

ОНЛАЙН-ІГРИ ТА ПРАВА ДІТЕЙ

# Рекомендації для індустрії онлайн-ігор для оцінювання її впливу на дітей

Українська версія Рекомендації для індустрії онлайн-ігор  
була адаптована за експертної підтримки Української Професійної Кіберспортивної Асоціації



# Подяка

Цей документ підготовлений Мілкою Пієтікяйнен, незалежною консультанткою та директоркою компанії Threefold (Служби сталого розвитку), й Ерікою Найман (Бізнес-підрозділ ЮНІСЕФ з прав дитини) у співпраці з Денієлом Кардефельт-Вінтером (Управління досліджень ЮНІСЕФ Innocenti). До укладання цього документа долучилося чимало зацікавлених сторін у державному та приватному секторах, а також у громадському секторі та наукових колах. Відзначаємо цінний внесок Джозіани Галеа Барон (Бізнес-підрозділ ЮНІСЕФ з прав дитини), Сари Якобштейн (Американський фонд ЮНІСЕФ), Лулу Лі (Шведський комітет ЮНІСЕФ), Ендрю Маусона (Відділ зі збору приватних коштів і партнерства ЮНІСЕФ) та Емми Дей (Регіональне відділення ЮНІСЕФ для Східної Азії та Тихоокеанського регіону), а також представників галузі, зокрема Крістін Херцберг з Modern Times Group MTG AB, Дітера Карстенсена з LEGO Group та Європейської федерації розробників ігор (EGDF).

**Дизайн і планування:** Big Yellow Taxi, Inc.

**Фото обкладинки:** (зверху вниз, зліва направо) © UNICEF/UN014979/Estey;

© UNICEF/UN046033/Gilbertson VII Photo; © UNICEF/UNI304647/Ma;

© UNICEF/UN0345667/LeMoynе; © UNICEF/UNI220247/Pancic

**Авторське право та відмова від прав:**

Усі права на цей документ належать Дитячому фонду Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ). Жодна частина цього документа не може бути відтворена або поширена без попереднього письмового дозволу ЮНІСЕФ.

Посилання на веб-сайт, що не стосується ЮНІСЕФ, не означає схвалення ЮНІСЕФ точності інформації або думок, що містяться в ньому.

© Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), квітень 2020 року.

ОНЛАЙН-ІГРИ ТА ПРАВА ДІТЕЙ:

Рекомендації для  
**індустрії онлайн-ігор**  
для оцінювання її впливу на дітей

# ЗМІСТ

Подяка.....	2		
Передмова.....	3		
Вступ.....	4		
Дорожня карта .....	5		
Як використовувати ці Рекомендації.....	5		
<b>1. Основні принципи .....</b>	<b>7</b>		
<b>2. Рекомендації для галузі .....</b>	<b>8</b>		
2.1 Здорова гра (ігровий час) .....	8		
Надання рекомендацій батькам та дітям.....	9		
Здорова гра через дизайн .....	9		
Ідеї для професійних кіберспортивних команд та організаторів заходів .....	10		
2.2 Інклюзивність та представлення.....	10		
Загальні рекомендації.....	11		
Політика компанії.....	11		
Ідеї для професійних кіберспортивних команд та організаторів заходів .....	12		
2.3. Токсичні середовища .....	13		
Загальні рекомендації.....	13		
Основні принципи та кодекси поведінки спільноти.....	13		
Управління неадекватною поведінкою .....	14		
Ідеї для провайдерів стримінгового сервісу та кіберспортивних команд.....	15		
2.4. Вікові обмеження та перевірка .....	15		
Загальні рекомендації.....	16		
Віковий рейтинг та обмеження .....	16		
Перевірка віку та згода батьків .....	17		
Ідеї для стримінгових сервісів та кіберспорту.....	17		
		2.5. Захист від грумінгу та сексуального насильства.....	18
		Загальні рекомендації.....	18
		Запобігання грумінгу та обміну матеріалами про сексуальну експлуатацію дітей та наругу на ними.....	18
		Співпраця з правоохоронними органами та іншими зацікавленими сторонами.....	19
		2.6. Комерційні моделі та їхній вплив .....	20
		Загальні рекомендації.....	21
		Внутрішньоігрові покупки .....	21
		Реклама.....	22
		Використання даних гравця .....	23
		Політика конфіденційності .....	24
		Ідеї для кіберспортивних команд, заходів, стримінгових платформ, кіберспортивних спонсорів і стримерів .....	24
		<b>3.Застосування більш цілісного та структурованого підходу.....</b>	<b>25</b>
		3.1. Політики.....	25
		Основні ідеї.....	25
		3.2.Управління .....	26
		Основні ідеї.....	26
		3.3. Комплексне оцінювання та процеси відновлення.....	26
		3.4. Звітність і прозорість.....	26
		<b>Додаток А. Міжнародні рамки щодо прав дитини.....</b>	<b>27</b>
		<b>Додаток В. Додаткові посилання ...</b>	<b>28</b>



# Передмова

Онлайн-ігри — це бізнес-сектор, який невпинно зростає. А це означає, що ті, хто займається ігровим бізнесом, створюють цифрове середовище, яке привертає увагу дітей по всьому світу, — мало хто ще здатен на таке охоплення.

Онлайн-ігри надають дітям можливість вчитися, взаємодіяти з іншими людьми, спілкуватися з друзями по всьому світу, дізнаватися щось нове та просто розважатися. Однак, як і у випадку з багатьма видами діяльності, у які діти можуть бути залучені онлайн, онлайн-ігри можуть завдати шкоди дітям. Тож компанії, що займаються ігровим бізнесом, несуть відповідальність за формування своїх платформ у такий спосіб, щоб максимізувати позитивний та мінімізувати негативний вплив на дітей.

Цей звіт був доопрацьований на початку пандемії COVID-19, коли впроваджувалися заходи фізичного дистанціювання в усьому світі. Ці заходи сприяли вибуховому зростанню популярності онлайн-ігор серед усіх вікових груп. Отже, можна констатувати таку тенденцію: ігри стають центральним елементом дозвілля та розваг ХХ століття.

ЮНІСЕФ взаємодіє з діловими колами у багатьох сферах, щоб підвищити обізнаність та розширити заходи щодо впливу на дітей. Багато промислових секторів та регуляторів визнають відповідальність, яка є притаманною соціальному сектору та охоплює бізнес-напрямки, які пандемія розкрила з усією очевидністю.

Міркування щодо прав дітей, які мають розглянути компанії, що займаються онлайн-іграми, можна знайти в таких питаннях, як встановлення здорового ігрового часу, забезпечення інклюзивності та соціальних орієнтирів, уникнення токсичних середовищ, врахування вікових обмежень та їх перевірка, боротьба з грумінгом та сексуальним насильством, а також управління комерційним впливом.

Рекомендації, що містяться в цьому документі, спрямовані на орієнтування та підтримку ігрових компаній під час застосування ними ідеї дотримання прав дитини в їхній комерційній діяльності. Ці рекомендації засновані на вивченні існуючих перспективних практик у галузі й були розроблені внаслідок консультацій і діалогу з багатьма зацікавленими сторонами в галузі

Враховано як цінність онлайн-ігор, так і потенційні ризики й небезпеки, що пов'язані з ними. Ці рекомендації призначені для надання допомоги у сфері онлайн-ігор з метою оцінювання та усвідомлення їхнього впливу на дітей, щоб забезпечити найкращий досвід для усіх дітей, які бажають отримувати задоволення від онлайн-ігор.

**Вівіна Бельмонт,**

Головний радник партнерства,  
Відділ ЮНІСЕФ зі збору приватних коштів  
та партнерства (PFP)



© UNICEF/JUN209795/KARIMOVA

## Вступ

Для вивчення як позитивних, так і потенційно негативних аспектів впливу онлайн-ігор на дітей у серпні 2019 року ЮНІСЕФ Innocenti та Бізнес-підрозділ ЮНІСЕФ з прав дитини опублікували [Документ з обговорення прав дитини та онлайн-ігор](#) у серії аналогічних документів, присвячених питанням прав дитини у цифровому секторі. Під час підготовки цього документа та після його публікації ЮНІСЕФ активно взаємодіяв із представниками індустрії онлайн-ігор, щоб краще зрозуміти та підтвердити ризики й можливості для захисту прав дітей, виявити передову практику й лідерів та, зрештою, мати можливість запропонувати сектору онлайн-ігор правозахисну основу для розуміння його впливу на дітей та управління ним.

Багато компаній висловили бажання отримати практичні рекомендації щодо подальшого вдосконалення свого підходу до захисту прав дитини, який вони могли б застосовувати у своїй щоденній діловій практиці. Автори стикнулися з дуже перспективними методами, запропонованими кількома компаніями, — починаючи з послуг батьківського контролю й закінчуючи віковими рейтингами, а також інструментами модерації спільноти та звітності. Багато з цих прикладів надихнули на створення наведених у цьому документі рекомендацій, мета яких полягає в тому, щоб сприяти більш широкому та послідовному впровадженню перспективної практики.



[Документ UNICEF з обговорення прав дитини та онлайн-ігор](#) застосовує загальні принципи прав дитини до онлайн-ігор, порушуючи теми, які заслуговують на обговорення, з метою заохочення співпраці між різними зацікавленими сторонами. Він орієнтований безпосередньо на компанії, що займаються онлайн-іграми, та охоплює таке ж широке коло питань, включених у цей рекомендаційний документ, як і представлений широкий огляд нових передових практик у цьому секторі й уведення в екосистему онлайн-ігор.

# Дорожня карта

Як цифрова індустрія, що створює інтерактивний досвід, сектор онлайн-ігор<sup>1</sup> поділяє багато проблем і можливостей із іншими інтернет-сервісами. Проте він також має свої особливості, безпосередньо пов'язані з деякими моделями отримання доходів. У цьому документі містяться посилання на існуючі докладніші керівні вказівки з питань прав дитини, що мають відношення до цифрового сектору, де вони доступні, а також застосовні до компаній, що займаються онлайн-іграми. Рекомендації в цьому документі спрямовані на розгляд питань, які представляють унікальний інтерес для компаній, що займаються онлайн-іграми, або на ті спільні питання, які є найбільш актуальними для цього сектору.

Індустрія онлайн-ігор складається з компаній різного розміру — від великих транснаціональних корпорацій до дуже маленьких стартапів. Її екосистема охоплює розробників, видавців, дистриб'юторів, стримінгові сервіси, кіберспортивних організаторів та команди тощо. На неї також значно впливають розробники операційних систем для ігрових пристроїв.

Для того щоб рекомендації в цьому документі були практичними й доступними для компаній різного розміру з різними ресурсами, а також адаптованими до будь-якої ролі компанії в більш широкій ігровій екосистемі, вони представлені у вигляді запитань. Мета полягає в тому, щоб усі ігрові компанії могли сформулювати відповіді на ці запитання в конкретному контексті та залежно від їхньої ролі. Оскільки контексти різні, не кожне запитання може бути поставлене усім без винятку компаніям.

Кожен розділ починається з огляду питання, а також з посилання на відповідні статті Конвенції про права дитини (далі — Конвенція). Спочатку даються загальні рекомендації, за якими слідує розгляд, згрупований за темами. Кожен підрозділ містить опис контексту, що пояснює, чому та чи інша тема заслуговує на особливий розгляд з огляду на права дитини.

Рекомендації складені відповідно до основних розділів Документа UNICEF з обговорення прав дитини та онлайн-ігор, що відображають найбільш актуальні питання стосовно прав дитини для визначеного сектору. Розділи 2 та 3 містять комплексне керівництво щодо того, як компанії можуть застосовувати більш офіційний і послідовний

підхід до розгляду пов'язаних із правами дитини ризиків і можливостей у своїй комерційній діяльності.

Усі ці рекомендації підкріплюються міжнародними правозахисними принципами та іншими документами, які закликають компанії враховувати свою роль у дотриманні прав дитини. Вони викладені в Додатку А. Додаток В містить решту посилань та джерел.

У цьому документі цілеспрямовано не висвітлюється конкретна передова практика окремих компаній, оскільки для цього потрібна була б більш детальна оцінка таких ініціатив.

**Рекомендації призначені для надання допомоги різноманітним компаніям, що працюють у сфері онлайн-ігор, — розробникам ігор, видавцям, дистриб'юторам, платформам, кібер-спортивним компаніям і стримінговим сервісам.**

## ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ЦІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Рекомендації, викладені в цьому документі, покликані допомогти компаніям, що займаються онлайн-іграми усіх видів, — розробникам ігор, видавцям, дистриб'юторам, платформам, кіберспортивним компаніям і стримінговим сервісам, — оцінити свою поточну практику та визначити області, де вони можуть покращити або змінити ситуацію щодо прав дітей.

Компанії можуть вирішити опрацювати повний список запитань, щоб перевірити свій загальний підхід та встановити пріоритети на основі того, де можна знайти найбільші прогалини або можливості. Компанії також можуть почати фокусуватися на конкретному розділі або темі, яку вони вважають найбільш актуальною, відповідною або найважливішою для своєї діяльності.

Більші компанії можуть обрати конкретні функції / команди для розгляду найбільш актуальних для них питань — проєктувальників, менеджерів спільноти, менеджерів із безпеки чи державної політики та інших. Ці функції / команди можуть розглянути питання про те, у який спосіб такі рекомендації можуть бути реалізовані на практиці, визначити їхній вплив на процеси та те, які ресурси будуть потрібні для їх виконання.

<sup>1</sup> У цьому документі ми покладаємося на індустрію онлайн-ігор, щоб описати сектор, який створює й надає відеоігри за допомогою цифрових засобів. Термін «ігри», що використовується в цьому документі, стосується відеоігор і відрізняється від його застосування стосовно азартних ігор.





© UNICEF/UNI170297/MAWA

Для усіх компаній — насамперед для невеликих і молодих, — а також для освітніх установ, які навчають, як розробляти ігри, вміщені в документі рекомендації висвітлюють питання, які необхідно враховувати під час розпрацювання своїх методів та процесів проектування з самого початку — для включення в підходи «безпеки / конфіденційності шляхом проектування».

Важливо зауважити, що включені області не являють собою вичерпний перелік усіх питань, і тому рекомендації не слід розглядати як затвердження або незатвердження «контрольного списку перевірки на відповідність».

Можуть також існувати області, у яких місцеві закони виходять за межі того, що пропонують представлені в цьому документі рекомендації. Так само компанії можуть вирішити, що деякі чинні закони фактично обмежують їхню можливість вживати заходи в інших областях. Керівні принципи для таких ситуацій містяться в Керівних принципах ООН з комерційних прав та прав людини.

Індустрія має чудову можливість скласти уявлення, як вона впливає на дітей, і віднайти рішення, які не лише убезпечать дітей, а й покращать позитивні результати для тих із них, які грають в онлайн-ігри. Під час розгляду цих рекомендацій компанії мають враховувати свою здатність контролювати й змінювати власні методи, як і свої важелі, для більш широкого впливу на проблеми або заохочення інших учасників галузі до цього. Наприклад, існує значна можливість для ліцензіатів (власників прав

інтелектуальної власності), а також для платформ з розповсюдження, виробників ігрових пристроїв та розробників вимагати дотримання прав від тих, з ким вони співпрацюють або кого приймають на своїх платформах.



ЮНІСЕФ та Міжнародний союз електровз'язку (МСЕ) спільно розробили керівні принципи, інструменти та навчальні матеріали для більш широкого сектору ІСТ. Ці **Рекомендації із захисту дітей в інтернеті** містять контрольні списки для різних учасників сектору, зокрема для контент-провайдерів і розробників, стосовно того, яку політику слід упроваджувати, як розбудовувати процеси обробки матеріалів про сексуальне насильство над дітьми, як створювати більш безпечні цифрові середовища, як навчати дітей, батьків і вчителів і як заохочувати громадянську активність дітей за допомогою цифрових інструментів.

2 [https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf)



# 1. Основні принципи

В основу всіх рекомендацій, що включені до цього документа, покладені основні принципи, викладені нижче.

1. Незалежно від регулювальних режимів діти мають особливі права до досягнення ними 18-річного віку. Вони не повинні вважатися дорослими, коли досягають віку цифрової згоди, незважаючи на контекст<sup>2</sup>. Ці Рекомендації закликають компанії приділяти особливу увагу всім особам у віці до 18 років та забезпечувати їхній захист відповідно до міжнародних норм і стандартів.
2. Рекомендації, що вміщені в цьому документі, стосуються не тільки компаній, які розробляють та орієнтуються на онлайн-ігри для дітей. Діти різного віку грають у різноманітні ігри, в тому числі й ті, які розроблені для дорослих<sup>4</sup>. Враховуючи неефективність існуючих процесів перевірки віку, компанії повинні визнати, що в їхні ігри можуть грати діти, і враховувати всі ризики для дітей.

**Ці Рекомендації закликають компанії приділяти особливу увагу всім особам віком до 18 років та забезпечувати їхній захист відповідно до міжнародних норм і стандартів.**

3. Права дітей повинні розглядатися з точки зору здібностей, що розвиваються за їх допомогою<sup>5</sup>. Діти заслуговують на особливу увагу, поки вони ростуть і дорослішають, стаючи більш здатними розуміти свої права онлайн та офлайн. Це означає, що компанії повинні шукати рішення, які можуть бути адаптовані впродовж процесу

Права дитини, як і будь-які права людини, є універсальними та невід'ємними, неподільними, взаємозалежними й взаємопов'язаними. Це означає, що, захищаючи певні права, підхід має забезпечувати одночасно недоторканність інших прав.

дорослішання дітей і розвитку їхніх здібностей, а не просто реалізовувати тільки один віковий рівень, у якому діти можуть (або не можуть) брати участь. Це також означає, що компанії повинні знайти способи залучити тих осіб, які відповідають за догляд за дітьми, таких як батьки та інші особи, які здійснюють догляд.

4. Права дитини, як і будь-які права людини, є універсальними та невід'ємними, неподільними, взаємозалежними й взаємопов'язаними. Це означає, що заходи, які вживаються для захисту одних прав, не повинні обмежувати інші права. Прикладом застосування такого підходу є захист дітей від шкідливого контенту за допомогою більш досконалих систем перевірки віку, тоді як має гарантуватися, що їхнє право на приватне життя не порушується. Цілісний підхід до прав дитини означає, що компанії повинні враховувати не тільки ризики та захист дітей, але й розширення їхніх прав та можливостей за допомогою доступу та вільного висловлення думок, а також їхнього права грати й занурюватися в культуру, які є досить важливими правами для сектору онлайн-ігор<sup>6</sup>.
5. Рекомендації, що містяться в цьому документі, керуються принципом найкращого забезпечення інтересів дитини, який зазначає, що першочергова увага при прийнятті будь-якого рішення, що стосується дитини, має скеровуватися на інтереси дитини, про що свідчать, крім іншого, хоча й не виключно, власні погляди та бажання дитини<sup>7</sup>.

3 Стаття 1 Конвенції про права дитини визначає дітей як осіб віком до 18 років, якщо інше не передбачено національним законодавством.

4 Наприклад: <<https://www.internetmatters.org/hub/research/parenting-generation-game-report/>> та <[https://statensmedierad.se/download/18\\_7b0391dc15c38fbfccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf](https://statensmedierad.se/download/18_7b0391dc15c38fbfccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf)> (стор. 45).

5 Стаття 5 Конвенції про права дитини «...забезпечує відповідно до розвитку здібностей дитини належне керівництво та керівні принципи при здійсненні дитиною своїх прав, визначених у Конвенції».

6 Дискусійний документ ЮНІСЕФ з прав дитини та онлайн-ігор пропонує огляд статей CRC, найбільш актуальних для цього сектору, які доступні за адресою: <[https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF\\_CRBDigitalWorldSeriesOnline\\_Gaming.pdf](https://www.unicef-irc.org/files/upload/documents/UNICEF_CRBDigitalWorldSeriesOnline_Gaming.pdf)>

7 Стаття 3 Конвенції про права дитини зазначає: «В усіх діях, що стосуються дітей [...] першочергова увага приділяється найкращому забезпеченню інтересів дитини».

## 2. Рекомендації для галузі

### 2.1. ЗДОРОВА ГРА (ІГРОВИЙ ЧАС)

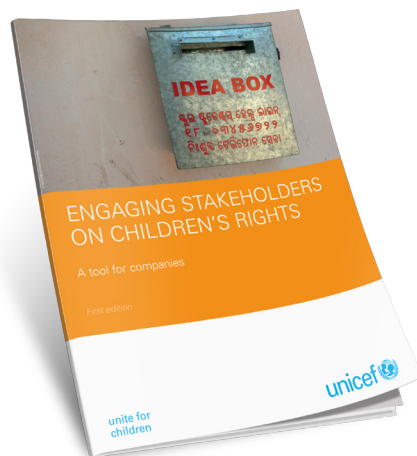
Право дитини на дозвілля, ігри та спілкування (стаття 31) тісно пов'язане з сектором онлайн-ігор. Питання про те, скільки вільного часу діти проводять в цифровому світі, обговорюється дедалі частіше та викликає занепокоєння в суспільстві, що пов'язано з наслідками для здоров'я (стаття 24) через надмірне використання або надмірну підготовку в конкурентних сценаріях.

**Будь-які ініціативи, що заохочують до обговорення між батьками та дітьми питань, пов'язаних із іграми, та спонукають батьків до знайомства з ігровим хобі своїх дітей можуть сприяти кращим результатам для всіх сторін у багатьох сферах, представлених у цих Рекомендаціях.**

Утримання гравців привабливим контентом, звичайно, є головною метою для будь-якого дизайнера та видавця ігор. Клієнти, яким подобається гра, повернуться та купуватимуть нові продукти, а також з більшою ймовірністю витратять гроші під час гри. Пошук правильного балансу між створенням привабливого ігрового середовища та отриманням доходу буде ключовим фактором для компаній, що займаються онлайн-іграми. Для віднайдення цього балансу компанії будуть значною мірою покладатися на зворотний зв'язок від їхньої спільноти та досить часто можуть відповідно коригувати свої підходи. Враховуючи, що це область, де діти заслуговують на особливу увагу, оскільки вони все ще навчаються контролювати свою поведінку, важливо, щоб компанії гарантували, що вони опитують дітей відповідно до їхнього віку та намагаються зрозуміти, що найкраще відповідає інтересам дитини. Детальнішу інформацію для компаній щодо правильного опитування дітей можна знайти в інструменті ЮНІСЕФ «Залучення зацікавлених сторін до захисту прав дітей»<sup>8</sup>.

Конвенція говорить про право дітей висловлювати свою думку з питань, що впливають на них (стаття 12), і цим думкам має приділятися належна увага — відповідно до віку та зрілості дитини. Будь-які ініціативи, що заохочують до дискусій між батьками та дітьми про ігри та спонукають батьків знайомитися з ігровим хобі своїх дітей, можуть сприяти поліпшенню результатів для усіх сторін у багатьох сферах, представлених у цих Рекомендаціях.

*На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів та платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони реалізують, продають та від продажу яких отримують прибуток..*



Цей інструмент пропонує компаніям рекомендації із залучення зацікавлених сторін до захисту прав дітей у рамках удосконалення їхніх стандартів та практик як на корпоративному, так і на місцевому рівнях. Залучення зацікавлених сторін до питань захисту прав дітей може сприяти формуванню політики компанії та процесів належної обачності в області прав людини (оцінювання фактичного та потенційного впливу на права людини, інтеграція та вживання заходів відповідно до отриманих результатів, відстеження відповідних заходів та інформування про те, як усуваються наслідки), а також налагодженню механізмів розгляду скарг і виправлення становища. Залучення зацікавлених сторін також може стати основою для впровадження ширшої стратегії сталого розвитку компанії та досягнення її довгострокових цілей.

<sup>8</sup> [https://www.unicef.org/csr/css/Stakeholder\\_Engagement\\_on\\_Childrens\\_Rights\\_021014.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/Stakeholder_Engagement_on_Childrens_Rights_021014.pdf)

## НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ БАТЬКАМ ТА ДІТЯМ

Батьки несуть головну відповідальність за збалансовану діяльність своїх дітей, при цьому дітям мірою дорослішання надається все більше самостійності. Ігрові компанії можуть заохочувати батьків долучатися до ігрових хобі своїх дітей і будувати своє розуміння того, наскільки ігровий контент придатний для їхньої дитини та як працюють ігри, і встановлювати часові обмеження на гру разом зі своєю дитиною. Це може також допомогти батькам більш позитивно ставитися до ігрового хобі своєї дитини й зробити дітей більш схильними розповідати своїм батькам про будь-який негативний досвід, з яким вони можуть стикнутися.

- 2.1.1.** Чи надаєте ви рекомендації (або покликаєтеся на існуючі рекомендації інших учасників екосистеми) батькам і опікунам, щоб вони разом зі своїми дітьми встановлювали справедливі правила та межі для здорової гри? Чи замислювалися ви про те, яким має бути здоровий ігровий процес, зокрема для ваших ігор?
- 2.1.2.** Чи заохочує ваша рекомендація (або існуюча рекомендація, на яку ви можете покликатися) батьків залучати своїх дітей до обговорення ігор та відповідних правил стосовно ігрового часу? Чи спонукає ця рекомендація батьків брати до уваги рівень розвитку та зрілості своїх дітей (наприклад, вчити дітей самостійно керувати своїм ігровим часом або домовлятися про кількість сеансів / рівнів гри, а не встановлювати суворі часові обмеження)?
- 2.1.3.** Чи є у вас рішення для батьківського контролю? Чи ваші ігри сумісні з рішеннями для батьківського контролю на рівні платформ, які підходять для різних вікових груп дітей і дають змогу батькам управляти ігровим часом разом зі своєю дитиною?
- 2.1.4.** Чи дозволяють рішення для батьківського контролю, які ви надаєте, або батьківський контроль на рівні платформ, з якими сумісні ваші ігри, масштабувати або адаптувати підхід із урахуванням зміни потреб і можливостей дітей мірою їх зростання та дорослішання?<sup>9</sup>
- 2.1.5.** Чи проводите ви або будь-які організації,

членами яких ви є, якісь дослідження або опитування батьків та дітей, щоб забезпечити зворотний зв'язок про ваші послуги, зокрема про те, наскільки добре ваші рішення для батьківського контролю можуть розв'язувати проблеми, пов'язані зі здоровим ігровим часом, і як ваші ігри можуть стимулювати надмірне їх використання дітьми?

- 2.1.6.** Крім батьківського контролю, чи надаєте ви гравцям, зокрема дітям, можливість встановлювати обмеження часу / сеансів? Чи активно ви їх просуваєте?

## ЗДОРОВА ГРА ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН

Ігровий дизайн може заохочувати до здорової гри (допомагати утримуватися від надмірної гри). Як і у випадку комерційного впливу (див. розділ 2.6), діти можуть бути більш сприйнятливими до методів, спрямованих на управління поведінкою, порівняно з дорослими, а тому заслуговують на особливу увагу.

- 2.1.7.** Чи розглядаєте ви під час розробки ігор методи підтримки користувачів для розвитку здорових ігрових звичок і навчання управлінню ігровим часом?
- 2.1.8.** Чи використовуєте ви нагороди або інші методи заохочення, щоб спонукати гравців продовжувати грати або повертатися до гри через короткі проміжки часу? Чи обґрунтовані ці періоди та інтервали? Чи легко дітям розпізнати використовувані вами методи та чинити їм опір?
- 2.1.9.** Чи розроблені ваші ігри в такий спосіб, щоб тривалість сеансів була обґрунтованою?
- 2.1.10.** Чи розроблені ваші ігри в такий спосіб, щоб не ставити гравця в невідгідне становище через те, що він робить перерви під час гри?
- 2.1.11.** Чи заохочує ваш ігровий дизайн гравців робити перерви (наприклад, за допомогою попереджень або винагород)?
- 2.1.12.** Чи створюєте ви можливості для перерв у своїх іграх?
- 2.1.13.** Чи є у ваших іграх будь-які елементи віртуальної реальності? Якщо йдеться про віртуальну реальність, то чи берете ви до уваги будь-які конкретні ризики або негативні фактори для дітей та їхнього розвитку, враховуючи ті дослідження, які проведені з питань впливу віртуальної реальності на дітей?

<sup>9</sup> «Хоча батьківський контроль може бути доречним для маленьких дітей, які менш здатні керувати своєю поведінкою в інтернеті, такий контроль важче виправдати для підлітків, які бажать досліджувати такі питання, як сексуальність, політика та релігія. [...] Важливо зазначити, що батьківський контроль може також перешкоджати здатності дітей звертатися за допомогою до сторонніх людей або за порадами у випадку проблем вдома» (Дискусійний документ ЮНІСЕФ з питань конфіденційності, захисту персональної інформації та репутації, стор. 17, доступний за посиланням: <[https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF\\_CRB\\_Digital\\_World\\_Series\\_PRIVACY.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf)>)

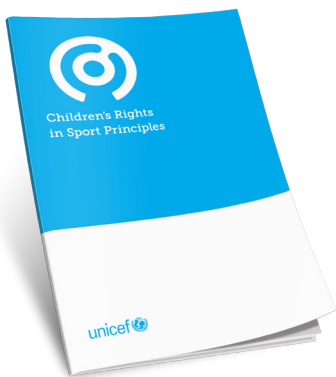


## ІДЕЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ КОМАНД ТА ОРГАНІЗАТОРІВ ЗАХОДІВ

Якщо ваша кіберспортивна команда, ліга або захід приймає гравців та учасників, молодших за 18 років, існують спеціальні вимоги, яких потрібно дотримуватися, щоб гарантувати, що ці діти розуміють свої права і що їхні освітні, фізичні та розумові потреби задоволені.

**2.1.14.** Чи були у вас будь-які особливі ідеї щодо кіберспортивних гравців, які є дітьми (до 18 років)? Зокрема скільки годин на день вони можуть грати або транслювати контент?

**2.1.15.** Чи включає ваша внутрішня політика та контракти з будь-якими гравцями віком до 18 років конкретні ідеї щодо забезпечення освітніх потреб, фізичного та психічного благополуччя, доступу до підтримки сім'ї та захисту неповнолітніх осіб від жорстокого поводження?<sup>10</sup>



Японський комітет ЮНІСЕФ опублікував [Принципи захисту прав дітей у спорті](#), у яких викладені <sup>10</sup> очікувань спортивних організацій, спонсорів, дорослих спортсменів і батьків та осіб, які здійснюють догляд за дітьми, щодо дотримання прав неповнолітніх спортсменів. Багато порушених тем також актуальні для кіберспортивного сектору, такі як захист дітей від експлуатації; забезпечення того, щоб дорослі, які взаємодіють із ними, були навчені та розуміли їхні потреби; щоб дітям забезпечувався баланс у їхній діяльності та інші елементи здорового способу життя; а також щоб конкретні потреби дітей були включені в будь-які спонсорські угоди.

**2.1.16.** Чи існують якісь часові обмеження або будь-які інші ліміти / обмеження, що застосовуються

у турнірах як онлайн, так і офлайн, інших заходах за участю осіб віком до 18 років — як гравців, так і глядачів?

**2.1.17.** Як ви розглядаєте питання, пов'язані з певними видами контенту, який можуть дивитися неповнолітні особи (до 18 років) під час перегляду заходів (офлайн- та онлайн-аудиторія), коли плануєте ці заходи?

## 2.2 ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА ПРЕДСТАВЛЕННЯ

Право дітей на недискримінацію (стаття 2) передбачає, що діти не повинні відрізнятися, виключатися, обмежуватися або отримувати переваги залежно від будь-якої ознаки, зокрема раси, статі, мови або релігії.

Хоча поширена думка, що грати в онлайн-гри подобається тільки хлопчикам, це не так. Проте багато чого ще потрібно зробити для того, щоб світ онлайн-ігор був інклюзивним і гендерно різноманітним. Серед розробників ігор небагато жінок та представників меншин<sup>11</sup>, тож це може пояснити, чому більшість головних персонажів залишаються білими чоловіками, а жінкам і дівчатам й далі складно знайти контент, який би відповідав їхнім інтересам<sup>12</sup>.

Врахування різноманітності та перетворення ігрового досвіду на досвід, який відображає більш широке суспільство, також надає значні економічні можливості для ігрових компаній<sup>13</sup>. Компаніям, які займаються онлайн-іграми, важливо звернути увагу на те, хто перебуває в приміщенні, коли розробляються ігри й ухвалюються рішення, щоб гарантувати, що будуть представлені (а також почуті) різні точки зору й різний досвід. Це дасть змогу компаніям не тільки повною мірою оцінити різні форми дискримінації, але й сприятиме створенню контенту й досвіду, які будуть привабливі для більш різноманітної і ширшої бази користувачів.

Відсутність дискримінації також передбачає, що будуть розглянуті питання, що стосуються впливу небезпечного, недружнього або навіть загрозливого навколишнього середовища, з яким жінки та дівчата, на жаль, стикаються непропорційно часто, та того, що перешкоджатиме їхній участі як в онлайн- ігрових спільнотах, так і в зростаючій сфері кіберспорту. (Як боротися з токсичним середовищем — детальніше див. у розділі 2.3.)

<sup>11</sup> За даними європейських асоціацій розробників ігор, жінки складають від 10 до 30 відсотків розробників ігор в Європі (залежно від країни), а в більшості країн — від 10 до 20 відсотків.

<sup>12</sup> 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. *Journal of Communication*. 66. 10.1111/jcom.12237.

<sup>13</sup> Change the Game: Driving Inclusivity and Belonging in Games, доступно за адресою <<https://static.googleusercontent.com/media/play.google.com/en/about/changethegame/assets/static/pdf/white-paper-2019.pdf>>

<sup>10</sup> Конвенції ILO 138 та 182 про мінімальний вік та дитячу працю звертають увагу на будь-яку компанію, яка може завдати шкоди фізичному або психічному благополуччю дітей або ускладнити їхній доступ до базової освіти.

На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів та платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони реалізують, продають та від продажу яких отримують прибуток.

Розв'язання проблеми різноманітності також надає значні економічні можливості для ігрових компаній. Компаніям, які займаються онлайн-іграми, важливо звертати увагу на те, хто перебуває в приміщенні, коли розробляються ігри й ухвалюються рішення. Це дасть змогу компаніям створювати контент та досвід, привабливі для більш різноманітної та ширшої бази користувачів.

### ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Діти прагнуть ідентифікувати себе з персонажами, щоб підвищити своє задоволення від ігор. Для отримання позитивного досвіду та навчання гри важливо, щоб вони могли знайти різних персонажів у різних ролях та щоб ігри продавалися інклюзивно. Дуже потрібно, щоб на кожному кроці компанії знали все про повідомлення, які під час гри можуть надсилати діти та молодь: їхній зміст, вигляд, як вони можуть впливати та роль, яку вони можуть відігравати..

- 2.2.1.** Чи докладаєте ви свідомих зусиль для введення різноманітних персонажів, зокрема серед провідних персонажів? Чи уникаєте стереотипних уявлень або приписування гендерних ролей ігровим персонажам?
- 2.2.2.** Чи докладаєте ви свідомих зусиль для того, щоб ігри та соціальні функції були розроблені в такий спосіб, щоб вони були привабливі як для хлопців, так і для дівчат?
- 2.2.3.** Чи заохочуєте ви своїх розробників або спільноту до розробки ігор, привабливих для різних аудиторій? Чи є у вас формальні правила для цього? Наприклад, чи враховується ця вимога під час розробки ігор або чи включена вона у вашу платформу?
- 2.2.4.** Коли ви ухвалюєте рішення щодо персонажів, сюжетної лінії, соціальних функцій, монетизації та маркетингу, чи проводите ви перед цим

опитування серед різноманітних груп респондентів? Чи стежите ви за тим, щоб думки різних людей були почуті й узяті до уваги під час ухвалення рішень?

- 2.2.5.** Чи провели ви інвентаризацію своїх ігрових персонажів на основі різноманітності в усьому діапазоні ігор, які ви розробили або до яких ви надаєте доступ?
- 2.2.6.** Чи можна налаштувати персонажів у вашій грі так, щоб гравці могли вибрати, який вигляд матиме їхній персонаж (наприклад, стать, колір шкіри за необхідності)?
- 2.2.7.** Чи розглядаєте ви у своїх маркетингових і рекламних матеріалах нові способи звернення до нової й різноманітної аудиторії, а не тільки до вузького сегменту вашого ринку?
- 2.2.8.** Чи берете ви участь у будь-яких галузевих чи інших ініціативах, спрямованих на впровадження заходів для створення позитивного, інклюзивного та безпечного середовища для усіх груп гравців — і дорослих, і дітей?
- 2.2.9.** Чи впроваджуєте ви будь-які ініціативи для заохочення дівчат або дітей із меншинних груп до участі в цій галузі (це може бути співпраця зі школами, університетами або стажування, стипендії, позакласні гуртки та інші заходи)?
- 2.2.10.** Чи вживаєте ви належних заходів, щоб уникнути створення сексуально привабливого дизайну персонажів-дітей у грі?

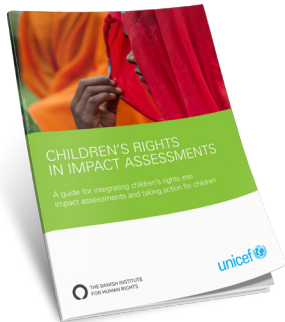
### ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ

Важливо, щоб діти бачили зразок для наслідування не тільки в ігрових персонажах, але і в людях, які працюють в індустрії. Наявність різноманітної команди допоможе компаніям краще зрозуміти вимоги та проблеми, з якими стикається їхня різноманітна клієнтська база. Розвиток такої команди вимагає оцінювання різноманітності, щоб допомогти виявити прогалини та зрозуміти, як створити інклюзивне робоче місце, де люди відчувають, що їхні потреби зрозумілі та їхні відмінні риси цінуються. Крім того, те, як компанії ставляться до своїх співробітників, особливо до тих, хто є батьками, має великий вплив на права дітей таких співробітників.

- 2.2.11.** Чи розробили ви політику рівних можливостей та недискримінації? Чи підтримується вона механізмами, що дають змогу співробітникам повідомляти про будь-які проблеми?



- 2.2.12.** Чи оцінюєте ви гендерний баланс (а) у вашій загальній команді, (б) у вашому вищому керівництві та (с) різні посадові ролі (зокрема більш технічні або ключові ролі з точки зору різноманітності, такі як розробники)? Чи оцінюєте ви інші відповідні показники різноманітності залежно від вашої юрисдикції?



ЮНІСЕФ надає рекомендації з оцінювання впливу на права дітей та Принципи ведення бізнесу, а саме як компанії можуть упроваджувати політику та процеси для створення сприятливих для сім'ї робочих місць (Принцип 3). Вони охоплюють такі аспекти, як батьківська відпустка, охорона материнства, гнучке робоче середовище та справедлива заробітна плата, які можуть підтримувати працюючих батьків, різноманітність персоналу та мати значний вплив на життя дітей ваших співробітників.

- 2.2.13.** Чи докладаєте ви зусилля для забезпечення того, щоб підбір персоналу, просування по службі та інклюзивна політика на робочому місці були вільні від упереджень та забезпечували різноманітність персоналу? Наприклад, чи потрібні вам короткі списки для кожного

набору персоналу, що включають як чоловіків-кандидатів, так і жінок-кандидаток?

- 2.2.14.** Чи існують будь-які спільноти для співробітників (наприклад, жінки, ЛГБТ-спільнота, меншини), де вони збираються разом, щоб поділитися досвідом і повідомити про будь-які проблеми керівництву?

## ІДЕЇ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНИХ КІБЕРСПОРТИВНИХ КОМАНД ТА ОРГАНІЗАТОРІВ ЗАХОДІВ

Кіберспортивні гравці — це одні з найпомітніших представників спільноти онлайн-ігор. Назва цієї спільноти красномовна, адже називає тих, для кого створюються ігри. Кіберспортсмени також є зразками для наслідування й кумирами для багатьох молодих людей. Сьогодні велика увага в кіберспортивних турнірах приділяється іграм, які добре надаються до змагань та розваг, — наприклад, іграм із елементами бою (бойовим іграм), але вони традиційно більш орієнтовані на чоловіків та використовуються чоловіками. Переконавшись, що ваші заходи є інклюзивними (доступними для участі всіх) та мають таку ж комунікацію, ви привернете нову аудиторію та проведете кращі турніри.

- 2.2.15.** Чи існують індикатори різноманітності для кіберспортивних гравців у ваших лігах / командах / турнірах?

- 2.2.16.** Чи розроблені у вас будь-які процедури для повідомлення про будь-які утиски або дискримінаційну поведінку під час турнірів, а також для проведення відповідного розслідування?

- 2.2.17.** Чи робите ви якісь кроки зі збільшення різноманітності в кіберспорті?

- 2.2.18.** Чи ви організуєте / спонсоруєте / підтримуєте будь-які жіночі кіберспортивні ліги, команди або жінок-гравців?

- 2.2.19.** Чи розглядали ви можливість проведення кіберспортивних заходів, які були б націлені на жінок та заохочували б їх до участі?

- 2.2.20.** Чи вміщують ваші рекламні матеріали заходів фотографії жінок, представників меншин і загалом різноманітної аудиторії, де відображається інклюзивне та вітальне повідомлення?



## 2.3 ТОКСИЧНІ СЕРЕДОВИЩА

Оскільки молодь дедалі більше свого вільного часу проводить в інтернеті, цифрові ігрові майданчики відіграють дедалі важливішу роль у соціальному житті та взаємодії дітей, а також у культурному матеріалі, який вони споживають. Дослідження, проведені в Сполучених Штатах, показали, що онлайн-ігри поступаються лише соціальним мережам як найпоширенішому цифровому середовищу для підлітків, де вони зустрічають нових друзів<sup>14</sup>. Так само зростає вплив популярних кіберспортивних гравців і стримерів. А отже, вони несуть все більшу відповідальність як кумири підлітків і приклади для наслідування.

Участь в онлайн-іграх може сприяти здійсненню дітьми їхнього права на свободу вираження думок (стаття 13), на вільне спілкування й зустрічі одне з одним (стаття 15), надаючи дітям можливість проявляти творчий підхід і формувати міжкультурні зв'язки з іншими людьми, ділитися досвідом та вчитися.

Токсична або деструктивна поведінка — у тому числі неприйнятний, сексистський або расистський контент — так само існує в світі онлайн-ігор, як і в багатьох інших онлайн-середовищах.

Однак токсична або деструктивна поведінка — у тому числі неприйнятний, сексистський або расистський контент — так само існує в світі онлайн-ігор, як і в багатьох інших онлайн-середовищах, і діти зазнають його впливу, стають його мішенню та беруть участь у ньому. Цей вплив небезпечних та агресивних середовищ перешкоджатиме участі та впливатиме на права дітей на недискримінацію (стаття 2) як потенційних жертв дискримінації, а також шляхом створення ризику того, що вони моделюватимуть неадекватну поведінку, зокрема мовну, яку вони бачать і чують. (Інклюзивність та представлення — детальніше див. у розділі 2.2.)

З огляду на те, що соціальні функції в онлайн-іграх можуть значно збільшити доходи<sup>15</sup>, багато ігрових компаній прагнуть створювати позитивні та здорові ігрові онлайн-спільноти, які приваблюють користувачів. Це свідчить про те, що існує можливість для більш надійної та послідовної комунікації й впровадження кодексів поведінки в

рамках онлайн-ігор і платформ, а також для пошуку шляхів стимулювання й моделювання відповідної поведінки.

*На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів та платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони реалізують, продають та від продажу яких отримують прибуток.*

### ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- 2.3.1.** Чи пропонуєте ви версію своєї гри (ігор) / сервісу без соціальних функцій? Чи використовується розсилка на ці функції? Це робиться спеціально для дітей або пропонується як опція для всіх користувачів?
- 2.3.2.** Чи мають змогу ваші користувачі мати особисті профілі, які дозволяють їм керувати потенційними списками «друзів» і легко видаляти, блокувати або відключати інших користувачів?
- 2.3.3.** Чи співпрацюєте ви з будь-якими телефонними лініями довіри, доступними для дітей, щоб вони могли звернутися за підтримкою, консультацією або повідомити про знущання, з яким можуть стикнутися? Чи легко знайти цю інформацію?
- 2.3.4.** Чи берете ви участь у будь-яких спільних крос-галузевих або багатосторонніх ініціативах із боротьби з токсичною поведінкою або кібербулінгом?

### ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА КОДЕКСИ ПОВЕДІНКИ СПІЛЬНОТИ

**Ваша прихильність до пропаганди позитивної поведінки буде безцінною для дітей, завдяки чому вони вчитимуться та наслідуватимуть позитивну поведінку. Ключовою частиною такої пропаганди є активне та послідовне просування та поширення своїх рекомендацій для спільноти в такий спосіб, щоб вони були привабливими для користувачів різного віку.**

- 2.3.5.** Чи є у вас розроблені рекомендації для спільноти або кодекси поведінки, які чітко визначають, які види поведінки не вітаються у вашій грі або сервісі?

<sup>14</sup> Lenhart, Amanda, et al., 'Teens, Technology & Friendships', Pew Research Center, Washington, D.C., August 2015, p. 2, доступно за посиланням: <[www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships](http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships)>

<sup>15</sup> Дослідження 10 мобільних ігор, розроблених TwoNat, показало, що функції чату можуть збільшити довгочасну цінність користувача (LTV) у 20 разів. Дослідження доступне за посиланням: <<https://venturebeat.com/2018/12/13/how-a-top-10-mobile-game-uses-chat-and-moderation-to-drive-20x-ltv/>>

- 2.3.6.** Чи пояснюєте ви, для чого ви розробили рекомендації для спільноти та яку спільноту ви хочете створити й чому?
- 2.3.7.** Чи сформульовані ваші рекомендації для спільноти простою мовою, на яку ваша спільнота реагуватиме і яку також буде легко зрозуміти дітям? Чи достатньо вони короткі, щоб в усіх, у тому числі дітей, вистачило терпіння їх прочитати?
- 2.3.8.** Як ваші рекомендації для спільноти доводяться до відома користувачів? Чи легкодоступні вони та часто видимі (наприклад, чи потрібно користувачам знайомитися з ними під час реєстрації, купівлі або до того, як вони зможуть почати спілкуватися в чаті)?
- 2.3.9.** Чи стимулюєте ви якимось гравців до визнання ваших рекомендацій для спільноти (наприклад, надаючи ігрову валюту для завершення тренування)?
- 2.3.10.** Чи використовуєте ви творчі методи, щоб представити рекомендації для спільноти у форматі, який діти можуть легко зрозуміти й використовувати (наприклад, у вигляді відео, мультфільмів або іконок)?
- 2.3.11.** Чи регулярно ви нагадуєте користувачам про свої рекомендації для спільноти?
- 2.3.12.** Чи намагаєтеся ви з'ясувати, як користувачі сприймають рекомендації для спільноти та наскільки добре вони їх дотримуються?

© UNICEF/UNI209842/KARIMOVA



- 2.3.13.** Чи всі ваші співробітники засвоїли рекомендацій для спільноти?
- 2.3.14.** Чи наймаєте ви спеціальних менеджерів (менеджерів спільноти), відповідальних за створення здорових і нетоксичних спільнот гравців на основі ваших рекомендацій для спільноти?

### УПРАВЛІННЯ ТОКСИЧНОЮ ПОВЕДІНКОЮ

**Моніторинг для боротьби з токсичною поведінкою в режимі реального часу, обґрунтований час реагування (виявлення й передачі результатів), а також стимулювання позитивної поведінки — все це сприяє довірі до вас як гаранта безпеки.**

- 2.3.15.** Чи є у вас механізми, які дозволяють користувачам безпечно та конфіденційно повідомляти про неналежну поведінку й порушення рекомендацій для спільноти? Чи легко їх знайти та використовувати (у тому числі дітям)?
- 2.3.16.** Чи відстежуєте ви свої процеси реагування на повідомлення (позначки), забезпечуючи тим самим, щоб час відгуку та ресурси для управління звітами були достатніми?
- 2.3.17.** Чи реалізовані у вас будь-які процеси, які гарантують, що механізми маркування не будуть використовуватися для залякування?
- 2.3.18.** Чи надаєте ви оперативні відповіді на повідомлення гравців, включаючи результати розслідувань, можливість оскаржити рішення та дії гравців, які не дотримуються правил?
- 2.3.19.** Чи є у вас інші, крім маркування, механізми моніторингу для активного управління деструктивною та неадекватною поведінкою під час внутрішньоігрового спілкування та на стримінгових сервісах (наприклад, надійна модерація чату, яка включає автоматичних модераторів та модераторів-людей)?
- 2.3.20.** Чи навчені ваші менеджери спільноти справлятися з ситуаціями, у яких беруть участь діти, та розв'язувати інциденти, коли саме діти чинять деструктивний вплив на вашу спільноту?
- 2.3.21.** Чи дозволяє ваш інструмент фільтрації текстового чату користувачам та / або батькам вибирати і встановлювати різні рівні фільтрації

(починаючи від видалення сексуалізованого мовлення та дискримінаційних висловлювань до ненормативної лексики)?

**2.3.22.** Чи адаптуються ваші інструменти фільтрації чатів і рівні фільтрації залежно від вікового рейтингу конкретної гри або вікових обмежень вашого сервісу?

**2.3.23.** Чи впровадили ви способи стимулювання відповідної поведінки або отримання винагороди за позитивні дії серед членів вашої спільноти (наприклад, винагороди за те, що вони не були «помічені» іншими членами спільноти)?

**2.3.24.** Чи експериментуєте ви з будь-яким внутрішньоігровим освітнім контентом у режимі реального часу, щоб пропагувати позитивну поведінку у спільноті?

**2.3.25.** Які заходи ви впроваджуєте, окрім блокування користувачів, якщо вони порушують правила (наприклад, вимога пройти курс електронного навчання / подивитися відео з вашими рекомендаціями для спільноти)?

## **ІДЕЇ ДЛЯ ПРОВАЙДЕРІВ СТРИМІНГОВОГО СЕРВІСУ ТА КІБЕРСПОРТИВНИХ КОМАНД**

Подібно до зірок популярної культури та спорту те, як поведуться й говорять ігрові стримери та кіберспортивні гравці, може вплинути на молодих людей, які захоплюються ними. Оскільки вони є зразками для наслідування поведінки, зокрема мовної, їхню роль і відповідальність не слід недооцінювати, а навпаки, їх потрібно залучати до співпраці. Хоча стримери не можуть безпосередньо влаштовуватися на роботу або мати трудові угоди зі стримінговими платформами, такі платформи мають розглянути свої важелі впливу для забезпечення дотримання своїх рекомендацій для спільноти тими, хто стримить на їхніх каналах.

**2.3.26.** Чи зобов'язані стримери ознайомитися з вашими рекомендаціями для спільноти, щоб ви переконалися, що вони розуміють, яка поведінка не вітається на вашій платформі, перш ніж вони почнуть транслювати?

**2.3.27.** Чи взаємодієте ви з популярними стримерами на своїй платформі? Чи заохочуєте їх відкрито висловлюватися проти расизму, гомофобії, сексизму, розпалювання ненависті та різних форм залякування?

**2.3.28.** Якщо стримери на вашій платформі долучаються до токсичної поведінки, яка суперечить вашим рекомендаціям для спільноти, чи передбачені вами чіткі дії для розв'язання таких ситуацій і чи доводяться вони до відома спільноти?

**2.3.29.** Чи повинні гравці на ваших кіберспортивних заходах офіційно визнавати кодекс поведінки на заході (і в грі, в яку вони грають), перш ніж взяти участь?

**2.3.30.** Чи використовуються кіберспортивні заходи для пропагування здорової та позитивної поведінки в ігрових спільнотах організаторами, розробниками або гравцями (або всіма разом)?

**2.3.31.** Чи публікуються в програмах кіберспортивних заходів рекомендації для спільноти / кодекси поведінки? Чи просуваються вони на самому заході?

**2.3.32.** Чи використовуєте ви свої заходи для заохочення позитивних та підтримуючих спільнот та поведінки?

## **2.4 ВІКОВІ ОБМЕЖЕННЯ ТА ПЕРЕВІРКА**

У той час як компанії несуть відповідальність за дотримання прав дітей, Конвенція закликає до застосування батьківського контролю відповідно до здібностей дитини, що розвивається (стаття 5), і покладає головну відповідальність на батьків за виховання й розвиток дитини (стаття 18). Це означає не тільки батьківську відповідальність за нагляд, а й обов'язок батьків враховувати думку дитини з питань, які впливають на неї. Це область, де батьки можуть отримати велику користь від розуміння та підтримки компаній, які створили або продають ігри, у які грають їхні діти.

Індустрія онлайн-ігор створила багато міжнародних та національних ініціатив саморегулювання за віковим рейтингом, які допоможуть у цьому процесі. Вікові рейтинги та обмеження призначені для попередження дітей і батьків про контент, який може бути недоречним для гравців їхньої вікової групи. Крім аудіовізуального контенту ігор, вікові рейтинги можуть також попереджати про комерційні особливості, такі як можливість внутрішньоігрових покупок або заохочення до азартних ігор. Враховуючи, що діти можуть бути більш схильними до комерційного впливу, доцільно,



щоб вікові рейтинги враховували відповідність різних комерційних матеріалів конкретним віковим групам. Інформацію, включаючи чіткі та деталізовані пояснення комерційних методів, що використовуються в іграх, мають надавати видавці.

Компанії можуть інвестувати у зручні для дітей версії своїх ігор без збору даних, які одночасно захищають права дітей на гру і доступ, а також продовжують дотримуватися правил конфіденційності.

Отже, вікові рейтинги можуть допомогти батькам скласти розуміння придатності конкретної гри для їхньої дитини (дитина грає сама або спостерігає за іншими учасниками гри) і ухвалити обґрунтовані рішення щодо своєї дитини. Прозорість та повнота критеріїв, за якими оцінюється гра, сприятимуть такому розумінню.

Незалежно від вікового рейтингу гри, компанії, що займаються онлайн іграми, як правило, виключають дітей молодшого віку з цифрової згоди, якщо вони ідентифіковані та батьківська згода не отримана. Це означає, що правила конфіденційності, призначені для захисту дітей, насправді можуть заохочувати дітей брехати про свій вік, щоб мати можливість отримати доступ до ігор, в які вони хочуть грати. Щоб захистити права дітей на гру та доступ, продовжуючи дотримуватися правил конфіденційності, компанії можуть створювати версії своїх ігор без збору даних для дітей, що не досягли віку для цифрової згоди.

У цілому, існує достатньо можливостей для інновацій в методах перевірки віку, які є надійними, враховують здібності дітей, що розвиваються, та поважають приватне життя. Багато широко використовуваних методів перевірки віку неефективні та їх легко обійти дітям без відома їх батьків. Якщо компанії не знають, хто їхні клієнти, або чи є їхні клієнти дітьми, їм важче забезпечити додатковий захист.

*На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів і платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони продають та від продажу яких отримують прибуток.*

## ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Незалежно від вікового обмеження ваших ігор або умов надання послуг, якщо не існує надійних систем перевірки віку, завжди слід припускати, що в базі користувачів опиняться діти, та вжити заходів для їх захисту.

- 2.4.1.** Чи враховує ваша компанія під час розробки, експлуатації та отримання прибутку від ігор, як гравці віком 18 років можуть постраждати внаслідок такого впливу (не тільки від контенту, але й від взаємодії зі спільнотою, збирання їхніх даних, внутрішньоігрових покупок та інших пов'язаних із захистом прав споживачів методів) і як вони можуть бути захищені
- 2.4.2.** Чи враховують ваші налаштування за замовчуванням, що діти можуть отримати доступ до ваших послуг / ігор?
- 2.4.3.** Чи надаєте ви або платформа(и), на якій(их) доступна ваша гра, механізми батьківського контролю, які легко встановити та відключити, щоб батьки мали змогу відключати або включати ігрові функції, такі як витрати й соціальні функції? Чи забезпечують вони різні рівні контролю або фільтрації для врахування здібностей дітей, що розвиваються?

## ВІКОВИЙ РЕЙТИНГ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Існуючі регіональні та національні системи вікових рейтингів ігор враховують культурні особливості країн і регіонів, у яких вони використовуються. Проте численні вікові рейтинги й той факт, що вони не є легкодоступними або відповідними до умов надання послуг або політики конфіденційності, спричиняють те, що окремі ігри, платформи для розповсюдження, де ігри доступні та купуються, а також місцеві юридичні рекомендації можуть бути джерелом плутанини та розчарування для батьків і дітей.

- 2.4.4.** Чи отримали ви віковий рейтинг від вашого місцевого уповноваженого рейтингового агентства для кожного ринку, на яких ви працюєте?
- 2.4.5.** Чи відповідають ваші вікові рейтинги відповідним міжнародним рейтингам і місцевим законодавчим вимогам?
- 2.4.6.** Якщо ви керуєте цифровим онлайн-магазином для завантаження або покупки

ігор, чи гарантуєте ви, що вікові рейтинги відображаються чітко та зрозуміло для усіх запропонованих вами послуг / ігор? Чи пропонуєте ви інформацію з різних джерел вікових рейтингів?

- 2.4.7.** Чи чітко ви пояснюєте в момент покупки або першого доступу до гри, чому саме застосовуються вікові рейтинги (тобто чи прозорою є інформація, чому гра отримала той чи інший рейтинг, які критерії були використані й відносну вагу різних критеріїв при визначенні вікового обмеження для вашої гри / послуги)? Чи пропонуєте ви чітке пояснення самої гри та її особливостей?
- 2.4.8.** Чи бере участь ваша компанія у будь-яких заходах, щоб спробувати досягти кращого врегулювання та узгодженості щодо вікових рейтингів на різних платформах, де доступні ігри?
- 2.4.9.** Чи пропонуєте ви можливість своїм користувачам, у тому числі батькам і дітям, надавати та ділитися з іншими своїми поглядами на відповідні вікові обмеження для вашої гри або послуги?
- 2.4.10.** Чи враховують вікові рейтингові системи, якими ви користуєтеся, різні методи монетизації та соціальні функції гри? Або чи розглядаєте ви як компанія можливість виключення певних методів монетизації та соціальних функцій із ваших ігор, призначених для осіб, молодших за 18 років?

## ПЕРЕВІРКА ВІКУ ТА ЗГОДА БАТЬКІВ

Для врахування різних рівнів вікової зрілості та здібностей окремих дітей слід розглянути можливість упровадження процесів, у які батьки або опікуни можуть бути залучені за допомогою механізмів батьківської згоди. Такі механізми надають дозвіл дітям на доступ до додаткових функцій і контенту мірою дорослішання, а також ретельно враховують їхнє право на гру та доступ і право на приватне життя. Однак це означає, що компанії повинні мати можливість ідентифікувати гравця як дитину, щоб надати кращий захист і підтримку.

- 2.4.11.** Чи існують у вашій компанії мінімальні стандарти та вимоги до ефективності механізмів перевірки віку? Наприклад, як мінімум уникнення потенційного впливу

на гравців, у результаті якого вони можуть говорити неправду про свій вік, ставлячи прями запитання, такі як «Щоб грати в цю гру, ви повинні досягти 16 років. Вам 16?»

- 2.4.12.** Чи вважаєте ви, що ваші нинішні процеси визначення віку та згоди батьків адекватні для захисту дітей? Як ви могли б їх покращити?
- 2.4.13.** Чи потрібно вам підтвердження віку та згода батьків на монетизацію в гри?
- 2.4.14.** Чи працюють ваші нинішні методи перевірки віку, конфіденційності та захисту даних?
- 2.4.15.** Які дані вам потрібні для підтвердження віку? Чи використовуються ці дані лише для перевірки віку та чи видаляються вони після завершення перевірки? Чи доступний ваш метод також щодо більш вразливих дітей, які можуть не мати необхідної документації або даних?
- 2.4.16.** Чи налагоджено процес обробки та врешті видалення будь-яких неповнолітніх гравців із вашої гри або сервісу, які можуть бути ідентифіковані або про яких вам повідомляють?
- 2.4.17.** Чи налагоджено процеси для запиту батьківської згоди у осіб, ідентифікованих як діти, які не досягли віку цифрової згоди, замість того щоб виключати їх, у разі якщо зміст гри або сервісу підходить для цих дітей за іншими параметрами?
- 2.4.18.** Чи маєте ви будь-який контент, призначений тільки для дорослих? Як позначається цей контент, і чи захищений доступ до нього (наприклад, PIN-кодом)?

Для обліку різних рівнів вікової зрілості та здібностей окремих дітей слід упровадити процеси, у які батьки або опікуни можуть бути залучені за допомогою механізмів батьківської згоди.

- 2.4.19.** Якщо доступ до гри здійснюється через третю сторону, наприклад, через сайт соціальних мереж, то чи існує перевірка віку на відповідність віковому обмеженню гри та віку власника профілю?
- 2.4.20.** Чи берете ви участь у дослідженнях та розробці нових методів перевірки віку, які є більш надійними, але не порушують права дітей на приватне життя та не збирають персональні дані?

## ІДЕЇ ДЛЯ СТРИМІНГОВИХ СЕРВІСІВ ТА КІБЕРСПОРТУ

- 2.4.21.** Чи є у вас вікові обмеження для учасників і глядачів ваших кіберспортивних турнірів / ліг / стримінгових сервісів?
- 2.4.22.** Чи відповідають вікові обмеження віковим рейтингам гри, у яку грають або яку транслюють користувачі?
- 2.4.23.** Чи впроваджуєте ви послідовну політику щодо того, як визначаються ці вікові обмеження (наприклад, чи ґрунтуються вони на вікових обмеженнях ігор, у які грають; чи відповідають місцевому законодавству; чи передбачені призові гроші або інші винагороди)?
- 2.4.24.** Чи розроблений офіційний процес, який послідовно застосовується на усіх ваших кіберспортивних заходах для перевірки на місці проведення заходу віку тих, хто бере участь (глядачів)?
- 2.4.25.** Чи чітко ви позначаєте контент для дорослих користувачів у стримінговому сервісі? Чи впроваджені будь-які додаткові засоби контролю, щоб гарантувати, що такий контент може бути доступний тільки дорослим?

## 2.5 ЗАХИСТ ВІД ГРУМІНГУ ТА СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА

Конвенція закликає до захисту дітей від сексуального насильства (стаття 34). У місцях, де збираються діти, ймовірно, знайдуться ті, хто захоче заподіяти їм

шкоду. Хоча комплексні дослідження та статистичні дані все ще відсутні, є докази на користь того, що ігрові платформи та спільноти використовувалися дорослими для пошуку та підключення до дітей, щоб залицятися до них з метою сексуальної експлуатації як в інтернеті, так і під час зустрічі офлайн. Соціальні функції в онлайн-іграх, платформах та стримінгових сервісах також можуть використовуватися для обміну незаконним контентом про сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми. І навпаки, вони також можуть використовуватися дітьми, щоб розповісти іншим про реальне насильство в житті, яке вони відчувають на собі. Постачальники онлайн-послуг, включаючи онлайн-ігри та платформи, можуть зробити значний внесок у боротьбу з сексуальною експлуатацією та жорстоким поведінням з дітьми онлайн та офлайн, створивши механізми запобігання грумінгу та обміну контентом про сексуальне насильство над дітьми, а також шляхом виявлення та направлення підозрюваних у незаконній діяльності до правоохоронних органів.

*На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів і платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони продають та від продажу яких отримують прибуток.*

## ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

- 2.5.1.** Чи чітко ваші умови надання послуг та кодекси поведінки забороняють поширення незаконного контенту, пов'язаного з сексуальною експлуатацією дітей і жорстоким поведінням з ними?
- 2.5.2.** Упроваджуючи соціальні функції у свою гру, платформу або сервіс, чи замислювалися ви про те, як вони можуть бути використані для грумінгу або обміну забороненим контентом? Тож чи надаєте ви інформацію усім користувачам (у тому числі батькам і дітям) про те, як захиститися від такого неправильного використання даних або контенту й куди повідомляти про нього у разі виявлення?
- 2.5.3.** Чи надаєте ви рекомендації (або покликаєтеся на рекомендації інших) про те, як батьки можуть підтримати своїх дітей, розповівши їм про те, як розпізнати будь-який недоречний або незвичайний



### ЗАПОБІГАННЯ ГРУМІНГУ ТА ОБМІНУ МАТЕРІАЛАМИ ПРО СЕКСУАЛЬНУ ЕКСПЛУАТАЦІЮ ДІТЕЙ ТА НАРУГУ НАД НИМИ

Існує багато заходів, яких можуть взяти компанії, що займаються онлайн-іграми, щоб захистити дітей від небажаних контактів в іграх та на платформах, а також ускладнити злочинцям зловживання послугами. Дедалі складніші технічні рішення пропонуються для управління небажаним контентом та поведінкою в онлайн-спільнотах — і для запобігання завантаженню матеріалів про сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми, і для розпізнавання спроб грумінгу. Компанії також повинні розглянути питання розширення можливостей користувачів, щоб мати більший контроль над тими, хто може зв'язуватися з ними та ділитися контентом за допомогою згоди, а не відмови від різних соціальних функцій.

- 2.5.4.** Чи впровадили ви механізми (технічні або за участі людей) для виявлення потенційно незаконного контенту або діяльності щодо дітей (наприклад, грумінгу) — на рівні внутрішньоігрового спілкування, чатів чи інших служб обміну повідомленнями?
- 2.5.5.** Чи впровадили ви механізми, що дозволяють користувачам повідомляти про підозрілу активність (грумінг)?
- 2.5.6.** Чи пройшли ваші менеджери спільноти спеціальне навчання для розпізнавання та розв'язання проблеми грумінгу?
- 2.5.7.** Чи використовуєте ви будь-які хеш-списки зображень, PhotoDNA, Csai Match або URL blacklists, а також інші рішення фільтрації для перегляду та блокування матеріалів про сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми перед їх завантаженням на ваші сервіси?

- 2.5.8.** Чи виділяєте ви ресурси — людські та фінансові — спеціально для того, щоб упроваджувати інновації для поліпшення функцій безпеки ваших продуктів і послуг?
- 2.5.9.** Чи дозволяєте ви користувачам створювати особисті профілі? Чи є ці профілі закритими за замовчуванням?
- 2.5.10.** Чи впровадили ви механізми, що дозволяють користувачам легко видаляти або блокувати небажаних людей?
- 2.5.11.** Чи можуть користувачі контролювати, кому дозволено надсилати їм приватні повідомлення? Наприклад, чи можна обмежити цю можливість для людей зі списку друзів або переглядати та приймати / відхиляти повідомлення, якщо вони надходять від тих, хто не входить до цього списку?
- 2.5.12.** Чи забезпечуєте ви, щоб жодна особиста інформація (наприклад, електронна пошта або номери телефонів) не була відкритою для інших користувачів?
- 2.5.13.** Чи дозволяють ваші системи батьківського контролю або батьківський контроль на рівні платформ, з якими сумісні ваші ігри, відключити деякі або всі соціальні функції?

### СПІВПРАЦЯ З ПРАВООХОРОННИМИ ОРГАНАМИ ТА ІНШИМИ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ

Інциденти грумінгу, сексуальної експлуатації дітей та зловживання є надзвичайно чутливими до часу, і те, що ваша компанія може та повинна робити в цих ситуаціях, може бути чітко визначено в законі. З цієї причини важливе розуміння місцевих вимог, а також визначення та налагодження чітких письмових



внутрішніх процесів (хто має про це інформувати і кого) задля розв'язання таких ситуацій.

- 2.5.14.** Чи налагоджені у вас офіційні письмові внутрішні процеси для блокування та видалення контенту (і в підсумку збереження контенту з метою розслідування), коли він буде виявлений або коли про нього буде повідомлено вам? Чи повідомляєте ви про це органам влади або Національному центру захисту дітей, що зникли безвісти, та дітей, що зазнають експлуатації (NCMEC) чи іншим подібним організаціям із захисту дітей?
- 2.5.15.** Чи знають ваші менеджери спільноти ці процеси та чи можуть вони обробляти й повідомляти про ситуації, коли користувачі ділитимуться інформацією про те, що може наразити їх на небезпеку?
- 2.5.16.** Чи бере ваша компанія участь у будь-яких міжгалузевих ініціативах із підвищення обізнаності користувачів? Чи співпрацює з правоохоронними органами у межах боротьби з сексуальною експлуатацією дітей та насильством над ними в інтернеті?

## 2.6 КОМЕРЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ

Конвенція закликає до захисту дітей від будь-якого виду експлуатації (стаття 36), зокрема комерційної. З точки зору прав дитини, все більшої популярності набуває бізнес-модель “free-to-play” (безкоштовна гра з внутрішньоігровими покупками), за якої доходи в основному отримуються від внутрішньоігрових мікротранзакцій. Її переваги полягають у тому, що більша кількість дітей може отримати доступ до високоякісних ігор та взяти участь у цих спільнотах через безкоштовний оригінальний контент.

Однак, оскільки компанії, що займаються онлайн-іграми, визначають нові стратегії монетизації безкоштовних ігор, вони можуть становити проблему з точки зору прав дитини. Діти можуть бути більш сприйнятливими до комерційних методів, які прагнуть керувати їхньою поведінкою та маніпулювати емоціями, і менш схильними розрізнати платний контент або комерційний вплив порівняно з дорослими. Форми економічної експлуатації, що можуть мати відношення до онлайн-ігор, включають агресивні, недоречні або маніпулятивні методи монетизації, які дітям може

бути важко розпізнати, щоб уникнути їх. Серед прикладів — «методи підштовхування», які змушують користувачів давати певні відповіді; прихована реклама; розміщення товарів; спонсорство стримерів або використання інших впливових осіб; реклама, яку не можна відключити або яка пропонується як альтернатива покупкам для отримання ігрової переваги або валюти.

Особливо це стосується методів монетизації, які можуть порушувати право дітей на недоторканість приватного життя або включати продаж чи передачу їхньої особистої інформації третім особам<sup>16</sup>. Враховуючи проблеми з перевіркою віку (див. розділ 2.4), можна припустити, що дані багатьох дітей ненавмисне обробляються у такий спосіб. Захист приватного життя та особистої інформації (стаття 16) передбачає, що діти мають «право на захист від втручання в їхнє приватне життя, сім'ю, будинок та листування, а також на захист від незаконних зазіхань на їхню честь та репутацію».

Діти можуть бути не так добре підготовлені, як дорослі, щоб розпізнати комерційний вплив. Вони можуть бути більш сприйнятливими до комерційних повідомлень і методів, спрямованих на управління поведінкою або маніпулювання емоціями. Діти на відміну від дорослих також менш здатні розпізнавати платний контент.

Ще одна область, яка привертає підвищену увагу, особливо з боку регулювальних органів, — це азартні ігри та особливі різновиди казино в онлайн-іграх. Ключова проблема полягає в тому, що дітям може бути важче протистояти таким казино або вони можуть не розуміти, що витрачаються реальні гроші. Лутбоксы<sup>17</sup> були в центрі уваги, зокрема якщо вони містять контент, який може допомогти гравцям просунутися у грі або продати щось в іншому місці за реальну валюту. Самі ігрові валюти порівнюються з токенами в казино<sup>18</sup>, тому що, хоча вони й не можуть «переводитися в готівку» у грі<sup>19</sup>, все ж відволікають користувача від роздумів про реальну грошову цінність його витрат.

<sup>16</sup> Цей розділ стосується даних, що збираються, зберігаються та передаються у комерційних цілях. Він не стосується ситуацій, коли компанії є юридично зобов'язаними збирати, зберігати або обмінюватися даними, наприклад, у правоохоронних цілях. Більш повне уявлення про складності корпоративного збирання та використання дитячих даних див. у Дискусійному документі ЮНІСЕФ з питань конфіденційності, захисту особистої інформації та репутації, доступному за адресою <[https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF\\_CRB\\_Digital\\_World\\_Series\\_PRIVACY.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf)>

<sup>17</sup> Лутбоксы (lootboxes) — це «таємничі коробки», які можуть містити різні віртуальні предмети — внутрішньоігрову валюту, косметичні функції, а також, наприклад, інструменти, які можуть допомогти гравцям отримати перевагу у грі. Користувачі платять, щоб відкрити коробку або обернути колесо й отримати один або кілька рандомізованих віртуальних предметів. Більшість великих ігрових платформ з 2019 року вимагають від видавців ігор публікувати коефіцієнти або відносну рідкість виграшу в лутбоксах, і ця практика поширюється.

<sup>19</sup> Однак існує вторинний ринок продажу та покупок внутрішньоігрової валюти і предметів за реальні гроші, що може відбуватися за порушення умов обслуговування ігрової компанії.

У відкритому доступі все ще недостатньо інформації про значення різних потоків доходів для конкретних ігрових компаній або про те, як певна комерційна практика пов'язана зі збиранням даних та із зусиллями з монетизації. Підвищення прозорості з боку компаній, які займаються онлайн-іграми, щодо їхніх комерційних мотивів може допомогти уникнути помилок та підтримати клієнтів у прийнятті ними більш обґрунтованих рішень.

*На ці запитання можна відповісти з точки зору розробників ігор, видавців, дистриб'юторів і платформ. У деяких випадках на ці запитання можна відповісти з точки зору вимог, які видавець, дистриб'ютор або платформа можуть висувати до ігор, які вони продають та від продажу яких отримують прибуток.*

## ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Діти можуть бути не так добре підготовлені, як дорослі, щоб розпізнати комерційний вплив. Вони можуть бути більш сприйнятливими до комерційних повідомлень і методів, спрямованих на управління поведінкою або маніпулювання емоціями. Діти також менш здатні порівняно з дорослими розпізнавати платний контент. Це означає, що важливо розглянути, які методи монетизації можуть бути сприйняті як несправедливі або такі, що вводять в оману дітей, і забезпечити, щоб будь-який комерційний контент, розміщення продукту, просування та реклама були чітко марковані. Ці міркування також справедливі щодо ігрових платформ, які можуть отримувати частку доходів від покупок ігор, опублікованих на них, і значно впливати на те, які методи монетизації є прийнятними на платформі.

**2.6.1.** Чи використовує ваша компанія внутрішньоігрову монетизацію, зокрема внутрішньоігрові мікротранзакції та / або рекламу? Чи пояснюєте ви зовнішнім аудиторіям, наскільки важливо, щоб кожен із них впливав на ваші загальні доходи?

**2.6.2.** Чи розглядали ви під час розробки та експлуатації внутрішньоігрових методів монетизації (зокрема внутрішньоігрових покупок та реклами), як діти різного віку (до 18 років) можуть сприймати або зазнавати впливу внаслідок застосування цих методів?

**2.6.3.** Чи розробляла ваша компанія будь-які політики або рекомендації, які визначають, які методи монетизації у грі є неприйнятними для вашої компанії? Чи враховують ці політики та рекомендації те, що може бути неприйнятним для дітей (наприклад, «методи підштовхування» або ігрові персонажі, які ніби наполягають на покупці певних предметів)? Чи передаються ці правила третім особам, із якими ви співпрацюєте?

**2.6.4.** Чи надаєте ви чітку та доступну інформацію та рекомендації батькам і дітям про ваші методи монетизації у грі?

**2.6.5.** Чи пропонуєте ви гравцям (у тому числі батькам і дітям) варіанти обмеження внутрішньоігрових покупок і реклами (наприклад, батьківський контроль для обмеження або блокування покупок чи вимога згоди батьків)?

**2.6.6.** Чи пропонуєте ви для дітей, які ідентифікують себе як таких, що не досягли віку цифрової згоди, версію своєї гри / сервісу без збирання даних? Чи не виключаєте їх із гри, якщо вона підходить для них?

**2.6.7.** Коли діти ідентифікуються, чи пропонуєте ви версію своєї гри / сервісу, яка може бути більш придатною для них (наприклад, без соціальних функцій, реклами, внутрішньоігрових покупок або з автономними версіями)? Чи сильно впливає відключення цих функцій для дітей на ігровий процес?

## ВНУТРІШНЬОІГРОВІ ПОКУПКИ

Діти можуть неправильно оцінити реальну грошову вартість внутрішньоігрових покупок на відміну від дорослих, отже, вони можуть бути більш схильними до ненавмисного перевитрачання коштів без згоди батьків. Компанії можуть допомогти дітям зрозуміти цінність ігрових валют і створити механізми розпізнавання й виправлення випадкових або невизначених покупок.

**2.6.8.** Чи застосовуєте ви щоденні та щомісячні ліміти витрат у ваших іграх? Чи сумісні ваші ігри з батьківським контролем на рівні платформ або іншими функціями, які дозволяють гравцям контролювати витрати?

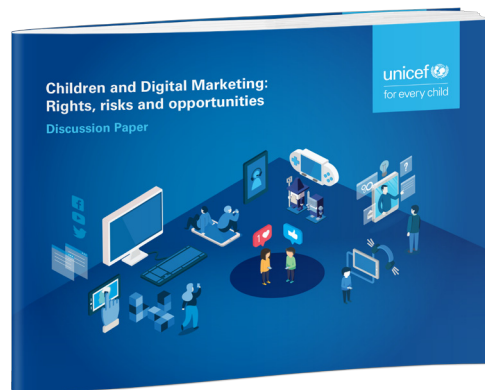
**2.6.9.** Чи розробили ви механізми виявлення та реагування на нестандартні моделі витрат?

- 2.6.10.** Чи впровадили ви політику відшкодування витрат на покупки (наприклад, зроблені дитиною без згоди батьків)? Чи легкодоступна та чітко сформульована ця політика? Чи відстежуєте ви кількість випадків, коли діти роблять покупки без згоди батьків?
- 2.6.11.** Чи обмежує ваш ігровий дизайн доступність деяких предметів певним періодом часу? Чи передбачає він ексклюзивні пропозиції у визначений час?
- 2.6.12.** Чи можуть гравці у іграх, які пропонують внутрішньоігрові мікротранзакції, заробляти те саме зі схожих предметів в ігровому процесі, не здійснюючи покупок? Якщо так, то чи спонукають ваші ігри гравців купувати віртуальні предмети, щоб заощадити час?
- 2.6.13.** Чи використовують ваші ігри лутбокси або аналогічні функції? Чи доступно й чітко ви пояснюєте, що можна виграти і які шанси на виграш?
- 2.6.14.** Чи обмежуєте ви кількість різних внутрішньоігрових валют у грі, щоб уникнути плутанини? Чи чітко пояснюєте цінність та різницю між цими валютами?
- 2.6.15.** Чи гарантуєте ви у своєму ігровому дизайні те, що гравцям буде легко відмовитися від ваших пропозицій купити предмети або внутрішньоігрову валюту (наприклад, те, що графіка для виходу зі сторінки або кнопки для відхилення пропозиції мають той самий розмір, що й для її прийняття)?
- 2.6.16.** Чи використовуєте ви у своєму ігровому дизайні ігрових персонажів для відображення чи посилення емоцій гравця, коли він успішно або невдало завершує сеанси або рівні? Чи використовуються ці методи для стимулювання монетизації? Чи враховуються будь-які особливі заходи, прийнятні для дітей?
- 2.6.17.** Якщо ви пропонуєте можливість торгівлі скінами, то які механізми ви розробили для запобігання ставкам скінами?<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Ставки на скіни означає використання внутрішньоігрових віртуальних предметів як валюти для розміщення ставок на результати професійних спортивних матчів, кіберспортивних турнірів та ігор у стилі казино, таких як рулетка або блекджек, часто з порушенням застосованих умов надання послуг.

## РЕКЛАМА

Реклама в іграх повинна враховувати, що діти швидше за все будуть її переглядати. Прикладами можуть слугувати реклама інших ігор, призначених для більш старших аудиторій, або реклама продуктів, які не підходять для дітей.



**Відповідальна компанія повинна розглянути можливість активного інформування користувачів про те, які дані вона збирає і як вони використовуватимуться, щоб діти або їхні батьки могли зрозуміти наслідки цих дій, відтак дати повну проінформовану згоду.**

Дискусійний документ ЮНІСЕФ з цифрового маркетингу в першу чергу орієнтований на рекламодавців, націлених на дітей в цифровому просторі, а також на розробників цифрових платформ, орієнтованих на дітей, та таких, що містять рекламу. Він здебільшого спрямований на підвищення обізнаності про відповідні питання з точки зору прав дитини, але включає заключний розділ з пропозиціями та можливостями для позитивних змін.

- 2.6.18.** Чи впровадили ви політику щодо того, які продукти та послуги не можуть рекламуватися

у ваших іграх / платформі / заходах / трансляції (наприклад, алкоголь, тютюн, вогнепальна зброя, азартні ігри та ставки, інший контент для дорослих, такий як порнографія або нездорова їжа та напої)? Чи враховує ця політика інтереси дітей, а також фактори, які можуть (або не можуть) бути прийнятними для них?

- 2.6.19.** Чи вся реклама, включаючи продакт-плейсмент та додаткові умови, чітко маркована для її ідентифікації? Чи дозволяє ви використання між ігровими рівнями реклами, яку не можна відключити? Чи звертаєте увагу на тривалість цієї реклами, а тому вона коротша, ніж ігрові періоди?
- 2.6.21.** Чи відповідає ваша внутрішньоігрова реклама цільовій аудиторії вашої гри?

## ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ГРАВЦЯ

Регульовальні режими все частіше визначають «вік цифрової згоди» для випадків, коли збирання та обробка особистої інформації вимагає згоди самих дітей або їхніх батьків. У нинішніх нормативних документах цей вік зазвичай коливається між 13–18 роками, але, як правило, він нижчий за 18 років. Відповідно до міжнародних норм в області прав дітей багато з цих нормативних документів передбачають, що збирання, обмін або перепродаж даних про дітей не мають здійснюватися без отримання чіткої згоди.

Однак визначення вікової межі для надання дітьми інформованої згоди на обробку їхньої особистої інформації за своєю суттю є складним питанням — частково через необхідність дотримуватися балансу між правами дітей на участь і свободу вираження думок (що може обмежуватися, якщо встановлений вік занадто високий) та захистом від комерційної експлуатації (якщо встановлений вік занадто низький). Як мінімум компанії повинні дотримуватися мінімального віку, встановленого законом, але вони мають розглянути можливість упровадження більш високих стандартів у разі проблем підвищеного захисту.

Характер даних та їхнє цільове використання також є ключовими факторами: дані, зібрані для поліпшення ігрового досвіду, ймовірно, менш потенційно шкідливі для дітей, ніж дані, зібрані для цільової реклами або подальшого продажу. Відповідальна компанія повинна розглянути можливість активного інформування

користувачів про те, які дані вона збирає та як вони використовуватимуться, щоб діти або їхні батьки могли зрозуміти наслідки цих дій, відтак дати повну поінформовану згоду. Незалежно від регульовальних режимів діти мають особливі права до досягнення ними 18-річного віку і не повинні вважатися дорослими одразу після того, як досягли віку цифрової згоди.

Враховуючи потенційні проблеми, пов'язані з отриманням дійсної та інформованої згоди від дітей або батьків, компанії, які хочуть забезпечити дотримання прав дітей у цьому просторі, повинні враховувати найкращі інтереси дитини як основний фактор при визначенні того, які дані вони збирають та як вони використовуватимуться, навіть якщо згода отримана. Цей принцип повинен також поширюватися на процес отримання згоди (наприклад, утримання від об'єднання згоди на збирання суттєвих та несуттєвих даних шляхом надання деталізованих варіантів).

- 2.6.22.** Чи збираєте ви та чи використовуєте дані гравців для інформування про внутрішньоігрові методи монетизації? Якщо так, то які типи даних ви для цього використовуєте (наприклад, ігровий час, попередня історія покупок, стадія у грі, навички гравця, демографія)? Чи використовуєте ви агреговані, анонімізовані та / або індивідуальні дані гравців?
- 2.6.23.** Чи збираєте ви та чи використовуєте дані гравця для того, щоб збільшити витрати або оптимізувати можливості монетизації? Якщо так, то чи гарантуєте ви, що така тактика не використовуватиметься стосовно гравців-дітей?
- 2.6.24.** Якщо ваша гра / сервіс збирає дані гравців, чи гарантуєте ви, що поведінка дітей, які не досягли віку цифрової згоди і грають у ваші ігри, не відстежується? Які обмеження ви встановлюєте на використання даних дітей, і як ви їх реалізуєте?
- 2.6.25.** Чи передаєте ви дані користувача третім особам, наприклад, платформам і розробникам ігор? Чи узгоджуються політики захисту даних цих третіх осіб із вашими? Якщо так, то чи гарантуєте ви, що використання цих даних обмежене цілями, для яких вони були надані?



**2.6.26.** Чи прозора ваша поведінка з користувачами щодо того, які дані ви збираєте, як їх використовуєте та з ким ділитесь такими даними? Чи легко знайти цю інформацію? Чи вона повна та зрозуміла для дітей?

**2.6.27.** Чи гарантуєте ви, що дозволи не є «пакетними» та що ви прозоро та чітко зазначаєте, на що погоджуються користувачі в будь-який момент часу?

**2.6.28.** Чи повинні користувачі погоджуватися на збирання даних (у тому числі файли cookie), перш ніж вони зможуть отримати доступ до вашої гри або платформи? Чи є можливість відмовитися від цього? Чи є процес відмови простим для навігації та інформативним?

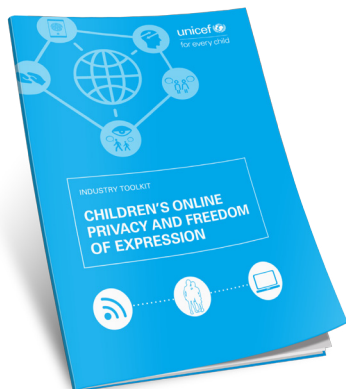
**2.6.29.** Чи включає ваша політика конфіденційності конкретні розділи, які пояснюють вашу політику щодо збирання даних дітей, та які вказують, як зв'язатися з компанією в ситуаціях, коли дані могли бути ненавмисно зібрані в дітей?

**2.6.30.** Чи є ваші політики конфіденційності та умови обслуговування легкодоступними? Чи написані вони (або їхня версія) так, щоб діти та їхні батьки могли добре їх зрозуміти?

**2.6.31.** Які налаштування конфіденційності ви використовуєте за замовчуванням? Чи гарантують вони те, що за замовчуванням буде збиратися та передаватися найменша кількість даних, коли діти гратимуть у ваші ігри?

## ПОЛІТИКА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ

Політика конфіденційності та умови надання послуг найчастіше відображають точку зору постачальника послуг, зосереджуючись на вирішенні його правових ризиків та зобов'язань. Оскільки вони написані юридичною мовою, навіть старші діти, та й дорослі, можуть не до кінця зрозуміти масштаби та наслідки у разі надання дозволу на збирання персональних даних.



Галузевий онлайн інструментарій ЮНІСЕФ з питань конфіденційності та свободи вираження думок дітей в Інтернеті містить загальні принципи, засновані на законі про права людини, які мають обґрунтовувати та сформулювати рішення, що стосуються дітей, які знаходяться в Інтернеті. Він переводить ці п'ять принципів у контрольні списки питань, які необхідно розглянути, щоб враховувати більш ефективно приватне життя дітей та свободу вираження думок в усіх продуктах та послугах, що пропонують цифрові компанії.

## ІДЕЇ ДЛЯ КІБЕРСПОРТИВНИХ КОМАНД, ЗАХОДІВ, СТРИМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ, КІБЕРСПОРТИВНИХ СПОНСОРІВ І СТРИМЕРІВ

**2.6.32.** Чи встановлюєте ви будь-які обмеження на те, який тип реклами або які спонсори дозволені для ваших кіберспортивних команд або заходів, а також на вашій стримінговій платформі? Чи враховують вони, що може бути доречним чи недоречним для дітей (наприклад, обмеження на спонсорство компаній, які займаються алкоголем, тютюном, азартними іграми, нездоровими напоями або продуктами харчування)? Як вони передаються рекламодавцям?

**2.6.33.** Чи встановлюєте ви будь-які конкретні правила як кіберспортивна команда, якщо у вас зареєстровані неповнолітні кіберспортивні гравці, щоб захистити їх від комерційної експлуатації вами, спонсорами або їхніми батьками?

**2.6.34.** Чи встановлюєте ви як кіберспортивна команда або організатор заходу будь-які правила, що стосуються ставок та азартних ігор у кіберспорті? Як ви забезпечуєте надійні механізми перевірки віку, щоб діти не робили ставки або не брали участі в азартних іграх?

**2.6.35.** Якщо ви є спонсором кіберспортивної команди, заходу або окремих стримерів, чи включають ваші спонсорські контракти вимоги до прозорості компаній, якими вони спонсоруються, та типу цих компаній, у тому числі коли їм платять за схвалення продуктів та послуг?

## 3. Застосування більш цілісного та структурованого підходу

Спільнота онлайн-ігор здебільшого являє собою сприятливе та інклюзивне середовище, і багато людей, що працюють у цій галузі, знають про це та прагнуть інтегрувати ці цінності в послуги, які надають. Ця позитивна та доброзичлива культура також проявилася у взаємодії ЮНІСЕФ з цим сектором. Існує багато онлайн-ігрових компаній, які здійснили активні кроки заради забезпечення позитивного та більш безпечного досвіду у грі для дітей. Однак ці ініціативи залишаються фрагментарними, і лише деякі компанії застосовують цілісний підхід до дітей та захисту їхніх прав. Крім того, відповідна практика не застосовується послідовно в усіх секторах індустрії.

Оскільки ігрові компанії зростають з невеликих стартапів, необхідні більш структуровані та офіційні підходи, щоб гарантувати, що всі співробітники компанії застосовують одні й ті ж стандарти.

У цьому розділі висвітлюються елементи, які необхідно впроваджувати в рамках цілісного та структурованого підходу компанії до захисту прав дітей. Більш детальне керівництво доступне в матеріалах, наведених у цьому документі.

### 3.1 ПОЛІТИКА

Впровадження загальнокорпоративної (або ігрової чи специфічної для ділової активності) політики — це можливість для компаній визначити й донести свої обов'язки, очікування й зобов'язання до всіх сторін усередині та за межами компанії. Навіть невеликим компаніям варто витратити час на обговорення та узгодження ключових принципів, яких кожна сторона має дотримуватися. Питання, розглянуті в цьому документі, є будівельними блоками ефективної політики, заснованої на міжнародних стандартах і принципах в області прав людини, зокрема прав дітей, викладених у Додатку 1, відтак узгодження підходу та принципів компанії із цими стандартами здатне зробити їх більш надійними, послідовними й захищеними.

Ряд комерційних політик має відношення до прав дитини чи може конкретно стосуватися їх. До них відносяться:

- кодекс поведінки;
- стандарти спільноти;
- умови обслуговування;
- політика конфіденційності;
- вікові обмеження;
- мовна політика.

#### ОСНОВНІ ІДЕЇ:

- 3.1.1.** Чи є ваша політика послідовною в усіх ваших іграх / сервісах (якщо ні, то що змінюється і чому)?
- 3.1.2.** Чи згадуються у вашій політиці питання, що стосуються дітей, зокрема створення безпечних умов, навчання батьків та дітей і співпраця з правоохоронними органами?
- 3.1.3.** Чи брала ваша компанія на себе будь-які публічні зобов'язання з питань, що мають відношення до прав дитини, наприклад, зобов'язання за відповідними міжнародними стандартами (див. розділ 3)?
- 3.1.4.** Як після впровадження політики ви гарантуєте, що співробітники знають та розуміють її? Чи зобов'язані ваші співробітники визнавати цю політику, ставлячи свій підпис на будь-якому документі?
- 3.1.5.** Чи оцінюєте / розраховуєте ви в будь-який спосіб вплив, який ваша політика може мати на дітей та їхні права?
- 3.1.6.** Чи проводите ви навчання відповідних співробітників із питань вашої політики?
- 3.1.7.** Чи опитували ви дітей під час розробки своєї політики, щоб урахувати їхню думку?
- 3.1.8.** Чи написана ваша політика (або її версія) так, щоб діти могли її зрозуміти?

## 3.2 УПРАВЛІННЯ

Управління — це визначення та передача інформації про те, де, ким (або якими групами) ухвалюються рішення з різних стратегій та методів і хто в підсумку несе відповідальність за їх реалізацію. Це важливий фактор корпоративної відповідальності.

### ОСНОВНІ ІДЕЇ:

- 3.2.1.** Де і ким затверджуються політика та процеси, що стосуються прав дитини? Чи робиться це на рівні ради директорів або керівництва?
- 3.2.2.** Чи існує старший виконавчий орган та / або підрозділ, на який покладається спільна відповідальність за питання, що стосуються дітей?
- 3.2.3.** Чи отримуєте ви будь-які відгуки або думки дітей, щоб відповідно коригувати ваш підхід (у формі дитячих консультативних рад або спеціалізованих семінарів)?

## 3.3 КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОЦЕСИ ВІДНОВЛЕННЯ

Процеси в межах реалізації політики, що стосуються дітей, можуть варіюватися від проведення детальних оглядів для виявлення та усунення будь-яких прогалин, ризиків і можливостей, пов'язаних з правами дитини («комплексна перевірка»), до перевірки списків для впровадження певних аспектів політики в бізнес-рішення або процеси. Відновлення полягає в тому, щоб запровадити способи виявлення, повідомлення та усунення будь-яких збоїв відповідно до встановленої вами політики.

- 3.3.1.** Чи налагоджені процеси комплексної перевірки, що враховують права дитини, наприклад, розгляд питань прав дитини, до розробки нових продуктів та послуг, що встановлюють нові ділові відносини, та під час злиття й поглинання?
- 3.3.2.** Чи стежите ви за тим, наскільки добре ваша політика реалізується та виконується?

- 3.3.3.** Чи існують способи для співробітників (або інших осіб) повідомляти про будь-які порушення вашої політики?
- 3.3.4.** Чи існують у вас процедури для проведення розслідувань потенційних порушень?
- 3.3.5.** Чи впроваджені будь-які механізми забезпечення отримання вами зворотного зв'язку від дітей про вашу політику та послуги?

## 3.4 ЗВІТНІСТЬ І ПРОЗОРИСТЬ

Для демонстрації підзвітності всім зацікавленим сторонам щодо виконання вами своїх зобов'язань важливо відкрито та чесно повідомляти зовнішнім аудиторіям про прогрес, досягнутий за час реалізації вашої політики. Це формує довіру між вашими зацікавленими сторонами — від клієнтів до інвесторів.

- 3.4.1.** Як ви спілкуєтеся із зовнішніми зацікавленими сторонами щодо вашої політики або проблем, що стосуються дітей (наприклад, чи є інформація на вашому веб-сайті або по ваших каналах у соціальних мережах)?
- 3.4.2.** Чи публікуєте ви щорічний корпоративний звіт про відповідальність? Чи включаєте нефінансову інформацію у будь-яку річну звітність?
- 3.4.3.** Чи встановили ви показники ефективності, що стосуються вашої політики в області прав дитини (наприклад, відсоток співробітників, які визнають політику; відсоток кваліфікованих співробітників; загальна кількість дітей, охоплених вашими ініціативами протягом року; загальна кількість ситуацій, зазначених користувачами; відсоток інцидентів, про які повідомляють користувачі, владжених протягом певного проміжку часу та інше)?
- 3.4.4.** Чи берете ви участь у будь-яких галузевих або багатосторонніх ініціативах в області корпоративної відповідальності, які враховують питання, що стосуються дітей?
- 3.4.5.** З якими групами зацікавлених сторін ви обговорюєте питання, пов'язані з правами дітей, і досягнутий прогрес? Чи співпрацюєте ви з будь-якими групами із захисту прав дітей?

# Додаток А. Міжнародні рамки щодо прав дитини

Існує низка міжнародних правозахисних механізмів, які формують основу, на якій будується відповідальність компанії за дотримання прав людини загалом і прав дитини зокрема. Саме на них і ґрунтується цей документ.

[Загальна декларація прав людини](#), прийнята у 1948 році, є основою для більшості стандартів з прав людини. Міжнародна хартія з прав людини складається із Загальної декларації прав людини й основних документів, за допомогою яких вона була кодифікована: Міжнародного пакту про громадянські й політичні права та Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права.

[Конвенція про права дитини](#) — найбільш широко ратифікований у світі договір з прав людини — ґрунтується на Декларації прав дитини, у якій стверджується, що діти заслуговують на особливий захист, зокрема правовий, у зв'язку з їхньою фізичною й розумовою незрілістю. Уряди, які ратифікували Конвенцію, зобов'язалися відстоювати ці права, і в документі викладені права та обов'язки батьків і вихователів. Очікування від приватного сектору більш повно викладені в [Зауваженні загального порядку Комітету з прав дитини](#).

Міжнародна організація праці (ILO) об'єднує уряди, роботодавців і робітників 187 держав-членів для встановлення трудових стандартів, розробки політики та програм, що сприяють гідній роботі для всіх. Серед 8 основних конвенцій [Декларації ILO](#) — Конвенція № 138 «Про мінімальний вік» та Конвенція № 182 «Про найгірші форми дитячої праці». Вони

забороняють дитячу працю і встановлюють обмеження на ті види робіт та тривалість робочого часу, які непридатні для дітей.

У 2011 році Рада з прав людини Організації Об'єднаних Націй схвалила конкретні [Керівні принципи у сфері бізнесу та прав людини](#). Ґрунтовані на великій кількості консультацій із широким колом зацікавлених сторін, у тому числі компаніями, вони є визнаним світовим стандартом для запобігання та усунення шкоди правам людини, яку можуть завдати компанії в результаті своєї діяльності. Рекомендації, уміщені в Керівних принципах, зокрема що «господарючі суб'єкти несуть відповідальність за дотримання прав людини у своїй діяльності та ланцюжках поставок», поширюються і на ігрові компанії.

Після публікації Керівних принципів у сфері бізнесу та прав людини у 2012 році ЮНІСЕФ, Фонд допомоги дітям та Глобальний пакт ООН опублікували [Принципи захисту прав дітей та бізнесу \(CRBP\)](#), у яких викладені 10 вимог до бізнесу, що має поважати й підтримувати реалізацію прав дитини. Вони варіюються від ліквідації дитячої праці до гарантування безпеки товарів та послуг, а також зазначають, що маркетингова практика має враховувати права дітей. Існує безліч інструментів, заснованих на CRBP, які компанії можуть використовувати для тестування та управління впливом на дітей. На деякі з них надано посилання в цьому документі.



# Додаток В. Додаткові посилання

На додачу до посилань, розміщених у виносках або включених як уривки в цей документ, ще кілька джерел надихнули на укладання цих Рекомендацій. Крім того, ці ресурси можуть слугувати додатковим джерелом інформації та керівництвом для компаній, які бажають продовжити роботу над удосконаленням своїх методів.

## МАТЕРІАЛИ ЮНІСЕФ

Доступ до інтернету, освіти та цифрової грамотності, дискусійний документ (2017), доступний за адресою <[https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF\\_CRB\\_Digital\\_World\\_Series\\_ACCESS.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_ACCESS.pdf)>

Онлайн-інструмент оцінки безпеки дітей та Рекомендації, доступні за адресою <[https://www.unicef.org/csr/ict\\_tools.html](https://www.unicef.org/csr/ict_tools.html)>

Діти та цифровий маркетинг: права, ризики та можливості (2019), доступно за адресою <<https://www.unicef.org/csr/css/discussion-paper-digital-marketing-v2.pdf>>

Діти — це справа кожного: Робочий зошит 2.0 — Керівництво з інтеграції прав дітей у політику, оцінку впливу та звітність зі сталого розвитку (2014), доступно за адресою <[https://www.unicef.org/csr/css/Workbook\\_2.0\\_Second\\_Edition\\_29092014\\_LR.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/Workbook_2.0_Second_Edition_29092014_LR.pdf)>

Права дітей та принципи ведення бізнесу, усі документи доступні за адресою <<https://childrenandbusiness.org/>>

Принципи захисту прав дітей у спорті, доступні за адресою <[https://childinsport.jp/assets/downloads/Children's\\_Rights\\_in\\_Sport\\_Principles\\_English.pdf](https://childinsport.jp/assets/downloads/Children's_Rights_in_Sport_Principles_English.pdf)>

Дитяча онлайн-конфіденційність та свобода вираження думок: галузевий інструментарій, доступно за адресою <[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)>

Контрольний список прав дитини та питань безпеки, доступний за адресою <[https://www.unicef.org/csr/files/Child\\_rights\\_and\\_Security\\_Checklist\\_ENG.pdf](https://www.unicef.org/csr/files/Child_rights_and_Security_Checklist_ENG.pdf)>

Свобода вираження думок, доступ до інформації та участь, дискусійний документ (2017), доступно за адресою <[https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF\\_CRB\\_Digital\\_World\\_Series\\_EXPRESSION.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_EXPRESSION.pdf)>

Global Kids Online, порівняльний звіт (листопад 2019 року), доступний за адресою <<https://www.unicef-irc.org/publications/1059-global-kids-online-comparative-report.html>>

Конфіденційність, захист особистої інформації та репутації, дискусійний документ (2017), доступно за адресою <[https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF\\_CRB\\_Digital\\_World\\_Series\\_PRIVACY.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/UNICEF_CRB_Digital_World_Series_PRIVACY.pdf)>

Стан дітей світу (2019), доступно за адресою <<https://www.unicef.org/reports/state-of-worlds-children-2019>>

## ВІД ІНДУСТРІЇ:

AnyKey - Гендер у кіберспортивних турнірах, доступно за адресою <<http://www.anykey.org/wp-content/uploads/Gender-best-practices.pdf>>

AnyKey - Найкращі практики стримінгової модерації для організаторів заходів, доступно за адресою <<https://www.anykey.org/wp-content/uploads/AnyKey-Moderator-Best-Practices-Sept-2018-1.pdf>>

DNA Finland: Діти та гра (2018), доступно за адресою <<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00809/614884fd-c040-4d13-ac16-211075dd264e.pdf>>

Альянс чесної гри – часті питання, доступно за адресою <<https://fairplayalliance.org/faq/>>

ISFE: Ігрова доріжка — дослідження витрат під час гри (листопад 2019 року), доступно за адресою <<https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/12/GameTrack-In-Game-Spending-2019.pdf>>

Google: Змінити гру: інклюзивність управління та причетність до гри (2019), доступно за адресою <<https://static.googleusercontent.com/media/play.google.com/en/about/changethegame/assets/static/pdf/white-paper-2019.pdf>>

PEGI, Кодекс поведінки, доступно за адресою <<https://pegi.info/pegi-code-of-conduct>>

Telia — Що дорослі повинні знати про ігри, висновки дитячої консультативної групи (2019 р.), звіт доступний за адресою <<https://www.teliacompany.com/globalassets/telia-company/documents/sustainability/children-online/cap-2019-final-report-gaming.pdf>>

Twitch: How to Manage Harassment in Chat, available at <[https://help.twitch.tv/s/article/how-to-manage-harassment-in-chat?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/how-to-manage-harassment-in-chat?language=en_US)>

Twitch: Як керувати домаганнями в чаті, доступно за адресою <[https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=en_US)>

UKIE: Запитайте про ігри, доступно за адресою <<https://www.askaboutgames.com/>>

## ВІД НУО:

InternetMatters: Ігри, що сприяють вихованню (дослідження), доступно за адресою <<https://www.internetmatters.org/hub/research/parenting-generation-game-report/>>

ParentZone: Плагіат гри: як у новій бізнес-моделі онлайн-ігор експлуатують дітей, доступно за адресою <<https://parentzone.org.uk/the-rip-off-games>>

ParentZone: Скіни азартних ігор: секрет підліткової звички у Великій Британії, доступно за адресою: <<https://parentzone.org.uk/skingambling>>

## УРЯДОВІ МАТЕРІАЛИ:

Шведське агентство із захисту прав споживачів: Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri-eller kasinoliknande inslag i datorspel (Огляд захисту прав споживачів, пов'язаних із функціями лотереї або казино в комп'ютерних іграх) (2019), доступно за адресою <<https://www.konsumentverket.se/contentassets/83509d8dffff48559d44de6546ecc362/kartlaggning-av-konsumentskyddet-vid-lotteri--eller-kasinoliknande-inslag-i-datorspel-fi-2019-01630-ko.pdf>>

Шведська Медіарада: Ungar & medier (Молодь та медіа) (2017), доступно за адресою <<https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf>>

Комітет з цифрових технологій, культури, ЗМІ та спорту (Велика Британія) — Розслідування багатонаправлених та захоплюючих технологій (звіт за вересень 2019 року), доступно за адресою <<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/immersive-technologies/>>

Уряд Великої Британії — Стратегія боротьби із серйозною та організованою злочинністю (2018), доступно за адресою <<https://www.gov.uk/government/publications/serious-and-organised-crime-strategy-2018>>

Управління комісара з інформації (Велика Британія) — Код дизайну, що відповідає віку (січень 2020 року), доступно за адресою <<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/>>

Національне агентство з боротьби зі злочинністю (Велика Британія) — Запит до галузі, доступно за адресою <[https://nationalcrimeagency.gov.uk/images/News/IICSA\\_Internet\\_Investigation\\_Phase\\_2\\_NCA\\_Closing\\_Submissions.pdf](https://nationalcrimeagency.gov.uk/images/News/IICSA_Internet_Investigation_Phase_2_NCA_Closing_Submissions.pdf)>



Після публікації Дискусійного документа з онлайн-ігор та прав дитини й активної взаємодії зі спільнотою онлайн-ігор ЮНІСЕФ публікує список рекомендацій, покликаних допомогти різноманітним компаніям, що займаються онлайн-іграми, — розробникам ігор, видавцям, дистриб'юторам, платформам, кіберспортивним компаніям та стримінговим сервісам — оцінити свою сьогоднішню практику та визначити області, де вони можуть покращити або змінити ситуацію щодо прав дітей.

Рекомендації можуть використовуватися для виявлення прогалин у процесах і політиці в цілому або для зосередження уваги на методах у конкретних питаннях — починаючи від здорової гри до токсичної поведінки й комерційної практики.