



Bruxelles, le 14 mai 2024  
(OR. en)

9301/24

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

## RÉSULTATS DES TRAVAUX

---

Origine:	Secrétariat général du Conseil
Destinataire:	délégations
Objet:	Conclusions du Conseil sur le soutien aux influenceurs en tant que créateurs de contenus en ligne

---

Les délégations trouveront en annexe les conclusions du Conseil visées en objet, approuvées par le Conseil "Éducation, jeunesse, culture et sport" lors de sa session tenue les 13 et 14 mai 2024.

## **Conclusions du Conseil sur le soutien aux influenceurs en tant que créateurs de contenus en ligne**

LE CONSEIL DE L'UNION EUROPEENNE,

CONSIDERANT CE QUI SUIVIT:

1. Les influenceurs sont une composante de l'écosystème médiatique mondial. Les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos utilisés par les influenceurs faisant partie du quotidien de nombreux Européens, les effets produits par les influenceurs sur les contenus et informations en ligne que les Européens consomment régulièrement vont croissant;
2. Les médias sociaux et les plateformes de partage de vidéos deviennent un élément à part entière du développement de l'opinion personnelle, du comportement, de l'engagement social et de l'identité, y compris du développement psychosocial, en particulier pendant l'adolescence. Compte tenu de la diversité des influenceurs, la quasi-totalité des individus peuvent trouver une communauté en ligne et renforcer leur sentiment d'appartenance. Les influenceurs peuvent donc avoir une incidence positive sur leur public;
3. S'ils peuvent avoir des effets positifs, les contenus créés par les influenceurs et le comportement en ligne de ces derniers peuvent également porter préjudice aux individus, ainsi qu'à la société dans son ensemble. La santé mentale et physique de leur public, en particulier celle des mineurs, peut être affectée par les risques inhérents à l'environnement en ligne, tels que le cyberharcèlement, la mésinformation ou la désinformation et la comparaison délétère avec les influenceurs. Par ailleurs, le partage d'informations fausses ou trompeuses par certains influenceurs, qu'il soit délibéré ou non, peut également avoir des conséquences négatives au niveau de la société, dans des domaines comme la santé publique et la démocratie;

4. L'impact des influenceurs s'étend au-delà de leurs activités commerciales. L'influence qu'ils exercent sur leur public peut entraîner des répercussions sur les attitudes démocratiques, les valeurs et les opinions politiques, ainsi que sur la santé, le comportement personnel et les décisions professionnelles. Ils doivent avoir conscience de leur influence et devraient disposer des compétences nécessaires à la gestion de celle-ci et entretenir une présence en ligne positive et constructive;
5. Les influenceurs usent de leurs compétences techniques et créatives en vue de produire et modifier des contenus. Ils devraient posséder des compétences liées à l'éducation aux médias, comme la pensée analytique et critique, et se comporter de manière responsable. Ils devraient avoir le sens des responsabilités vis-à-vis de leur public et comprendre les potentielles répercussions de leurs activités, y compris de leurs pratiques commerciales. Ils devraient notamment être conscients des potentielles répercussions que le partage délibéré ou non d'informations fausses ou trompeuses, la tenue de discours haineux, le cyberharcèlement et d'autres contenus illicites ou préjudiciables peuvent avoir sur leur public et le bien-être de ce dernier. En outre, ils devraient savoir comment réagir de manière appropriée lorsqu'ils font face à ces problèmes;
6. Les influenceurs ont un impact considérable sur les individus, les communautés, la société dans son ensemble et l'écosystème médiatique. Les aider à comprendre les obligations juridiques applicables et leurs droits ainsi qu'à renforcer leurs compétences en matière d'éducation aux médias et à se comporter de manière plus responsable peut avoir des effets positifs tant sur les influenceurs que sur leur public, contribuant ainsi à rendre le paysage médiatique en ligne plus sûr;

7. Les enfants influenceurs étant mineurs, leurs parents, leurs tuteurs ou les autres adultes qui en ont la charge sont responsables de leur bien-être et de leur sensibilisation à un comportement responsable en ligne en fonction de leur âge. Cette responsabilité diminue à mesure que l'enfant influenceur grandit. Les parents, tuteurs et personnes ayant la charge des enfants doivent s'informer et informer leurs enfants influenceurs des obligations juridiques applicables et de leurs droits, et doivent renforcer leurs compétences en matière d'éducation aux médias et le caractère responsable de leur comportement;
8. Dans de nombreux cas, les autorités de régulation nationales ou d'autres organismes compétents informent déjà les influenceurs de la législation pertinente et vérifient qu'ils respectent la législation applicable; par exemple, les autorités de régulation du secteur audiovisuel vérifient que les dispositions mettant en œuvre la directive "Services de médias audiovisuels"<sup>1</sup> sont respectées, et les autorités de protection des consommateurs et d'autres organismes compétents vérifient que la législation de l'UE en matière de protection des consommateurs, comme la directive sur les pratiques commerciales déloyales<sup>2</sup> et la directive relative aux droits des consommateurs<sup>3</sup>, est respectée;
9. Les politiques, interfaces, fonctionnalités et algorithmes des plateformes en ligne utilisées par les influenceurs ainsi que les obligations découlant du droit de l'UE auxquelles sont soumises ces plateformes ont une incidence sur les activités des influenceurs et sur les contenus qu'ils créent;

---

<sup>1</sup> JO L 95 du 15.4.2010, p. 1, et JO L 303 du 28.11.2018, p. 69

<sup>2</sup> JO L 149 du 11.6.2005, p. 22

<sup>3</sup> JO L 304 du 22.11.2011, p. 64

10. Les influenceurs forment un groupe très diversifié contenant peu d'organisations représentatives qui seraient susceptibles d'assurer un rôle de soutien. Des agences d'influenceurs locales et internationales existent, mais elles se concentrent principalement sur la représentation des intérêts commerciaux des influenceurs avec qui elles travaillent;
11. Les politiques de l'UE existantes en matière d'éducation aux médias et au numérique sont axées sur les aptitudes et compétences numériques du public des influenceurs, en particulier les mineurs, en vue de les aider à appréhender de manière critique les contenus en ligne élaborés et diffusés par les influenceurs. Elles impliquent de développer une compréhension critique des intérêts commerciaux et sociétaux qui peuvent sous-tendre les contenus créés, et de renforcer la résilience face aux mauvaises habitudes et pratiques préjudiciables en ligne, y compris la mésinformation et la désinformation;
12. Outre les initiatives existantes qui ciblent l'éducation aux médias du public des influenceurs, il est nécessaire de renforcer encore le développement des compétences liées à l'éducation aux médias des influenceurs eux-mêmes et de les faire se comporter de manière plus responsable;

RAPPELANT CE QUI SUIT:

13. Le droit à la liberté d'expression et d'information pour toute personne, y compris les influenceurs et leurs publics, est consacré à l'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne;
14. La directive "Services de médias audiovisuels" peut s'appliquer aux activités des influenceurs dans la mesure où leurs activités sont considérées comme des services de médias audiovisuels, les États membres ayant adopté diverses approches dans ce domaine<sup>4</sup>. Elle impose des exigences concernant des questions telles que la transparence et la loyauté des communications commerciales audiovisuelles et la protection des mineurs et d'autres groupes vulnérables contre les contenus potentiellement préjudiciables. La directive "Services de médias audiovisuels" fixe également des règles spécifiques concernant le contenu audiovisuel sur les plateformes de partage de vidéos, ce qui a une incidence sur la manière dont les influenceurs utilisent ces plateformes ainsi que sur la qualité du contenu qu'ils fournissent. Enfin, la directive "Services de médias audiovisuels" promeut les compétences liées à l'éducation aux médias pour tous les utilisateurs de plateformes de partage de vidéos, tant ceux qui utilisent ces plateformes pour consommer des contenus que ceux qui s'en servent pour diffuser les contenus qu'ils ont créés. Pour ce faire, elle exige des plateformes de partage de vidéos de mettre à disposition des outils d'éducation aux médias et exige des États membres de promouvoir ces compétences et de prendre des mesures pour les développer;

---

<sup>4</sup> Voir les rapports suivants: "Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers (Analyse et recommandations concernant la réglementation des vlogueurs) (Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels - ERGA, 2021), "How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?" (Comment identifier et localiser les vlogueurs et réguler leur communication commerciale?) (ERGA, 2022), "Learning from the practical experiences of NRA's in the regulation of vloggers" (Enseignements tirés de l'expérience pratique des autorités nationales de régulation dans la réglementation des vlogueurs) (ERGA, 2023), et "Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications" (Recensement des règles applicables aux plateformes de partage de vidéos - Focus sur les communications commerciales) (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2022).

15. Le règlement sur les services numériques<sup>5</sup> a fixé des règles et des obligations harmonisées pour les fournisseurs de plateformes en ligne, souvent utilisées par les influenceurs comme moyen privilégié de diffuser leurs contenus, en ce qui concerne les contenus illicites et préjudiciables fournis par le biais de leurs services, notamment la désinformation, les contenus préjudiciables pour les mineurs et pour d'autres groupes vulnérables et la promotion des ventes de contrefaçons, ainsi que des règles relatives à la transparence du contenu commercial. Le règlement sur les services numériques a donc une incidence sur la manière dont les influenceurs peuvent utiliser les plateformes en ligne pour diffuser leurs contenus;
16. La législation sur l'intelligence artificielle (IA)<sup>6</sup> établit des règles harmonisées visant à protéger la santé, la sécurité et les droits fondamentaux, ainsi que la démocratie, l'État de droit et la protection de l'environnement face aux effets néfastes de l'IA, tout en promouvant une IA digne de confiance et axée sur le facteur humain et en soutenant l'innovation. Elle oblige les influenceurs qui sont susceptibles d'avoir recours à l'IA dans le processus de production à s'abstenir de se livrer à certaines pratiques interdites en matière d'IA, à informer leur public lorsqu'il interagit avec un système d'IA et à indiquer clairement les hypertrucages;
17. Le règlement relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique<sup>7</sup> s'applique aux influenceurs lorsqu'ils font de la publicité à caractère politique au sens du règlement. Il prévoit des obligations, pour les influenceurs, d'inclure le marquage et d'autres informations concernant leurs publicités que les fournisseurs de plateformes en ligne doivent faciliter, et influe sur la manière dont les influenceurs peuvent diffuser ce type de contenu;

---

<sup>5</sup> JO L 277 du 27.10.2022, p. 1

<sup>6</sup> JO L...

<sup>7</sup> JO L...

18. La législation européenne sur la liberté des médias<sup>8</sup> établit des règles communes pour le bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias, tout en préservant un environnement médiatique indépendant et pluraliste, qui peut avoir une incidence sur les activités des influenceurs, par exemple lorsque ceux-ci sont considérés comme des fournisseurs de services de médias;
19. Le règlement général sur la protection des données (RGPD)<sup>9</sup> définit des règles relatives à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement et de la protection des données à caractère personnel ainsi que des règles relatives à la libre circulation des données à caractère personnel. Ces règles peuvent avoir une incidence sur les activités des influenceurs.
20. La législation européenne en matière de consommation, telle que la directive sur les pratiques commerciales déloyales et la directive relative aux droits des consommateurs, s'applique aux activités commerciales des influenceurs, par exemple lorsqu'ils promeuvent ou soutiennent des entreprises ou des marques commerciales, font de la publicité pour des produits ou vendent des services en ligne aux consommateurs. La directive sur les pratiques commerciales déloyales exige que toutes les communications commerciales soient clairement signalées aux consommateurs, indépendamment de la technologie ou du canal utilisé pour effectuer cette communication d'une entreprise vis-à-vis des consommateurs. Elle interdit aussi aux influenceurs de se faire passer pour des consommateurs et d'inciter directement les enfants à acheter des produits.
21. La législation européenne sur la propriété intellectuelle fournit des outils aux influenceurs leur permettant de protéger et de promouvoir leur travail tout en soutenant leur créativité. Cela étant, la législation sur la propriété intellectuelle leur interdit de reproduire ou de mettre à disposition du public, sans autorisation, des contenus créés par d'autres personnes et protégés par le droit d'auteur et/ou les droits voisins;

---

<sup>8</sup> JO L...

<sup>9</sup> JO L 119 du 4.5.2016, p. 1

22. La stratégie pour un internet mieux adapté aux enfants<sup>10</sup> vise à garantir que les mineurs sont protégés, respectés et dotés de moyens d'action en ligne au cours de la nouvelle décennie numérique, conformément aux principes numériques européens<sup>11</sup>. Cela passe par l'adoption de mesures visant à soutenir des expériences sûres et adaptées à l'âge des mineurs sur les médias sociaux et les plateformes de partage de vidéos, l'autonomisation numérique, et la participation active des enfants et des jeunes;
23. La Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant (CNUDE) reconnaît les droits des enfants, y compris des enfants influenceurs, comme le droit à la vie privée et le droit d'être protégé contre l'exploitation économique;
24. L'Union européenne favorise l'éducation aux médias des Européens, y compris les mineurs, grâce à des politiques et des instruments tels que le programme "Europe créative"<sup>12</sup>, Erasmus+<sup>13</sup>, le corps européen de solidarité<sup>14</sup>, le plan d'action en matière d'éducation numérique<sup>15</sup> et la directive "Services de médias audiovisuels", au moyen, par exemple, de mesures d'éducation aux médias adoptées au niveau national, et en soutenant l'Observatoire européen des médias numériques et ses pôles régionaux dans l'Union;
25. La plateforme d'informations juridiques pour les influenceurs ("Influencer Legal Hub") élaborée par la Commission européenne contient un ensemble de contenus, parmi lesquels des sessions de formation en vidéo, des notes juridiques écrites et des synthèses de lois et de jurisprudences importantes, ainsi que des liens vers les sites des autorités nationales de protection des consommateurs pertinentes et d'autres ressources. Grâce à ces ressources, les influenceurs et le grand public peuvent se familiariser avec les normes européennes de protection des consommateurs qui doivent être appliquées lors de la diffusion de publicités, de la vente de produits et de la fourniture de services;

---

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

<sup>11</sup> Déclaration européenne sur les droits et principes numériques pour la décennie numérique (JO C 23 du 23.1.2023, p. 1).

<sup>12</sup> JO L 189 du 28.5.2021, p. 34

<sup>13</sup> JO L 189 du 28.5.2021, p. 1

<sup>14</sup> JO L 202 du 8.6.2021, p. 32

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

INVITE LES ÉTATS MEMBRES, AUX NIVEAUX APPROPRIÉS, A:

26. Examiner l'importance croissante des influenceurs dans l'écosystème médiatique mondial et l'application des instruments existants selon qu'il convient, ainsi que l'adaptation des initiatives d'éducation aux médias aux influenceurs et à leurs publics;
27. Faciliter le dialogue politique avec les influenceurs, y compris à travers les organisations représentatives émergentes;
28. S'efforcer de veiller à ce que les influenceurs comprennent et respectent les dispositions pertinentes de la législation nationale et européenne, y compris les actes législatifs susmentionnés, en mettant à disposition les règles applicables de manière facilement accessible et compréhensible;
29. Aider les organisations représentatives émergentes à sensibiliser systématiquement les influenceurs à leur rôle au sein de l'écosystème médiatique et à l'influence qu'ils exercent sur leur public;
30. Appuyer l'élaboration ordonnée d'une approche cohérente en vue d'améliorer les compétences dont disposent les influenceurs en matière d'éducation aux médias et de leur faire adopter un comportement plus responsable, au moyen de mesures d'action positive telles que des programmes de formation, des campagnes de sensibilisation et des initiatives qui renforcent leur esprit analytique et critique;
31. Envisager les possibilités d'échange de bonnes pratiques entre les organisations qui assurent un rôle de soutien pour les influenceurs, comme les organisations représentatives émergentes et les agences d'influenceurs, par l'intermédiaire d'initiatives telles que les forums de discussion ou les pôles de connaissances;

INVITE LA COMMISSION EUROPEENNE A:

32. Réfléchir à une approche cohérente à l'égard des influenceurs dans tous les domaines d'action pertinents, en mettant l'accent sur le comportement responsable, notamment en favorisant des mécanismes d'autorégulation paneuropéens, en tenant compte de leurs obligations juridiques et de leurs droits, ainsi qu'en renforçant leurs compétences en matière d'éducation aux médias et le caractère responsable de leur comportement, en vue de promouvoir le bien-être numérique et des pratiques en ligne saines;
33. Étudier le potentiel du soutien existant dans le cadre des fonds et des programmes de l'UE relatifs à l'éducation aux médias afin de soutenir les organisations qui travaillent à améliorer les compétences en matière d'éducation aux médias et le caractère responsable du comportement des influenceurs, ainsi qu'à étudier les synergies entre ces instruments;
34. S'employer à tenir la plateforme d'informations juridiques pour les influenceurs à jour des évolutions de la politique de l'UE en matière de médias qui sont pertinentes pour les influenceurs et présenter les informations sur la législation d'une manière qui soit facile d'accès et compréhensible, par exemple en communiquant avec les influenceurs dans leur langue maternelle. Étudier les moyens d'inclure des informations sur les initiatives qui améliorent les compétences des influenceurs en matière d'éducation aux médias et le caractère responsable de leur comportement, telles que des programmes, des outils et des contenus de formation;
35. Mener, dans le cadre de la stratégie pour un internet mieux adapté aux enfants, une réflexion sur les effets des influenceurs sur les mineurs, ainsi que sur la situation des enfants influenceurs et les répercussions sur leur bien-être;

INVITE LA COMMISSION EUROPEENNE ET LES ÉTATS MEMBRES, DANS LEURS DOMAINES DE COMPETENCE RESPECTIFS ET DANS LE PLEIN RESPECT DU PRINCIPE DE SUBSIDIARITE, A:

36. Élaborer des politiques et des instruments en vue de favoriser un comportement responsable des influenceurs à l'égard de leur public, tout en poursuivant les initiatives visant à renforcer les compétences du public des influenceurs en matière d'éducation aux médias et au numérique;
37. Encourager et soutenir, par des moyens pertinents, les organisations représentatives émergentes, les agences d'influenceurs, les marques et les autres acteurs concernés dans le développement d'organismes et de mécanismes d'autorégulation, notamment un code d'éthique ou des initiatives similaires pour les influenceurs;
38. Impliquer les influenceurs dans l'élaboration des aspects de la politique en matière de médias qui sont susceptibles d'avoir une incidence sur eux;
39. Favoriser le renforcement des connaissances et la recherche concernant la situation et le bien-être des enfants influenceurs et le rôle des influenceurs dans l'écosystème médiatique, notamment les effets qu'ils produisent sur la société et en particulier sur les mineurs, en s'appuyant, entre autres, sur les résultats obtenus dans le cadre des projets Horizon 2020 et Horizon Europe<sup>16</sup>;
40. Évaluer les résultats des mesures prises pour soutenir les influenceurs et faciliter l'échange de bonnes pratiques en ce qui concerne le soutien aux influenceurs dans les États membres;
41. Veiller à ce que les mesures ciblant les mineurs dans le cadre de la stratégie pour un internet mieux adapté aux enfants continuent à doter les parents et les tuteurs des outils appropriés et à s'adapter à l'environnement numérique en constante évolution, ainsi qu'à tenir compte des répercussions que subissent et suscitent les influenceurs;
42. Envisager d'étudier les effets d'un recours accru à l'intelligence artificielle par les influenceurs et la mise en œuvre des exigences en matière d'étiquetage conformément à la législation sur l'intelligence artificielle.

---

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

**Définitions**

Aux fins des présentes conclusions du Conseil, on entend par:

"Influenceurs", des créateurs de contenus en ligne qui postent sur les médias sociaux ou les plateformes de partage de vidéos des contenus par l'intermédiaire desquels ils influent sur la société, l'opinion publique et les opinions personnelles de leur public, souvent présentés à travers une relation reposant sur l'authenticité qu'ils entretiennent avec leur public. Les influenceurs ont souvent une intention commerciale et collaborent avec des acteurs commerciaux au moyen de différents modèles économiques à des fins de monétisation. Les influenceurs peuvent également participer à des activités hors ligne, telles que du parrainage, des rencontres avec leur public ou la conception de gammes de produits. Ces activités hors ligne ne relèvent pas du champ d'application des présentes conclusions du Conseil.

"Enfant influenceur", un influenceur âgé de moins de dix-huit ans.

---