

Bruselj, 14. maj 2024
(OR. en)

9301/24

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

IZID POSVETOVANJA

Pošiljatelj:	Generalni sekretariat Sveta
Prejemnik:	delegacije
Zadeva:	Sklepi Sveta o podpori vplivnežem kot ustvarjalcem spletnih vsebin

V prilogi vam pošiljamo navedene sklepe Sveta, ki jih je Svet (izobraževanje, mladina, kultura in šport) sprejel na seji 13. in 14. novembra 2024.

Sklepi Sveta o podpori vplivnežem kot ustvarjalcem spletnih vsebin

SVET EVROPSKE UNIJE –

UPOŠTEVAJOČ, DA:

1. so vplivneži del svetovnega medijskega ekosistema. Ker so družbeni mediji in platforme za izmenjavo videov, ki jih uporabljajo vplivneži, za številne Evropejce del vsakdanjega življenja, vplivneži vse bolj vplivajo na spletne vsebine in informacije, ki jih Evropejci redno uporabljajo;
2. družbeni mediji in platforme za izmenjavo videov postajajo sestavni element pri oblikovanju osebnih stališč, vedenju, družbenem udejstvovanju in identiteti, med drugim pri psihosocialnem razvoju, zlasti med adolescenco. Zaradi raznolikosti vplivnežev lahko skoraj vsi najdejo spletno skupnost in okrepijo svoj občutek pripadnosti. Vplivneži lahko zato pozitivno vplivajo na svoje občinstvo;
3. vsebine, ki jih ustvarjajo vplivneži, in njihovo vedenje na spletu nimajo le pozitivnih učinkov, ampak so lahko tudi škodljive za posameznike in družbo kot celoto. Tveganja, povezana s spletnim okoljem, na primer kibernetško trpinčenje, napačne informacije ali dezinformacije ter nezdravo primerjanje z vplivneži, lahko negativno vplivajo na duševno in telesno zdravje njihovega občinstva, zlasti mladoletnih oseb. Poleg tega lahko imajo napačne informacije in dezinformacije, ki jih delijo nekateri vplivneži, negativne posledice tudi na družbeni ravni, na primer za javno zdravje in demokracijo;

4. vpliv vplivnežev presega njihove komercialne dejavnosti. Med drugim lahko vplivajo na demokratični odnos, vrednote in politična prepričanja, pa tudi na zdravje, osebna stališča in poklicne odločitve svojega občinstva. Svojega vpliva bi se morali zavedati, hkrati pa imeti potrebne spretnosti, da bi ga ustrezno uporabljali ter da bi bila njihova prisotnost na spletu pozitivna in konstruktivna;
5. vplivneži za oblikovanje in urejanje vsebin uporabljajo svoje tehnične in ustvarjalne spretnosti. Morali bi biti tudi medijsko pismeni, na primer sposobni analitičnega in kritičnega razmišljanja, ter bi morali ravnati odgovorno. Imeti bi morali občutek odgovornosti do svojega občinstva in razumeti, kakšne bi lahko bile posledice njihovih dejavnosti, vključno z njihovimi komercialnimi praksami. Še posebej bi se morali zavedati posledic, ki bi jih lahko imeli izmenjava napačnih informacij in dezinformacij, sovražni govor, kibernetško trpinčenje in druge nezakonite in škodljive vsebine za njihovo občinstvo in njegovo dobrobit. Poleg tega bi morali vedeti, kako se ustrezno odzvati na navedeno;
6. vplivneži imajo velik vpliv na posameznike, skupnosti, družbo kot celoto in medijski ekosistem. S podpiranjem vplivnežev, da bi bolje razumeli zadevne pravne obveznosti in svoje pravice, izboljšali svojo medijsko pismenost in ravnali bolj odgovorno, je mogoče pozitivno vplivati nanje in na njihovo občinstvo, s tem pa prispevati k varnejšemu spletnemu medijskemu prostoru;

7. so otroški vplivneži mladoletne osebe, zato odgovornost za njihovo dobrobit in zavedanje o odgovornem vedenju na spletu, odvisno od njihove starosti, nosijo starši ali drugi odrasli skrbniki. Ta odgovornost se z odraščanjem otroškega vplivneža zmanjšuje. Starši, skrbniki in druge osebe, ki skrbijo za otroške vplivneže, bi se morali seznaniti z ustreznimi pravnimi obveznostmi in pravicami ter o njih obvestiti tudi otroške vplivneže, hkrati pa okrepiti njihovo medijsko pismenost in odgovorno ravnanje;
8. v številnih primerih nacionalni regulativni organi ali drugi pristojni organi že obveščajo vplivneže o ustrezni zakonodaji in preverjajo, ali ti spoštujejo veljavno zakonodajo, na primer regulatorji z avdiovizualnega področja preverjajo izpolnjevanje določb, s katerimi se izvaja direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah¹, organi za varstvo potrošnikov in drugi pristojni organi pa preverjajo spoštovanje zakonodaje EU o varstvu potrošnikov, kot sta direktiva o nepoštenih poslovnih praksah² in direktiva o pravicah potrošnikov³;
9. politike, vmesniki, funkcije in algoritmi spletnih platform, ki jih uporabljajo vplivneži, ter obveznosti, ki izhajajo iz prava EU v zvezi s temi platformami, vplivajo na dejavnosti vplivnežev in vsebine, ki jih ustvarjajo;

¹ UL L 95, 15.4.2010, str. 1, in UL L 303, 28.11.2018, str. 69.

² UL L 149, 11.6.2005, str. 22.

³ UL L 304, 22.11.2011, str. 64.

10. so vplivneži zelo raznolika skupina, organizacij, ki ji zastopajo in bi lahko prevzele podporno vlogo, pa je zelo malo. Obstajajo lokalne in mednarodne agencije za vplivneže, ki pa se osredotočajo predvsem na zastopanje poslovnih interesov vplivnežev, s katerimi sodelujejo;
11. so obstoječe politike EU na področju medijev in digitalne pismenosti osredotočene na digitalne spretnosti in kompetence občinstva vplivnežev, vključno z mladoletniki, da bi jim pomagali razvijati kritičen odnos do spletnih vsebin, ki jih oblikujejo in razširjajo vplivneži. To vključuje razvoj kritičnega razumevanja poslovnih in družbenih interesov, na katerih bi lahko temeljile ustvarjene vsebine, ter krepitev odpornosti proti nezdravim spletnim navadam in škodljivim praksam, vključno z izmenjavo napačnih informacij in dezinformacij;
12. je treba poleg obstoječih pobud, ki so usmerjene v medijsko pismenost občinstva vplivnežev, dodatno okrepiti razvoj medijske pismenosti in odgovornega vedenja vplivnežev samih;

OPOZARJAJOČ NA NASLEDNJE:

13. pravica do svobode izražanja in obveščanja za vse, vključno z vplivneži in njihovim občinstvom, je zapisana v členu 11 Listine EU o temeljnih pravicah;
14. direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah se lahko uporablja za dejavnosti vplivnežev, če se njihove dejavnosti štejejo za avdiovizualne medijske storitve, pri čemer imajo države članice na tem področju različne pristope⁴. V njej so določene zahteve v zvezi z vprašanji, kot so preglednost in poštenost avdiovizualnih komercialnih sporočil ter zaščita mladoletnikov in drugih ranljivih skupin pred potencialno škodljivimi vsebinami. Določena so tudi posebna pravila za avdiovizualne vsebine na platformah za izmenjavo videov, ki vplivajo na to, kako vplivneži delujejo na teh platformah, in na kakovost vsebin, ki jih zagotavljajo. Direktiva nenazadnje spodbuja tudi medijsko pismenost vseh uporabnikov platform za izmenjavo videov, tistih, ki uporabljajo vsebino s teh platform, in tistih, ki prek njih razširjajo vsebine, ki so jih ustvarili. V ta namen od platform za izmenjavo videov zahteva, da zagotovijo orodja za medijsko pismenost, od držav članic pa, da spodbujajo razvoj teh spretnosti in za to sprejmejo ukrepe;

⁴ Glej naslednje: „Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers“ (Analiza in priporočila v zvezi z ureditvijo vlogerjev), Skupina evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve (ERGA), 2021, „How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?“ (Kako identificirati in lokalizirati vlogerje ter regulirati njihova komercialna sporočila?, ERGA (2022), „Learning from the practical experience of NRA’s in the regulation of vloggers“ (Kaj se je mogoče naučiti iz praktičnih izkušenj nacionalnih regulativnih organov pri reguliranju vlogerjev) (2022), „Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications“ (Pregledno poročilo o pravilih, ki se uporabljajo za platforme za izmenjavo videov – poudarek na komercialnih sporočilih), ERGA (2023).

15. akt o digitalnih storitvah⁵ določa harmonizirana pravila in obveznosti za ponudnike spletnih platform, ki jih pogosto uporabljajo vplivneži kot izbrano sredstvo za razširjanje vsebin, v zvezi z nezakonitimi in škodljivimi vsebinami, ki se posredujejo prek njihovih storitev, vključno z dezinformacijami, vsebinami, ki so škodljive za mladoletnike in druge ranljive skupine, ter spodbujanjem prodaje ponarejenega blaga, pa tudi pravila o preglednosti komercialnih vsebin. Ta akt torej vpliva na to, kako lahko vplivneži uporabljajo spletne platforme za razširjanje svojih vsebin;
16. akt o umetni inteligenci⁶ določa harmonizirana pravila, katerih cilj je zaščititi zdravje, varnost in temeljne pravice ter demokracijo, pravno državo in varstvo okolja pred škodljivimi učinki umetne inteligence, hkrati pa spodbujati zaupanja vredno in antropocentrično umetno inteligenco ter podpirati inovacije. Vplivneži, ki morda uporabljajo umetno inteligenco pri pripravi vsebin, tako ne smejo uporabljati določenih prepovedanih praks s področja umetne inteligence ter morajo svoje občinstvo obvestiti o interakciji s sistemom umetne inteligence in jasno označiti globoke ponaredke;
17. uredba o preglednosti in ciljanju v političnem oglaševanju⁷ se uporablja za vplivneže, kadar zagotavljajo politično oglaševanje v smislu te uredbe. Uredba določa obveznosti vplivnežev, da vključijo oznake in druge informacije o svojih oglasih, kar jim morajo ponudniki spletnih platform omogočati, ter vpliva na to, kako lahko vplivneži razširjajo tovrstne vsebine;

⁵ UL L 277, 27.10.2022, str. 1.

⁶ UL L...

⁷ UL L...

18. evropski akt o svobodi medijev⁸ določa skupna pravila za pravilno delovanje notranjega trga medijskih storitev, hkrati pa varuje neodvisno in pluralistično medijsko okolje, ki lahko vpliva na dejavnosti vplivnežev, na primer kadar se vplivneži štejejo za ponudnike medijskih storitev;
19. splošna uredba o varstvu podatkov⁹ določa pravila v zvezi z varstvom posameznikov pri obdelavi in varstvu osebnih podatkov ter pravila v zvezi s prostim pretokom osebnih podatkov. Ta pravila lahko vplivajo na dejavnosti vplivnežev;
20. evropska zakonodaja o varstvu potrošnikov, kot sta direktiva o nepoštenih poslovnih praksah in direktiva o pravicah potrošnikov, se uporablja za komercialne dejavnosti vplivnežev, na primer kadar promovirajo ali podpirajo podjetja ali blagovne znamke, oglašujejo izdelke ali potrošnikom prodajajo storitve na spletu. V skladu z direktivo o nepoštenih poslovnih praksah je treba vsa komercialna sporočila jasno razkriti potrošnikom, ne glede na to, katera tehnologija ali kanal se uporablja za to komunikacijo med podjetji in potrošniki. Poleg tega ta direktiva vplivnežem prepoveduje, da bi se lažno predstavljali kot potrošniki in da bi otroke neposredno nagovarjali k nakupu izdelkov;
21. evropska zakonodaja o intelektualni lastnini vplivnežem zagotavlja orodja za zaščito in spodbujanje njihovega dela, hkrati pa podpira njihovo ustvarjalnost. Po drugi strani pa jim zakoni o intelektualni lastnini prepovedujejo, da bi brez dovoljenja reproducirali ali dajali javnosti na voljo vsebine, zaščitene z avtorskimi in/ali sorodnimi pravicami, ki so jih ustvarili drugi;

⁸ UL L...

⁹ UL L 119, 4.5.2016, str. 1.

22. cilj evropske strategije za boljši internet za otroke (BIK+)¹⁰ je zagotoviti, da so mladoletniki v novem digitalnem desetletju zaščiteni, spoštovani in opolnomočeni na spletu v skladu z evropskimi digitalnimi načeli¹¹. To vključuje ukrepe za podporo varnim in starosti primernim izkušnjam za mladoletnike na družbenih medijih in platformah za izmenjavo videov, digitalno opolnomočenje ter aktivno participacijo otrok in mladih;
23. Konvencija ZN o otrokovih pravicah priznava pravice otrok, tudi otroških vplivnežev, kot sta pravica do zasebnosti in pravica do zaščite pred ekonomskim izkoriščanjem;
24. Evropska unija spodbuja medijsko pismenost Evropejcev, tudi mladoletnikov, s politikami in instrumenti, kot so program Ustvarjalna Evropa¹², Erasmus+¹³, Evropska solidarnostna enota¹⁴, akcijski načrt za digitalno izobraževanje¹⁵ in direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, na primer z ukrepi za medijsko pismenost, sprejetimi na nacionalni ravni, ter s podpiranjem evropske opazovalnice digitalnih medijev in njenih regionalnih vozlišč po vsej Uniji;
25. Pravno vozlišče za vplivneže (ILH), ki ga je razvila Evropska komisija, vsebuje zbirko gradiva, vključno z video tečaji, pisnimi pravnimi povzetki in pregledi pomembnih zakonov in primerov, pa tudi povezave do ustreznih nacionalnih organov za varstvo potrošnikov in dodatnih virov. Vplivneži in širša javnost se lahko tako seznanijo z evropskimi standardi varstva potrošnikov, ki jih je treba uporabljati pri oglaševanju, prodaji blaga in opravljanju storitev –

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

¹¹ Evropska deklaracija o digitalnih pravicah in načelih za digitalno desetletje, UL C 23, 23.1.2023, str. 1.

¹² UL L 189, 28.5.2021, str. 34.

¹³ UL L 189, 28.5.2021, str. 1.

¹⁴ UL L 202, 8.6.2021, str. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

POZIVA DRŽAVE ČLANICE, NAJ NA USTREZNI RAVNI:

26. upoštevajo vse bolj pomembno vlogo vplivnežev v svetovnem medijskem ekosistemu ter razmislijo o možnosti uporabe obstoječih instrumentov, kadar je to ustrezno, pa tudi o prilagoditvi pobud za medijsko pismenost vplivnežem in njihovemu občinstvu;
27. omogočijo dialog o politikah z vplivneži, tudi prek nastajajočih predstavniških organizacij;
28. si prizadevajo zagotoviti, da bodo vplivneži razumeli in spoštovali ustrezno nacionalno in evropsko zakonodajo, vključno z zgoraj navedenimi pravnimi akti, in sicer tako, da zagotovijo, da bodo veljavna pravila enostavno dostopna in razumljiva;
29. podpirajo nastajajoče predstavniške organizacije pri sistematičnem ozaveščanju vplivnežev o njihovi vlogi v medijskem ekosistemu in vplivu, ki ga imajo na svoje občinstvo;
30. podpirajo dosleden razvoj skladnega pristopa k izboljšanju medijske pismenosti in odgovornega ravnanja vplivnežev z izvedljivimi ukrepi, kot so programi usposabljanja, kampanje ozaveščanja in pobude, ki krepijo njihovo zmožnost analitičnega in kritičnega razmišljanja;
31. preučijo možnosti za izmenjavo dobrih praks med organizacijami, ki podpirajo vplivneže, kot so nastajajoče predstavniške organizacije in agencije za vplivneže, in sicer s pobudami, kot so forumi za razpravo ali vozlišča znanja;

POZIVA EVROPSKO KOMISIJO, NAJ:

32. razmisli o usklajenem pristopu glede vplivnežev na vseh ustreznih področjih politike, s poudarkom na odgovornem ravnanju, tudi s spodbujanjem vseevropskih samoregulativnih mehanizmov, ob upoštevanju njihovih pravnih obveznosti in pravic, pa tudi o krepitvi njihove medijske pismenosti in odgovornega ravnanja, da bi spodbujali digitalno dobrobit in zdrave spletne prakse;
33. preuči potencial obstoječe podpore v okviru skladov EU in programov EU, povezanih z medijskim izobraževanjem in medijsko pismenostjo, da bi podprli organizacije, ki si prizadevajo za izboljšanje medijske pismenosti in odgovornega ravnanja vplivnežev, ter preučili sinergije med temi instrumenti;
34. si prizadeva za redno posodabljanje Pravnega vozlišča za vplivneže v skladu z razvojem medijske politike EU, relevantnim za vplivneže, ter zagotovi, da bodo informacije o zakonodaji enostavno dostopne in razumljive, na primer tako, da z vplivneži komunicira v njihovem jeziku; preuči načine za vključitev informacij o pobudah, ki krepijo medijsko pismenost in odgovorno vedenje vplivnežev, kot so programi, orodja in gradivo za usposabljanje;
35. v kontekstu strategije BIK+ razmisli o vplivu, ki ga imajo vplivneži na mladoletnike, ter o položaju otroških vplivnežev in vplivu na njihovo dobrobit;

POZIVA EVROPSKO KOMISIJO IN DRŽAVE ČLANICE, NAJ V OKVIRU SVOJIH
PRISTOJNOSTI IN OB USTREZNEM UPOŠTEVANJU NAČELA SUBSIDIARNOSTI:

36. razvijejo politike in instrumente za spodbujanje odgovornega ravnanja vplivnežev v odnosu do njihovega občinstva, hkrati pa nadaljujejo pobude za krepitev medijske in digitalne pismenosti občinstva vplivnežev;
37. na ustrezen način spodbujajo in podpirajo nastajajoče predstavniške organizacije, agencije za vplivneže, blagovne znamke in druge relevantne akterje pri razvoju samoregulativnih organov ali mehanizmov, vključno z morebitnim etičnim kodeksom ali podobnimi pobudami za vplivneže;
38. vključijo vplivneže v razvoj tistih vidikov medijske politike, ki bi lahko vplivali nanje;
39. spodbujajo pridobivanje znanja in raziskave o položaju in dobrobiti otroških vplivnežev ter vlogi vplivnežev v medijskem ekosistemu, vključno z njihovim vplivom na družbo in zlasti na mladoletne osebe, med drugim na podlagi rezultatov projektov Obzorje 2020 in Obzorje Evropa¹⁶;
40. ocenijo rezultate ukrepov, sprejetih za podporo vplivnežem, in olajšajo izmenjavo dobrih praks v zvezi s podporo vplivnežem med državami članicami;
41. zagotovijo, da bodo ukrepi, usmerjeni na mladoletne osebe v okviru strategije BIK+, staršem in mentorjem še naprej omogočali prava orodja in sledili nenehno razvijajočemu se digitalnemu okolju ter da bodo zajemali tudi vpliv vplivnežev in vpliv na njih;
42. razmislijo o učinkih povečane uporabe umetne inteligence s strani vplivnežev in izvajanju zahtev glede označevanja v skladu z aktom o umetni inteligenci.

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

Opredefinitev pojmov

Za namene teh sklepov Sveta

so „vplivneži“ ustvarjalci spletnih vsebin, ki v družbenih medijih ali na platformah za izmenjavo videov objavljajo vsebine, prek katerih vplivajo na družbo, javno mnenje in osebna stališča svojega občinstva, kar se pogosto kaže v njihovem odnosu z občinstvom, ki temelji na pristnosti. Vplivneži imajo pogosto komercialni namen in prek različnih poslovnih modelov sodelujejo s komercialnimi subjekti, da bi pri tem zaslužili. Lahko se ukvarjajo tudi z nespletnimi dejavnostmi, kot so pokroviteljstvo, srečanja z občinstvom in linije izdelkov. Te nespletne dejavnosti ne spadajo na področje uporabe teh sklepov Sveta.

„Otroški vplivneži“ so vplivneži, mlajši od 18 let.
