



Съвет на
Европейския съюз

Брюксел, 14 май 2024 г.
(OR. en)

9301/24

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

РЕЗУЛТАТИ ОТ РАБОТАТА

От: Генералния секретариат на Съвета

До: Делегациите

Относно: Заключение на Съвета относно подкрепата за инфлуенсърите като
създатели на онлайн съдържание

Приложено се изпращат на делегациите посочените по-горе заключения на Съвета, одобрени от Съвета (образование, младеж, култура и спорт) на заседанието му от 13 – 14 май 2024 г.

Заклучения на Съвета относно подкрепата за инфлуенсърите като създатели на онлайн съдържание

СЪВЕТЪТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ,

КАТО ОТЧИТА, ЧЕ:

1. Инфлуенсърите са част от световната медийна екосистема. Тъй като използваните от тях социални медии и платформи за споделяне на видеоклипове са част от ежедневието на много европейци, инфлуенсърите оказват все по-голямо въздействие върху онлайн съдържанието и информацията, потребявана редовно от европейските граждани;
2. Социалните медии и платформите за споделяне на видеоклипове се превръщат в неразделна част от оформянето на личните възгледи, поведението, социалната ангажираност и идентичността, включително психо-социалното развитие, по-специално при подрастващите. Поради многообразието сред инфлуенсърите почти всеки е в състояние да намери онлайн общност и по този начин да засили своето чувство за принадлежност. В това отношение инфлуенсърите могат да повлияят положително върху своята аудитория;
3. Същевременно, наред с положителните страни, създаденото от инфлуенсърите съдържание и тяхното онлайн поведение могат да бъдат вредни за отделни лица, както и за обществото като цяло. Рискове, присъщи на онлайн средата, като например кибертормоз, невярна информация или дезинформация и нездравословно сравнение с инфлуенсърите, могат да окажат неблагоприятно въздействие върху психичното и физическото здраве на тяхната аудитория, по-специално на малолетните и непълнолетните лица. Освен това невярната информация и дезинформацията, споделяни от някои инфлуенсъри, могат да засегнат отрицателно и обществото като цяло в области като общественото здраве и демокрацията;

4. Влиянието на инфлуенсърите надхвърля осъществяваната от тях търговска дейност. Инфлуенсърите въздействат върху своята аудитория, което може да засегне демократичните нагласи, ценностите и политическите възгледи, както и здравето, личните нагласи и решенията за професионално развитие. Те трябва да осъзнават въздействието, което оказват, и да притежават необходимите умения, за да го управляват и да насърчават положително и конструктивно онлайн присъствие;
5. Посредством своите технически и творчески умения инфлуенсърите създават и редактират съдържание. Те следва да притежават умения за медийна грамотност, като например аналитично и критично мислене, и да имат отговорно поведение. Те следва да проявяват чувство на отговорност към своята аудитория и да осъзнават потенциалното въздействие на своите дейности, включително на търговските си практики. По-специално инфлуенсърите следва да осъзнават потенциалните последици от споделянето на невярна информация и дезинформация, онлайн речта на омразата, кибертормоза и друго незаконно или вредно съдържание за тяхната аудитория и нейното благосъстояние. Освен това те следва да знаят как да реагират по подходящ начин, когато се сблъскват с такива проблеми;
6. Влиянието на инфлуенсърите върху отделни лица, общности, обществото като цяло и медийната екосистема е значително. Подпомагането им да разбират свързаните с това правни задължения и права, както и укрепването на уменията им за медийна грамотност и отговорното им поведение могат да окажат положително въздействие както върху самите инфлуенсъри, така и върху тяхната аудитория, което да допринесе за по-безопасна онлайн медийна среда;

7. Тъй като децата инфлуенсъри са малолетни и непълнолетни лица, отговорност за благосъстоянието и осведомеността им за отговорното онлайн поведение в зависимост от тяхната възраст носят техните родители, настойници и други възрастни лица, полагащи грижи. С порастването на детето инфлуенсър тази отговорност намалява. Родителите, настойниците и лицата, полагащи грижи, следва да се информират и да информират децата инфлуенсъри за съответните правни задължения и права и да укрепват уменията си за медийна грамотност и отговорното поведение;
8. В много случаи националните регулаторни органи или други компетентни органи вече предоставят на инфлуенсърите информация за съответното законодателство и контролират доколко те спазват приложимото законодателство; например аудио-визуалните регулаторни органи контролират спазването на регулаторните разпоредби за прилагане на Директивата за аудио-визуалните медийни услуги¹, а органите за защита на потребителите и други компетентни органи контролират спазването на законодателството на ЕС за защита на потребителите, като например Директивата за нелоялни търговски практики² и Директивата за правата на потребителите³;
9. Политиките, интерфейсите, функционалните възможности и алгоритмите на онлайн платформите, използвани от инфлуенсъри, както и задълженията за тези платформи, произтичащи от правото на ЕС, оказват въздействие върху дейностите на инфлуенсърите и върху създаването от тях съдържание;

¹ ОВ L 95, 15.4.2010 г., стр. 1 и ОВ L 303, 28.11.2018 г., стр. 69.

² ОВ L 149, 11.6.2005 г., стр. 22.

³ ОВ L 304, 22.11.2011 г., стр. 64.

10. Инфлуенсърите са много разнородна група с малко представителни организации, които да могат да поемат подкрепяща роля. Съществуват местни и международни агенции за инфлуенсъри, но дейността им е съсредоточена главно върху представяването на бизнес интересите на инфлуенсърите, с които работят;
11. Съществуващите политики на ЕС за медийна и цифрова грамотност акцентират върху цифровите умения и компетентности на аудиторията на инфлуенсърите, включително малолетните и непълнолетните лица, за да им се помогне да подхождат критично към онлайн съдържанието, създавано и разпространявано от инфлуенсъри. Това включва развиване на способност за критично разбиране на търговските и обществените интереси, които могат да бъдат в основата на създаденото съдържание, и изграждане на устойчивост срещу нездравословни онлайн навици и вредни практики, включително споделяне на невярна информация и дезинформация;
12. Освен съществуващите инициативи, насочени към повишаването на медийната грамотност на аудиторията на инфлуенсърите, е необходимо да се засили още повече развиването на уменията за медийна грамотност и отговорното поведение на самите инфлуенсъри;

КАТО ПРИПОМНЯ, ЧЕ:

13. Правото на свобода на изразяване на мнение и свобода на информация за всеки, включително инфлуенсърите и тяхната аудитория, е залегнало в член 11 от Хартата на основните права на ЕС;
14. Директивата за аудио-визуалните медийни услуги може да се прилага за дейностите на инфлуенсърите, доколкото тези дейности се определят като аудио-визуални медийни услуги, като подходите на държавите членки в тази област варират⁴. С директивата се налагат изисквания, свързани с въпроси като прозрачността и коректността на аудио-визуалните търговски съобщения и защитата на малолетните и непълнолетните лица и други уязвими групи от потенциално вредно съдържание. Освен това Директивата за аудио-визуалните медийни услуги предвижда специфични правила за аудио-визуалното съдържание на платформите за споделяне на видеоклипове, което оказва въздействие върху начина, по който инфлуенсърите работят на такива платформи, и върху качеството на предоставяното от тях съдържание. И накрая, Директивата за аудио-визуалните медийни услуги насърчава уменията за медийна грамотност за всички потребители на платформи за споделяне на видеоклипове – както на лицата, които ги използват като потребители на съдържание, така и на тези, които разпространяват създадено от тях съдържание чрез такива платформи. Директивата постига това, като задължава платформите за споделяне на видеоклипове да предоставят инструменти за медийна грамотност, а държавите членки – да насърчават и предприемат мерки за развиването на такива умения;

⁴ Вж. Група на европейските регулатори за аудио-визуални медийни услуги (ERGA) (2021), *Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers (Анализ и препоръки относно регулирането на влогъри)*, ERGA (2022), *How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication? (Как да идентифицираме и локализираме влогърите и да регулираме техните търговски съобщения?)*, ERGA (2023), *Learning from the practical experience of NRA s in the regulation of vloggers (Изводи от практическия опит на националните регулаторни органи в регулирането на влогъри)* и Европейска аудио-визуална обсерватория (2022), *Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications (Картографиране на правилата, приложими за платформите за споделяне на видеоклипове – акцент върху търговските съобщения)*.

15. С Акта за цифровите услуги⁵ бяха въведени хармонизирани правила и задължения за доставчиците на онлайн платформи, използвани често от инфлуенсъри като предпочитано от тях средство за разпространение на съдържание, по отношение на незаконно и вредно съдържание, предоставяно посредством техните услуги, включително дезинформация, съдържание, което е вредно за малолетните и непълнолетните лица и други уязвими групи, и популяризиране на продажбите на фалшифицирани стоки, както и правила за прозрачност на търговското съдържание. По този начин Актът за цифровите услуги оказва въздействие върху начина, по който инфлуенсърите могат да използват онлайн платформите за разпространение на своето съдържание;
16. Законодателният акт за изкуствения интелект (ИИ)⁶ установява хармонизирани правила, чиято цел е защитата на здравето, безопасността и основните права, както и демокрацията, принципите на правовата държава и опазването на околната среда от вредните въздействия на ИИ, като същевременно се утвърждава надежден и ориентиран към човека ИИ и се подкрепят иновациите. Това задължава инфлуенсърите, които може да използват ИИ в творческия процес, да се въздържат от определени забранени практики в областта на ИИ, да информират своята аудитория, когато взаимодействат със система с ИИ, и ясно да обозначават дълбинните фалшификати;
17. Регламентът относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране⁷ се прилага за инфлуенсърите, когато те предоставят политическа реклама съгласно регламента. С регламента се установяват задължения за инфлуенсърите да включват етикетиране и друга информация за своите реклами, като доставчиците на онлайн платформи трябва да улесняват това, и се въздейства върху начина, по който инфлуенсърите са в състояние да разпространяват такъв вид съдържание;

⁵ ОВ L 277, 27.10.2022 г., стр. 1.

⁶ ОВ L...

⁷ ОВ L...

18. В Европейския акт за свободата на медиите⁸ са установени общи правила за правилното функциониране на вътрешния пазар на медийни услуги, като същевременно се гарантира независима и плуралистична медийна среда, която може да окаже въздействие върху дейностите на инфлуенсърите, например когато инфлуенсърите са квалифицирани като доставчици на медийни услуги;
19. Общият регламент относно защитата на данните (ОРЗД)⁹ определя правила, свързани със защитата на физическите лица във връзка с обработването и защитата на личните данни, и правила, свързани със свободното движение на лични данни. Тези правила могат да окажат въздействие върху дейностите на инфлуенсърите.
20. Европейските законодателни актове за защита на потребителите, като например Директивата за нелоялни търговски практики и Директивата за правата на потребителите, се прилагат за търговските дейности на инфлуенсърите, например когато промотират или изразяват одобрението си за предприятия или търговски марки, рекламират продукти или продават услуги онлайн на потребители. Директивата за нелоялни търговски практики изисква всички търговски съобщения да бъдат ясно оповестявани на потребителите, независимо от това коя технология или канал се използва за осъществяване на тази комуникация между търговци и потребители. Освен това директивата съдържа забрана за инфлуенсърите да се представят невярно като потребители и директно да насърчават деца да купуват продукти.
21. Европейската правна уредба в областта на интелектуалната собственост предоставя на инфлуенсърите инструменти за защита и насърчаване на тяхната работа, като същевременно подкрепя творчеството им. От друга страна, тази правна уредба забранява на инфлуенсърите да възпроизвеждат или предоставят на обществеността съдържание, защитено с авторско право и/или сродните му права, създадено от други лица, без разрешение;

⁸ ОВ L...

⁹ ОВ L 119, 4.5.2016 г., стр. 1.

22. Европейската стратегия за по-добър интернет за децата (BIK +)¹⁰ има за цел да гарантира, че малолетните и непълнолетните лица са защитени, зачитани и овластени онлайн в новото цифрово десетилетие в съответствие с европейските цифрови принципи¹¹. Това включва мерки в подкрепа на безопасните и съобразени с възрастта преживявания за малолетните и непълнолетните лица в социалните медии и платформите за споделяне на видеоклипове, цифрово овластяване и активно участие на децата и младежите;
23. Конвенцията на ООН за правата на детето признава правата на децата, включително на децата инфлуенсъри, като правото на неприкосновеност на личния живот и правото на защита срещу икономическа експлоатация;
24. Европейският съюз насърчава медийната грамотност на европейските граждани, включително на малолетните и непълнолетните лица, чрез политики и инструменти като програмата „Творческа Европа“¹², „Еразъм +“¹³, Европейския корпус за солидарност¹⁴, плана за действие в областта на цифровото образование¹⁵ и Директивата за аудио-визуалните медийни услуги, например чрез мерки за медийна грамотност, приети на национално равнище, и чрез подкрепа за Европейската обсерватория за цифрови медии и нейните регионални центрове в целия Съюз;
25. Правният център за инфлуенсъри, създаден от Европейската комисия, съдържа набор от материали, включително видеокурсове за обучение, писмени справки по правни въпроси и обзор на важни законодателни актове и прецеденти, както и връзки към съответните национални органи за защита на потребителите и допълнителни ресурси. Чрез тези ресурси инфлуенсърите и широката общественост могат да се запознаят с европейските стандарти за защита на потребителите, които трябва да се прилагат при рекламирането, продажбата на стоки и предоставянето на услуги;

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

¹¹ Европейска декларация относно цифровите права и принципи за цифровото десетилетие, ОВ С 23, 23.1.2023 г., стр. 1.

¹² ОВ L 189, 28.5.2021 г., стр. 34.

¹³ ОВ L 189, 28.5.2021 г., стр. 1.

¹⁴ ОВ L 202, 8.6.2021 г., стр. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

ПРИКАНВА ДЪРЖАВИТЕ ЧЛЕНКИ, НА ПОДХОДЯЩО РАВНИЩЕ:

26. Да разгледат въпроса за нарастващата роля на инфлуенсърите в световната медийна екосистема и за прилагането на съществуващите инструменти по целесъобразност, както и за адаптирането на инициативите за медийна грамотност към инфлуенсърите и тяхната аудитория;
27. Да улеснят провеждането на диалог с инфлуенсърите относно политиката, включително чрез новосъздадени представителни организации;
28. Да положат усилия, за да се гарантира, че инфлуенсърите разбират и спазват съответното национално и европейско законодателство, включително посочените по-горе правни актове, като представят приложимите правила по леснодостъпен и разбираем начин;
29. Да подкрепят новосъздадените представителни организации в усилията им за систематично повишаване на осведомеността сред инфлуенсърите относно тяхната роля в медийната екосистема и въздействието им върху тяхната аудитория;
30. Да подкрепят последователното разработване на съгласуван подход за повишаване на уменията за медийна грамотност и отговорното поведение на инфлуенсърите чрез приложими мерки като програми за обучение, кампании за повишаване на осведомеността и инициативи, които укрепват тяхното аналитично и критично мислене;
31. Да проучат възможностите за обмен на добри практики между организациите, които се ангажират да подпомагат инфлуенсърите, като например новосъздадени представителни организации и агенции за инфлуенсъри, чрез инициативи като дискуссионни форуми или центрове за знания;

ПРИКАНВА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ:

32. Да обмисли съгласуван подход към инфлуенсърите във всички имащи отношение области на политиката, с акцент върху отговорното поведение, включително чрез насърчаване на общоевропейски механизми за саморегулиране, като се вземат предвид техните правни задължения и права, както и чрез укрепване на уменията им за медийна грамотност и отговорното поведение с цел насърчаване на цифровото благосъстояние и здравословните онлайн практики;
33. Да проучи потенциала на съществуващата подкрепа по линия на фондовете и програмите на ЕС, свързани с медийното образование и медийната грамотност, за да се подпомогнат организациите, които работят за подобряване на уменията за медийна грамотност и отговорното поведение на инфлуенсърите, както и да проучи полезните взаимодействия между тези инструменти;
34. Да се стреми да актуализира Правния център за инфлуенсъри с оглед на развитията в медийната политика на ЕС, които имат отношение към инфлуенсърите, и да представя информацията за законодателството по леснодостъпен и разбираем начин, общувайки например с инфлуенсърите на техния език. Да проучи начини за включване на информацията относно инициативи, които подобряват уменията за медийна грамотност и отговорното поведение на инфлуенсърите, като например програми за обучение, инструменти и материали;
35. Да анализира, в контекста на стратегията ВІК +, въздействието на инфлуенсърите върху малолетните и непълнолетните лица, както и положението на децата инфлуенсъри и въздействието върху тяхното благосъстояние;

ПРИКАНВА ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ И ДЪРЖАВИТЕ ЧЛЕНКИ, В РАМКИТЕ НА СЪОТВЕТНИТЕ ИМ ОБЛАСТИ НА КОМПЕТЕНТНОСТ И ПРИ НАДЛЕЖНО СПАЗВАНЕ НА ПРИНЦИПА НА СУБСИДИАРНОСТ:

36. Да разработят политики и инструменти за насърчаване на отговорно поведение от страна на инфлуенсърите спрямо тяхната аудитория, като същевременно продължат инициативите за укрепване на медийната и цифровата грамотност на аудиторията на инфлуенсърите;
37. Да насърчават и подкрепят по подходящ начин новосъздадените представителни организации, агенции за инфлуенсъри, търговски марки и други имащи отношение участници в създаването на органи или механизми за саморегулиране, включително евентуален етичен кодекс или подобни инициативи за инфлуенсъри;
38. Да приобщат инфлуенсърите към развиването на онези аспекти на медийната политика, които могат да окажат въздействие върху тях;
39. Да насърчават изграждането на знания и научните изследвания относно положението и благосъстоянието на децата инфлуенсъри и ролята на инфлуенсърите в медийната екосистема, включително въздействието, което те оказват върху обществото, и по-специално върху малолетните и непълнолетните лица, като се основават, наред с другото, на резултатите от проектите по „Хоризонт 2020“ и „Хоризонт Европа“¹⁶;
40. Да оценят резултатите от мерките, предприети в подкрепа на инфлуенсърите, и да улесняват обмена на добри практики по отношение на подкрепата за инфлуенсърите в държавите членки;
41. Да гарантират, че мерките, насочени към малолетните и непълнолетните лица в рамките на стратегията ВІК +, продължават да осигуряват на родителите и наставниците правилните инструменти, и следват развитието на непрекъснато променящата се цифрова среда, и включват също така въздействието както на инфлуенсърите, така и върху самите тях;
42. Да разгледат въпроса за последиците от нарастващото използване на ИИ от инфлуенсъри и прилагането на изискванията за етикетиране съгласно Законодателния акт за изкуствения интелект.

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

Определения

За целите на настоящите заключения на Съвета:

„Инфлуенсъри“ означава създатели на онлайн съдържание, които публикуват съдържание в социалните медии или на платформи за споделяне на видеоклипове, като по този начин оказват въздействие върху обществото, общественото мнение и личните възгледи на своята аудитория, често пъти демонстрирано чрез връзката им с аудиторията, основана на автентичността. Инфлуенсърите често имат търговски намерения и се ангажират с търговски участници чрез различни бизнес модели за комерсиални цели. Освен това инфлуенсърите могат да участват в офлайн дейности като патронаж, организиране на срещи и разговори с представители на обществеността и продуктови линии. Тези офлайн дейности не попадат в обхвата на настоящите заключения на Съвета.

„Дете инфлуенсър“ е инфлуенсър на възраст под 18 години.
