

V Bruseli 14. mája 2024  
(OR. en)

9301/24

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

## VÝSLEDOK ROKOVANIA

---

Od: Generálny sekretariát Rady  
Komu: Delegácie

---

Predmet: Závery Rady o podpore influencerov ako tvorcov online obsahu

---

Delegáciám v prílohe zasielame uvedené závery Rady, ktoré Rada pre vzdelávanie, mládež, kultúru a šport schválila na zasadnutí 13. a 14. mája 2024.

## Závery Rady o podpore influencerov ako tvorcov online obsahu

RADA EURÓPSKEJ ÚNIE

VZHLADOM NA TO, ŽE:

1. Influenceri sú súčasťou globálneho mediálneho ekosystému. Keďže sociálne médiá a platformy na zdieľanie videí, ktoré používajú influenceri, sú súčasťou každodenného života mnohých Európanov, influenceri majú čoraz väčší vplyv na online obsah a informácie, ktoré Európania pravidelne sledujú;
2. Sociálne médiá a platformy na zdieľanie videí sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou vývoja osobných názorov, správania, sociálnej angažovanosti a identity vrátane psychosociálneho vývinu, najmä počas dospelovania. Vďaka rôznorodosti influencerov môže takmer každý nájsť svoju online komunitu a posilniť svoj pocit spolupatričnosti. Influenceri preto môžu mať pozitívny vplyv na svoje publikum;
3. Okrem kladného vplyvu môže byť obsah vytvorený influencermi a ich online správanie aj škodlivé – pre jednotlivcov, ako aj pre spoločnosť ako celok. Duševné a fyzické zdravie ich publika, najmä maloletých, môžu negatívne ovplyvniť riziká neoddeliteľne spojené s online prostredím, ako je kybernetické šikanovanie, misinformácie alebo dezinformácie a nezdravé porovnávanie sa s influencermi. Okrem toho misinformácie a dezinformácie, ktoré zdieľajú niektorí influenceri, môžu mať negatívny vplyv aj na spoločenskej úrovni v oblastiach, ako je verejné zdravie a demokracia;

4. Vplyv influencerov presahuje rámec ich komerčných činností. Influenceri majú na svoje publikum vplyv, ktorým môžu ovplyvniť demokratické postoje, hodnoty a politické názory, ako aj zdravie, osobné postoje a kariérne rozhodnutia. Musia si tento vplyv uvedomovať, a mali by mať potrebné zručnosti na jeho riadenie a podporu pozitívneho a konštruktívneho online pôsobenia;
5. Influenceri využívajú svoje technické a tvorivé zručnosti na tvorbu a úpravu obsahu. Mali by mať zručnosti v oblasti mediálnej gramotnosti, ako je analytické a kritické myslenie, a mali by sa správať zodpovedne. Mali by mať pocit zodpovednosti voči svojmu publiku a chápať potenciálny vplyv svojich činností vrátane komerčných praktík. Mali by si osobitne uvedomovať potenciálny vplyv, ktorý na ich publikum a jeho pohodu môže mať zdieľanie misinformácií a dezinformácií, online nenávistných prejavov, kybernetického šikanovania a iného nezákonného alebo škodlivého obsahu. Okrem toho by mali vedieť, ako primerane reagovať, keď sa stretnú s týmito problémami;
6. Influenceri majú významný vplyv na jednotlivcov, komunity, spoločnosť ako celok a mediálny ekosystém. Podpora influencerov, aby chápali svoje príslušné právne povinnosti a práva, ako aj posilnenie ich zručností v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedného správania môže mať pozitívny vplyv na nich samotných aj na ich publikum, a tým prispievať k bezpečnejšiemu online mediálnemu prostrediu;

7. Keďže detskí influenceri sú maloletí, za ich pohodu a informovanosť o zodpovednom online správaní nesú v závislosti od ich veku zodpovednosť ich rodičia, opatrovníci a iní dospelí poskytovatelia starostlivosti. Táto zodpovednosť sa s vekom detského influencera znižuje. Rodičia, opatrovníci a poskytovatelia starostlivosti by sa mali informovať o príslušných právnych povinnostiach a právach, informovať o nich svojich detských influencerov a posilniť svoje zručnosti v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedné správanie;
8. V mnohých prípadoch už národné regulačné orgány alebo iné príslušné orgány informujú influencerov o príslušných právnych predpisoch a kontrolujú ich súlad s platnými právnymi predpismi, napríklad audiovizuálne regulačné orgány kontrolujú dodržiavanie regulačných ustanovení, ktorými sa vykonáva smernica o audiovizuálnych mediálnych službách<sup>1</sup>, a orgány na ochranu spotrebiteľa a iné príslušné orgány kontrolujú dodržiavanie právnych predpisov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa, ako je smernica o nekalých obchodných praktikách<sup>2</sup> a smernica o právach spotrebiteľov<sup>3</sup>;
9. Politiky, rozhrania, funkcie a algoritmy online platforiem používaných influencermi, ako aj povinnosti vyplývajúce z práva EÚ týkajúce sa týchto platforiem majú vplyv na činnosti influencerov a obsah, ktorý vytvárajú;

---

<sup>1</sup> Ú. v. EÚ L 95, 15.4.2010, s. 1 a Ú. v. EÚ L 303, 28.11.2018, s. 69.

<sup>2</sup> Ú. v. EÚ L 149, 11.6.2005, s. 22.

<sup>3</sup> Ú. v. EÚ L 304, 22.11.2011, s. 64.

10. Influenceri sú veľmi rôznorodou skupinou s malým počtom zastupujúcich organizácií, ktoré by mohli prevziať podpornú úlohu. Existujú miestne a medzinárodné influencerské agentúry, ale zameriavajú sa najmä na zastupovanie komerčných záujmov influencerov, s ktorými spolupracujú;
11. Existujúce politiky EÚ v oblasti mediálnej a digitálnej gramotnosti sa zameriavajú na digitálne zručnosti a schopnosti publika influencerov vrátane maloletých s cieľom pomôcť im kriticky sa zapojiť do online obsahu vyvíjaného a šíreného influencermi. To zahŕňa kritické pochopenie komerčných a spoločenských záujmov, ktoré môžu byť za tvoreným obsahom, a budovanie odolnosti proti nezdravým online návykom a škodlivým praktikám vrátane zdieľania misinformácií a dezinformácií;
12. Okrem existujúcich iniciatív, ktoré sú zamerané na mediálnu gramotnosť publika influencerov, je potrebné ďalej posilňovať rozvoj zručností v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedného správania samotných influencerov;

PRIPOMÍNAJÚC, ŽE:

13. Sloboda prejavu a právo na informácie pre každého vrátane influencerov a ich publika sú zakotvené v článku 11 Charty základných práv EÚ;
14. Pokiaľ sa činnosti influencerov kvalifikujú ako audiovizuálne mediálne služby, môže sa na ne vzťahovať smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, pričom členské štáty majú v tejto oblasti rôzne prístupy<sup>4</sup>. V uvedenej smernici sa stanovujú požiadavky súvisiace s otázkami, ako je transparentnosť a spravodlivosť audiovizuálnych komerčných oznamov a ochrana maloletých a iných zraniteľných skupín pred potenciálnym škodlivým obsahom. Stanovujú sa v nej aj osobitné pravidlá pre audiovizuálny obsah na platformách na zdieľanie videí, čo má vplyv na to, ako influenceri fungujú na týchto platformách, a na kvalitu obsahu, ktorý poskytujú. Uvedenou smernicou sa napokon podporujú aj zručnosti v oblasti mediálnej gramotnosti pre všetkých používateľov platforiem na zdieľanie videí – tých, ktorí využívajú tieto platformy na sledovanie obsahu, aj tých, ktorí ich využívajú na šírenie obsahu, ktorý vytvorili. To sa dosahuje tým, že od platforiem na zdieľanie videí sa vyžaduje, aby poskytovali nástroje mediálnej gramotnosti, a od členských štátov sa vyžaduje, aby podporovali a prijímali opatrenia na rozvíjanie týchto zručností;

---

<sup>4</sup> Pozri správy Skupiny európskych regulačných orgánov pre audiovizuálne mediálne služby (ERGA) „Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers“ (Analýza a odporúčania týkajúce sa regulácie vlogerov) (2021), „How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?“ (Ako identifikovať a lokalizovať vlogerov a regulovať ich komerčné oznamy?) (2022), „Learning from the practical experience of NRA’s in the regulation of vloggers“ (Poznatky z praktických skúseností národných regulačných orgánov s reguláciou vlogerov), (2023), a správu Európskeho audiovizuálneho observatória „Mapping report on the Rules applicable to videosharing-sharing platforms – Focus on commercial Communication“ (Mapujúca správa o predpisoch vzťahujúcich sa na platformy na zdieľanie videí – zameranie na komerčné oznamy) (2022).

15. V akte o digitálnych službách<sup>5</sup> sa stanovili harmonizované pravidlá a povinnosti pre poskytovateľov online platforiem, ktoré influenceri často používajú ako svoj zvolený prostriedok šírenia obsahu, pokiaľ ide o nezákonný a škodlivý obsah sprostredkovaný prostredníctvom ich služieb vrátane dezinformácií, obsahu, ktorý je škodlivý pre maloleté osoby a iné zraniteľné skupiny, a propagácie predaja falšovaného tovaru, ako aj pravidlá týkajúce sa transparentnosti komerčného obsahu. Akt o digitálnych službách teda ovplyvňuje spôsob, akým môžu influenceri využívať online platformy na šírenie svojho obsahu;
16. V akte o umelej inteligencii<sup>6</sup> sa stanovujú harmonizované pravidlá, ktorých cieľom je chrániť zdravie, bezpečnosť a základné práva, ako aj demokraciu, právny štát a životné prostredie pred škodlivými vplyvmi umelej inteligencie a zároveň podporovať dôveryhodnú umelú inteligenciu sústredenú na človeka a podporovať inovácie. Influenceri, ktorí môžu používať umelú inteligenciu vo výrobnom procese, majú preto povinnosť zdržať sa určitých zakázaných praktík v oblasti umelej inteligencie, informovať svoje publikum, ak interagujú so systémom umelej inteligencie a jasne označovať deepfaky;
17. Nariadenie o transparentnosti a celení politickej reklamy<sup>7</sup> sa vzťahuje na influencerov, keď podľa neho poskytujú politickú reklamu. Stanovujú sa v ňom povinnosti influencerov uvádzať označovanie a ďalšie informácie o svojich reklamách, ktoré musia poskytovatelia online platforiem uľahčovať, a má vplyv na to, ako môžu influenceri šíriť tento druh obsahu;

---

<sup>5</sup> Ú. v. EÚ L 277, 27.10.2022, s. 1.

<sup>6</sup> Ú. v. EÚ L ...

<sup>7</sup> Ú. v. EÚ L ...

18. V Európskom akte o slobode médií (EMFA)<sup>8</sup> sa stanovujú spoločné pravidlá riadneho fungovania vnútorného trhu s mediálnymi službami pri súčasnom zabezpečení nezávislého a pluralitného mediálneho prostredia, ktoré môže mať vplyv na činnosti influencerov, napríklad keď sú influenceri kvalifikovaní ako poskytovatelia mediálnych služieb;
19. Vo všeobecnom nariadení o ochrane údajov (GDPR)<sup>9</sup> sa stanovujú pravidlá týkajúce sa ochrany fyzických osôb, pokiaľ ide o spracúvanie a ochranu osobných údajov, a pravidlá týkajúce sa voľného pohybu osobných údajov. Tieto pravidlá môžu mať vplyv na činnosť influencerov.
20. Európske právne predpisy v oblasti ochrany spotrebiteľa, ako je smernica o nekalých obchodných praktikách a smernica o právach spotrebiteľov, sa vzťahujú na komerčné činnosti influencerov, napríklad keď propagujú alebo odporúčajú podniky alebo ochranné známky, propagujú produkty alebo predávajú spotrebiteľom online služby. V smernici o nekalých obchodných praktikách sa vyžaduje, aby sa spotrebiteľom jasne identifikovali všetky komerčné oznamy bez ohľadu na to, aká technológia alebo aký kanál sa používa na uskutočňovanie tejto komunikácie medzi podnikmi a zákazníkmi. Takisto zakazuje influencerom, aby predstierali, že sú spotrebiteľia, a aby deti priamo nabádali ku kúpe výrobkov.
21. Európske právne predpisy v oblasti duševného vlastníctva poskytujú influencerom nástroje na ochranu a propagáciu ich práce a zároveň podporujú ich tvorivosť. Na druhej strane zákony o duševnom vlastníctve zakazujú influencerom bez povolenia reprodukovat' alebo sprístupňovať verejnosti obsah chránený autorským právom a/alebo súvisiacimi právami vytvorený inými osobami;

---

<sup>8</sup> Ú. v. EÚ L ...

<sup>9</sup> Ú. v. EÚ L 119, 4.5.2016, s. 1.



22. Cieľom Európskej stratégie vytvárania lepšieho internetu pre deti (BIK+) <sup>10</sup> je zabezpečiť ochranu, rešpektovanie a posilnenie postavenia maloletých online v novom digitálnom desaťročí v súlade s európskymi digitálnymi zásadami <sup>11</sup>. To zahŕňa opatrenia na podporu bezpečných a vekovo primeraných skúseností maloletých na sociálnych médiách a platformách na zdieľanie videí, posilnenie postavenia v digitálnej oblasti a aktívnu účasť detí a mládeže;
23. V Dohovore OSN o právach dieťaťa sa uznávajú práva detí vrátane detských influencerov, ako je právo na súkromie a právo na ochranu pred ekonomickým vykorisťovaním;
24. Európska únia podporuje mediálnu gramotnosť Európanov vrátane maloletých osôb prostredníctvom politik a nástrojov, ako sú program Kreatívna Európa <sup>12</sup>, Erasmus+ <sup>13</sup>, Európsky zbor solidarity <sup>14</sup>, akčný plán digitálneho vzdelávania <sup>15</sup> a smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, napríklad prostredníctvom opatrení v oblasti mediálnej gramotnosti prijatých na vnútroštátnej úrovni a podporou Európskeho strediska pre monitorovanie digitálnych médií a jeho regionálnych centier v celej Únii;
25. Právne centrum pre influencerov (ILH), ktoré zriadila Európska komisia, obsahuje súbor materiálov vrátane videokurzov odbornej prípravy, písomných právnych informácií a prehľadov dôležitých právnych predpisov a prípadov, ako aj odkazy na príslušné vnútroštátne orgány na ochranu spotrebiteľa a ďalšie zdroje. Prostredníctvom týchto zdrojov sa influenceri a široká verejnosť môžu oboznámiť s európskymi normami ochrany spotrebiteľa, ktoré sa musia uplatňovať pri reklame, predaji tovaru a poskytovaní služieb;

---

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

<sup>11</sup> Európske vyhlásenie o digitálnych právach a zásadách v digitálnom desaťročí, Ú. v. EÚ C 23, 23.1.2023, s. 1.

<sup>12</sup> Ú. v. EÚ L 189, 28.5.2021, s. 34.

<sup>13</sup> Ú. v. EÚ L 189, 28.5.2021, s. 1.

<sup>14</sup> Ú. v. EÚ L 202, 8.6.2021, s. 32.

<sup>15</sup> COM/2020/624 final.

## VYZÝVA ČLENSKÉ ŠTÁTY, ABY NA PRÍSLUŠNEJ ÚROVNI:

26. zvažili rastúci význam influencerov v globálnom mediálnom ekosystéme a prípadné uplatňovanie existujúcich nástrojov, ako aj prispôsobovanie iniciatív v oblasti mediálnej gramotnosti influencerom a ich publiku;
27. uľahčovali politický dialóg s influencermi, a to aj prostredníctvom nových zastupujúcich organizácií;
28. vynakladali úsilie na zabezpečenie toho, aby influenceri chápali a dodržiavali príslušné vnútroštátne a európske právne predpisy vrátane vyššie uvedených právnych aktov, a to sprístupnením uplatniteľných pravidiel ľahko dostupným a zrozumiteľným spôsobom;
29. podporovali vznikajúce zastupujúce organizácie, aby systematicky zvyšovali informovanosť influencerov o ich úlohe v mediálnom ekosystéme a o vplyve, ktorý majú na svoje publikum;
30. podporovali neustály vývoj jednotného prístupu k zvyšovaniu zručností v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedného správania influencerov prostredníctvom realizovateľných opatrení, ako sú programy odbornej prípravy, informačné kampane a iniciatívy, ktoré posilňujú ich analytické a kritické myslenie;
31. skúmali možnosti výmeny osvedčených postupov medzi organizáciami, ktoré podporujú influencerov, ako sú vznikajúce zastupujúce organizácie a agentúry influencerov, prostredníctvom iniciatív, ako sú diskusné fóra alebo znalostné centrá;

## VYZÝVA EURÓPSKU KOMISIU, ABY:

32. zvažila jednotný prístup k influencerom vo všetkých relevantných oblastiach politiky so zameraním na zodpovedné správanie, a to aj podporou celoeurópskych samoregulačných mechanizmov, pričom sa zohľadnia ich právne povinnosti a práva, ako aj posilnia ich zručnosti v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedné správanie s cieľom podporovať digitálnu pohodu a zdravé online postupy;
33. skúmala potenciál existujúcej podpory z fondov EÚ a programov EÚ súvisiacich s mediálnym vzdelávaním a mediálnou gramotnosťou na podporu organizácií, ktoré pracujú na zlepšovaní zručností v oblasti mediálnej gramotnosti a zodpovedného správania influencerov, ako aj synergie medzi týmito nástrojmi;
34. vyvíjala snahu informovať ILH o aktuálnom vývoji mediálnej politiky EÚ, ktorý je relevantný pre influencerov, a prezentovať informácie o právnych predpisoch ľahko dostupným a zrozumiteľným spôsobom, ako je napríklad komunikácia s influencerami v ich vlastnom jazyku; skúmala spôsoby začlenenia informácií o iniciatívach, ktoré zlepšujú zručnosti influencerov v oblasti mediálnej gramotnosti a ich zodpovedného správania, ako sú programy odbornej prípravy, nástroje a materiály;
35. v kontexte stratégie BIK+ zvažovala vplyv influencerov na maloleté osoby a postavenie detských influencerov a vplyv na ich pohodu;

VYZÝVA EURÓPSKU KOMISIU A ČLENSKÉ ŠTÁTY, ABY V RÁMCI SVOJICH PRÁVOMOCÍ A V SÚLADE SO ZÁSADOU SUBSIDIARITY:

36. vypracúvali politiky a nástroje na podporu zodpovedného správania influencerov voči ich publiku a zároveň pokračovali v iniciatívach na posilnenie mediálnej a digitálnej gramotnosti publika influencerov;
37. relevantnými spôsobmi podnecovali a podporovali vznikajúce zastupujúce organizácie, agentúry influencerov, obchodné značky a iných relevantných aktérov pri rozvoji samoregulačných orgánov alebo mechanizmov vrátane možného etického kódexu alebo podobných iniciatív pre influencerov;
38. zapájali influencerov do rozvoja tých aspektov mediálnej politiky, ktoré na nich môžu mať vplyv;
39. podporovali budovanie poznatkov a výskum v oblasti postavenia a pohody detských influencerov a úlohy influencerov v mediálnom ekosystéme vrátane ich vplyvu na spoločnosť a najmä na maloletých, a to okrem iného na základe výsledkov projektov Horizont 2020 a Horizont Európa<sup>16</sup>;
40. vyhodnocovali výsledky opatrení prijatých na podporu influencerov a uľahčovali výmenu osvedčených postupov týkajúcich sa podpory influencerov v členských štátoch;
41. zabezpečili, aby opatrenia zamerané na maloleté osoby v rámci stratégie BIK+ naďalej posilňovali rodičov a tútorov správnymi nástrojmi, držali krok s neustále sa vyvíjajúcim digitálnym prostredím a zahŕňali aj vplyv na influencerov a vplyv ich samotných;
42. zvažili úvahy o účinkoch zvýšeného používania umelej inteligencie influencermi a o zavedení požiadaviek na označovanie podľa aktu o umelej inteligencii.

---

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

**Vymedzenie pojmov**

Na účely týchto záverov Rady:

„Influenceri“ sú tvorcovia online obsahu, ktorí na sociálnych médiách alebo platformách na zdieľanie videí zverejňujú obsah, ktorým ovplyvňujú spoločnosť, verejnú mienku a osobné názory svojho publika, pričom často prezentujú vzťah so svojím publikom založený na autenticke. Influenceri majú často komerčný zámer a spolupracujú s komerčnými aktérmi prostredníctvom rôznych obchodných modelov na účely speňaženia. Influenceri sa môžu zapájať aj do offline činností, ako je preberanie záštity, organizované osobné stretnutia a podpora produktových radov. Tieto offline činnosti do rozsahu pôsobnosti týchto záverov Rady nepatria.

„Detský influencer“ je influencer mladší ako 18 rokov.

---