

Bruxelles, 14. svibnja 2024.
(OR. en)

9301/24

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

ISHOD POSTUPAKA

Od:	Glavno tajništvo Vijeća
Za:	Delegacije
Predmet:	Zaključci Vijeća o potpori influencerima kao stvarateljima internetskog sadržaja

Za delegacije se u prilogu nalaze navedeni zaključci Vijeća koje je Vijeće (obrazovanje, mladi, kultura i sport) odobrilo na sastanku 13. i 14. svibnja 2024.

Zaključci Vijeća o potpori *influencerima* kao stvarateljima internetskog sadržaja

VIJEĆE EUROPSKE UNIJE

UZIMAJUĆI U OBZIR SLJEDEĆE:

1. *influenceri* su dio globalnog medijskog ekosustava. Budući da su društveni mediji i platforme za razmjenu videozapisa kojima se koriste *influenceri* dio svakodnevnog života mnogih Europljana i Europljanki, *influenceri* sve više utječu na internetski sadržaj i informacije koje Europljani i Europljanke redovito konzumiraju;
2. društveni mediji i platforme za razmjenu videozapisa postaju sastavni dio razvoja osobnih stajališta, ponašanja, društvenog angažmana i identiteta, uključujući psihosocijalni razvoj, posebno tijekom adolescencije. Zahvaljujući raznolikosti *influencera* gotovo svi mogu pronaći internetsku zajednicu i ojačati osjećaj pripadnosti. *Influenceri* stoga mogu pozitivno utjecati na svoju publiku;
3. osim pozitivnog utjecaja, sadržaj koji stvaraju *influenceri* i njihovo ponašanje na internetu isto tako mogu biti štetni za pojedince, kao i za društvo u cjelini. Na mentalno i fizičko zdravlje publike, posebno maloljetnika, mogu se negativno odraziti rizici svojstveni internetskom okruženju, kao što su zlostavljanje na internetu, pogrešne informacije ili dezinformacije te nezdrava usporedba s *influencerima*. Osim toga, pogrešne informacije i dezinformacije koje dijele neki *influenceri* mogu negativno utjecati i na društvo u područjima kao što su javno zdravlje i demokracija;

4. utjecaj *influencera* nadilazi njihove komercijalne aktivnosti. Zbog svojeg utjecaja na publiku *influenceri* mogu utjecati na demokratske stavove, vrijednosti i politička mišljenja, kao i na zdravlje, osobne stavove i odluke o karijeri. Moraju biti svjesni svojeg utjecaja te bi trebali imati vještine potrebne za upravljanje tim utjecajem i poticati pozitivnu i konstruktivnu prisutnost na internetu;
5. *influenceri* primjenjuju svoje tehničke i kreativne vještine za izradu i uređivanje sadržaja. Trebali bi posjedovati vještine medijske pismenosti kao što su analitičko i kritičko razmišljanje te bi se trebali ponašati odgovorno. Trebali bi imati osjećaj odgovornosti prema svojoj publici i razumjeti potencijalni učinak svojih aktivnosti, među ostalim svoje poslovne prakse. Posebno bi trebali biti svjesni potencijalnog učinka koji razmjena pogrešnih informacija i dezinformacija, govor mržnje na internetu, zlostavljanje na internetu i drugi nezakonit ili štetan sadržaj može imati na njihovu publiku i njezinu dobrobit. Osim toga, trebali bi znati kako na odgovarajući način reagirati kada se nađu u takvoj situaciji;
6. *influenceri* snažno utječu na pojedince, zajednice, društvo u cjelini i medijski ekosustav. Pomaganje *influencerima* u razumijevanju relevantnih pravnih obveza i njihovih prava, kao i jačanje njihovih vještina medijske pismenosti i odgovornog ponašanja, može pozitivno utjecati i na *influencere* i na njihovu publiku, čime se doprinosi sigurnijem medijskom okruženju na internetu;

7. budući da su djeca *influenceri* maloljetnici, njihovi roditelji, skrbnici i drugi odrasli pružatelji skrbi odgovorni su za dobrobit djece *influncera* i njihovu svijest o odgovornom ponašanju na internetu, ovisno o njihovoj dobi. Ta se odgovornost smanjuje kako dijete *influencer* stari. Roditelji, skrbnici i drugi pružatelji skrbi trebali bi se informirati o relevantnim pravnim obvezama i pravima i o tome obavijestiti djecu *influncere* te jačati njihove vještine medijske pismenosti i odgovorno ponašanje;
8. u mnogim slučajevima nacionalna regulatorna tijela ili druga nadležna tijela već obavješćuju *influncere* o relevantnom zakonodavstvu i provjeravaju njihovu usklađenost s primjenjivim zakonodavstvom, na primjer regulatorna tijela za audiovizualne usluge provjeravaju usklađenost s regulatornim odredbama kojima se provodi Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama¹, a tijela za zaštitu potrošača i druga nadležna tijela provjeravaju usklađenost s pravom EU-a o zaštiti potrošača, kao što su Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi² i Direktiva o pravima potrošača³;
9. politike, sučelja, funkcionalnosti i algoritmi internetskih platformi kojima se služe *influenceri*, kao i obveze koje proizlaze iz prava EU-a o tim platformama utječu na aktivnosti *influncera* i sadržaj koji stvaraju;

¹ SL L 95, 15.4.2010., str. 1., i SL L 303, 28.11.2018., str. 69.

² SL L 149, 11.6.2005., str. 22.

³ SL L 304, 22.11.2011., str. 64.

10. *influenceri* su vrlo raznolika skupina s tek nekolicinom organizacija koje ih zastupaju i koje bi mogle preuzeti ulogu potpore. Iako postoje lokalne i međunarodne agencije za *influncere*, one su uglavnom usmjerene na zastupanje poslovnih interesa *influncera* s kojima rade;
11. postojeće politike EU-a u području medijske i digitalne pismenosti usmjerene su na digitalne vještine i kompetencije publike *influncera*, uključujući maloljetnike, kako bi im se pomoglo da kritički promišljaju o internetskom sadržaju koji izrađuju i šire *influenceri*. To uključuje razvijanje kritičkog razumijevanja komercijalnih i društvenih interesa na kojima se može temeljiti stvoreni sadržaj i jačanje otpornosti na nezdrave internetske navike i štetne prakse, uključujući razmjenu pogrešnih informacija i dezinformacija;
12. osim postojećih inicijativa usmjerenih na medijsku pismenost publike *influncera*, potrebno je dodatno jačati razvoj vještina medijske pismenosti i odgovornog ponašanja samih *influncera*;

PODSJEĆAJUĆI NA SLJEDEĆE:

13. pravo na slobodu izražavanja i informiranja za sve, uključujući *influencere* i njihovu publiku, sadržano je u članku 11. Povelje EU-a o temeljnim pravima;
14. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama može se primjenjivati na aktivnosti *influencera* u mjeri u kojoj se njihove aktivnosti smatraju audiovizualnim medijskim uslugama, uz različite pristupe država članica u tom području⁴. Njome se propisuju zahtjevi povezani s pitanjima kao što su transparentnost i pravednost audiovizualne komercijalne komunikacije te zaštita maloljetnika i drugih ranjivih skupina od potencijalno štetnog sadržaja. Direktivom se utvrđuju i posebna pravila za audiovizualni sadržaj na platformama za razmjenu videozapisa, što utječe na način na koji *influenceri* djeluju na tim platformama i na kvalitetu sadržaja koji pružaju. Najzad, Direktivom se ujedno promiču vještine medijske pismenosti svih korisnika platformi za razmjenu videozapisa, onih koji te platforme koriste za konzumaciju sadržaja i onih koji ih koriste za distribuciju sadržaja koji su stvorili. Naime, od platformi za razmjenu videozapisa zahtijeva se da osiguraju alate za medijsku pismenost, dok su države članice dužne promicati te vještine i poduzeti mjere za njihov razvoj;

⁴ Vidjeti Europsku skupinu regulatora za audiovizualne medijske usluge (ERGA) (2021.), *Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers* (Analiza i preporuke o reguliranju vlogera), ERGA (2022.), *How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?* (Kako prepoznati i lokalizirati vlogere i regulirati njihovu komercijalnu komunikaciju?), ERGA (2023.), *Learning from the practical experience of NRA's in the regulation of vloggers* (Učenje na temelju praktičnog iskustva nacionalnih regulatornih tijela u reguliranju vlogera) i Europski audiovizualni opservatorij (2022.), *Mapping report on the rules applicable to video-sharing platform – Focus on commercial communication* (Izvešće o mapiranju pravila koja se primjenjuju na platforme za razmjenu videozapisa).

15. Aktom o digitalnim uslugama⁵ utvrđena su usklađena pravila i obveze za pružatelje internetskih platformi, koje *influenceri* često upotrebljavaju kao sredstvo za širenje sadržaja, u vezi s nezakonitim i štetnim sadržajem koji se pruža posredstvom njihovih usluga, uključujući dezinformacije, i sadržajem koji je štetan za maloljetnike i druge ranjive skupine te u vezi s promicanjem prodaje krivotvorene robe, kao i pravila o transparentnosti komercijalnog sadržaja. Stoga Akt o digitalnim uslugama utječe na način na koji se *influenceri* mogu služiti internetskim platformama za širenje svojeg sadržaja;
16. Aktom o umjetnoj inteligenciji⁶ utvrđuju se usklađena pravila čiji je cilj zaštita zdravlja, sigurnosti i temeljnih prava, kao i demokracije, vladavine prava i okoliša od štetnih učinaka umjetne inteligencije te se istodobno promiče pouzdana i antropocentrična umjetna inteligencija i podupiru inovacije. To obvezuje *influencere* koji bi se u proizvodnom procesu mogli služiti umjetnom inteligencijom da se suzdrže od određenih zabranjenih praksi u području umjetne inteligencije, da informiraju svoju publiku o interakciji sa sustavom umjetne inteligencije i da jasno istaknu uvjerljiv krivotvoreni sadržaj (engl. *deep fakes*);
17. Uredba o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju⁷ primjenjuje se na *influencere* kada pružaju usluge političkog oglašavanja na temelju Uredbe. Uredbom se utvrđuju obveze prema kojima *influenceri* svoje oglase moraju označiti i navesti druge informacije u vezi s njima, što pružatelji internetskih platformi moraju olakšati, stoga ta uredba utječe na način na koji *influenceri* mogu širiti tu vrstu sadržaja;

⁵ SL L 277, 27.10.2022., str. 1.

⁶ SL L ...

⁷ SL L ...

18. Europskim aktom o slobodi medija⁸ utvrđuju se zajednička pravila za pravilno funkcioniranje unutarnjeg tržišta medijskih usluga, uz istodobnu zaštitu neovisnog i pluralističkog medijskog okruženja, što može imati utjecaj na aktivnosti *influencera*, primjerice kada se *influenceri* smatraju pružateljima medijskih usluga;
19. Općom uredbom o zaštiti podataka⁹ utvrđuju se pravila o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom i zaštitom osobnih podataka te pravila o slobodnom kretanju osobnih podataka. Ta pravila mogu utjecati na aktivnosti *influencera*;
20. Europski zakoni o zaštiti potrošača, kao što su Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi i Direktiva o pravima potrošača, primjenjuju se na komercijalne aktivnosti *influencera*, primjerice kada promiču ili podržavaju poduzeća ili robne marke, oglašavaju proizvode ili prodaju usluge potrošačima na internetu. Na temelju Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi cjelokupno tržišno komuniciranje mora se jasno obznaniti potrošačima, bez obzira na to koja se tehnologija ili kanal upotrebljavaju za komunikaciju poslovnog subjekta s potrošačima. Isto tako, *influencerima* se zabranjuje da se lažno predstavljaju kao potrošači i da djecu izravno navode na kupnju proizvoda;
21. europskim zakonima o intelektualnom vlasništvu *influencerima* se pružaju alati za zaštitu i promicanje njihova rada, ali i podupiranje njihove kreativnosti. S druge strane, zakonima o intelektualnom vlasništvu *influencerima* se zabranjuje da sadržaj koji su stvorili drugi i koji je zaštićen autorskim pravom i/ili srodnim pravima bez odobrenja reproduciraju ili stave na raspolaganje javnosti;

⁸ SL L ...

⁹ SL L 119, 4.5.2016., str. 1.

22. Europskom strategijom za bolji internet za djecu (BIK+)¹⁰ nastoje se osigurati zaštita, poštovanje i osnaživanje maloljetnika na internetu u novom digitalnom desetljeću, u skladu s europskim digitalnim načelima¹¹. To uključuje mjere za potporu sigurnim i dobro primjerenim iskustvima za maloljetnike na društvenim mrežama i platformama za razmjenu videozapisa, digitalno osnaživanje i aktivno sudjelovanje djece i mladih;
23. Konvencijom UN-a o pravima djeteta (UNCRC) priznaju se prava djece, uključujući djecu *influencere*, kao što su pravo na privatnost i pravo na zaštitu od gospodarskog izrabljivanja;
24. Europska unija potiče medijsku pismenost Europljana i Europljanki, uključujući maloljetnike, s pomoću politika i instrumenata kao što su program Kreativna Europa¹², Erasmus+¹³, Europske snage solidarnosti¹⁴, Akcijski plan za digitalno obrazovanje¹⁵ i Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, primjerice putem mjera za medijsku pismenost donesenih na nacionalnoj razini, te podupiranjem Europskog opservatorija za digitalne medije i njegovih regionalnih centara u Uniji;
25. Pravni centar za *influencere* (ILH), koji je razvila Europska komisija, sadržava zbirku materijala, uključujući videotečajeve osposobljavanja, pisane pravne sažetke i preglede važnih zakona i predmeta, kao i poveznice na relevantna nacionalna tijela za zaštitu potrošača i dodatne resurse. S pomoću tih resursa *influenceri* i šira javnost mogu se upoznati s europskim standardima zaštite potrošača koji se moraju primjenjivati pri oglašavanju, prodaji robe i pružanju usluga;

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

¹¹ Europska deklaracija o digitalnim pravima i načelima za digitalno desetljeće, SL C 23, 23.1.2023., str. 1.

¹² SL L 189, 28.5.2021., str. 34.

¹³ SL L 189, 28.5.2021., str. 1.

¹⁴ SL L 202, 8.6.2021., str. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

POZIVA DRŽAVE ČLANICE DA NA ODGOVARAJUĆIM RAZINAMA:

26. razmotre sve veću važnost *influencera* u globalnom medijskom ekosustavu i, prema potrebi, primjenu postojećih instrumenata, kao i prilagodbu inicijativa za medijsku pismenost *influencerima* i njihovoj publici;
27. olakšaju dijalog o politikama s *influencerima*, među ostalim posredstvom novih organizacija koje ih zastupaju;
28. nastoje osigurati da *influenceri* razumiju i poštuju relevantno nacionalno i europsko zakonodavstvo, uključujući prethodno navedene pravne akte, tako da im primjenjiva pravila budu lako dostupna i razumljiva;
29. podupiru nove organizacije koje zastupaju *influencere* da sustavno podižu njihovu svijest o njihovoj ulozi u medijskom ekosustavu i njihovu utjecaju na publiku;
30. podupiru dosljedan razvoj usklađenog pristupa poboljšanju vještina medijske pismenosti i odgovornog ponašanja *influencera* s pomoću provedivih mjera kao što su programi osposobljavanja, kampanje za podizanje svijesti i inicijative kojima se jača njihovo analitičko i kritičko razmišljanje;
31. razmotre mogućnosti za razmjenu dobre prakse među organizacijama koje podupiru *influencere*, poput novih organizacija koje ih zastupaju i agencija za *influencere*, putem inicijativa kao što su forumi za raspravu ili centri znanja;

POZIVA EUROPSKU KOMISIJU DA:

32. razmotri dosljedan pristup *influencerima* u svim relevantnim područjima politike, s naglaskom na odgovornom ponašanju, među ostalim poticanjem paneuropskih samoregulatornih mehanizama i uzimajući u obzir njihove pravne obveze i prava, kao i jačanjem njihovih vještina medijske pismenosti i odgovornog ponašanja u cilju promicanja digitalne dobrobiti i zdravih internetskih praksi;
33. istraži potencijal postojeće potpore u okviru fondova EU-a i programa EU-a povezanih s medijskim obrazovanjem i medijskom pismenošću kako bi se pružila potpora organizacijama koje rade na poboljšanju vještina medijske pismenosti i odgovornog ponašanja *influencera* te kako bi se istražila mogućnost postizanja sinergije među tim instrumentima;
34. nastoji redovito ažurirati Pravni centar za *influncere* u skladu s razvojem medijske politike EU-a koja se odnosi na *influncere* i na lako dostupan i razumljiv način predstavi informacije o zakonodavstvu, primjerice komunicirajući s *influencerima* na njihovu jeziku, te razmotri načine uključivanja informacija o inicijativama kojima se poboljšavaju vještine medijske pismenosti i odgovorno ponašanje *influencera*, kao što su programi, alati i materijali za osposobljavanje;
35. u kontekstu Europske strategije za bolji internet za djecu razmotri utjecaj *influencera* na maloljetnike, kao i položaj djece *influencera* i utjecaj na njihovu dobrobit;

POZIVA EUROPSKU KOMISIJU I DRŽAVE ČLANICE DA U OKVIRU SVOJIH PODRUČJA NADLEŽNOSTI I U SKLADU S NAČELOM SUPSIDIJARNOSTI:

36. razviju politike i instrumente za poticanje odgovornog ponašanja *influencera* prema svojoj publici te nastave s inicijativama za jačanje medijske i digitalne pismenosti publike *influencera*;
37. na relevantne načine potiču i podupiru nove organizacije koje zastupaju *influencere*, agencije za *influencere*, robne marke i druge relevantne aktere u razvoju samoregulatornih tijela ili mehanizama, uključujući potencijalni etički kodeks ili slične inicijative za *influencere*;
38. uključe *influencere* u razvoj onih aspekata medijske politike koji bi na njih mogli utjecati;
39. potiču istraživanje i stjecanje znanja o položaju i dobrobiti djece *influencera* i ulozi *influencera* u medijskom ekosustavu, uključujući njihov utjecaj na društvo, a posebno na maloljetnike, oslanjajući se, među ostalim, na rezultate projekata u okviru programa Obzor 2020. i Obzor Europa¹⁶;
40. evaluiraju rezultate poduzetih mjera za potporu *influencerima* i olakšaju razmjenu dobre prakse u pogledu potpore *influencerima* u državama članicama;
41. osiguraju da mjere usmjerene na maloljetnike u okviru Europske strategije za bolji internet za djecu i dalje pružaju odgovarajuće alate roditeljima i mentorima i održavaju korak s digitalnim okruženjem koje se stalno razvija te da obuhvaćaju utjecaj na *influencere* i utjecaj koji oni imaju;
42. promisle o učincima povećane upotrebe umjetne inteligencije od strane *influencera* i provedbi zahtjeva za označivanje u skladu s Aktom o umjetnoj inteligenciji.

¹⁶ Na primjer DIACOMET – <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

Definicije

Za potrebe ovih zaključaka Vijeća:

„*Influenceri*” su stvaratelji internetskog sadržaja koji taj sadržaj objavljuju na društvenim mrežama ili platformama za razmjenu videozapisa i s pomoću kojeg utječu na društvo, javno mnijenje i osobna stajališta svoje publike, što je često vidljivo iz njihova odnosa s publikom koji se temelji na autentičnosti. *Influenceri* često imaju komercijalne namjere i putem različitih poslovnih modela surađuju s komercijalnim akterima u svrhu monetizacije. *Influenceri* mogu sudjelovati i u aktivnostima izvan interneta, kao što su pokroviteljstvo, susreti i linije proizvoda. Te aktivnosti izvan interneta nisu obuhvaćene ovim zaključcima Vijeća.

„Djeca *influenceri*” jesu *influenceri* mlađi od 18 godina.
