведува на Законот за заштита на потрошувачите¹⁷ како клучен правен акт, кој мора да се има предвид при регулирање на деловните односи помеѓу инфлуенсерот и брендот/компанијата.

Согласно член 24 став 1 од Законот за заштита на потрошувачите, рекламирање на производи и услуги е секоја форма на правење презентација поврзана со трговска или деловна дејност, занаетчиство или професија за да се промовира снабдувањето на производите и услугите, вклучувајќи ги и недвижниот имот, правата и обврските. Овде се поставува прашањето дали под вака законски поставената дефиниција за рекламирањето, инфлуенсерството може да се смета како еден вид реклама? Во Македонија можеме да кажеме дека инфлуенсерството потпаѓа под концептот на рекламирање во правна смисла. Меѓутоа во овој закон експлицитно не се содржани одредби кои директно упатуваат на инфлуенсерите и платформите на социјалните медиуми како алатка за рекламирање и промовирање на производи. Овој закон ја поставува правната рамка во која производителите и давателите на услуги можат да работат, а во исто време ги пропишува и правата, условите и начинот на заштита на потрошувачите. Имајќи ги предвид овие законски одредби инфлуенсерството иако е еден вид маркетинг за компаниите/брендovите, нивната работа не е неограничена. Па оттука, забрането е рекламирање коешто го навредува човечкото достоинство, коешто предизвикува или може да предизвика телесна, душевна или друга штета кај децата, кое на децата им шири пораки и делови од пораки со кои се искористува или злоупотребува или би можела да се злоупотреби нивната лесномисленост и недостаток на искуство.¹⁸ Исто така, законот предвидува два вида на недозволено рекламирање и тоа заведувачко и споредбено рекламирање. Законот го забранува заведувачкото рекламирање, односно рекламирањето со кое потрошувачот се доведува во заблуда или веројатно ќе биде доведен во заблуда за својствата на производите, составот на производот, цената на производот и правата на огласувачот. Под споредбено рекламирање се подразбира рекламирање кое заради продажба на некој производ или услуга, директно или индиректно влијае на конкурентноста на пазарот, односно кое директно или индиректно влијае на конкурентскиот производ или услуга¹⁹. Имено, заведувачкото рекламирање е забрането во секој случај, додека пак споредбеното рекламирање е забрането само под одредени услови. Доколку постои сомневање дека рекламирањето е заведувачко и забрането, потрошувачите имаат право да се обратат за стручно мислење до Стопанската комора на Македонија. Исто така, лицето доколку има правен интерес може да се обрати до инспекцискиот орган, кој доколку утврди повреда на одредбите може да го прекине рекламирањето.

Третото правно прашање е прашањето за даноците. Имајќи предвид дека правниот однос помеѓу инфлуенсерите и брендovите/компаниите уредува добивање на надоместок на инфлуенсерот за работата која ја врши, значи дека инфлуенсерите остваруваат приход, којшто на некој начин мора да се оддаде. Основот за оддачување, во македонскиот правен систем го наоѓаме во

¹⁴ Zenk Kejsa, Soderberg Karin (2020): Swedish case law: Influencers have to properly identify marketing content, but only if it is marketing <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/sweden/swedish-case-law-influencers-have-to-properly-identify-marketing-content-but-only-if-it-is-marketing>

¹⁵ Bundesgerichtshof – Nr.170/2021(09.09.2021) Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html?nn=10690868>

¹⁶ Чл. 12 од ЗОО.

¹⁷ Закон за заштита на потрошувачите (Службен Весник на РМ, бр.38/2004, бр.77/2007, бр.103/2008, бр.24/2011, бр.164/2013, бр.97/2015, бр.152/2015, бр.140/2018), во понатамошниот текст ЗЗП.

¹⁸ Член 27 став 3 од ЗЗП.

¹⁹ Член 24 став 3 од ЗЗП.

Законот за персоналниот данок на доход,²⁰ како основен кој ја регулира обврската за плаќање на персонален данок на доход. Законот јасно утврдува дека обврзник на данок на доход е секое физичко лице резидент на Република Македонија за доходот што го остварува во земјата и во странство.²¹ Согласно член 7 став 2 од ЗПДД резидент е физичко лице кое на територијата на Република Македонија има постојано живеалиште или престојувалиште.

Она што е интересно за анализа од аспект на даночната регулатива е даночната стапка со која би се оданочил приходот на инфлуенсерот кој истиот го добива за работата која ја врши. Имено, како генерално правило, ЗПД уредува дека *данокот на доход се плаќа по стапка од 10%*.²² Но, од друга страна, законот експлицитно го предвидува данокот на доход за приходи од интернет маркетинг услуги. *Основа за пресметување на данокот е нето приходот кој се утврдува со одбивање на нормираните трошоци од бруто приходот во висина од 35%*.²³

Оттука, многу важно е прашањето како ќе се третираат договорите помеѓу инфлуенсерите и брендвите. Од една страна, ставањето на овие договори во рамки на договорите за (авторско) дело наведуваат на оданочување со даночна стапка од 10%. Основот за вакво третирање на доворот може да се застапува со аргументите дека инфлуенсерот всушност создава авторско дело со самиот чин на претставување на производот и/или услугата, во форма на фотографија, видео запис или текст. Но, од друга страна, ако суштината на договорот всушност е интернет маркетинг услуги – услуги на рекламирање на производи и/или услуги преку социјалните мрежи, стапката на оданочување многу поголема. Оттука, вистински правен предизвик е сведувањето на овие типови на договори во постоечката законска рамка. Управата за јавни приходи како надлежна институција сеуште нема унифициран став во однос на третманот на овие договори, што ја потврдува тезата за недоволното правно регулирање на статусот на инфлуенсерите во македонскиот правен систем.

ЗАКЛУЧОК

Статусот на инфлуенсерите и нивната деловна активност се нов правен предизвик, не само во македонскиот правен систем, туку и во светот. Имајќи го во предвид влијанието на социјалните мрежи, секојдневната појава на нови инфлуенсери кои заработуваат преку нивните профили на социјалните мрежи, потребата за подетална регулација во правниот систем станува се посуштествена.

Во македонското законодавство не постои закон или подзаконски акт кој што експлицитно го регулира статусот и работата на инфлуенсерите. Соодветно на тоа, голем број релевантни постоечки правни акти ја регулираат позицијата на инфлуенсерите во нашата земја. Првиот на листата на соодветни прописи е Законот за облигациони односи, како општ правен акт кој ги регулира обврските кои произлегуваат од договорните односи, имајќи предвид дека ова е најчестата правна основа за ангажирање на инфлуенсери во државата. Од друга страна, договорите за инфлуенсерите можат да се класифицираат како економско пропагандни услуги, па оттука применлив е и Законот за трговија. Потоа, Законот за заштита на потрошувачи, имајќи предвид дека инфлуенсерите се ангажираат за да влијаат врз крајните потрошувачи да купат одреден производ или услуга. Овој пакет на закони го вклучува и Законот за персоналниот данок на доход, со оглед на тоа дека инфлуенсерите остваруваат приход, кој согласно законските прописи подлежи на оданочување.

Како главни предизвици кои ќе се појавуваат се прашањата за авторските права и интелектуалната сопственост, појавата на лажни инфлуенсери и измами кои можат да се манифестираат во различни облици. На пример, лажни инфлуенсери (*fraudulent/cheating influencers*) кои креираат објави на социјалните мрежи во кои тврдат дека содржината на објавата е спонзорирана од некоја компанија/бренд, но всушност тие немаат никаков договор со таа компанија/бренд. Вообичаено се прават лажни фан страни на социјалните мрежи од некоја компанија/бренд кои т.н. лажни инфлуенсери ги користат во нивните објави. Понатаму, инфлуенсери кои имаат лажни следбеници, што во практиката значи дека едно лице поседува повеќе лажни профили на

²⁰ „Закон за персоналниот данок на доход („Службен весник на Република Македонија“ бр. 80/1993; 3/1994; 70/1994; 71/1996; 28/1997; 8/2001; 50/2001; 52/2001; 2/2002; 44/2002; 96/2004; 120/2005; 52/2006; 139/2006; 6/2007; 160/2007; 159/2008; 20/2009; 139/2009; 171/2010; 135/2011; 166/2012; 187/2013; 13/2014; 116/2015; 129/2015; 199/2015; 23/2016 и 190/2017), во понатамошниот текст ЗПДД.

²¹ Член 7 од ЗПДД.

²² Член 12 од ЗПДД.

²³ Член 55-а од ЗПДД.

социјалните мрежи кои ги користи за да го зголеми бројот на следбеници на неговиот профил, што многу често е параметар за ангажирање на инфлуенсерите од страна на некоја компанија/бренд, како и параметар за висината на надоместокот кој компаниите/брендите го плаќаат на инфлуенсерите.

Понатаму, содржината на активноста на инфлуенсерите. На пример, проблематична содржина која вклучува алкохол, цигари, голотија или порнографски материјал кој може да предизвика грижи во однос на возраста на публиката/следбениците на инфлуенсерот, итн.

Имајќи го сето ова во предвид, од особено значење би било донесувањето на посебен акт кој експлицитно ќе ја регулира позицијата на инфлуенсерите. Ова со сигурност би било голема новина, и на многу начини значајно, бидејќи ќе ги острани сите сомнежи кои се појавуваат при анализата на позицијата и работата на инфлуенсерите. Со оглед на зголемената важност и се поголемото присуство на инфлуенсерите на маркетинг арената, може да се очекуваат нови и подетални решенија. Инфлуенсер-маркетингот е дефинитивно професија на сегажноста и иднината, а правото мора да биде во чекор со тоа.

Користена литература:

- [1] Bundesgerichtshof – Nr.170/2021(09.09.2021) Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html?nn=10690868>
- [2] COVID-19 Barometer research: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations/>,
- [3] Gecic law, Polozaj influencersa na Zapadnom Balkanu, <https://www.geciclaw.com/sr/polozaj-influensera-zapadni-balkan-srbija/>
- [4] Oxford Public International Law, Propaganda: <https://opil.ouplaw.com/view/10.1093/law:epil/9780199231690/law-9780199231690-e978>,
- [5] The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic], Influencer Marketing Hub, Clifton Technologies APS, February 14, 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>,
- [6] We are social, Digital 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>,
- [7] Zenk Kejsa, Soderberg Karin (2020): Swedish case law: Influencers have to properly identify marketing content, but only if it is marketing <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2020/sweden/swedish-case-law-influencers-have-to-properly-identify-marketing-content-but-only-if-it-is-marketing>,
- [8] Законот за облигационите односи („Службен весник на Република Македонија“ број 18/2001, 78/2001, 04/2002, 59/2002, 05/2003, 84/2008 и 81/2009),
- [9] Закон за персоналниот данок на доход („Службен весник на Република Македонија“ бр. 80/1993; 3/1994; 70/1994; 71/1996; 28/1997; 8/2001; 50/2001; 52/2001; 2/2002; 44/2002; 96/2004; 120/2005; 52/2006; 139/2006; 6/2007; 160/2007; 159/2008; 20/2009; 139/2009; 171/2010; 135/2011; 166/2012; 187/2013; 13/2014; 116/2015; 129/2015; 199/2015; 23/2016 и 190/2017),
- [10] Законот за трговија („Службен весник на Република Македонија“ број 16/2004, 128/2006, 63/2007, 88/2008, 159/2008, 20/2009, 99/2009, 105/2009, 115/10, 158/10, 36/11, 53/11, 148/13, 164/13, 97/15, 129/15, 53/16 и 120/18),
- [11] Закон за заштита на потрошувачите (Службен Весник на РМ, бр.38/2004 , бр.77/2007, бр.103/2008, бр.24/2011, бр.164/2013, бр.97/2015, бр.152/2015, бр.140/2018).