

Brusel 14. května 2024
(OR. en)

9301/24

AUDIO 56
CULT 47
TELECOM 165
DIGIT 126
SOC 329
EDUC 155
EMPL 190

VÝSLEDEK JEDNÁNÍ

Odesílatel: Generální sekretariát Rady
Příjemce: Delegace
Předmět: Závěry Rady o podpoře influencerů jakožto tvůrců online obsahu

Delegace naleznou v příloze výše uvedené závěry Rady, které schválila Rada pro vzdělávání, mládež, kulturu a sport na zasedání konaném ve dnech 13. a 14. května 2024.

Závěry Rady o podpoře influencerů jakožto tvůrců online obsahu

RADA EVROPSKÉ UNIE,

VZHLEDEM K TOMU, ŽE:

1. Influenceri jsou součástí globálního mediálního ekosystému. Jelikož sociální média a platformy pro sdílení videonahrávek využívané influencery jsou součástí každodenního života mnoha Evropanů, mají influenceri stále větší vliv na to, jaký on-line obsah a informace Evropané pravidelně sledují;
2. Sociální média a platformy pro sdílení videonahrávek se stávají nedílnou součástí vytváření osobních názorů, chování, společenské angažovanosti a identity, včetně psychosociálního vývoje, a to zejména během dospívání. Vzhledem k rozmanitosti influencerů si může téměř každý najít online komunitu a posílit svůj pocit sounáležitosti. Influenceri proto mohou mít na své publikum pozitivní dopad;
3. Vedle pozitivních účinků však obsah vytvářený influencery i jejich chování na internetu může působit i škodlivě, a to na jednotlivce i na společnost jako celek. Na duševní a fyzické zdraví publika, zejména v případě nezletilých osob, mohou mít negativní dopad rizika s online prostředím neoddelitelně spjatá, jako například kyberšikana, zavádějící informace nebo dezinformace a nezdravé porovnávání se s influencery. Zavádějící informace a dezinformace sdílené některými influencery mohou mít negativní dopad i na úrovni společnosti v oblastech, jako je veřejné zdraví a demokracie;

4. Vliv influencerů přesahuje rámec jejich komerční činnosti. Influenceři mají na své publikum vliv, kterým mohou působit na demokratické postoje, hodnoty a politické názory, jakož i na zdraví, osobní postoje a profesní rozhodnutí. Musí si být tohoto vlivu vědomi a měli by mít nezbytné dovednosti k tomu, aby ho dokázali řídit a aby prosazovali pozitivní a konstruktivní působení na internetu;
5. Influenceři využívají své technické a tvůrčí dovednosti k vytváření a úpravě obsahu. Měli by mít dovednosti v oblasti mediální gramotnosti, jako je například analytické a kritické myšlení, a měli by se chovat zodpovědně. Měli by mít pocit odpovědnosti vůči svému publiku a chápat možný dopad své činnosti včetně obchodních praktik. Měli by si být zejména vědomi možného dopadu, který může mít na jejich publikum a jeho blaho sdílení zavádějících informací a dezinformací, nenávistných projevů online, kyberšikany a jiného nezákonného nebo škodlivého obsahu. Měli by také vědět, jak vhodně reagovat, pokud se s těmito problémy setkají;
6. Influenceři mají významný vliv na jednotlivce, komunity, společnost jako celek a na mediální ekosystém. Podpora influencerů v tom, aby chápali příslušné právní povinnosti a svá práva, jakož i posilování jejich dovedností v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování může mít pozitivní dopad jak na ně samotné, tak na jejich publikum, a může tak přispívat k bezpečnějšímu mediálnímu prostředí online;

7. Vzhledem k tomu, že dětští influenceři jsou nezletilí, za jejich blahobyt a povědomí o odpovědném chování online nesou v závislosti na jejich věku odpovědnost jejich rodiče, opatrovníci a jiné dospělé pečující osoby. Tato odpovědnost se s rostoucím věkem dětského influencera snižuje. Rodiče, opatrovníci a pečující osoby by se měli informovat o příslušných právních povinnostech a právech, informovat o nich své dětské influencersy a posilovat jejich dovednosti v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování;
8. V mnoha případech již vnitrostátní regulační orgány nebo jiné příslušné subjekty informují influencersy o příslušných právních předpisech a kontrolují dodržování platných právních předpisů z jejich strany, například regulační orgány v audiovizuální oblasti kontrolují dodržování regulačních ustanovení, kterými se provádí směrnice o audiovizuálních mediálních službách¹, a orgány pro ochranu spotřebitele a další příslušné subjekty kontrolují dodržování právních předpisů EU v oblasti ochrany spotřebitele, jako je směrnice o nekalých obchodních praktikách² a směrnice o právech spotřebitelů³;
9. Na činnost influencerů a na obsah, který vytvářejí, mají dopad politiky, rozhraní, funkce a algoritmy online platforem, které influenceři používají, jakož i povinnosti vyplývající z právních předpisů EU, které se těchto platforem týkají;

¹ Úř. věst. L 95, 15.4.2010, s. 1 a Úř. věst. L 303, 28.11.2018, s. 69.

² Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22.

³ Úř. věst. L 304, 22.11.2011, s. 64.

10. Influenciři jsou velmi různorodou skupinou s nemnoha zastupujícími organizacemi, které by mohly převzít podpůrnou úlohu. Existují místní a mezinárodní influencerské agentury, avšak ty se zaměřují zejména na zastupování obchodních zájmů influencerů, s nimiž pracují;
11. Stávající politiky EU v oblasti mediální a digitální gramotnosti se zaměřují na digitální dovednosti a kompetence influencerů, a to včetně nezletilých, s cílem pomoci jim interagovat kriticky s online obsahem, který influenciři vyvíjejí a šíří. Spadá sem kritické chápání komerčních a společenských zájmů, které mohou stát za vytvářeným obsahem, a budování odolnosti vůči nezdravým online návykům a škodlivým praktikám, včetně sdílení zavádějících informací a dezinformací;
12. Vedle stávajících iniciativ, které se zaměřují na mediální gramotnost publika influencerů, je třeba dále posilovat rozvoj dovedností v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování samotných influencerů;

PŘIPOMÍNÁJÍC, ŽE:

13. Právo na svobodu projevu a informací pro každého, včetně influencerů a jejich publika, je zakotveno v článku 11 Listiny základních práv EU;
14. Na činnosti influencerů se může vztahovat směrnice o audiovizuálních mediálních službách, pokud lze jejich činnosti za audiovizuální mediální služby považovat, přičemž členské státy v této oblasti uplatňují různé přístupy⁴. Ve směrnici se stanoví požadavky související s otázkami, jako je transparentnost a spravedlnost audiovizuálních obchodních sdělení a ochrana nezletilých osob a dalších zranitelných skupin před potenciálně škodlivým obsahem. Rovněž se v ní stanoví zvláštní pravidla pro audiovizuální obsah na platformách pro sdílení videonahrávek, což má dopad na to, jak influenceři na těchto platformách působí a jak kvalitní obsah poskytují. Směrnicí o audiovizuálních mediálních službách se rovněž podporují dovednosti v oblasti mediální gramotnosti všech uživatelů platform pro sdílení videonahrávek, tedy těch, kteří platformy pro sdílení videonahrávek využívají ke sledování obsahu, i těch, kteří tyto platformy využívají k šíření obsahu vlastního. Za tímto účelem se vyžaduje, aby platformy pro sdílení videonahrávek poskytovaly nástroje mediální gramotnosti, a od členských států se požaduje, aby podporovaly a přijímaly opatření k rozvoji těchto dovedností;

⁴ Viz zprávy skupiny evropských regulačních orgánů pro audiovizuální mediální služby (ERGA) „Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers“ (Analýza a doporučení týkající se regulace vloggerů), (2021), „How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?“ (Jak identifikovat a lokalizovat vloggery a regulovat jejich obchodní sdělení?) (2022), „Learning from the practical experiences of NRA’s in the regulation of vloggers“ (Poznatky z praktických zkušeností národních regulačních orgánů s regulací vloggerů) (2023) a zpráva Evropské audiovizuální observatoře „Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications“ (Zpráva o mapování pravidel platných pro platformy pro sdílení videonahrávek – zaměření na obchodní sdělení) (2022).

15. V nařízení o digitálních službách⁵ se pro poskytovatele online platform, které si influenceři často volí jako prostředek pro šíření obsahu, stanoví harmonizovaná pravidla a povinnosti, pokud jde o nezákonný a škodlivý obsah zprostředkovávaný prostřednictvím jejich služeb, včetně dezinformací, obsahu škodlivého pro nezletilé osoby a další zranitelné skupiny a podpory prodeje padělaného zboží, jakož i pravidla týkající se transparentnosti komerčního obsahu. Nařízení o digitálních službách má tedy dopad na způsob, jakým mohou influenceři využívat online platformy k šíření svého obsahu;
16. V aktu o umělé inteligenci (AI)⁶ se stanoví harmonizovaná pravidla, jejichž cílem je chránit zdraví, bezpečnost a základní práva, jakož i demokracii, právní stát a ochranu životního prostředí před škodlivými dopady umělé inteligence a zároveň prosazovat důvěryhodnou umělou inteligenci zaměřenou na člověka a podporovat inovace. Influenceři, kteří mohou umělou inteligenci využívat ve výrobním procesu, mají tedy povinnost zdržet se určitých zakázaných postupů v oblasti AI, informovat své publikum, pokud se systémem AI interagují, a jasně označovat deepfakes;
17. Na influencersy se vztahuje nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy⁷, pokud politickou reklamu podle tohoto nařízení poskytují. Stanoví se v něm povinnosti influencerů uvádět označení a další informace týkající se jejich reklam, jež musí poskytovatelé online platform usnadňovat, a nařízení má dopad na to, jak mohou influenceři šířit tento druh obsahu;

⁵ Úř. věst. L 277, 27.10.2022, s. 1.

⁶ Úř. věst. L ...

⁷ Úř. věst. L ...

18. V Evropském aktu o svobodě médií (EMFA)⁸ se stanoví společná pravidla pro řádné fungování vnitřního trhu mediálních služeb při současném zachování nezávislého a pluralitního mediálního prostředí, jež mohou mít dopad na činnost influencerů, například pokud jsou influenceréři považováni za poskytovatele mediálních služeb;
19. V obecném nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)⁹ se stanoví pravidla týkající se ochrany fyzických osob v souvislosti se zpracováním a ochranou osobních údajů a pravidla týkající se volného pohybu osobních údajů. Tato pravidla mohou mít dopad na činnost influencerů;
20. Na komerční činnost influencerů se vztahují evropské právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele, jako například směrnice o nekalých obchodních praktikách a směrnice o právech spotřebitelů, například pokud influenceréři propagují nebo podporují podniky nebo ochranné známky, inzerují výrobky nebo prodávají spotřebitelům služby online. Ve směrnici o nekalých obchodních praktikách se vyžaduje, aby byla pro spotřebitele jasně označena veškerá obchodní sdělení bez ohledu na to, jaká technologie nebo jaký kanál se pro tuto komunikaci mezi podnikem a spotřebitelem používají. Rovněž se v ní influencerům zakazuje, aby se nepravdivě prezentovali jako spotřebitelé a aby k nákupu výrobků jakýmkoliv způsobem přímo nabádali děti;
21. Evropské právní předpisy v oblasti duševního vlastnictví poskytují influencerům nástroje na ochranu a propagaci jejich práce, přičemž podporují jejich kreativitu. Na druhé straně právní předpisy v oblasti duševního vlastnictví influencerům zakazují bez svolení rozmnožovat nebo zpřístupňovat veřejnosti obsah chráněný autorským právem nebo právy s ním souvisejícími, jenž byl vytvořen jinými osobami;

⁸ Úř. věst. L ...

⁹ Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1.

22. Cílem Evropské strategie pro lepší internet pro děti (BIK+)¹⁰ je zajistit, aby byly v nové digitální dekádě chráněny a respektovány nezletilé osoby a aby bylo posíleno jejich postavení na internetu, v souladu s evropskými digitálními zásadami¹¹. Spadají sem opatření na podporu bezpečných a věkově přiměřených zkušeností nezletilých osob na sociálních médiích a platformách pro sdílení videonahrávek, posílení postavení v digitálním prostředí a aktivní účasti dětí a mládeže;
23. V Úmluvě OSN o právech dítěte (UNCRC) se uznávají práva dětí, včetně dětských influencerů, jako je právo na soukromí a právo na ochranu před ekonomickým vykořisťováním;
24. Evropská unie podporuje mediální gramotnost Evropanů včetně nezletilých osob prostřednictvím politik a nástrojů, jako je program Kreativní Evropa¹², Erasmus+¹³, Evropský sbor solidarity¹⁴, akční plán digitálního vzdělávání¹⁵ a směrnice o audiovizuálních mediálních službách, například prostřednictvím opatření v oblasti mediální gramotnosti přijatých na vnitrostátní úrovni a podporou Evropského střediska pro sledování digitálních médií a jeho regionálních center v celé Unii;
25. Právní centrum pro influencers (ILH) zřízené Evropskou komisí má k dispozici soubor materiálů, včetně školení formou videokurzů, písemných právních informací a přehledů důležitých právních předpisů a případů, jakož i odkazy na příslušné vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele a další zdroje. Prostřednictvím těchto zdrojů se influenceri i široká veřejnost mohou seznámit s evropskými normami na ochranu spotřebitele, které je třeba uplatňovat při inzerování, prodeji zboží a poskytování služeb;

¹⁰ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/strategy-better-internet-kids>

¹¹ Evropské prohlášení o digitálních právech a zásadách pro digitální dekádu, Úř. věst. C 23, 23.1.2023, s. 1.

¹² Úř. věst. L 189, 28.5.2021, s. 34.

¹³ Úř. věst. L 189, 28.5.2021, s. 1.

¹⁴ Úř. věst. L 202, 8.6.2021, s. 32.

¹⁵ Dokument COM/2020/624 final.

VYZÝVÁ ČLENSKÉ STÁTY, ABY NA PŘÍSLUŠNÉ ÚROVNI:

26. zvážily rostoucí význam influencerů v globálním mediálním ekosystému a případně uplatňování stávajících nástrojů, jakož i vypracování cílených iniciativ v oblasti mediální gramotnosti influencerů a jejich publika;
27. usnadňovaly politický dialog s influencery, mimo jiné prostřednictvím nově vznikajících zastupujících organizací;
28. snažily se zajistit, aby influenceři chápali a dodržovali příslušné vnitrostátní a evropské právní předpisy včetně výše uvedených právních aktů, a za tímto účelem zveřejňovaly platná pravidla snadno přístupným a srozumitelným způsobem;
29. podporovaly nově vznikající zastupující organizace s cílem systematicky zvyšovat povědomí influencerů o jejich úloze v mediálním ekosystému a o jejich vlivu na publikum;
30. podporovaly stálý rozvoj soudržného přístupu ke zvyšování dovedností v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování influencerů prostřednictvím realizovatelných opatření, jako jsou programy odborné přípravy, osvětové kampaně a iniciativy na posílení jejich analytického a kritického myšlení;
31. zkoumaly možnosti výměny osvědčených postupů mezi organizacemi plnícími podpůrnou úlohu pro influencery, jako jsou nově vznikající zastupující organizace a influencerské agentury, prostřednictvím iniciativ, jako jsou diskusní fóra nebo znalostní centra;

VYZÝVÁ EVROPSKOU KOMISI, ABY:

32. zvažovala soudržný přístup k influencerům ve všech příslušných oblastech politiky se zaměřením na odpovědné chování, a to i podporou celoevropských samoregulačních mechanismů, s přihlédnutím k jejich právním povinnostem a právům, jakož i posilováním jejich dovedností v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování s cílem podporovat digitální rovnováhu a zdravé online postupy;
33. prozkoumala potenciál stávající podpory z fondů EU a programů EU souvisejících s mediálním vzděláváním a mediální gramotností s cílem podpořit organizace, které se zabývají zlepšováním dovedností v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování influencerů, a hledala synergie mezi těmito nástroji;
34. usilovala o to, aby právní centrum pro influencery mělo aktuální informace o vývoji mediální politiky EU relevantním pro influencery, a prezentovala informace o právních předpisech snadno přístupným a srozumitelným způsobem, například aby komunikovala s influencery v jejich vlastním jazyce. Zkoumala možnosti zahrnutí informací o iniciativách, které zlepšují dovednosti influencerů v oblasti mediální gramotnosti a odpovědného chování, jako jsou například programy odborné přípravy, nástroje a materiály;
35. v kontextu strategie BIK+ posuzovala vliv influencerů na nezletilé osoby a postavení dětských influencerů a dopad na jejich blaho;

VYZÝVÁ EVROPSKOU KOMISI A ČLENSKÉ STÁTY, ABY V RÁMCI SVÝCH PŘÍSLUŠNÝCH PRAVOMOCÍ A V NÁLEŽITÉM SOULADU SE ZÁSADOU SUBSIDIARITY:

36. vypracovaly politiky a nástroje na podporu odpovědného chování influencerů vůči publiku a zároveň pokračovaly v iniciativách na posílení mediální a digitální gramotnosti publika influencerů;
37. relevantními způsoby podněcovaly a podporovaly vznikající zastupující organizace, influencerské agentury, obchodní značky a další příslušné aktéry při rozvoji samoregulačních orgánů nebo mechanismů, včetně případného etického kodexu nebo podobných iniciativ pro influencers;
38. zapojovaly influencers do rozvoje těch aspektů mediální politiky, které na ně mohou mít dopad;
39. podporovaly budování znalostí a výzkum ohledně postavení a blaha dětských influencerů a úlohy influencerů v mediálním ekosystému, včetně jejich vlivu na společnost, a zejména na nezletilé osoby, a to mimo jiné na základě výsledků projektů Horizont 2020 a Horizont Evropa¹⁶;
40. vyhodnocovaly výsledky opatření přijatých na podporu influencerů a usnadňovaly výměnu osvědčených postupů týkajících se podpory influencerů v jednotlivých členských státech;
41. zajistily, aby opatření zaměřená na nezletilé osoby v rámci strategie BIK+ i nadále posilovala správnými nástroji postavení rodičů a školitelů, aby držela krok s neustále se vyvíjejícím digitálním prostředím a aby zahrnovala i vliv influencerů a dopad na ně;
42. zvážily, zda se zamyslet nad účinky širšího využívání umělé inteligence influencers a prováděním požadavků na označování podle aktu o umělé inteligenci.

¹⁶ Například DIACOMET - <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

Definice

Pro účely těchto závěrů Rady:

„Influenceri“ jsou tvůrci online obsahu, který zveřejňují na sociálních médiích nebo platformách pro sdílení videonahrávek a jehož prostřednictvím ovlivňují společnost, veřejné mínění a osobní názory svého publika, přičemž se často prezentují prostřednictvím svého vztahu s publikem založeného na autenticitě. Influenceri mají často komerční záměr a jsou prostřednictvím různých obchodních modelů propojeni s komerčními subjekty za účelem monetizace. Mohou se rovněž zapojovat do offline činností, jako je například přebírání patronátu, osobní setkávání s fanoušky a propagování produktových řad. Tyto offline činnosti nespádají do oblasti působnosti těchto závěrů Rady.

„Dětský influencer“ je influencer mladší 18 let.
