



Bruxelles, 14 maggio 2024
(OR. en)

9301/24

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

RISULTATI DEI LAVORI

Origine: Segretariato generale del Consiglio
Destinatario: Delegazioni
Oggetto: Conclusioni del Consiglio sul sostegno agli influencer in quanto creatori di contenuti online

Si allegano per le delegazioni le conclusioni del Consiglio in oggetto, approvate dal Consiglio "Istruzione, gioventù, cultura e sport" nella sessione del 13 e 14 maggio 2024.

Conclusioni del Consiglio sul sostegno agli influencer in quanto creatori di contenuti online

IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

CONSIDERANDO QUANTO SEGUE

1. Gli influencer fanno parte dell'ecosistema dei media globale. Poiché utilizzano social media e piattaforme per la condivisione di video che fanno parte della vita quotidiana di molti europei, gli influencer hanno un impatto crescente sui contenuti e sulle informazioni online che gli europei consumano regolarmente.
2. I social media e le piattaforme per la condivisione di video stanno diventando parte integrante dello sviluppo delle opinioni, dei comportamenti, dell'impegno sociale e dell'identità delle persone, compreso lo sviluppo psicosociale, in particolare durante l'adolescenza. Grazie alla diversità riscontrabile tra gli influencer, quasi tutti possono trovare una comunità online e rafforzare il proprio senso di appartenenza. Gli influencer possono pertanto avere un impatto positivo sul loro pubblico.
3. Se da un lato hanno effetti positivi, dall'altro i contenuti creati dagli influencer e il loro comportamento online possono anche essere dannosi per gli individui e per la società nel suo complesso. La salute mentale e fisica del loro pubblico, in particolare dei minori, può risentire negativamente dei rischi inerenti all'ambiente online, come il bullismo online, la disinformazione o la cattiva informazione e il confronto malsano con gli influencer. Inoltre, la cattiva informazione e la disinformazione condivise da alcuni influencer possono avere altresì un impatto negativo a livello sociale in settori quali la salute pubblica e la democrazia.

4. L'impatto degli influencer si estende oltre le loro attività commerciali, con effetti sul loro pubblico che possono incidere sugli atteggiamenti democratici, i valori e le opinioni politiche, nonché sulla salute, gli atteggiamenti personali e le decisioni professionali. Gli influencer devono essere consapevoli del loro impatto e dovrebbero disporre delle competenze necessarie per gestirlo e promuovere una presenza online positiva e costruttiva.
5. Gli influencer utilizzano le loro competenze tecniche e creative per produrre e modificare contenuti. Dovrebbero avere competenze in materia di alfabetizzazione mediatica, come il pensiero analitico e critico, e comportarsi in modo responsabile, oltre a possedere un senso di responsabilità nei confronti del pubblico e comprendere il potenziale impatto delle loro attività, pratiche commerciali comprese. Dovrebbero essere particolarmente consapevoli del potenziale impatto che la condivisione di disinformazione e cattiva informazione, l'incitamento all'odio online, il bullismo online e altri contenuti illegali o nocivi possono avere sulle persone che fanno parte del loro pubblico e sul loro benessere. Inoltre dovrebbero sapere come reagire in modo adeguato quando si trovano di fronte a questioni di questo tipo.
6. Gli influencer hanno un impatto significativo sugli individui, sulle comunità, sulla società nel suo complesso e sull'ecosistema dei media. Fornendo loro sostegno nella comprensione degli obblighi giuridici pertinenti e dei loro diritti e rafforzando le loro competenze in materia di alfabetizzazione mediatica, così come il loro comportamento responsabile, è possibile esercitare un effetto positivo sia sugli influencer che sul loro pubblico, contribuendo in tal modo a un panorama mediatico online più sicuro.

7. Nel caso dei "kidfluencer", trattandosi di influencer minorenni, incombe ai genitori, ai tutori o agli altri adulti incaricati della loro custodia la responsabilità per il loro benessere e la loro consapevolezza riguardo al comportamento online responsabile, in funzione della loro età. Tale responsabilità diminuisce con l'aumentare dell'età del kidfluencer. I genitori, i tutori e le altre persone incaricate della custodia dovrebbero essere informati, e informare il kidfluencer di cui sono responsabili, in merito ai pertinenti obblighi giuridici e diritti nonché rafforzare le loro competenze in materia di alfabetizzazione mediatica e il loro comportamento responsabile.
8. In molti casi, gli organismi nazionali di regolamentazione o altri organismi competenti già informano gli influencer in merito alla legislazione pertinente e verificano che rispettino la legislazione applicabile, ad esempio i regolatori per i servizi di media audiovisivi verificano la conformità alle disposizioni regolamentari che attuano la direttiva sui servizi di media audiovisivi (direttiva AVMS)¹, mentre le autorità di tutela dei consumatori e altri organismi competenti verificano il rispetto della legislazione dell'UE in materia di tutela dei consumatori, come la direttiva sulle pratiche commerciali sleali² e la direttiva sui diritti dei consumatori³.
9. Le politiche, le interfacce, le funzionalità e gli algoritmi delle piattaforme online utilizzate dagli influencer nonché gli obblighi derivanti dal diritto dell'UE che incombono a tali piattaforme hanno un impatto sulle attività degli influencer e sui contenuti che creano.

¹ GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1 e GU L 303 del 28.11.2018, pag. 69.

² GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22.

³ GU L 304 del 22.11.2011, pag. 64.

10. Gli influencer sono un gruppo molto diversificato con poche organizzazioni rappresentative che potrebbero assumere un ruolo di sostegno. Esistono agenzie di influencer locali e internazionali, che tuttavia si occupano principalmente di rappresentare gli interessi commerciali degli influencer con cui lavorano.
11. Le attuali politiche dell'UE in materia di alfabetizzazione mediatica e digitale si concentrano sulle abilità e competenze digitali del pubblico degli influencer, compresi i minori, per aiutarli a interagire criticamente con i contenuti online realizzati e diffusi dagli influencer, il che include lo sviluppo di una comprensione critica degli interessi commerciali e sociali che possono essere alla base dei contenuti creati nonché il consolidamento della resilienza contro abitudini online malsane e pratiche dannose, compresa la condivisione di disinformazione e cattiva informazione.
12. Oltre alle iniziative esistenti incentrate sull'alfabetizzazione mediatica del pubblico degli influencer, è necessario rafforzare ulteriormente lo sviluppo delle competenze in materia di alfabetizzazione mediatica e il comportamento responsabile degli influencer stessi.

RAMMENTANDO QUANTO SEGUE

13. Il diritto alla libertà di espressione e di informazione per tutti, compresi gli influencer e il loro pubblico, è sancito dall'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea.
14. La direttiva AVMS può applicarsi alle attività degli influencer nella misura in cui le loro attività sono definite come servizi di media audiovisivi, con una varietà di approcci adottati dagli Stati membri in questo settore⁴. La direttiva impone requisiti relativi a questioni quali la trasparenza e l'equità delle comunicazioni commerciali audiovisive e la protezione dei minori e di altri gruppi vulnerabili da potenziali contenuti dannosi. La direttiva AVMS stabilisce inoltre norme specifiche per i contenuti audiovisivi sulle piattaforme per la condivisione di video, che hanno un impatto sul modo in cui gli influencer operano su tali piattaforme e sulla qualità dei contenuti che forniscono. Infine, la direttiva AVMS promuove altresì le competenze in materia di alfabetizzazione mediatica per tutti gli utenti delle piattaforme per la condivisione di video, ossia coloro che utilizzano le piattaforme per la condivisione di video per consumare contenuti e coloro che utilizzano tali piattaforme per distribuire contenuti da loro creati. Ciò avviene obbligando le piattaforme per la condivisione di video a fornire strumenti di alfabetizzazione mediatica e imponendo agli Stati membri di promuovere e adottare misure per sviluppare tali competenze.

⁴ Cfr. gruppo dei regolatori europei per i servizi di media audiovisivi (ERGA), "*Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers*" (Analisi e raccomandazioni in merito alla regolamentazione dei vlogger), 2021; ERGA, "*How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?*" (Come identificare e localizzare i vlogger e regolamentarne la comunicazione commerciale?), 2022; ERGA, "*Learning from the practical experiences of NRA's in the regulation of vloggers*" (Insegnamenti dall'esperienza pratica dell'NRA nella regolamentazione dei vlogger), 2023; e Osservatorio europeo dell'audiovisivo, "*Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms — Focus on commercial communications*" (Relazione di mappatura delle norme applicabili alle piattaforme per la condivisione di video — Approfondimento sulle comunicazioni commerciali), 2022.

15. Il regolamento sui servizi digitali⁵ ha stabilito norme e obblighi armonizzati per i fornitori di piattaforme online, spesso scelti dagli influencer come mezzo per diffondere contenuti, per quanto riguarda i contenuti illegali e nocivi intermediati attraverso i loro servizi, tra cui la disinformazione, i contenuti dannosi per i minori e altri gruppi vulnerabili e la promozione della vendita di merci contraffatte, nonché norme sulla trasparenza dei contenuti commerciali. Pertanto, il regolamento sui servizi digitali incide sul modo in cui gli influencer sono in grado di utilizzare le piattaforme online per diffondere i loro contenuti.
16. Il regolamento sull'intelligenza artificiale (IA)⁶ stabilisce norme armonizzate volte a proteggere la salute, la sicurezza e i diritti fondamentali, nonché la democrazia, lo Stato di diritto e la protezione dell'ambiente, contro gli effetti nocivi dell'IA, promuovendo nel contempo un'IA affidabile e antropocentrica e sostenendo l'innovazione. Ciò obbliga gli influencer che possono utilizzare l'IA nel processo di produzione ad astenersi da determinate pratiche di IA vietate, a informare il pubblico quando interagiscono con un sistema di IA e a etichettare chiaramente i deep fake.
17. Il regolamento relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica⁷ si applica agli influencer quando prestano servizi di pubblicità politica da esso disciplinati Stabilisce l'obbligo per gli influencer di corredare i loro annunci pubblicitari di etichette e di altre informazioni, pratica che i fornitori di piattaforme online devono facilitare, e incide sul modo in cui gli influencer sono in grado di diffondere questo tipo di contenuti.

⁵ GU L 277 del 27.10.2022, pag. 1.

⁶ GU L...

⁷ GU L...

18. Il regolamento europeo sulla libertà dei media⁸ stabilisce norme comuni per il corretto funzionamento del mercato interno dei servizi di media, salvaguardando nel contempo un ambiente mediatico indipendente e pluralistico, il che può avere un impatto sulle attività degli influencer, ad esempio quando essi sono definiti fornitori di servizi di media.
19. Il regolamento generale sulla protezione dei dati⁹ stabilisce norme relative alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla protezione dei dati personali, nonché norme relative alla libera circolazione di tali dati. Tali norme possono incidere sulle attività degli influencer.
20. Il diritto europeo dei consumatori, come la direttiva sulle pratiche commerciali sleali e la direttiva sui diritti dei consumatori, si applica alle attività commerciali degli influencer, ad esempio quando promuovono o sostengono imprese o marchi commerciali, pubblicizzano prodotti o vendono servizi online ai consumatori. La direttiva sulle pratiche commerciali sleali impone che tutte le comunicazioni commerciali siano chiaramente segnalate ai consumatori, indipendentemente dalla tecnologia o dal canale utilizzato dall'impresa per effettuare tale comunicazione ai consumatori. La direttiva vieta inoltre agli influencer di presentarsi falsamente come consumatori e di esortare direttamente i minori ad acquistare prodotti.
21. La legislazione europea in materia di proprietà intellettuale fornisce agli influencer gli strumenti per proteggere e promuovere il loro lavoro, sostenendo nel contempo la loro creatività. D'altro canto, tale legislazione vieta agli influencer di riprodurre o mettere a disposizione del pubblico, senza autorizzazione, contenuti creati da altri protetti dal diritto d'autore e/o da diritti connessi.

⁸ GU L...

⁹ GU L 119 del 4.5.2016, pag. 1.

22. La strategia europea per un'internet migliore per i ragazzi (BIK+)¹⁰ mira a garantire che i minori siano protetti, rispettati e responsabilizzati online nel nuovo decennio digitale, in linea con i principi digitali europei¹¹. Ciò comprende misure volte a sostenere esperienze sicure e adeguate all'età per i minori sui social media e sulle piattaforme per la condivisione di video, l'empowerment digitale e la partecipazione attiva dei minori e dei giovani.
23. La Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza riconosce i diritti dei minori, compresi i kidfluencer, come il diritto alla vita privata e il diritto di essere protetti dallo sfruttamento economico.
24. L'Unione europea promuove l'alfabetizzazione mediatica degli europei, compresi i minori, attraverso politiche e strumenti quali il programma Europa creativa¹², Erasmus+¹³, il corpo europeo di solidarietà¹⁴, il piano d'azione per l'istruzione digitale¹⁵ e la direttiva sui servizi di media audiovisivi, ad esempio attraverso misure di alfabetizzazione mediatica adottate a livello nazionale, nonché sostenendo l'Osservatorio europeo dei media digitali e i suoi poli regionali in tutta l'Unione.
25. L'Influencer Legal Hub, sviluppato dalla Commissione europea, contiene una raccolta di materiale, inclusi corsi di formazione video, note giuridiche scritte e sintesi di atti legislativi e cause importanti, nonché collegamenti con le autorità nazionali competenti per la tutela dei consumatori e altre risorse. Grazie a tali risorse, gli influencer e il grande pubblico possono familiarizzarsi con le norme europee in materia di protezione dei consumatori che devono essere applicate nella pubblicità, nella vendita di beni e nella fornitura di servizi.

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

¹¹ Dichiarazione europea sui diritti e i principi digitali per il decennio digitale (GU C 23 del 23.1.2023, pag. 1).

¹² GU L 189 del 28.5.2021, pag. 34.

¹³ GU L 189 del 28.5.2021, pag. 1.

¹⁴ GU L 202 dell'8.6.2021, pag. 32.

¹⁵ COM(2020) 624 final.

INVITA GLI STATI MEMBRI, AL LIVELLO ADEGUATO, A

26. Prendere in considerazione la crescente importanza degli influencer nell'ecosistema mediatico mondiale e, se del caso, l'applicazione degli strumenti esistenti, nonché l'adeguamento delle iniziative di alfabetizzazione mediatica per gli influencer e il loro pubblico.
27. Facilitare il dialogo strategico con gli influencer, anche attraverso le organizzazioni rappresentative emergenti.
28. Adoperarsi per garantire che gli influencer comprendano e rispettino la pertinente legislazione nazionale ed europea, compresi gli atti giuridici summenzionati, facendo sì che le norme applicabili siano disponibili in modo facilmente accessibile e comprensibile.
29. Sostenere le organizzazioni rappresentative emergenti nelle attività di sensibilizzazione sistematica degli influencer in merito al loro ruolo nell'ecosistema mediatico e al loro impatto sul pubblico.
30. Sostenere lo sviluppo sistematico di un approccio coerente al miglioramento delle capacità di alfabetizzazione mediatica e del comportamento responsabile degli influencer attraverso misure attuabili, quali programmi di formazione, campagne di sensibilizzazione e iniziative che rafforzino il loro pensiero analitico e critico.
31. Esplorare le possibilità di scambio di buone pratiche tra le organizzazioni che assumono un ruolo di sostegno per gli influencer, come le organizzazioni rappresentative emergenti e le agenzie di influencer, attraverso iniziative quali forum di discussione o poli di conoscenze.

INVITA LA COMMISSIONE EUROPEA A

32. Riflettere su un approccio coerente nei confronti degli influencer in tutti i settori di intervento pertinenti, con particolare attenzione al comportamento responsabile, anche promuovendo meccanismi paneuropei di autoregolamentazione, tenendo conto dei loro obblighi giuridici e dei loro diritti, nonché rafforzando le loro competenze in materia di alfabetizzazione mediatica e il loro comportamento responsabile al fine di promuovere il benessere digitale e pratiche sane online.
33. Esaminare il potenziale del sostegno esistente nel quadro dei fondi e dei programmi dell'UE relativi all'educazione ai media e all'alfabetizzazione mediatica per sostenere le organizzazioni che si adoperano per migliorare le competenze in materia di alfabetizzazione mediatica e il comportamento responsabile degli influencer, nonché esplorare sinergie tra tali strumenti.
34. Adoperarsi per mantenere l'Influencer Legal Hub aggiornato agli sviluppi della politica dell'UE in materia di media pertinenti per gli influencer e presentare le informazioni sulla legislazione in modo facilmente accessibile e comprensibile, ad esempio comunicando con gli influencer nella loro lingua. Esplorare modalità per includere informazioni sulle iniziative che migliorano le competenze degli influencer in materia di alfabetizzazione mediatica e il loro comportamento responsabile, quali programmi, strumenti e materiali di formazione.
35. Nel contesto della strategia BIK+, avviare una riflessione riguardo all'impatto degli influencer sui minori, alla posizione dei kidfluencer e alle ripercussioni sul loro benessere.

INVITA LA COMMISSIONE EUROPEA E GLI STATI MEMBRI, NELL'AMBITO DELLE RISPETTIVE COMPETENZE E NEL RISPETTO DEL PRINCIPIO DI SUSSIDIARIETÀ, A

36. Sviluppare politiche e strumenti per promuovere un comportamento responsabile da parte degli influencer nei confronti del loro pubblico, proseguendo nel contempo le iniziative volte a rafforzare l'alfabetizzazione mediatica e digitale del pubblico degli influencer.
37. Incoraggiare e sostenere, nei modi pertinenti, le organizzazioni rappresentative emergenti, le agenzie di influencer, i marchi e altri attori pertinenti nello sviluppo di organismi o meccanismi di autoregolamentazione, compreso un eventuale codice etico o iniziative analoghe per gli influencer.
38. Coinvolgere gli influencer nello sviluppo degli aspetti della politica dei media che possono avere un impatto sulla loro attività.
39. Promuovere la creazione di conoscenze e la ricerca sulla posizione e il benessere dei kidfluencer e sul ruolo degli influencer nell'ecosistema mediatico, compreso il loro impatto sulla società e in particolare sui minori, sulla base, tra l'altro, dei risultati dei progetti Orizzonte 2020 e Orizzonte Europa¹⁶.
40. Valutare i risultati delle misure adottate per sostenere gli influencer e facilitare lo scambio di buone pratiche in materia di sostegno agli influencer in tutti gli Stati membri.
41. Garantire che le misure rivolte ai minori nell'ambito della strategia BIK+ continuino a dotare i genitori e i tutori degli strumenti giusti e a tenere il passo con l'ambiente digitale in continua evoluzione e includano anche l'impatto sugli e degli influencer.
42. Valutare la possibilità di riflettere sugli effetti di un maggiore utilizzo dell'IA da parte degli influencer e sull'attuazione dei requisiti di etichettatura ai sensi del regolamento sull'IA.

¹⁶ Ad esempio DIACOMET - <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816/it>

Definizioni

Ai fini delle presenti conclusioni del Consiglio si applicano le seguenti definizioni:

Gli "influencer" sono creatori di contenuti online che pubblicano contenuti sui social media o sulle piattaforme per la condivisione di video attraverso i quali hanno un impatto sulla società, sull'opinione pubblica e sulle opinioni personali del loro pubblico, spesso presentati attraverso un rapporto con il loro pubblico che è basato sull'autenticità. Gli influencer hanno spesso un intento commerciale e collaborano con attori commerciali attraverso diversi modelli di business a scopo di lucro. Gli influencer possono anche partecipare ad attività off-line, come patrocini, "meet and greet" (incontri con il pubblico) e lanci di linee di prodotti. Tali attività off-line non rientrano nell'ambito di applicazione delle presenti conclusioni del Consiglio.

Un "kidfluencer" o "kid influencer" è un influencer di età inferiore a 18 anni.