

IGRE NA INTERNETU I PRAVA DETETA

Preporuke

za

industriju igara



na internetu

za procenu uticaja na decu

unicef 

for every child

Zahvalnost

Ovaj dokument su izradili Milka Pietikainen, nezavisna konsultantkinja i direktorka kompanije Threefold Sustainability Services i Erik Niman iz UNICEF-ovog Odeljenja za prava deteta i odgovorno poslovanje sa Danielom Kardefelt-Vinterom iz UNICEF-ove Kancelarije za istraživanja – Innocenti. U izradi ovog dokumenta doprineo je i veliki broj aktera iz javnog i privatnog sektora, civilnog društva i akademske zajednice. UNICEF bi želeo da oda priznanje za dragoceni doprinos koji su dali Džosien Galea Baron iz UNICEF-ovog Odeljenja za prava deteta i odgovorno poslovanje, Sara Džejkobstajn iz Fonda za UNICEF SAD-a, Lulu Li iz švedskog Komiteta za UNICEF, Endru Moson iz UNICEF-ovog Odseka za partnerstvo sa privatnim sektorom i prikupljanje sredstava i Ema Dej iz UNICEF-ove Regionalne kancelarije za istočnu Aziju i Pacifik, kao za informacije koje je dostavila industrija, naročito Kristin Hercberg iz Modern Times Group, MTG AB, Diter Karstensen iz Lego Group i Federacija evropskih programera igara (EGDF).

Autorska prava i izjava o odricanju od odgovornosti:

Sva prava na ovaj dokument pripadaju Dečijem fondu Ujedinjenih nacija (UNICEF). Nijedan deo ovog dokumenta se ne sme reprodukovati ili ponovno distribuirati bez prethodne pisane saglasnosti UNICEF-a.

Upućivanje na internet stranice koji ne pripadaju UNICEF-u ne podrazumeva to da UNICEF priznaje tačnost sadržanih informacija niti da podržava stavove izražene na tim stranicama.

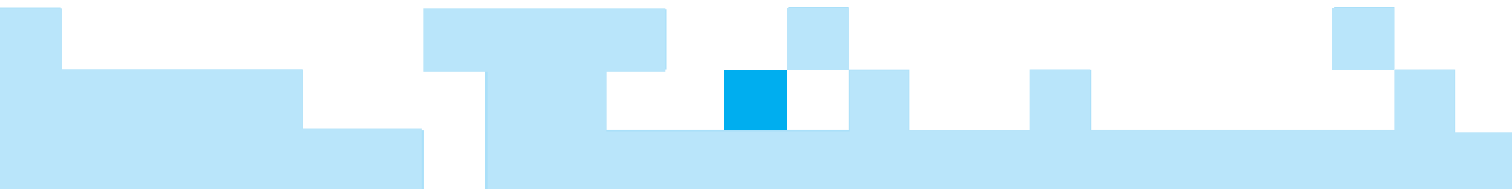
© Dečiji fond Ujedinjenih nacija (UNICEF), april 2020. godine.

IGRE NA INTERNETU I PRAVA DETETA

Preporuke
za

industriju igara

na internetu
za procenu uticaja na decu



Sadržaj

Zahvalnost	2		
Sadržaj	4		
Predgovor	5		
Predgovor autora	6		
Uvod	7		
KAKO KORISTITI OVE PREPORUKE	8		
1. Osnovni principi	10		
2. Preporuke za industriju	12		
2.1 ZDRAVA IGRA (VREME ZA IGROU)	12		
DAVANJE SMERNICA RODITELJIMA I DECI	13		
ZDRAVO IGRANJE KROZ DIZAJN IGARA	14		
PITANJA ZA PROFESIONALNE E-SPORT TIMOVE I ORGANIZATORE DOGAĐAJA	15		
2.2 INKLUZIJA I ZASTUPLJENOST	16		
OPŠTE PREPORUKE	17		
POLITIKE KOMPANIJA	18		
PITANJA ZA PROFESIONALNE E-SPORT TIMOVE I ORGANIZATORE DOGAĐAJA	19		
2.3 TOKSIČNA OKRUŽENJA	20		
OPŠTE PREPORUKE	21		
SMERNICE ZA ZAJEDNICU I PRAVILA PONAŠANJA	21		
POSTUPANJE U SLUČAJEVIMA NEPRIMERENOG PONAŠANJA	22		
PITANJA ZA SERWISE ZA STRIMOVANJE I E-SPORT TIMOVE	23		
2.4 STAROSNE GRANICE I VERIFIKACIJA	24		
OPŠTE PREPORUKE	25		
PREPORUČENI UZRASST I OGRANIČENJA	25		
VERIFIKACIJA STAROSTI I SAGLASNOST RODITELJA	26		
PITANJA ZA SERWISE ZA STRIMOVANJE I E-SPORTOVE	28		
2.5 ZAŠTITA OD NEPRIMERENOG ZBLIŽAVANJA I SEKSUALNOG ZLOSTAVLJANJA	28		
OPŠTE PREPORUKE	29		
SPREČAVANJE NEPRIMERENOG ZBLIŽAVANJA SA DECOM I RAZMENE MATERIJALA SA SEKSUALNOM EKSPLOATACIJOM I ZLOSTAVLJANJEM DECE	29		
SARADNJA SA POLICIJOM I DRUGIM AKTERIMA	30		
2.6 KOMERCIJALNI MODELI I UTICAJ	31		
OPŠTE PREPORUKE	33		
KUPOVINE U OKVIRU IGRE	34		
OGLAŠAVANJE	35		
KORIŠĆENJE PODATAKA O IGRAČIMA	35		
POLITIKE PRIVATNOSTI	37		
PITANJA ZA E-SPORT TIMOVE, DOGAĐAJE, PLATFORME ZA STRIMOVANJE I SPONZORE E-SPORTOVA I STRIMERA	38		
3. Korišćenje pristupa koji je više holistički i strukturiran	39		
3.1 POLITIKE	39		
KLJUČNA PITANJA:	40		
3.2 UPRAVLJANJE	40		
KLJUČNA PITANJA:	40		
3.3 DUŽNJA PAŽNJA I ISPRAVLJANJE GREŠAKA	40		
3.4 IZVEŠTAVANJE I TRANSPARENTNOST	41		
Prilog A – Međunarodni okviri relevantni za prava deteta	42		
Prilog B – Dodatne reference	43		
UNICEF-OVI MATERIJALI:	43		
INDUSTRIJA:	44		
NVO:	45		
MATERIJALI VLADA:	45		

Predgovor

Video-igre na internetu predstavljaju poslovni sektor koji je u porastu, što znači da oni koji su uključeni u posao sa igrama stvaraju digitalna okruženja koja privlače pažnju dece širom sveta, na način na koji malo ko drugi može.

Igre na internetu daju deci priliku da nauče da: saraduju sa drugima, povežu se sa prijateljima širom sveta, nauče nove stvari i jednostavno se zabave. Međutim, kao i kod mnogih aktivnosti u koje su deca uključena na internetu, deca mogu doživeti negativna iskustva i tokom igranja video-igara. Zbog toga kompanije koje se bave igrama na internetu imaju odgovornost da oblikuju svoje platforme na načine koji do maksimuma dovode pozitivne i na minimum svode negativne uticaje na decu.

Ovaj izveštaj je finalizovan tokom početne faze pandemije COVID-19 i sprovođenja mera fizičkog distanciranja širom sveta. Te mere su doprinele eksploziji igranja igara na internetu (kod svih starosnih grupa), pokazujući da su igre u središtu zabave u slobodno vreme u 21. veku.

UNICEF saraduje sa kompanijama iz različitih sektora širom sveta na podizanju svesti i aktivnostima u vezi sa uticajem na decu. Mnogi privredni sektori (i regulatorna tela) prepoznaju odgovornosti koje su sastavni deo društvene moći i dometa poslovanja, a koje je pandemija veoma jasno istakla.

Pitanja u vezi sa pravima deteta koje bi kompanije koje se bave igrama trebalo da razmotre tiču se zdrave igre, obezbeđivanja inkluzije i zastupljenosti, izbegavanja toksičnih okruženja, starosnih granica i verifikacije, borbe protiv neprimerenog zbližavanja sa decom i seksualnog zlostavljanja i upravljanja komercijalnim uticajem.

Preporuke date u ovom dokumentu treba da usmeravaju i pruže podršku kompanijama za igre na internetu kroz proces uključivanja pitanja koja se tiču prava dece u svoje poslovne aktivnosti. Preporuke su zasnovane na istraživanju postojećih obećavajućih praksi u industriji i izrađene su u konsultacijama i dijalogu sa mnoštvom aktera iz industrije.

Pod lupom su i vrednost igara na internetu i potencijalni rizici i opasnosti povezani sa njima. Ove preporuke bi trebalo da daju smernice industriji igara na internetu za procenu i razumevanje svog uticaja na prava dece, sa ciljem pružanja najboljeg mogućeg iskustva za svu decu koja žele da uživaju u igranju igara na internetu.

Vivina Belmonte

Glavna savetnica za partnerstva, UNICEF-ov Odsek za partnerstvo sa privatnim sektorom i prikupljanje sredstava

Predgovor autora

Kako bi se istražili i pozitivni i potencijalno negativni aspekti igranja video-igara na internetu kod dece, u avgustu 2019. godine UNICEF Innocenti i UNICEF-ovo Odeljenje za prava deteta i odgovorno poslovanje objavili su [Radni dokument za diskusiju na temu prava dece i video-igara na internetu](#), kao deo serije sličnih radova koji se bave pitanjima prava dece u digitalnom sektoru. Tokom pripreme ovog dokumenta i njegovog objavljivanja, UNICEF je intenzivno saradivao sa industrijom igara na internetu kako bi bolje shvatio i potvrdio rizike i mogućnosti u vezi sa dečijim pravima; kako bi identifikovao najbolje prakse i lidere; i na kraju, kako bi bio u mogućnosti da industriji igara na internetu ponudi okvir zasnovan na pravima, kako bi industrija razumela svoje uticaje na decu i upravljala njima.

Mnoge kompanije su izrazile želju da dobiju preporuke na praktičnijem nivou za dalje unapređivanje svog pristupa pravima deteta koje bi mogle da razmotre u svojim svakodnevnim poslovnim praksama. Autori su pronašli obećavajuće prakse kod nekoliko kompanija, od roditeljskog nadzora do oznaka za preporučeni uzrast, moderiranja zajednice i alata za prijavljivanje. Mnogi od tih primera su inspirisali preporuke u ovom dokumentu, koje za cilj imaju promovisanje šireg i doslednijeg usvajanja obećavajućih praksi.



© UNICEF/UNI209795/KARIMOVA

UNICEF-ov [Radni dokument za diskusiju na temu prava dece i video-igara na internetu](#) primenjuje okvir dečijih prava na igre na internetu i uvodi teme za razgovor kako bi se podstakla diskusija i saradnja između različitih aktera. Konkretno je namenjen kompanijama koje se bave igrama na internetu i obrađuje isti širok skup pitanja sadržanih u ovom dokumentu sa preporukama, uz pregled najboljih novih praksi u sektoru i uvod u ekosistem video-igara na internetu.



Uvod

Kao digitalna industrija koja stvara interaktivne doživljaje, sektor igara na internetu¹ ima mnoštvo zajedničkih izazova i mogućnosti sa drugim servisima na internetu, ali ima i svoje specifičnosti, naročito u vezi sa nekim od modela za stvaranje prihoda. Ovaj dokument upućuje na postojeće, detaljnije vodiče o pitanjima u vezi sa pravima dece relevantnim za digitalni sektor u slučajevima kada su dostupni i primenjivi na kompanije za igre na internetu. Ove preporuke imaju za cilj da se fokusiraju na pitanja koja su jedinstvena za kompanije za igre na internetu ili na zajednička pitanja koja su od najvećeg značaja za sektor.

Industrija igara na internetu se sastoji od kompanija svih veličina, od velikih i poznatih multinacionalnih kompanija do veoma malih startupova. Njen ekosistem obuhvata kompanije koje prave igre, izdavače, distributere, servise za strimovanje, e-sport organizatore i timove i druge. Veliki uticaj imaju i programeri operativnih sistema uređaja za igre.

Kako bi preporuke iz ovog dokumenta bile praktične i pristupačne kompanijama različitih veličina sa različitim nivoima resursa, kao i kako bi mogle da se prilagode bilo kojoj ulozi kompanije u širem ekosistemu igara, one su predstavljene u obliku pitanja. Namera je da sve kompanije koje se bave igrama mogu da razmotre ova pitanja u svom specifičnom kontekstu i ulozi. S obzirom na različite kontekste, neće se svako pitanje odnositi na sve kompanije.

Svaki odeljak počinje pregledom problema, uz upućivanje na relevantne članove Konvencije o pravima deteta („Konvencija“). Prvo su date opšte preporuke, nakon čega slede dalja pitanja grupisana po temama. Svaki pododeljak daje uvod i objašnjava zašto određena tema zaslužuje posebnu pažnju sa stanovišta prava deteta.

Preporuke su organizovane prema glavnim odeljcima UNICEF-ovog Radnog dokumenta za diskusiju na temu prava dece i video-igara na internetu i odražavaju najbitnije prepoznate probleme u vezi sa pravima dece u određenom sektoru. Odeljci 2 i 3 daju opšte smernice o tome kako kompanije mogu sprovesti formalniji i dosledniji pristup razmatranja rizika i mogućnosti u vezi sa pravima deteta u svojim poslovnim aktivnostima. Sve preporuke su utemeljene u međunarodnim okvirima za ljudska prava i drugim instrumentima koji pozivaju kompanije da razmotre svoju ulogu u poštovanju prava dece. Ti okviri i instrumenti su navedeni u Prilogu A. Prilog B sadrži dodatne reference i izvore.

Ovaj dokument namerno ne ističe konkretne najbolje prakse pojedinačnih kompanija, jer bi za to bila potrebna detaljnija procena tih inicijativa.

¹ U ovom dokumentu koristimo termin „industrija igara na internetu“ za industriju koja pravi i omogućava igranje video-igara digitalnim putem. Pojam „igre“ se odnosi na video-igre. Način na koji se pojam „igre“ koristi u ovom dokumentu razlikuje se od njegove primene u vezi sa kockanjem.

Ove preporuke su izrađene kako bi pomogle svim tipovima kompanija za igre na internetu – onima koje prave igre, izdavačima, distributerima, platformama, e-sport kompanijama, servisima za strimovanje

KAKO KORISTITI OVE PREPORUKE

Ove preporuke su napravljene da pomognu svim tipovima kompanija za igre na internetu – onima koje prave igre, izdavačima, distributerima, platformama, e-sport kompanijama, servisima za strimovanje – kako bi ocenile svoje trenutne prakse i pronašle oblasti u kojima se mogu unaprediti ili napraviti razliku u vezi sa pravima dece.

Kompanije mogu odlučiti da prođu kroz ceo spisak pitanja kako bi proverile svoj celokupni pristup i odredile prioritete na osnovu najvećih nedostataka ili uočenih prilika za unapređenje. Kompanije se takođe mogu fokusirati na određeni odeljak ili temu koje smatraju najnužnijim, najbitnijim ili od najvećeg interesa za svoje poslovanje.

Veće kompanije mogu konkretnim zaposlenima/timovima dodeliti pitanja koja su najrelevantnija za njih – dizajnerima, menadžerima zajednice, menadžerima sigurnosti, zaposlenima koji se bave javnim politikama, itd. Ti zaposleni/timovi mogu razmotriti kako se preporuke mogu sprovesti u praksi, na koje procese bi one uticale i koji resursi bi bili potrebni za njihovo sprovođenje.

Svim kompanijama, ali možda naročito malim i mlađim, kao i obrazovnim ustanovama na kojima se uči programiranje igara, ove preporuke predstavljaju pitanja koja bi trebalo da razmotre i uključe u svoje prakse i procese izrade od samog starta – koja bi trebalo da uključe u pristupe osiguranja bezbednosti/privatnosti kroz dizajn igre.

Važno je napomenuti da obuhvaćene oblasti ne predstavljaju iscrpni spisak svih problema i ove preporuke kao takve ne bi trebalo smatrati za kontrolnu listu usaglašenosti sa pravilima, sa rezultatima „pao“ ili „prošao“.

Mogu postojati oblasti u kojima su lokalni zakoni stroži od onoga šta date preporuke predlažu. Na sličan način, kompanije mogu proceniti da ih postojeći zakoni ograničavaju po pitanju preduzimanja mera u nekim drugim oblastima. Smernice za takve situacije date su u Osnovnim principima UN u vezi sa poslovanjem i ljudskim pravima.²

² https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf



© UNICEF/UNI170297/MAWA

Industrija ima ogromnu priliku da proaktivno pokuša da razume kako utiče na decu i pokuša da pronade rešenja koja ne samo da štite decu već utiču i na porast pozitivnih ishoda kod dece koja igraju igre na internetu. Prilikom razmatranja ovih preporuka, kompanije bi takođe trebalo da razmotre svoju sposobnost da kontrolišu i promene sopstvene prakse, ali i svoju moć da utiču na šira pitanja ili da podstaknu druge aktere u industriji da urade isto. Na primer, davaoci licenci (vlasnici intelektualne svojine) i distributeri, firme koje proizvode igre i uređaje za igre imaju veliku moć da zahtevaju pristupe zasnovane na pravima od onih sa kojima saraduju ili koje prihvataju na svoje platforme.

UNICEF i Međunarodna unija za telekomunikacije su zajedno izradili smernice i alate i materijale za učenje za širi IKT sektor. Ove [Smernice za zaštitu dece na internetu](#) sadrže kontrolne liste za različite delove sektora, uključujući pružaoce sadržaja i programere, o tome koje politike treba da postoje; kako izraditi procese za postupanje sa materijalima koji se tiču seksualnog zlostavljanja dece; kako napraviti bezbednija digitalna okruženja; kako obrazovati decu, roditelje i nastavnike; i kako promovisati građanski angažman dece putem digitalnih alata.



1. Osnovni principi

Postoje određeni osnovni principi koji prožimaju sve preporuke u ovom dokumentu.

1. Bez obzira na regulatorne režime, deca imaju određena prava do navršene 18 godine života. Ne bi ih trebalo tretirati kao odrasle kada stignu do uzrasta za digitalnu saglasnost, koji god to uzrast bio.³ Stoga, ove preporuke pozivaju kompanije da obrate posebnu pažnju i posebno zaštite sve osobe mlađe od 18 godina u skladu sa međunarodnim normama i standardima.
2. Ove preporuke se ne odnose samo na kompanije koje izrađuju igre na internetu za decu i namenjene deci. Deca svih uzrasta igraju sve igre, uključujući i one namenjene odraslima.⁴ Imajući u vidu lošu efikasnosti trenutnih procesa za verifikaciju uzrasta, kompanije bi trebalo da imaju u vidu da će deca možda igrati njihove igre i razmotriti rizike za decu.

Ove preporuke pozivaju kompanije da obrate posebnu pažnju i posebno zaštite sve osobe mlađe od 18 godina u skladu sa međunarodnim normama i standardima.

3. Prava dece se moraju razmatrati imajući na umu njihove razvojne mogućnosti.⁵ Deca zaslužuju posebna razmatranja dok rastu i sazrevaju i postaju sposobnija da ostvaruju svoja prava i na internetu i van njega. To znači da bi kompanije trebalo da traže rešenja koja se mogu prilagođavati kako deca i njihove sposobnosti sazrevaju, umesto uvođenja samo jednog opšteg starosnog nivoa koji predstavlja granicu za mogućnost ili nemogućnost učešća dece. To takođe znači da bi kompanije trebalo da pronađu načine da uključe one koji se staraju o deci, kao što su roditelji ili drugi staratelji.

Kao i sva ljudska prava, i prava deteta su univerzalna i neotuđiva, nedeljiva, nezavisna i međusobno povezana. To znači da pristup mora zaštititi određena prava, bez istovremenog kršenja drugih prava.

³ Član 1 Konvencije o pravima deteta definiše dete kao svako ljudsko biće koje nije navršilo osamnaest godina života ukoliko se, po zakonu koji se primenjuje na dete, punoletstvo ne stiče ranije.

⁴ Na primer: <<https://www.internetmatters.org/hub/research/parenting-generation-game-report/>> i <<https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>> (str. 45)

⁵ Član 5 Konvencije o pravima deteta „...da bi se omogućilo, na način koji je u skladu sa razvojnim mogućnostima deteta, odgovarajuće usmeravanje i savetovanje u ostvarivanju prava priznatih ovom Konvencijom.“



4. Kao i sva ljudska prava, i prava deteta su univerzalna i neotuđiva, nedeljiva, nezavisna i međusobno povezana. To znači da koraci preduzeti da se zaštite određena prava ne smeju dovesti do kršenja drugih prava. Primer takve sprege je izazov kako zaštititi decu od štetnog sadržaja boljim sistemima verifikacije starosti bez kršenja njihovog prava na privatnost. Holistički pristup dečijim pravima znači da kompanije ne bi trebalo da se bave samo rizicima i zaštitom dece, već i njihovim osnaživanjem kroz pristup i slobodu izražavanja – a takođe i njihovim pravom da se igraju i uživaju u kulturi, koja predstavljaju veoma važna prava za sektor igara na internetu.⁶

5. Preporuke u ovom dokumentu vode se načelom najboljeg interesa deteta koje kaže da bi od prvenstvenog značaja u svakoj odluci koja utiče na dete trebalo da bude najbolji interes deteta na osnovu informacija dobijenih, između ostalog i ne isključivo, iz detetovih sopstvenih mišljenja i želja.⁷

6 UNICEF-ov Radni dokument za diskusiju na temu prava dece i video-igara na internetu nudi pregled članova Konvencije koji su najrelevantniji za sektor i dostupan je na: https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf

7 Član 3 Konvencije o pravima deteta: „U svim aktivnostima koje se tiču dece ... najbolji interesi deteta biće od prvenstvenog značaja.”

2. Preporuke za industriju

2.1 ZDRAVA IGRA (VREME ZA IGRU)

Pravo deteta na odmor, učešće u igri i kulturnom životu (član 31) ima veoma veliki značaj za sektor igara na internetu. Koliko svog slobodnog vremena deca provode u digitalnom svetu je tema o kojoj se sve više razgovara, a izražava se zabrinutost o zdravstvenim (član 24) implikacijama prekomernog korišćenja ili prekomernog treninga u takmičarskim scenarijima.

Sve inicijative koje podstiču razgovor između roditelja i dece o igranju igara i podstiču roditelje da se upoznaju sa hobijem igranja igara svoje dece mogu doprineti boljim ishodima za sve u mnogim oblastima predstavljenim u ovim preporukama.

Zadržavanje igrača pomoću zanimljivog sadržaja je naravno primarni cilj svake kompanije koja izrađuje i objavljuje igre – korisnici koji uživaju u iskustvu će se vratiti i kupiti nove proizvode i veća je verovatnoća da će potrošiti novac u igri.

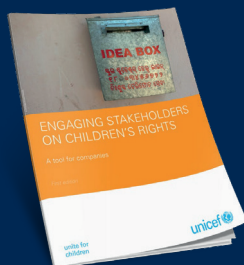
Pronalaženje prave ravnoteže između pružanja zanimljivog doživljaja i stvaranja prihoda biće ključna stvar koju bi trebalo da razmotre kompanije za igre na internetu. Kako bi pronašle tu ravnotežu, kompanije će morati značajno da se oslone na povratne informacije od strane svoje zajednice i da shodno tome često prilagođavaju svoje pristupe. S obzirom na to da je ovo oblast u kojoj deca zaslužuju posebnu pažnju jer još uvek uče da se ponašaju umereno, važno je da se kompanije konsultuju sa decom na način prikladan njihovom uzrastu i pokušaju da razumeju šta je u najboljem interesu dece. Više informacija za poslovni sektor o konsultacijama sa decom možete pronaći u UNICEF-ovom alatu „Rad sa zainteresovanim stranama na dečijim pravima“.⁸

Konvencija apeluje na to da deca imaju pravo da izraze svoje mišljenje o stvarima koje ih se tiču (član 12) i da se tim mišljenjima posveti dužna pažnja u skladu sa godinama života i zrelošću deteta. Sve inicijative koje podstiču razgovor između roditelja i dece o igranju igara i podstiču roditelje da se upoznaju sa hobijem igranja igara svoje dece mogu doprineti boljim ishodima za sve u mnogim oblastima predstavljenim u ovim preporukama.

8 https://www.unicef.org/csr/css/Stakeholder_Engagement_on_Childrens_Rights_021014.pdf

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

Ovaj alat nudi smernice kompanijama za uključivanje zainteresovanih strana u rad na pravima dece kroz unapređivanje standarda i praksi i na korporativnom nivou i na nivou igara. Uključivanje aktera u razgovor o pravima deteta može pomoći u obezbeđivanju informacija za izradu politika kompanije i proces procene dužne brige za ljudska prava (procena stvarnih i potencijalnih uticaja na ljudska prava, integrisanje i delovanje na osnovu nalaza, praćenje odgovora i informisanje o radu u vezi sa uticajima) i izradu mehanizma za pritužbe i ispravljanje grešaka. Uključivanje aktera može imati uticaj i na širu strategiju održivosti i dugoročne ciljeve kompanije.



DAVANJE SMERNICA RODITELJIMA I DECI

Roditelji imaju primarnu odgovornost da uspostave ravnotežu u aktivnostima svoje dece, pri čemu deci daju sve veću autonomiju kako ona sazrevaju. Kompanije koje se bave igrama mogu podstaći roditelje da se pridruže svojoj deci u hobiju igranja igara i izgrade razumevanje u pogledu prikladnosti sadržaja igre za dete ili toga kako igre funkcionišu, kao i da zajedno sa detetom odrede vremenska ograničenja za igranje igara. To može pomoći roditeljima i da pozitivnije sagledaju detetov hobi igranja igara i dovesti do veće verovatnoće da dete kaže roditeljima za negativna iskustva sa kojima se susretne.

- 2.1.1** Da li pružate smernice (ili upućujete na postojeće smernice drugih u ekosistemu) roditeljima i starateljima da, zajedno sa svojom decom, odrede fer pravila i granice za zdravo igranje igara? Da li ste razmišljali kako bi konkretno izgledao zdrav način igranja za vaše igre?
- 2.1.2** Da li vaše smernice (ili postojeće smernice na koje upućujete) podstiču roditelje da razgovaraju sa decom u vezi sa igrama i odgovarajućim pravilima za vreme za igru? Da li te smernice podstiču roditelje da uzmu u obzir nivo razvoja i zrelosti dece (npr. da uče decu da sama vode računa o vremenu koje provode u igri ili da se dogovore koliko sesija/nivoa mogu odigrati, umesto određivanja strogih vremenskih ograničenja)?

- 2.1.3** Da li imate uspostavljena rešenja za roditeljski nadzor, odnosno da li su vaše igre kompatibilne sa rešenjima za roditeljski nadzor na nivou platformi, a koja su prikladna za različite starosne grupe dece i omogućavaju roditeljima da upravljaju vremenom za igru zajedno sa svojom decom?
- 2.1.4** Da li rešenja za roditeljski nadzor koja pružate, ili rešenja za roditeljski nadzor na nivou platformi sa kojima su vaše igre kompatibilne, omogućavaju skaliranje ili prilagođen pristup kako bi se uzele u obzir potrebe i sposobnosti dece koje se menjaju kako ona rastu i sazrevaju?⁹
- 2.1.5** Da li vi, ili bilo koja organizacija čiji ste član, sprovedite istraživanje među korisnicima ili se konsultujete sa roditeljima i decom kako biste dobili njihove povratne informacije o vašim uslugama, uključujući to koliko dobro rešenja za roditeljski nadzor rešavaju izazove u vezi sa zdravim vremenom za igru i koliko vaše igre podstiču decu na prekomerno igranje?
- 2.1.6** Osim roditeljskog nadzora, da li pružate mogućnost igračima, uključujući decu, da odrede vremenska ograničenja / ograničenja broja sesija? Da li ih aktivno promovirate?

ZDRAVO IGRANJE KROZ DIZAJN IGARA

Postoje brojni načini da kompanije podstaknu zdravu igru i suzdrže se od promovisanja prekomernog igranja kroz dizajn igre. Kao i kod komercijalnog uticaja (videti odeljak 2.6), deca mogu više nego odrasli biti podložna tehnikama koje za cilj imaju usmeravanje ponašanja, stoga to zahteva posebno razmatranje.

- 2.1.7** Prilikom dizajniranja igara, da li razmatrate tehnike za podršku korisnicima kako bi oni razvili zdrave navike igranja i naučili kako da upravljaju vremenom za igru?
- 2.1.8** Da li koristite nagrade ili druge tehnike „podstreka“ kako biste podstakli igrače da nastave da igraju ili se vraćaju igri u redovnim intervalima? Da li su ti periodi i intervali razumni? Da li deca mogu lako prepoznati tehnike koje koristite i odupreti im se?
- 2.1.9** Da li su vaše igre dizajnirane tako da dužine sesija budu razumne?
- 2.1.10** Da li su vaše igre dizajnirane tako da ne stavljaju igrača u nepovoljan položaj zato što ne izdvaja vreme za igru?

⁹ „Iako roditeljski nadzor može biti prikladan za mlađu decu koja su manje sposobna da usmeravaju i kontrolišu svoje ponašanje na internetu, mnogo je teže opravdati takav nadzor kod adolescenata koji žele da istraže pitanja poput seksualnosti, politike i religije. [...] Ono što je važno je to da roditeljski nadzor takođe može ugroziti sposobnost deteta da zatraži spoljnu pomoć ili savet u vezi sa problemima kod kuće.“ (UNICEF-ov Tematski rad za diskusiju o privatnosti, zaštiti informacija o ličnosti i reputaciji str. 17, dostupan na: https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf)

- 2.1.11** Da li dizajn vaše igre podstiče igrače da prave pauze (npr. upozorenjima ili nagradama)?
- 2.1.12** Da li stvarate mogućnosti za slobodno vreme u svojim igrama?
- 2.1.13** Da li vaše igre sadrže elemente virtuelne stvarnosti? Ako/kada je virtuelna stvarnost deo igara, da li uzimate u obzir specifične rizike ili razmatranja u vezi sa decom i njihovim razvojem, s obzirom na to koliko je malo istraživanja sprovedeno o uticaju virtuelne stvarnosti na decu?

PITANJA ZA PROFESIONALNE E-SPORT TIMOVE I ORGANIZATORE DOGAĐAJA

Ako vaš e-sport tim, liga ili događaj prihvataju igrače i učesnike mlađe od 18 godina, da li postoje neki posebni zahtevi kako bi se osiguralo da ta deca razumeju svoja prava i kako bi se zadovoljile njihove obrazovne, fizičke i mentalne potrebe.

- 2.1.14** Da li sve uveli neka posebna razmatranja u vezi sa e-sport igračima koji su deca (mlađi od 18) u pogledu toga koliko sati dnevno mogu da vežbaju ili strimuju?

- 2.1.15** Da li vaše interne politike i ugovori sa igračima mlađim od 18 godina sadrže posebne odredbe kako bi se osiguralo zadovoljenje obrazovnih potreba, fizičko i mentalno blagostanje, pristup porodičnoj podršci i zaštita maloletnika od zlostavljanja?¹⁰

Japanski Komitet za UNICEF je objavio [Načela prava deteta u sportu](#), koja navode 10 očekivanja od sportskih organizacija, sponzora, odraslih sportista i roditelja i staratelja u vezi sa pravima maloletnih sportista. Mnoge obrađene teme su relevantne i za sektor e-sportova, uključujući zaštitu dece od iskorišćavanja, vođenje računa o tome da su odrasli koji su u interakciji sa njima prošli obuku i razumeju njihove konkretne potrebe, obezbeđivanje ravnoteže u aktivnostima dece i druge elemente zdravog stila života i uključivanje svih posebnih razmatranja za decu u sve sponzorske ugovore.



¹⁰ Konvencije MOR 138 i 182 o minimalnim godinama starosti za zasnivanje radnog odnosa i dečijem radu skreću pažnju na prakse koje mogu biti štetne za fizičko i mentalno blagostanje dece ili koje otežavaju njihov pristup osnovnom obrazovanju.

2.1.16 Da li postoje vremenska ograničenja ili druga ograničenja/restrikcije na turnirima, kako na internetu tako i na fizičkim događajima, za maloletnike mlađe od 18 godina, bilo u svojstvu igrača ili gledalaca?

2.1.17 Kako tokom planiranja događaja razmatrate pitanja koja se odnose na vrste sadržaja koje maloletnici (mlađi od 18 godina) mogu videti tokom praćenja događaja (kao fizički prisutna publika ili preko interneta).

2.2 INKLUZIJA I ZASTUPLJENOST

Pravo dece na zaštitu od diskriminacije (član 2) podvlači da decu ne treba razlikovati, isključiti, ograničiti ili im dati prednost po bilo kom osnovu, uključujući rasu, pol, jezik ili veroispovest.

Iako je česta percepcija da samo dečaci igraju igre na internetu, to nije tako u stvarnosti. Ipak, mnogo toga još treba da se uradi kako bi svet i igre na internetu postali rodno inkluzivni i kako bi svi bili dobrodošli bez obzira na rod. Žene i

manjine predstavljaju delić programera igara,¹¹ čime bi moglo da se objasni zašto su glavni likovi i dalje beli muškarci, a žene i devojčice se i dalje bore da pronađu sadržaj koji ih privlači.¹² Ako se kompanije koje se bave igrama pozabave pitanjem različitosti i postaraju se da igranje igara bolje odražava šire društvo, to može dovesti do velikih ekonomskih šansi.¹³ Važno je da kompanije za igre vode računa o tome ko je u prostoriji kada se prave igre i donose odluke, kako bi se osiguralo da se čuju i da budu predstavljene različite tačke gledišta i iskustva. To će kompanijama omogućiti ne samo da u potpunosti uvide u kojim se različitim oblicima može ispoljiti diskriminacija, već će pomoći i u izradi sadržaja i iskustava koji će privući raznovrsniju i širu grupu korisnika.

Sprečavanje diskriminacije takođe obuhvata pitanja koja se tiču izlaganja nebezbednim, neprijateljskim ili čak pretećim okruženjima sa kojima se žene i devojčice nažalost i dalje nesrazmerno više susreću i koja će ih odvratiti od učešća i u zajednicama igara na internetu i u rastućoj oblasti e-sportova. (Odeljak 2.3 detaljno obrađuje pitanje kako se boriti protiv toksičnih okruženja.)

11 Prema udruženjima evropskih programera igara, žene predstavljaju 10-30% programera igara u Evropi u zavisnosti od zemlje, a u većini zemalja te brojke su u rangu 10-20%.

12 Lynch, Teresa & Tompkins, Jessica & Driel, Irene & Fritz, Niki. (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years: Female Game Characters across 31 Years [Seksi, snažne i sporedne: Analiza sadržaja ženskih likova u video-igrama u periodu od 31 godine: Ženski likovi u igrama u periodu od 31 godine]. Journal of Communication. 66. 10.1111/jcom.12237.

13 Change the Game: Driving Inclusivity and Belonging in Games [Promenite igru: Pokretanje inkluzivnosti i pripadnosti u igrama], dostupno na: <<https://static.googleusercontent.com/media/play.google.com/en/about/changethethegame/assets/static/pdf/white-paper-2019.pdf>>

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

Bavljenje različitošću predstavlja i značajnu ekonomsku priliku za kompanije za igre. Važno je da kompanije za igre vode računa o tome ko je u prostoriji kada se prave igre i donose odluke ... to će omogućiti kompanijama da naprave sadržaj i doživljaje koji će privući raznovrsniju i širu grupu korisnika.

OPŠTE PREPORUKE

Deca će želiti da se poistovete sa likovima kako bi još više uživala u igrama. Kako bi deca izvukla pozitivna iskustva i nešto naučila iz igara, važno je da mogu da pronađu raznovrsne likove u raznovrsnim ulogama i da se igre reklamiraju na inkluzivan način. Ključno je da u svakom koraku kompanije ostanu svesne poruka koje zastupljenost u igrama može poslati deci i mladima: šta im igra govori u pogledu toga kako treba da izgledaju, šta mogu da rade i koje uloge mogu imati.

2.2.1 Da li ulažete svesne napore da uvedete raznovrsne likove (uključujući glavne likove) i izbegnete stereotipno predstavljanje ili rodne uloge likova u igri?

2.2.2 Da li ulažete svesne napore da se postarate da su igre i društvene funkcije dizajnirane tako da budu privlačne i devojčicama i dečacima?

2.2.3 Da li podstičete programere ili zajednicu da dizajniraju igre koje privlače raznovrsnu publiku? Da li imate formalne politike za to, na primer, da li je to zahtev koji treba uzeti u obzir tokom procesa dizajna igre, ili koji treba biti uključen u vašu platformu?

2.2.4 Kada donosite odluke o likovima, priči, društvenim funkcijama, monetizaciji i reklamiranju, da li se konsultujete sa raznolikom grupom ljudi pre donošenja odluka? Da li vodite računa o tome da se njihov glas čuje i uzme u obzir prilikom donošenja odluka?

2.2.5 Da li ste napravili popis likova na osnovu njihove različitosti u igrama koje ste izradili ili kojima pružate pristup?

2.2.6 Mogu li se likovi u vašoj igri prilagođavati, tako da igrači mogu da izaberu kako će njihovi likovi izgledati (npr. da izaberu rod, boju kože – po potrebi)?

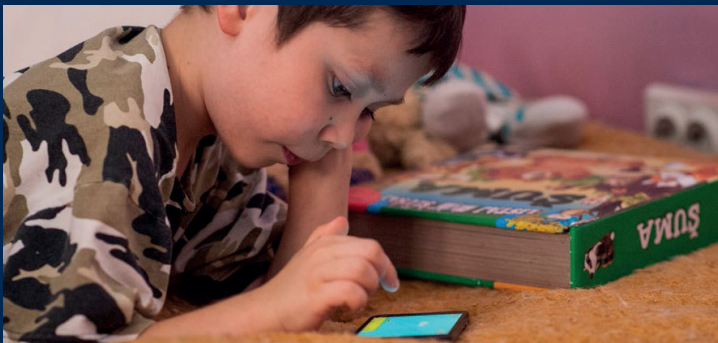
2.2.7 Da li u vašim marketinškim i promotivnim materijalima razmatrate nove načine za privlačenje potencijalno nove i raznovrsne publike, umesto da se samo fokusirate na uzak segment vašeg tržišta?

- 2.2.8** Da li ste uključeni u inicijative industrije ili druge inicijative fokusirane na preduzimanje koraka za stvaranje okruženja koja su pozitivna, inkluzivna i bezbedna za sve grupe igrača, bilo da su oni odrasli ili deca?
- 2.2.9** Da li imate inicijative u vezi sa podsticanjem devojčica ili dece iz manjinskih grupa za ulazak u industriju (to može biti npr. saradnja sa školama, univerzitetima ili stažiranje, stipendije ili sekcije i aktivnosti posle škole)?
- 2.2.10** Da li preduzimate mere kako biste izbegli dizajn likova koji seksualizuje decu kada su ona likovi u igri?

POLITIKE KOMPANIJA

Važno je da deca pronađu uzore među likovima u igrama, ali i među ljudima koji rade u industriji. Različitost među zaposlenima će pomoći kompanijama da bolje razumeju zahteve i izazove sa kojima se susreće njihova raznovrsna baza korisnika. Razvoj različitosti među zaposlenima zahteva merenje različitosti kako bi se identifikovali jazovi i razumevanje toga kako napraviti inkluzivnu radnu sredinu u kojoj će ljudi osećati da se njihove potrebe razumeju i različitosti vrednuju. Pored toga, način na koji zaposleni tretiraju svoje zaposlene, naročito one koji su roditelji, ima veliki uticaj na prava dece njihovih zaposlenih.

- 2.2.11** Da li imate uspostavljenu politiku jednakih mogućnosti i zabrane diskriminacije? Da li uz nju postoje mehanizmi putem kojih zaposleni mogu prijaviti sve što ih brine?
- 2.2.12** Da li merite rodnu ravnotežu (a) među svim zaposlenima, (b) među višim rukovodstvom, (c) na različitim pozicijama (naročito kod više tehničkih pozicija ili ključnih pozicija za različitost, kao što su programeri)? Da li merite druge odgovarajuće metrike različitosti u zavisnosti od vaše nadležnosti?



© UNICEF/UN0202943/PANCIC

UNICEF pruža smernice za [procenu uticaja u vezi sa Principima poslovanja i prava deteta](#) o tome kako kompanije mogu uspostaviti politike i procedure za stvaranje radne sredine koja uzima u obzir potrebe porodica (princip 3). One obuhvataju stvari poput roditeljskoj odsustva, zaštite majki, fleksibilnog radnog vremena i pravičnih zarada, koje mogu pomoći zaposlenim roditeljima, pomoći u uspostavljanju različitosti u radnoj sredini i mogu imati značajan uticaj na živote dece vaših zaposlenih.



2.2.13 Da li se ulažu napori kako bi politike zapošljavanja, unapređivanja i inkluzivne radne sredine bile bez predrasuda i pomogle da se unapredi različitost zaposlenih (npr. da li zahtevate da u užem izboru za zapošljavanje budu i muški i ženski kandidati)?

2.2.14 Da li vodite mreže putem kojih se zaposleni mogu okupiti i podeliti svoja iskustva – npr. za žene, LGBT zajednicu, manjine – i kako bi mogli da prijave sve probleme rukovodstvu?

PITANJA ZA PROFESIONALNE E-SPORT TIMOVE I ORGANIZATORE DOGAĐAJA

E-sport igrači su jedni od najvidljivijih predstavnika zajednice igara na internetu i kao takvi u velikoj meri pokazuju za koga se igre prave. E-sport igrači su i uzori i idoli mnogim mladim ljudima. Trenutno su u fokusu e-sport turnira uglavnom takmičarske i zabavne igre, poput borbenih igara, koje su tradicionalno namenjene muškarcima i koje igraju muškarci. Ako se postarate da događaji budu inkluzivni po pitanju učešća i tako reklamirani, to će privući novu publiku i dovesti do toga da turniri budu bolji.

2.2.15 Da li imate pokazatelje različitosti za e-sport igrače u vašim ligama/timovima/turnirima?

2.2.16 Da li imate uspostavljene procese pomoću kojih ljudi mogu prijaviti i vi možete ispitati svako uznemiravanje ili diskriminatorno ponašanje tokom turnira?

- 2.2.17** Da li preduzimate aktivne mere za povećanje različitosti u e-sportovima?
- 2.2.18** Da li organizujete, sponzorirate ili podržavate ženske e-sport lige, timove ili igračice?
- 2.2.19** Da li ste razmišljali o e-sport događajima sa igrama koje bi tradicionalno bile namenjene ženama i koje igraju žene?
- 2.2.20** Da li vaši promotivni materijali za događaje sadrže slike žena, manjina i uopšte raznovrsne publike kako bi se prenele poruke inkluzije i dobrodošlice svima?
- 2.2.21** U promovisanju vaših igrača i timova, da li vodite računa o tome da promovirate i ženske igrače?
- 2.2.22** Da li su timovi koji organizuju e-sport turnire raznoliki?

2.3 TOKSIČNA OKRUŽENJA

Kako mladi ljudi provode sve više svog slobodnog vremena na internetu, digitalna igrališta igraju sve važniju ulogu u društvenim životima i interakciji dece – kao i kulturnom sadržaju koji konzumiraju. Istraživanje u Sjedinjenim Državama je pokazalo da je igranje igara na internetu na

drugom mestu, iza društvenih medija, na listi najčešćih mesta na kojima adolescenti upoznaju nove prijatelje.¹⁴ Na sličan način, popularni e-sport igrači i strimeri imaju sve veći uticaj – stoga i sve veću odgovornost – kao idoli i uzori tinejdžera.

Učešće u igrama na internetu može deci olakšati ostvarivanje prava na slobodu izražavanja (član 13) i prava na slobodu udruživanja i okupljanja (član 15), što im omogućava da budu kreativna i povezuju se sa drugima iz različitih kultura, razmenjuju mišljenja i uče zajedno.

Toksično ili disruptivno ponašanje – uključujući neprikladne, seksističke ili rasističke sadržaje – postoji u svetu igara na internetu baš kao i u mnogim drugim okruženjima na internetu.

Međutim, toksično ili disruptivno ponašanje – uključujući neprikladne, seksističke ili rasističke sadržaje – postoji u svetu igara na internetu baš kao i u mnogim drugim okruženjima na internetu, a deca su njemu izložena, meta su takvog ponašanja i učestvuju u njemu. Takvo izlaganje nebezbednim ili neprijateljskim okruženjima će obeshrabriti učešće i uticaje na pravo dece na zaštitu od diskriminacije (član 2) i kao potencijalnih žrtava diskriminacije ali i kroz stvaranje rizika od toga da ona preuzmu neprikladni jezik i ponašanja koje vide i čuju. (Odeljak 2.2 detaljnije razmatra inkluziju i zastupljenost.)

14 Lenhart, Amanda, et al., 'Teens, Technology & Friendships' [Tinejdžeri, tehnologija i prijateljstva], Pew Research Center, Vašington, avgust 2015., str. 2, dostupno na www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships.

S obzirom na to da društvene funkcije u igrama na internetu mogu značajno povećati prihode,¹⁵ mnoge kompanije koje se bave igrama žele da naprave pozitivne i zdrave zajednice na internetu koje privlače korisnike. Imajući to u vidu, postoji prostor za robusniju i dosledniju komunikaciju i primenu Pravila ponašanja u okviru igara na internetu i platformi i za pronalaženje načina za podsticanje i modeliranje dobrog ponašanja.

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

OPŠTE PREPORUKE

- 2.3.1** Da li nudite verziju vaše igre/servisa bez društvenih funkcija, odnosno da li se za te funkcije treba posebno prijaviti? Da li to postoji konkretno za decu ili se nudi kao opcija svim korisnicima?
- 2.3.2** Da li vaši korisnici mogu imati privatne profile koji im omogućavaju upravljanje potencijalnim listama „prijatelja“ i da li mogu lako obrisati, blokirati ili utišati ljude?

- 2.3.3** Da li promovirate ili sarađujete sa SOS telefonima dostupnim deci kojoj je potrebna podrška, savetovanje ili koja žele da prijave maltretiranje? Da li je lako pronaći informacije u vezi sa tim?
- 2.3.4** Da li sarađujete na zajedničkim inicijativama više različitih industrija ili aktera za borbu protiv toksičnog ponašanja i maltretiranja na internetu?

SMERNICE ZA ZAJEDNICU I PRAVILA PONAŠANJA

Vaša posvećenost promovisanju pozitivnog ponašanja biće od neprocenjivog značaja za učenje i kopiranje pozitivnih ponašanja među decom. Ključni deo ovoga je proaktivno i dosledno promovisanje i prenošenje vaših Smernica za zajednicu na načine koji privlače korisnike svih uzrasta.

- 2.3.5** Da li se u vašim Smernicama za zajednicu ili Pravilima ponašanja jasno navodi koje vrste ponašanja nisu dobrodošle u vašoj igri ili servisu?
- 2.3.6** Da li objašnjavate zašto imate Smernice za zajednicu i kakvu vrstu zajednice želite da stvorite i zašto?

15 Istraživanje 10 igara za mobilne telefone koje je sproveo TwoHat pokazalo je da funkcije časkanja mogu povećati životnu vrednost korisnika (LTV) 20 puta. Istraživanje je dostupno na <https://venturebeat.com/2018/12/13/how-a-top-10-mobile-game-uses-chat-and-moderation-to-drive-20x-ltv/>

- 2.3.7** Da li su vaše Smernice za zajednicu napisane jednostavnim jezikom na koji vaša zajednica može da odgovori i koji je lako razumljiv deci? Da li su dovoljno kratke kako bi svi, uključujući decu, imali strpljenja da ih pročitaju?
- 2.3.8** Kako korisnicima predstavljate vaše Smernice za zajednicu? Da li su lako dostupne i često vidljive (npr. da li korisnici treba da ih potvrde kada se prvi put prijave, pri kupovini ili pre prvog ulaska na ćaskanje)?
- 2.3.9** Da li podstičete igrače na neki način da potvrde da su pročitali Smernice za zajednicu (npr. davanjem valute za korišćenje u igri nakon završene obuke)?
- 2.3.10** Da li koristite kreativne metode da predstavite vaše Smernice za zajednicu u formatu koji deca mogu lako razumeti i koji im je zanimljiv (npr. video snimci, crtani filmovi ili ikonice)?
- 2.3.11** Da li redovno podsećate korisnike na svoje Smernice za zajednicu?
- 2.3.12** Da li se trudite da saznate kako korisnici doživljavaju Smernice za zajednicu i koliko se one prate?
- 2.3.13** Da li su svi vaši zaposleni prošli obuku u vezi sa Smernicama za zajednicu?
- 2.3.14** Da li zapošljavate posebne menadžere zajednice

koji su zaduženi za izgradnju zdravih i netoksičnih zajednica igrača na osnovu vaših Smernica za zajednicu?

POSTUPANJE U SLUČAJEVIMA NEPRIMERENOG PONAŠANJA

Uspostavljen sistem praćenja i rešavanja toksičnog ponašanja u stvarnom vremenu; razumna vremena za odgovor na prijavljen sadržaj i informacije o ishodima; i podsticanje pozitivnog ponašanja zajednički pokazuju da vam se može verovati da ćete se postarati da svi budu bezbedni.

- 2.3.15** Da li imate uspostavljene mehanizme pomoću kojih korisnici mogu na bezbedan i poverljiv način prijaviti neprikladno ponašanje i kršenje Smernica za zajednicu? Da li ih je lako naći i da li su laki za korišćenje (i za decu)?
- 2.3.16** Da li pratite vaše procese za odgovor na prijavljeni sadržaj, vodeći računa o razumnim vremenima za odgovor i resursima za upravljanje prijavama?
- 2.3.17** Da li imate uspostavljen sistem kojim bi se osiguralo da se mehanizmi za prijavljivanje sadržaja ne zloupotrebljavaju za maltretiranje?
- 2.3.18** Da li brzo odgovarate na prijave od strane igrača, između ostalog u vezi sa ishodima istraga; mogućnostima žalbe na odluke; i merama protiv igrača koji ne poštuju pravila?

- 2.3.19** Pored prijavljivanja sadržaja, da li imate uspostavljene druge mehanizme za aktivnu kontrolu disruptivnih i neprikladnih ponašanja tokom komunikacije u igri i na servisima za strimovanje (npr. robusno moderiranje časakanja koje uključuje automatske i ljudske moderatore)?
- 2.3.20** Da li su vaši menadžeri zajednice obučeni za rad u situacijama sa decom i znaju da smire situaciju u slučaju kada deca svojim ponašanjem remete red u zajednici?
- 2.3.21** Da li vaš alat za filtriranje časakanja omogućava korisnicima i/ili roditeljima da izaberu i podese različite nivoe filtriranja (od uklanjanja npr. seksualno eksplicitnog jezika i govora mržnje do uklanjanja i psovki)?
- 2.3.22** Da li vaši alati za filtriranje časakanja prilagođavaju nivo filtriranja u zavisnosti od oznake preporučenog uzrasta konkretne igre ili starosnih granica vašeg servisa?
- 2.3.23** Da li ste uveli načine za podsticanje dobrih ponašanja ili nagrade za pozitivne radnje među članovima vaše zajednice (npr. nagrade ako korisnika niko nije prijavio)?
- 2.3.24** Da li eksperimentišete sa obrazovnim sadržajem u igri u stvarnom vremenu kako biste promovisali i podsticali pozitivno ponašanje zajednice?

- 2.3.25** Koje posledice imate pored zabrane pristupa korisnicima kada je njihovo ponašanje disruptivno (npr. zahtev da se presluša kurs na internetu / odgleda video sa vašim Smernicama za zajednicu)?

PITANJA ZA SERWISE ZA STRIMOVANJE I E-SPORT TIMOVE

Kao i sve zvezde iz popularne kulture i sporta, način na koji se strimeri i e-sport igrači ponašaju i govore može uticati na mlade koji im se dive. Ne bi trebalo potceniti njihovu ulogu i odgovornosti kao uzora za promovisanje pozitivnog ponašanja; naprotiv, trebalo bi je iskoristiti. Iako strimeri možda neće biti direktno zaposleni ili imati ugovornu obavezu sa platformom za strimovanje, platforme bi trebalo da iskoriste svoj uticaj i postaraju se da njihove Smernice za zajednicu važe za sve koji emituju na njihovim kanalima.

- 2.3.26** Da li strimeri moraju da potvrde vaše Smernice za zajednicu kako bi se osiguralo da razumeju koje vrste ponašanja nisu dobrodošle na vašoj platformi pre nego što počnu sa strimovanjem?
- 2.3.27** Da li razgovarate sa popularnim strimerima na vašoj platformi i podstičete ih da otvoreno govore protiv rasizma, homofobije, seksizma, govora mržnje i drugih oblika zlostavljanja?

- 2.3.28** Ako strimeri na vašoj platformi ispoljavaju toksično ponašanje koje nije u skladu sa vašim Smernicama za zajednicu, da li imate jasne odgovore za rešavanje takvih situacija i da li se oni prenose zajednici?
- 2.3.29** Da li igrači na vašim e-sport događajima moraju zvanično prihvatiti Pravila ponašanja događaja (i igre koju igraju) pre učešća?
- 2.3.30** Da li se e-sport događaji koriste za promovisanje zdravih i pozitivnih gejming zajednica, bilo od strane organizatora, kompanija koje prave igre ili igrača (ili svih zajedno).
- 2.3.31** Da li se na e-sport događajima Smernice za zajednicu / Pravila ponašanja objavljuju u programu događaja? Da li se promovišu na samom događaju?
- 2.3.32** Da li koristite vaše događaja za promovisanje zajednica i ponašanja koji su pozitivni i šire podršku?

2.4 STAROSNE GRANICE I VERIFIKACIJA

Iako su kompanije odgovorne za poštovanje prava deteta, Konvencija poziva na roditeljsko usmeravanje u skladu sa razvojnim mogućnostima deteta (član 5) i navodi prevashodnu odgovornost roditelja (član 18) za podizanje i razvoj deteta. To ne podrazumeva samo roditeljsku odgovornost za nadzor već i potrebu da roditelji uzmu u obzir

mišljenja deteta o pitanjima koja na njega utiču. Ovo je oblast u kojoj roditelji mogu imati velike koristi od razumevanja i podrške kompanija koje su napravile ili prodaju igre koje njihova deca igraju.

Industrija igara na internetu je pokrenula mnoštvo međunarodnih i nacionalnih inicijativa za samoregulaciju u vezi sa označavanjem preporučenog uzrasta kako bi pomogla u tom procesu. Oznake preporučenog uzrasta i ograničenja su napravljeni da upozore decu i roditelje na sadržaj koji može biti neprikladan za igrače u njihovoj starosnoj grupi. Pored audio-vizuelnih sadržaja igara, oznake preporučenog uzrasta mogu takođe upozoriti na komercijalne funkcije, poput mogućnosti kupovine unutar igre ili podsticanja na kockanje. S obzirom na to da deca mogu biti podložnija komercijalnim uticajima, bilo bi prikladno da oznake preporučenog uzrasta uzimaju u obzir primerenost različitog komercijalnog sadržaja konkretnim uzrasnim grupama. Izdavači igara bi trebalo da daju informacije sa jasnim i detaljnim objašnjenjem komercijalnih praksi koje se koriste u igrama.

Kompanije mogu uložiti u verzije svojih igara primerene deci bez prikupljanja podataka, koje istovremeno štite pravo dece na igru i pristup i u skladu su sa propisima o privatnosti.

Kao takve, oznake preporučenog uzrasta mogu pomoći roditeljima da shvate prikladnost određene igre za svoje dete – bilo da je dete igra ili gleda druge kako je igraju – i da pomogne roditeljima da donesu informisane odluke za svoje

dete. Transparentnost i potpunost kriterijuma na osnovu kojih je doneta oznaka igre pomoći će u tom razumevanju.

Bez obzira na oznaku preporučenog uzrasta igre, kompanije za igre na internetu imaju tendenciju da isključuju decu ispod uzrasta za digitalni pristanak ako se ona identifikuju, a ne dobije se pristanak roditelja. To znači da će propisi o privatnosti čiji je cilj zaštita dece zapravo podsticati decu da lažu o svojim godinama kako bi mogla da pristupe igrama koje žele da igraju. Kako bi zaštitile prava dece na igru i pristup i nastavile da poštuju propise o privatnosti, kompanije mogu napraviti verzije svojih igara bez prikupljanja podataka za decu ispod uzrasta za digitalni pristanak.

Generalno, postoji veliki prostor za inovacije u vezi sa metodama verifikacije starosti koje su robusne, poštuju razvojne kapacitete dece i poštuju privatnost. Mnoge metode verifikacije starosti nisu efikasne i deca ih lako mogu zaobići bez znanja svojih roditelja. Kada kompanije ne znaju ko su njihovi korisnici ili da li su njihovi korisnici deca, teže im je pružiti dodatnu zaštitu.

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

OPŠTE PREPORUKE

Bez obzira na starosnu granicu za vaše igre ili Uslove korišćenja, ako se ne uspostavi robusan sistem za verifikaciju starosti, uvek bi trebalo pretpostavljati da će deca biti deo korisničke baze i trebalo bi preduzeti mere da se ona zaštite.

- 2.4.1** Prilikom izrade, rada i zarađivanja od igara, da li vaša kompanija razmatra kako na osobe mlađe od 18 godina utiče ono čime su izložena (bez ograničenja na sadržaj, uključujući interakcije u zajednici, prikupljanje podataka, transakcije u igri i druge prakse u vezi sa zaštitom korisnika) i kako bi one mogle biti zaštićene?
- 2.4.2** Da li vaše podrazumevane postavke uzimaju u obzir to da bi deca mogla pristupiti vašim servisima/igramama?
- 2.4.3** Da li vi ili platforma na kojoj je vaša igra dostupna obezbeđujete mehanizme za roditeljski nadzor koji se mogu lako instalirati i onemogućiti, koji omogućavaju roditeljima da isključe ili uključe opcije poput plaćanja i društvene opcije i pružaju različite nivoe nadzora ili filtriranja koji bi pratili razvojne kapacitete dece?

PREPORUČENI UZRAST I OGRANIČENJA

Postojeći regionalni i nacionalni sistemi za označavanje preporučenog uzrasta za igre uzimaju u obzir kulturološke osetljivosti zemalja i regiona u kojima se koriste. Međutim, veliki broj različitih oznaka preporučenog uzrasta i činjenica

da one nisu lako dostupne i usklađene sa Uslovima korišćenja ili politikama o privatnosti u pojedinačnim igrama, platformama za distribuciju na kojima se igre kupuju i igraju i lokalnim pravnim smernicama mogu predstavljati izvor zabune i frustracije za roditelje i decu.

- 2.4.4** Da li ste oznaku preporučenog uzrasta dobili od vaše lokalne ovlašćene agencije za oznake uzrasta na svakom tržištu na kome poslujete?
- 2.4.5** Da li su vaše oznake preporučenog uzrasta usklađene sa međunarodnim sistemima oznaka i lokalnim pravnim zahtevima?
- 2.4.6** Da li imate digitalnu prodavnicu za preuzimanje ili kupovinu igara, da li vodite računa o tome da su oznake jasno istaknute za sve usluge / igre koje nudite? Da li nudite informacije iz različitih izvora za davanje oznaka preporučenog uzrasta?
- 2.4.7** Da li na mestu kupovine ili tokom prvog pristupa igri jasno objašnjavate šta oznaka preporučenog uzrasta znači i podrazumeva (npr. da li ste transparentni u vezi sa time zašto je igra dobila određenu oznaku, koji su kriterijumi korišćeni i koja je relativna težina različitih kriterijuma u određivanju starosne granice za vašu igru/servis)? Da li nudite jasno objašnjenje same igre i funkcija koje sadrži?
- 2.4.8** Da li je vaša kompanija uključena u aktivnosti za pokretanje i postizanje veće usklađenosti i doslednosti

u pogledu oznaka preporučenog uzrasta na različitim platformama na kojima su igre dostupne?

- 2.4.9** Da li nudite mogućnost korisnicima – uključujući roditelje i decu – da iskažu i podele sa drugima svoja mišljenja u vezi sa odgovarajućim starosnim granicama za vašu igru ili servis?
- 2.4.10** Da li sistemi oznaka preporučenog uzrasta koje koristite uzimaju u obzir različite tehnike monetizacije ili društvene opcije igre? Ili da li vi kao kompanija razmišljate o ukidanju određenih tehnika monetizacije ili društvenih opcija u vašim igrama koje su namenjene osobama mlađim od 18 godina?

VERIFIKACIJA STAROSTI I SAGLASNOST RODITELJA

Kako bi se uzeli u obzir različiti nivoi zrelosti i razvojni kapaciteti pojedinačne dece, trebalo bi razmotriti razvoj procesa u koje mogu biti uključeni roditelji i staratelji kroz mehanizme za roditeljsku saglasnost, kako bi deci bio dozvoljen pristup dodatnim opcijama i sadržaju kako ona sazrevaju, uz pažljivo vođenje računa o njihovom pravu na igru i pristup, kao i pravu na privatnost. Međutim, to znači da kompanije moraju biti u mogućnosti da identifikuju igrača kao dete kako bi mogle da dodele ovaj viši stepen zaštite i podrške.

- 2.4.11** Da li vaša kompanija ima minimalne standarde i zahteve za delotvornost mehanizama verifikacije starosti? (npr. barem izbegavanjem potencijalnog uticaja na igrače da lažu o svojim godinama kroz pitanja poput „treba da imate najmanje 16 godina da biste mogli da igrate ovu igru, da li imate 16 godina?“)
- 2.4.12** Da li mislite da su trenutni procesi verifikacije starosti i roditeljske saglasnosti adekvatni da se zaštite deca? Kako ih možete unaprediti?
- 2.4.13** Da li zahtevate verifikaciju starosti i saglasnost roditelja za monetizaciju unutar igre?
- 2.4.14** Da li vaše trenutne metode za verifikaciju starost poštuju privatnost i sigurnost podataka?
- 2.4.15** Koje vrste podataka zahtevate za verifikaciju starosti? Da li se ti podaci koriste samo za verifikaciju starosti i brišu odmah po završetku verifikacije? Da li je vaša metoda pristupačna i ugroženijoj deci, koja možda nemaju dokumentaciju ili podatke koje zahtevate?
- 2.4.16** Da li imate uspostavljen proces za postupanje sa maloletnim igračima koje identifikujete ili koji su vam prijavljeni i za njihovo eventualno uklanjanje iz vaše igre ili sa servisa?
- 2.4.17** Da li imate uspostavljen proces za traženje saglasnosti roditelja dece koja su identifikovana kao mlađa od

uzrasta za digitalni pristanak, umesto da ih isključite, ako je inače sadržaj igre ili servisa prikladan za decu?

- 2.4.18** Da li imate sadržaje koji su namenjeni samo odraslima? Kako se takav sadržaj obeležava i kako se kontroliše pristup njemu (npr. PIN kod)?
- 2.4.19** Ako se igri pristupa preko treće strane, kako što je sajt društvenih medija, da li postoji provera starosti na osnovu starosne granice za igru i uzrasta navedenog na profilu?
- 2.4.20** Da li ste uključeni u istraživanje i razvoj novih metoda verifikacije starosti koje su robusnije ali istovremeno ne krše prava dece na privatnost niti prikupljaju nepotrebne lične podatke?

Kako bi se uzeli u obzir različiti nivoi zrelosti i razvojni kapaciteti pojedinačne dece, trebalo bi razmotriti razvoj procesa u koje mogu biti uključeni roditelji i staratelji kroz mehanizme za saglasnost roditelja...

PITANJA ZA SERWISE ZA STRIMOVANJE I E-SPORTOVE

- 2.4.21** Da li imate starosne granice za vaše e-sport turnire / lige / servise za strimovanje za učesnike i gledaoce?
- 2.4.22** Da li su starosne granice usklađene sa starosnim granicama igre koja se igra ili strimuje?
- 2.4.23** Da li imate doslednu politiku o tome kako se određuju te starosne granice (npr. da li se baziraju na starosnim granicama igara koje se igraju? Ili lokalnim zakonima? Na tome da li postoji novčana nagrada ili nečemu drugom)?
- 2.4.24** Da li na e-sport događajima imate formalnu proceduru koja se dosledno primenjuje na svim vašim događajima, za verifikaciju starosti učesnika (gledalaca) na mestu događaja?
- 2.4.25** Da li jasno označavate sadržaj za odrasle na vašem servisu za strimovanje? Da li ste uveli neke dodatne kontrolne mere da se postarate da tom sadržaju mogu pristupiti samo odrasli?

2.5 ZAŠTITA OD NEPRIMERENOG ZBLIŽAVANJA I SEKSUALNOG ZLOSTAVLJANJA

Konvencija poziva na zaštitu dece od seksualnog zlostavljanja (član 34). Tamo gde se deca okupljaju, verovatno će biti i onih koji žele da im naškode.

Iako i dalje nedostaju sveobuhvatno istraživanje i statistika, postoje dokazi da su zajednice i platforme za igre bili zloupotrebljavani od strane odraslih kako bi pronašli decu, povezali se i zblizavali sa njima sa ciljem seksualne eksploatacije, kako na internetu tako i nakon sastanaka u stvarnom svetu. Društvene funkcije u igrama na internetu, platformama i servisima za strimovanje takođe se mogu iskoristiti za razmenu nelegalnog sadržaja sa seksualnom eksploatacijom i zlostavljanjem dece. Nasuprot tome, mogu ih koristiti i deca da ispričaju drugima o zlostavljanju koje doživljavaju u stvarnom svetu.

Pružaoци usluga na internetu, uključujući igre na internetu i platforme, mogu dati značajan doprinos u borbi protiv seksualne eksploatacije i zlostavljanja dece na internetu (i van interneta) tako što će uspostaviti mehanizme za sprečavanje neprikladnog zblizavanja sa decom i razmene poznatog sadržaja sa seksualnim zlostavljanjem dece, kao i identifikovanjem i prijavljivanjem nelegalnih aktivnosti na koje se sumnja organima za sprovođenje zakona.

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

OPŠTE PREPORUKE

- 2.5.1** Da li vaši Uslovi korišćenja i Pravila ponašanja jasno zabranjuju deljenje nelegalnog sadržaja koji sadrži seksualnu eksploataciju i zlostavljanje dece?
- 2.5.2** Pre uvođenja društvenih funkcija u vašoj igri, platformi ili servisu, da li ste razmotrili kako se one mogu zloupotrebiti za neprikladno zблиžavanje sa decom ili razmenu nelegalnog sadržaja? Na osnovu toga, da li svim korisnicima (uključujući roditelje i decu) pružate informacije o tome kako da se zaštite od takve zloupotrebe ili sadržaja i kako mogu da ih prijave?
- 2.5.3** Da li pružate smernice ili upućujete na postojeće smernice drugih o tome kako roditelji mogu podržati svoju decu i objasniti im šta su neprimereni ili neuobičajeni kontakti?

SPREČAVANJE NEPRIMERENOG ZBLIŽAVANJA SA DECOM I RAZMENE MATERIJALA SA SEKSUALNOM EKSPLOATACIJOM I ZLOSTAVLJANJEM DECE

Postoji mnogo koraka koje kompanije za igre na internetu mogu preduzeti da zaštite decu od neželjenog kontakta u igrama i na platformama, kao i da otežaju kriminalcima zloupotrebu njihovih servisa. U ponudi su sve sofisticiranija tehnička rešenja za upravljanje neželjenim sadržajem i ponašanjem u zajednicama na internetu – kako za sprečavanje otpremanja poznatog materijala sa seksualnom eksploatacijom i zlostavljanjem dece, tako i za prepoznavanje pokušaja neprikladnog zблиžavanja. Kompanije bi trebalo da razmisle o tome kako mogu osnažiti korisnike da imaju veću kontrolu nad time ko može da ih kontaktira i podeli sadržaj sa njima, uz mogućnost prijave za korišćenje različitih društvenih funkcija, umesto automatske prijave uz mogućnost odjave.

- 2.5.4** Da li imate uspostavljene mehanizme (tehničke ili ljudske) da proaktivno identifikujete nelegalni sadržaj ili aktivnosti usmerene protiv dece (neprikladno zблиžavanje) bilo u komunikaciji tokom igre, ćaskanju ili u drugim servisima za slanje poruka?
- 2.5.5** Da li imate mehanizme putem kojih vam korisnici mogu prijaviti sumnjive aktivnosti neprikladnog zблиžavanja sa decom?
- 2.5.6** Da li su važi menadžeri zajednice posebno obučeni za prepoznavanje i postupanje u slučajevima neprikladnog zблиžavanja sa decom?

- 2.5.7** Da li koristite heš liste slika, PhotoDNA, CSAI Match ili crne liste URL linkova, ili druge filtere kako biste proverili i blokirali poznate materijale sa seksualnom eksploatacijom i zlostavljanjem dece pre nego što se oni otpreme na vaše servise?
- 2.5.8** Da li izdvajate resurse – ljudske i finansijske – konkretno za izradu inovativnih bezbednosnih funkcija za vaše proizvode i usluge?
- 2.5.9** Da li dozvoljavate korisnicima da naprave privatne profile? Da li su profili automatski privatni kada se naprave?
- 2.5.10** Da li imate mehanizme putem kojih korisnici mogu lako obrisati ili blokirati neželjene ljude?
- 2.5.11** Ako omogućavate razmenu privatnih poruka između korisnika, da li korisnici mogu kontrolisati kome je dozvoljeno da im šalje poruke? (npr. davanjem te mogućnosti samo ljudima sa liste prijatelja ili omogućavanjem korisnicima da pregledaju i prihvate/objiju poruke koje dolaze od nekoga ko nije na njihovoj listi prijatelja)?
- 2.5.12** Da li vodite računa o tome da privatne informacije (kao što su adresa e-pošte ili broj telefona) nisu vidljive drugim korisnicima?
- 2.5.13** Da li vaši sistemi roditeljskog nadzora, ili takvi sistemi na nivou platforme sa kojima su vaše igre kompatibilne, omogućavaju da se isključe neke ili sve društvene funkcije?

SARADNJA SA POLICIJOM I DRUGIM AKTERIMA

Incidenti neprikladnog zblizavanja sa decom ili seksualne eksploatacije i zlostavljanja dece su izuzetno osetljive prirode i vreme je kod njih ključno, a ono šta vaša kompanija može i treba da uradi u takvim situacijama može biti jasno definisano zakonom. Iz tog razloga, važno je razumeti lokalne zahteve i definisati i preneti jasne, pisane interne procese o tome kako se u takvim situacijama postupa, ko postupa i ko bi trebalo da bude obavešten.

- 2.5.14** Da li imate formalne, pisane interne procese za blokiranje i uklanjanje sadržaja (i eventualno čuvanje sadržaja za istražne svrhe) kada se on pronađe ili kada vam se prijavi, kao i za prijavljivanje toga nadležnima ili nacionalnom centru za nestalu i zlostavljaju decu ili sličnim organizacijama za dečiju zaštitu?
- 2.5.15** Da li su vaši menadžeri zajednice obučeni u vezi sa ovim procesima i znaju kako da postupaju i prijave situacije u kojima korisnici dele informacije o situacijama koje ih možda dovode u opasnost?
- 2.5.16** Da li vaša kompanija učestvuje u inicijativama industrije za podizanje svesti među korisnicima ili za saradnju sa nadležnim organima u borbi protiv materijala na internetu sa seksualnom eksploatacijom i zlostavljanjem dece?



©UNICEF/UN0299607/HERWI

2.6 KOMERCIJALNI MODELI I UTICAJ

Konvencija apeluje da deca budu zaštićena od svih oblika iskorišćavanja (član 36), uključujući komercijalno iskorišćavanje. Iz perspektive prava deteta, sve popularniji poslovni model besplatnih igara, u kome se prihodi uglavnom ostvaruju iz mikrotransakcija u igri, može imati prednost u tome što veći broj dece može pristupiti kvalitetnim igrama i učestvovati u zajednicama jer je originalni sadržaj besplatan.

Međutim, kako kompanije za igre na internetu pronalaze nove strategije monetizacije besplatnih igara, to može predstavljati izazov u pogledu prava dece. Deca mogu biti podložnija komercijalnim praksama koje pokušavaju da usmere njihovo ponašanje i manipulišu emocijama i teže mogu prepoznati plaćeni sadržaj i komercijalni uticaj u odnosu na odrasle. Oblici ekonomskog iskorišćavanja relevantni za igre na internetu obuhvataju tehnike monetizacije koje mogu biti agresivne,

neprikladne ili manipulativne i koje deca teško mogu da prepoznaju i izbegnu. Primeri se mogu naći u ‘tehnikama podstreka’ koje navode korisnike na određene odgovore; prikrivenom oglašavanju; sponzorstvu strimera ili korišćenju drugih influensera; i oglašavanju koje se ne može isključiti ili koje se nudi kao alternativa kupovini kako bi se zaradila valuta ili stekla prednost u igri.

Naročito zabrinjavaju prakse monetizacije koje mogu kršiti prava dece na privatnost ili uključivati prodaju ili deljenje njihovih ličnih informacija trećim stranama.¹⁶ S obzirom na izazove sa verifikacijom uzrasta (videti odeljak 2.4), može se pretpostaviti da se podaci velikog broja dece bez znanja o tome obrađuju na taj način. Zaštita privatnosti i informacija o ličnosti (član 16) navodi da deca imaju „pravo na zaštitu od mešanja u njihovu privatnost, porodicu, dom i prepisku, kao i na zaštitu od nezakonitih napada na njihovu čast i ugled“.

¹⁶ Ovaj odeljak se odnosi na podatke koji se prikupljaju, čuvaju i razmenjuju u komercijalne svrhe. Ne odnosi se na situacije kada kompanije imaju zakonsku obavezu da prikupljaju, čuvaju i dele podatke za npr. svrhe sprovođenja zakona. Za potpuniji pregled složenosti pitanja prikupljanja i korišćenja podataka o deci u korporativnom sektoru, pogledajte UNICEF-ov Tematski rad za diskusiju o privatnosti, zaštiti informacija o ličnosti i reputaciji, dostupan na <https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf>

Deca možda neće biti sposobna poput odraslih da prepoznaju komercijalni uticaj i mogu biti podložnija komercijalnim porukama i tehnikama koje za cilj imaju usmeravanje ponašanja i manipulisanje emocijama. Deci je teže nego odraslima i da prepoznaju plaćeni sadržaj.

Još jedna oblast kojoj se pridaje sve više pažnje, naročito od strane regulatornih organa, jesu funkcije kockanja i igara nalik onim u kazinu u igrama na internetu. Najviše brine to što će deci možda biti teže da odole takvim funkcijama ili možda neće razumeti da troše pravi novac. Kutije sa nagradama (*lootboxes*)¹⁷ su u fokusu, naročito ako se u njima nalazi sadržaj koji može pomoći igračima da napreduju u igri ili ako se sadržaj negde može prodati za pravi novac. Valute za korišćenje u igri su upoređene sa žetonima u kazinu¹⁸, jer iako se ne mogu zameniti za novac unutar igre,¹⁹ one korisnika vode korak dalje od razmišljanja o stvarnoj novčanoj vrednosti onoga što potroše.

Još uvek je malo javno dostupnih informacija u vezi sa značajem različitih tokova prihoda za konkretne kompanije koje se bave igrama ili u vezi sa time u kakvom su odnosu određene komercijalne prakse, naročito u vezi sa prikupljanjem podataka, sa monetizacijom. Povećana transparentnost kompanija za igre na internetu u vezi sa njihovim komercijalnim motivacijama može pomoći da se otklone zablude i podržati korisnike da budu bolje informisani prilikom donošenja odluka.

Na ova pitanja se može odgovoriti iz perspektive kompanije koja pravi igre, izdavača, distributera i platformi (u nekim slučajevima na pitanja se može odgovoriti u smislu zahteva koje izdavač, distributer ili platforma mogu postaviti u vezi sa igrama koje reklamiraju, prodaju i od kojih zarađuju).

- 17 Kutije sa nagradama su kutije sa tajnim sadržajem koji može obuhvatati različite virtualne stavke – valutu za korišćenje u igri, kozmetičke opcije, ali i npr. alate koji mogu pomoći igračima da steknu prednost u igri. Korisnici plaćaju da otvore kutije ili zavrtne točak i dobiju jednu ili više nasumičnih virtualnih stavki. Većina velikih platformi za igre od 2019. godine zahteva od izdavača igara da objave šanse za dobitak ili relativnu retkost stavki koje se dobijaju u kutijama sa nagradama i ta praksa se širi.
- 18 Vidite, na primer, Švedski savet za medije: Ungar & medier [Mladi i mediji] (2017), dostupno na <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>
- 19 Međutim, postoji sekundarno tržište za prodaju i kupovinu predmeta i valute za korišćenje u igrama za pravi novac, što može biti u suprotnosti sa Uslovima korišćenja kompanije koja stoji iza igre.

OPŠTE PREPORUKE

Deca možda neće biti sposobna poput odraslih da prepoznaju komercijalni uticaj i mogu biti podložnija komercijalnim porukama i tehnikama koje za cilj imaju usmeravanje ponašanja i manipulisanje emocijama. Deci je teže nego odraslima i da prepoznaju plaćeni sadržaj. Stoga je važno razmotriti za koje tehnike monetizacije će se možda smatrati da su nepravične prema deci ili ih dovode u zabludu i postarati se da sav komercijalni sadržaj, prikriveno reklamiranje i promocije i oglašavanje budu jasno označeni kao takvi. Ta pitanja važe i za platforme za igre koje mogu dobijati deo prihoda od transakcija unutar igara objavljenih na njihovoj platformi i one mogu imati značajan uticaj na to koje tehnike monetizacije su prihvatljive na njihovoj platformi.

- 2.6.1** Da li vaša kompanija koristi monetizaciju unutar igre, uključujući mikrotransakcije u igri i/ili oglašavanje? Da li objašnjavate eksternim grupama koliki doprinos te stavke imaju u vašim ukupnim prihodima?
- 2.6.2** Da li ste u izradi i korišćenju tehnika monetizacije unutar igara (uključujući kupovine u igri i oglašavanje) razmišljali o tome kako deca različitih uzrasta (do 18 godina) mogu shvatiti te metode ili kako one mogu na njih uticati?
- 2.6.3** Da li je vaša kompanija izradila politike ili smernice u kojima se navodi koje tehnike monetizacije u igri nisu

prihvatljive vašoj kompaniji? Da li te politike i smernice razmatraju šta možda nije prihvatljivo za decu (npr. tehnike „podstreka“ ili likovi u igri koji naizgled insistiraju da korisnici kupe određene stavke)? Da li se te politike dele sa trećim stranama sa kojima saradujete?

- 2.6.4** Da li roditeljima i deci pružate jasne i pristupačne informacije i uputstva o tehnikama monetizacije u igri?
- 2.6.5** Da li nudite opcije igračima (uključujući roditelje ili samu decu) da ograniče kupovinu i oglašavanje u igri (npr. roditeljski nadzor za ograničavanje ili blokiranje kupovine ili zahtevana saglasnost roditelja)?
- 2.6.6** Da li deci koja se identifikuju kao mlađa od uzrasta za digitalnu saglasnost nudite verziju svoje igre/servisa bez prikupljanja podataka, umesto da ih isključujete iz igre, ako je inače prikladna za njih?
- 2.6.7** Kada se deca tako identifikuju, da li im nudite verziju svoje igre/servisa koja je prikladnija za njih (npr. bez društvenih funkcija, oglašavanja, kupovina u okviru igre ili verzije za igru bez povezivanja na internet)? Da li isključivanje tih funkcija za decu ima veliki uticaj na igru?

KUPOVINE U OKVIRU IGRE

Deca možda neće ceniti stvarnu monetarnu vrednost kupovina unutar igre na isti način kao odrasli i veća je verovatnoća da će slučajno potrošiti prevelike sume bez saglasnosti roditelja. Kompanije mogu pomoći deci da razumeju vrednost valuta u igri i uspostaviti mehanizme putem kojih se mogu prepoznati i ispraviti slučajne ili nepotvrđene kupovine.

- 2.6.8** Da li imate dnevne i mesečne limite potrošnje u vašim igrama, odnosno da li su vaše igre kompatibilne sa funkcijama roditeljskog nadzora na nivou platforme ili drugim funkcijama koje omogućavaju igračima kontrolu potrošnje?
- 2.6.9** Da li imate uspostavljene mehanizme za identifikovanje i odgovor na abnormalne obrasce potrošnje?
- 2.6.10** Da li imate uspostavljenu politiku za povraćaj novca, npr. za uplate koje je izvršilo dete bez roditeljske saglasnosti? Da li je tu politiku lako naći i da li je ona jasno objašnjena? Da li pratite broj slučajeva dece koja izvrše plaćanje bez roditeljske saglasnosti?
- 2.6.11** Da li dizajn vaše igre ograničava dostupnost određenih stavki tokom određenog vremenskog perioda ili nudi ekskluzivne ponude vezane za određene vremenske rokove?

- 2.6.12** Kod igara koje nude mikrotransakcije unutar igre, da li igrači mogu osvojiti iste ili slične stavke kroz igru bez njihove kupovine? Ako je odgovor da, da li su vaše igre dizajnirane tako da podstiču igrače da kupuju virtuelne stavke kako bi uštedeli vreme?
- 2.6.13** Da li vaše igre koriste kutije sa nagradama ili slične opcije? Da li ste na lako razumljiv način transparentni u vezi sa time šta se može osvojiti i koje su šanse da se osvoji?
- 2.6.14** Da li ograničavate broj različitih valuta za korišćenje u igri kako biste izbegli zabunu i da li jasno objašnjavate njihovu vrednost i razliku između tih valuta?
- 2.6.15** Da li ste se kroz dizajn igre postarali da igrači mogu lako da se odjave sa vaših ponuda za kupovinu stavki ili valute za korišćenje u igri (npr. kroz grafiku za izlazak sa stranice ili dugme za odbijanje ponude koje je iste veličine kao dugme za prihvatanje)?
- 2.6.16** Da li u dizajnu vaše igre koristite likove koji odražavaju ili pojačavaju emocije igrača kada uspeju ili ne uspeju da završe sesiju ili nivo? Da li se te tehnike koriste za podsticanje monetizacije i da li se preduzimaju posebne mere za decu?
- 2.6.17** Da li nudite mogućnost trgovine skinovima, koje mehanizme imate uspostavljene za sprečavanje korišćenja skinova za kockanje²⁰?

20 Klađenje skinovima korišćenjem virtuelnih predmeta iz igre kao valute za klađenje na ishode profesionalnih sportskih mečeva, e-sport turnira i u kazino igrama poput ruleta ili blekdžeka, koje je često u suprotnosti sa Uslovima korišćenja.

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje u igrama bi trebalo uzeti u obzir činjenicu da će deca verovatno gledati reklame. Primeri su reklame za druge igre namenjene starijoj publici ili reklamiranje proizvoda koji nisu primereni deci.

UNICEF-ov **Tematski rad za diskusiju o digitalnom marketingu** je primarno namenjen oglašivačima koji ciljaju decu u digitalnom prostoru i kreatorima digitalnih platformi namenjenih deci koje sadrže oglašavanje. Uglavnom se fokusira na podizanje svesti o relevantnim pitanjima iz perspektive prava deteta, ali sadrži i poslednji odeljak sa sugestijama i prilikama za pozitivnu promenu.



2.6.18 Da li imate politiku o tome koji proizvodi i usluge ne mogu biti reklamirani u vašim igrama, na vašim platformama/događajima/strimovima (kao što su alkohol, duvan, vatreno oružje, kockanje i klađenje, drugi sadržaj za odrasle poput pornografskih sadržaja ili nezdrave hrane i pića)? Da li ova politika uzima u obzir decu i razmatra šta bi bilo ili ne bi bilo prikladno za njih?

2.6.19 Da li je oglašavanje, uključujući prikriveno oglašavanje i promociju proizvoda, jasno označeno kao takvo?

2.6.20 Da li dozvoljavate ili koristite međuprostorne oglase između nivoa igre koji se ne mogu isključiti? Da li razmišljate o dužini tih oglasa, kako bi bili kraći od sesija igre?

2.6.21 Da li je vaše oglašavanje unutar igre usklađeno sa ciljnom publikom vaše igre?

KORIŠĆENJE PODATAKA O IGRAČIMA

Regulatorni režimi sve više definišu „uzrast za digitalnu saglasnost“ za slučajeve u kojima je za prikupljanje i obradu ličnih podataka potreban pristanak dece ili njihovih roditelja. Prema važećim propisima, taj uzrast obično varira od 13 do 18 godina, ali je uvek ispod 18. U skladu sa međunarodnim normama o dečjim pravima, mnogi od ovih propisa navode da se prikupljanje, deljenje ili preprodaja podataka o deci ne smeju preduzimati osim u slučaju da je dobijena posebna i valjana saglasnost.

Međutim, definisanje starosne granice kod dece za davanje informisane saglasnosti za obradu njihovih podataka o ličnosti je samo po sebi teško, delom zbog neophodnog balansiranja između prava deteta na učešće i slobodu izražavanja (koja mogu biti ograničena ako se granica postavi previsoko) i zaštite od komercijalnog iskorišćavanja (ako se granica postavi prenisko). Kompanije bi u najmanju ruku trebalo da se pridržavaju minimalnih uzrasta kako je to utvrđeno zakonom, ali kompanije bi trebalo da razmotre i primenu viših standarda ako se pojave problemi sa zaštitom.

Priroda podataka i njihova nameravana upotreba takođe su ključni faktori – jer podaci prikupljeni za poboljšanje iskustva u igri će verovatno manje potencijalno štetiti deci od podataka prikupljenih za ciljano oglašavanje ili dalju prodaju podataka. Odgovorna kompanija bi trebalo da razmotri proaktivno informisanje korisnika o tome koje podatke prikuplja i kako će se oni koristiti kako bi deca ili njihovi roditelji mogli biti u potpunosti informisani da daju saglasnost i razumeju implikacije. Bez obzira na regulatorne režime, deca imaju posebna prava sve dok ne napune 18 godina i ne bi trebalo da se tretiraju kao odrasli čim dođu do uzrasta za davanje digitalne saglasnosti.

S obzirom na potencijalne izazove u dobijanju smislene i informisane saglasnosti dece ili roditelja, kompanije koje žele da obezbede poštovanje dečijih prava u ovom prostoru treba da razmotre najbolji interes deteta kao primarno pitanje u vezi sa podacima koje prikupljaju i načinom na koji se oni koriste, čak i kada je dobijena saglasnost. Taj princip se treba proširiti

i na postupak dobijanja saglasnosti (npr. izbegavanje traženja zajedničke saglasnosti za osnovne i sporedne podatke pružanjem razvrstanih opcija).

Odgovorna kompanija bi trebalo da razmotri proaktivno informisanje korisnika o tome koje podatke prikuplja i kako će se oni koristiti kako bi deca ili njihovi roditelji mogli biti u potpunosti informisani da daju saglasnost i razumeju implikacije.

2.6.22 Da li koristite podatke o igračima za donošenje odluka o tome kako se tehnike monetizacije koriste i nude igračima? Koje vrste podataka koristite (npr. vreme u igri, prethodna istorija kupovine, faza u igri, veština igrača, demografski podaci)? Da li koristite zbirne, anonimne i/ili pojedinačne podatke o igračima?

2.6.23 Da li prikupljate i koristite podatke o igračima da povećate potrošnju ili optimizujete prilike za monetizaciju? Ako je odgovor da, da li vodite računa o tome da se takve taktike ne koriste u slučaju igrača koji su deca?

2.6.24 Ako vaša igra ili servis prikupljaju podatke od igrača, kako se starate o tome da se ne prati ponašanje dece

ispod uzrasta za digitalnu saglasnost koja igraju vaše igre? Koja ograničenja imate uspostavljena u vezi sa korišćenjem podataka dece i kako sprovodite ta ograničenja?

- 2.6.25** Da li delite prikupljene podatke o korisnicima sa trećim stranama, npr. razmena između platformi i kompanija koje prave igre? Da li su politike o zaštiti podataka trećih strana usklađene sa vašim i da li vodite računa o tome da je korišćenje podataka ograničeno na svrhe koje su prvobitno predviđene?
- 2.6.26** Da li ste transparentni sa korisnicima u vezi sa time koje podatke prikupljate od njih, kako ih koristite i delite i sa kime? Da li je lako pronaći te informacije, da li su one potpune i da li ih deca mogu lako razumeti?
- 2.6.27** Da li vodite računa o tome da se dozvole ne „grupišu“ i da je u svakom trenutku transparentno i jasno na kakav pristup i kakvo prikupljanje podataka korisnici pristaju?
- 2.6.28** Da li korisnici moraju da prihvate prikupljanje podataka (uključujući kolačiće) pre nego što mogu pristupiti vašoj igri ili platformi, odnosno da li postoji mogućnost da se ne da saglasnost? Da li je proces za nedavanje saglasnosti lak i pruža dovoljno informacija?

POLITIKE PRIVATNOSTI

Politike privatnosti i Uslovi korišćenja najčešće su napisani sa tačke gledišta pružaoca usluge i fokusiraju se na njihove pravne rizike i obaveze. Kada su napisani na jeziku pravnika, čak i starija deca – i odrasli – mogu imati problema da razumeju obim i posledice dozvole za prikupljanje podataka.

UNICEF-ov [Skup alata za industriju na temu privatnosti i slobode izražavanja dece na internetu](#) navodi opšte principe, zasnovane na pravu o ljudskim pravima, koji bi trebalo da utemelje i oblikuju odluke o deci na internetu. On ovih pet principa prevodi u kontrolnu listu sa pitanjima koja treba razmotriti kako bi se bolje poštovala dečija privatnost i sloboda izražavanja kroz proizvode i usluge koje digitalne kompanije nude.



- 2.6.29** Da li vaše politike privatnosti sadrže posebne odeljke u kojima se objašnjava vaša politika prikupljanja podataka od dece i kako kontaktirati kompaniju u situacijama kada su podaci nehotice prikupljeni od dece?
- 2.6.30** Da li su vaše politike privatnosti i Uslovi korišćenja lako dostupni? Da li su napisani, ili postoje verzije koje su napisane tako da ih lako mogu razumeti i deca i njihovi roditelji?
- 2.6.31** Koje su vaše podrazumevane postavke za privatnost? Da li one uzimaju u obzir činjenicu da deca mogu igrati vaše igre i vode računa da se prema podrazumevanim postavkama prikuplja i deli što manje podataka?

2.6.33 Kao e-sport tim, da li imate posebne politike za maloletne igrače u timu kako biste ih zaštitili od komercijalnog iskorišćavanja od strane vas, njihovih sponzora ili njihovih roditelja?

2.6.34 Kao e-sport tim ili organizator događaja, da li imate uspostavljene politike u vezi sa klađenjem i kockanjem u e-sportovima i kako osiguravate delotvorne mehanizme za verifikaciju starosti kako biste sprečili učešće dece u aktivnostima klađenja ili kockanja?

2.6.35 Ako sponzorirate e-sport timove ili događaje ili pojedinačne strimere, da li vaši sponzorski ugovori sadrže zahtev o transparentnosti da su učesnici sponzorisani i od strane koga, uključujući situacije kada su plaćeni da promovišu proizvode i usluge?

PITANJA ZA E-SPORT TIMOVE, DOGAĐAJE, PLATFORME ZA STRIMOVANJE I SPONZORE E-SPORTOVA I STRIMERA

- 2.6.32** Da li imate uspostavljene restrikcije u vezi sa time koji tipovi reklamiranja ili sponzora su dozvoljeni vašim e-sport timovima ili događajima ili na vašoj platformi za strimovanje? Da li uzimate u obzir šta bi moglo biti prikladno za decu (npr. restrikcije u pogledu tipova kompanija koje mogu biti sponzori ili se oglašavati, npr. alkohol, duvan, kockanje, nezdrava pića i hrana)? Kako se to saopštava oglašivačima?



3. Korišćenje pristupa koji je više holistički i strukturiran

Zajednica igara na internetu u svom najboljem izdanju predstavlja inkluzivno i podsticajno okruženje i mnogi ljudi koji rade u industriji su svesni toga i žele da integrišu te vrednosti u usluge koje pružaju. Pozitivna i prijateljski nastrojena kultura je bila evidentna i u UNICEF-ovom radu sa sektorom. Postoje primeri kompanija za igre na internetu koje su preduzele proaktivne korake da učine igranje igara pozitivnijim i bezbednijim iskustvom za decu. Međutim, te inicijative su i dalje fragmentisane i mali broj njih koristi holistički pristup deci i pravima dece. Ni dobre prakse se ne primenjuju dosledno u celoj industriji.

Kako kompanije za igre rastu iz malih startapova u zrelije firme, potrebni su strukturiraniji i formalniji pristupi kako bi se osiguralo da svi u kompaniji primenjuju iste standarde.

Ovaj odeljak podvlači elemente koji treba da postoje u holističkom i strukturiranom pristupu kompanije pravima deteta. Detaljnije smernice su dostupne u materijalima istaknutim u ovom dokumentu.

3.1 POLITIKE

Uspostavljanje politika na nivou kompanije – ili za posebne igre ili poslovne aktivnosti – predstavlja priliku za kompanije da definišu i prenesu informacije o svojim odgovornostima, očekivanjima i obavezama svima u kompaniji i van kompanije. Čak i u slučaju manjih kompanija vredi odvojiti vreme za razgovor i usaglašavanje ključnih principa koje će svi poštovati. Pitanja navedena u ovom dokumentu su sastavni elementi dobre politike koja se zasniva na međunarodnim standardima i načelima ljudskih prava i prava deteta navedenim u Prilogu 1, a usklađivanje pristupa i načela kompanije sa ovim standardima čini ih verodostojnijim, doslednijim i opravdanim.

Brojne poslovne politike su relevantne i mogu se posebno odnositi na prava deteta. Među njima su:

- Pravila ponašanja
- Standardi zajednice
- Uslovi korišćenja
- Politika privatnosti
- Starosne granice
- Politike emitovanja



KLJUČNA PITANJA:

- 3.1.1** Da li su vaše politike dosledne u svim vašim igrama/ servisima (ako nisu, šta se menja i zašto)?
- 3.1.2** Da li se vaše politike odnose na pitanja koja se tiču dece, uključujući stvaranje sigurnog okruženja, obrazovanje roditelja i dece i saradnju sa policijom?
- 3.1.3** Da li je vaša kompanija preuzela bilo kakve javne obaveze u vezi sa pitanjima koja se odnose na prava deteta, kao što su obaveze prema relevantnim međunarodnim standardima (videti odeljak 3)?
- 3.1.4** Nakon usvajanja politika, kako vodite računa o tome da zaposleni znaju za njih i da ih razumeju? Da li zaposleni imaju obavezu da prihvate/potpisu politike?
- 3.1.5** Da li procenjujete ili merite na bilo koji način kakav uticaj vaše politike mogu imati na decu i njihova prava?
- 3.1.6** Da li za relevantne zaposlene organizujete obuku o vašim politikama?
- 3.1.7** Da li ste konsultovali decu prilikom izrada svojih politika kako biste čuli njihovo mišljenje?
- 3.1.8** Da li su vaše politike napisane tako da deca mogu da ih razumeju (ili imate verzije koje su tako napisane)?

3.2 UPRAVLJANJE

Upravljanje podrazumeva definisanje i saopštavanje toga gde (od strane koga ili kojih timova) se donose odluke o različitim politikama i praksama i ko je na kraju odgovoran za njihovu primenu. Predstavlja kamen temeljac korporativne odgovornosti.

KLJUČNA PITANJA:

- 3.2.1** Gde se odobravaju ili ko odobrava politike i procese koji se odnose na prava deteta? Da li se to radi na nivou Upravnog odbora ili rukovodećeg tima?
- 3.2.2** Da li je sveukupna odgovornost za pitanja koja se tiču dece dodeljena nekom od direktora i/ili postoji posebna uloga za to u kompaniji?
- 3.2.3** Da li dobijate povratne informacije ili mišljenja od strane dece koji bi usmeravali vaš pristup (u obliku savetodavnih odbora za decu ili posebnih radionica)?

3.3 DUŽNJA PAŽNJA I ISPRAVLJANJE GREŠAKA

Procesi sprovođenja politika koje se odnose na decu mogu varirati od sprovođenja detaljnih provera kako bi se pronašli nedostaci, rizici, odnosno mogućnosti za prava deteta i kako bi se oni ispravili i iskoristili (dužna pažnja), do kontrolnih

lista za sprovođenje aspekata politike u poslovne odluke ili procese. Ispravljanje grešaka podrazumeva uspostavljanje mehanizama za pronalaženje, prijavljivanje i rešavanje svih kršenja donesenih politika.

- 3.3.1** Da li postoje procesi vođenja dužne pažnje koji uzimaju u obzir prava deteta, npr. razmatranje prava deteta pre razvoja novih proizvoda i usluga, uspostavljanja novih poslovnih odnosa, kao i u slučaju spajanja ili akvizicija?
- 3.3.2** Da li pratite koliko se vaše politike sprovode i poštuju?
- 3.3.3** Da li postoje načini da zaposleni (i drugi) prijave kršenje vaših politika?
- 3.3.4** Da li imate uspostavljene procese za sprovođenje istraga u vezi sa potencijalnim kršenjima politika?
- 3.3.5** Da li imate uspostavljene mehanizme preko kojih možete dobijati i povratne informacije od dece o vašim politikama i uslugama?

3.4 IZVEŠTAVANJE I TRANSPARENTNOST

Kako biste pokazali odgovornost i pokazali svim zainteresovanim stranama da ispunjavate svoje obaveze, od suštinskog je značaja imati otvorenu i iskrenu komunikaciju sa eksternom publikom o napretku i unapređenjima koje

postizete vremenom kroz sprovođenje vaših politika. To stvara poverenje kod svih zainteresovanih strana, od klijenata do investitora.

- 3.4.1** Kako eksternim akterima prenosite informacije o vašim politikama ili pitanjima koja se odnose na decu (npr. da li su informacije dostupne na vašem veb sajtu ili vašim kanalima društvenih medija)?
- 3.4.2** Da li objavljujete godišnji izveštaj o korporativnoj odgovornosti ili uključujete nefinansijske podatke u bilo koje godišnje izveštaje?
- 3.4.3** Da li ste odredili pokazatelje učinka koji se odnose na vaše politike u vezi sa pravima deteta (kao što je % zaposlenih koji su prihvatili politike; % obučениh zaposlenih; ukupan broj dece obuhvaćene vašim inicijativama u toku godine; ukupan broj situacija prijavljenih od strane korisnika; % incidenata prijavljenih od strane korisnika koji su obrađeni u roku od X, itd.)?
- 3.4.4** Da li učestvujete u inicijativama više različitih aktera ili cele industrije o korporativnoj odgovornosti koje se odnose na teme koje se tiču dece?
- 3.4.5** Sa kojim grupama zainteresovanih strana razgovarate o pitanjima i napretku u vezi sa dečijim pravima? Da li ste u komunikaciji sa grupama koje se zalažu za dečija prava?



Prilog A – Međunarodni okviri relevantni za prava deteta

Postoje brojni međunarodni okviri za ljudska prava koji čine osnovu na kojoj se zasniva poslovna odgovornost za poštovanje ljudskih prava i prava deteta i iz kojih ovaj dokument proističe.

Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima je usvojena 1984. godine i čini osnovu za većinu standarda ljudskih prava. Međunarodna povelja o ljudskim pravima se sastoji od Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima i glavnih instrumenata kroz koje je kodifikovana: Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima i Međunarodnog pakta o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima.

Konvencija o pravima deteta, najšire ratifikovani ugovor o ljudskim pravima u istoriji, zasniva se na Deklaraciji o pravima deteta, u kojoj se navodi da deca zaslužuju posebnu zaštitu, uključujući pravnu zaštitu, zbog njihove fizičke i mentalne nezrelosti. Vlade koje su ratifikovale Konvenciju imaju zakonsku obavezu da poštuju ta prava, a Konvencija navodi prava i odgovornosti roditelja i staratelja. Očekivanja od privatnog sektora su detaljnije navedena u **opštem komentaru Komiteta za prava deteta**.

Međunarodna organizacija rada (MOR) okuplja vlade, poslodavce i radnike u 187 država članica, kako bi postavila standarde rada, izradila politike i razvila programe koji promovišu dostojanstven rad za sve. Među osam osnovnih

konvencija **Deklaracije MOR** su Konvencija br. 138 o minimalnim godinama starosti za zasnivanje radnog odnosa i Konvencija br. 182 o najgorim oblicima dečijeg rada. One zabranjuju dečiji rad i postavljaju ograničenja u pogledu vrste poslova i radnog vremena neprikladnih za decu.

Savet za ljudska prava Ujedinjenih nacija je 2011. godine usvojio **Osnovne principe u vezi sa poslovanjem i ljudskim pravima**. Doneseni su nakon opsežnih konsultacija sa širokim spektrom zainteresovanih strana, uključujući poslovni sektor, i prepoznati su kao globalni standard za sprečavanje i rešavanje pitanja kršenja ljudskih prava vezanih za poslovanje. Prateći preporuku Osnovnih principa da 'privredni subjekti imaju odgovornost da poštuju ljudska prava u svom poslovanju i lancima snabdevanja', jasno je da odgovornost važi i za kompanije za igre.

Nakon objavljivanja Osnovnih principa u vezi sa poslovanjem i ljudskim pravima, UNICEF, Save the Children i Globalni dogovor UN su 2012. godine objavili **Principe poslovanja i prava deteta (PPPD)**, koji navode deset zahteva koje kompanije treba da poštuju kako bi podržale ostvarivanje dečijih prava. Oni se kreću u rasponu od eliminisanja dečijeg rada do osiguravanja bezbednosti proizvoda i usluga i poštovanja prava dece u marketinškim praksama. Postoji mnoštvo alata zasnovanih na PPPD koje kompanije mogu koristiti da ispituju svoj uticaj na decu i upravljaju njime. Na jedan broj tih alata upućuje i ovaj dokument.

Prilog B – Dodatne reference

Pored referenci datih u fusnotama ili posebnim okvirima u ovom dokumentu, mnoštvo drugih izvora je poslužilo kao inspiracija za ove preporuke. Ti resursi mogu ponuditi dodatne informacije i smernice kompanijama koje žele da unaprede svoje prakse.

UNICEF-OVI MATERIJALI:

'Access to the Internet, Education and Digital Literacy, Discussion Paper' (2017) [Pristup internetu, obrazovanje i digitalna pismenost, dokument za diskusiju], dostupno na <https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_ACCESS.pdf>

Child Online Safety Assessment Tool and Guidelines [Alat i smernice za procenu bezbednosti dece na internetu], dostupno na <https://www.unicef.org/csr/ict_tools.html>

'Children and Digital Marketing: Rights, risks and opportunities (2019)' [Deca i digitalni marketing: Prava, rizici i mogućnosti], dostupno na <<https://www.unicef.org/csr/css/discussion-paper-digital-marketing-v2.pdf>>

Children Are Everyone's Business: Workbook 2.0 – A guide for integrating children's rights into policies, impact assessments and sustainability reporting (2014) [Deca su svačiji posao:

Radna sveska, ver. 2 – Vodič za integrisanje prava deteta u politike, procenu uticaja i održivo izveštavanje], dostupno na <https://www.unicef.org/csr/css/Workbook_2.0_Second_Edition_29092014_LR.pdf>

Children's Rights and Business Principles [Principi poslovanja i prava deteta], svi dokumenti dostupni na <<https://childrenandbusiness.org/>>

Children's Rights in Sports Principles, [Načela prava deteta u sportu] dostupno na <https://childinsport.jp/assets/downloads/Children's_Rights_in_Sport_Principles_English.pdf>

'Children's Online Privacy & Freedom of Expression: Industry Toolkit' [Privatnost i sloboda izražavanja dece na internetu: Skup alata za industriju], dostupno na <[https://www.unicef.org/csr/files/UNICEF_Childrens_Online_Privacy_and_Freedom_of_Expression\(1\).pdf](https://www.unicef.org/csr/files/UNICEF_Childrens_Online_Privacy_and_Freedom_of_Expression(1).pdf)>

Child Rights and Security Check List [Kontrolna lista za dečija prava i sigurnost], dostupno na <https://www.unicef.org/csr/files/Child_rights_and_Security_Checklist_ENG.pdf>

'Freedom of Expression, Access to Information and Participation, Discussion Paper' (2017) [Sloboda izražavanja, pristup informacijama i učešće, rad za diskusiju], dostupno na

https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_EXPRESSION.pdf

Global Kids Online, Comparative Report (nov. 2019) [Deca sveta na internetu, komparativni izveštaj], dostupno na <https://www.unicef-irc.org/publications/1059-global-kids-online-comparative-report.html>

Privacy, Protection of Personal Information and Reputation, Discussion Paper (2017) [Tematski rad za diskusiju o privatnosti, zaštiti informacija o ličnosti i reputaciji], dostupno na https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf

State of the World's Children (2019) [Stanje dece u svetu], dostupno na <https://www.unicef.org/reports/state-of-worlds-children-2019>

INDUSTRIJA:

AnyKey - Gender in esports tournaments [Rodno pitanje u e-sport turnirima], dostupno na <http://www.anykey.org/wp-content/uploads/Gender-best-practices.pdf>

AnyKey - Live streaming moderation best practices for event organisers [Najbolje prakse za organizatore događaja za moderiranje strimovanja uživo], dostupno na <https://www.anykey.org/wp-content/uploads/AnyKey-Moderator-Best-Practices-Sept-2018-1.pdf>

DNA Finska: Lapset ja pelaaminen [Deca i igre] (2018), dostupno na <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00809/614884fd-c040-4d13-ac16-211075dd264e.pdf>

Fair Play Alliance – FAQ [Česta pitanja], dostupno na <https://fairplayalliance.org/faq/>

ISFE: GameTrack - In-Game Spending Study [Studija potrošnje unutar igara] (novembar 2019.), dostupno na <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/12/GameTrack-In-Game-Spending-2019.pdf>

Google: Change the Game – Driving inclusivity and belonging in gaming (2019) [Promenite igru: Pokretanje inkluzivnosti i pripadnosti u igrama], dostupno na <https://static.googleusercontent.com/media/play.google.com/en//about/changethethegame/assets/static/pdf/white-paper-2019.pdf>

PEGI Code of Conduct [PEGI Kodeks ponašanja], dostupno na <https://pegi.info/pegi-code-of-conduct>

Telia Company – What Adults Should Know About Gaming, Findings from the children's advisory panel (2019) [Šta bi odrasli trebalo da znaju o igranju igara, nalazi sa savetodavnog dečijeg panela], izveštaj dostupan na <https://www.teliacompany.com/globalassets/telia-company/documents/sustainability/children-online/cap-2019-final-report-gaming.pdf>

Twitch: How to Manage Harassment in Chat [Kako postupati u slučaju uznemiravanja tokom časkanja], dostupno na https://help.twitch.tv/s/article/how-to-manage-harassment-in-chat?language=en_US

Twitch: Guide to Building a Moderation Team [Vodič za izgradnju moderatorskog tima], dostupno na https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=en_US

UKIE: Ask About Games [Pitajte o igrama], dostupno na <https://www.askaboutgames.com/>

NVO:

InternetMatters: Parenting Generation Game (research) [Igra generacije roditelja (istraživanje)], dostupno na <https://www.internetmatters.org/hub/research/parenting-generation-game-report/>

ParentZone: The Rip-Off Games: How the new business model of online gaming exploits children [Preskupe igre: Kako novi poslovni model igara na internetu iskorišćava decu], dostupno na <https://parentzone.org.uk/the-rip-off-games>

ParentZone: Skin gambling: teenage Britain's secret habit [Kockanje skinovima: tajna navika britanskih tinejdžera], dostupno na <https://parentzone.org.uk/skingambling>

MATERIJALI VLADA:

Švedska agencija za potrošače: Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel [Istraživanje zaštite potrošača u vezi sa opcijama nalik lutriji ili kazino igrama u računarskim video-igrama] (2019), dostupno na <https://www.konsumentverket.se/contentassets/83509d8dffff48559d44de6546ecc362/kartlaggning-av-konsumentskyddet-vid-lotteri-eller-kasinoliknande-inslag-i-datorspel-fi-2019-01630-ko.pdf>

Švedski medijski savet: Ungar & medier [Mladi i mediji] (2017), dostupno na <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>

Britanski Odbor za digitalna pitanja, kulturu, medije i sport - Immersive and addictive technologies inquiry [Istraživanje o imerzivnim i zaraznim tehnologijama] (izveštaj iz septembra 2019.), dostupno na <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/immersive-technologies/>

Vlada UK – Strategija za teški i organizovani kriminal (2018), dostupna na <https://www.gov.uk/government/publications/serious-and-organised-crime-strategy-2018>



Kancelarija poverenika za informacije u UK - Age appropriate design code [Kodeks dizajna u skladu sa uzrastom] (januar 2020.), dostupno na <<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/>>

Nacionalna kriminalistička agencija UK, 'Asks for Industry' [Pitanja za industriju], dostupno na <https://nationalcrimeagency.gov.uk/images/News/IICSA_Internet_Investigation_Phase_2_NCA_Closing_Submissions.pdf>



Nakon objavljivanja Radnog dokumenta za diskusiju na temu prava dece i video-igara na internetu i intenzivne saradnje sa zajednicom igara na internetu, UNICEF objavljuje spisak preporuka napravljenih da pomognu svim tipovima kompanija za igre na internetu – onima koje prave igre, izdavačima, distributerima, platformama, e-sport kompanijama, servisima za strimovanje – kako bi ocenile svoje trenutne prakse i pronašle oblasti u kojima se mogu unaprediti ili napraviti razliku u vezi sa pravima dece.

Preporuke se mogu iskoristiti da se pronađu nedostaci u procesima i politikama u globalu ili za fokusiranje na prakse vezane za konkretna pitanja, od zdrave igre do toksičnog ponašanja i komercijalnih praksi.