



Bruksela, 14 maja 2024 r.
(OR. en)

9301/24

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

WYNIK PRAC

Od: Sekretariat Generalny Rady

Do: Delegacje

Dotyczy: Konkluzje Rady w sprawie wspierania influencerów jako autorów treści internetowych

Delegacje otrzymują w załączeniu wyżej wymienione konkluzje Rady, które Rada (ds. Edukacji, Młodzieży, Kultury i Sportu) przyjęła na posiedzeniu w dniach 13–14 maja 2024 r.

Konkluzje Rady w sprawie wspierania influencerów jako autorów treści internetowych

RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

ZWAŻYWSZY, ŻE

1. Influencerzy są częścią globalnego ekosystemu medialnego. Ponieważ media społecznościowe i platformy udostępniania plików wideo wykorzystywane przez influencerów stanowią część codziennego życia wielu Europejczyków, influencerzy mają coraz większy wpływ na treści internetowe i informacje, które regularnie konsumują Europejczycy.
2. Media społecznościowe i platformy udostępniania plików wideo stają się integralną częścią kształtowania osobistych poglądów, zachowań, zaangażowania społecznego i tożsamości, w tym rozwoju psychospołecznego, w szczególności w okresie dojrzewania. Ze względu na różnorodność influencerów prawie każdy może znaleźć społeczność internetową i wzmocnić swoje poczucie przynależności. Influencerzy mogą zatem mieć pozytywny wpływ na swoich odbiorców.
3. Jednak treści tworzone przez influencerów i ich postępowanie w internecie przynoszą nie tylko pozytywne skutki – mogą też być szkodliwe zarówno dla jednostek, jak i dla całego społeczeństwa. Na zdrowie psychiczne i fizyczne odbiorców, w szczególności małoletnich, negatywnie mogą wpływać zagrożenia nieodłącznie związane ze środowiskiem internetowym, takie jak cyberszyskanowanie, wprowadzanie w błąd lub dezinformacja oraz niezdrowe porównywanie się z influencerami. Ponadto wprowadzanie w błąd i dezinformacja stosowane przez niektórych influencerów mogą mieć również niekorzystne skutki na szczeblu społecznym w obszarach takich jak zdrowie publiczne i demokracja.

4. Oddziaływanie influencerów wykracza poza ich działalność komercyjną. Mają oni wpływ na swoich odbiorców, co może kształtować demokratyczne postawy, wartości i poglądy polityczne, a także mieć konsekwencje dla zdrowia, osobistych postaw i decyzji zawodowych. Powinni być świadomi swojego oddziaływania i posiadać umiejętności niezbędne do zarządzania nim oraz wspierać pozytywną i konstruktywną obecność w internecie.
5. Influencerzy wykorzystują swoje umiejętności techniczne i kreatywne do tworzenia i edytowania treści. Powinni posiadać umiejętności korzystania z mediów, takie jak myślenie analityczne i krytyczne, i powinni postępować odpowiedzialnie. Powinni mieć poczucie odpowiedzialności wobec swoich odbiorców i rozumieć potencjalne skutki swojej działalności, w tym swoich praktyk komercyjnych. Powinni oni być szczególnie świadomi potencjalnych skutków, jakie dla ich odbiorców i ich dobrostanu mogą mieć: szerzenie informacji wprowadzających w błąd i dezinformacji, nawoływanie do nienawiści w internecie, cyberszykowanie lub inne nielegalne lub szkodliwe treści. Ponadto powinni oni wiedzieć, w jaki sposób odpowiednio reagować w obliczu tych problemów.
6. Influencerzy mają znaczący wpływ na jednostki, społeczności, społeczeństwo jako całość i ekosystem medialny. Wspieranie influencerów w zrozumieniu odpowiednich obowiązków prawnych i ich praw, a także wzmocnienie ich umiejętności korzystania z mediów i odpowiedzialnego postępowania może mieć pozytywny wpływ zarówno na nich samych, jak i na ich odbiorców, przyczyniając się tym samym do bezpieczniejszego środowiska medialnego w internecie.

7. Ponieważ dziecięcy influencerzy są małoletni, ich rodzice, opiekunowie prawni i inni dorośli opiekunowie ponoszą odpowiedzialność za ich dobrostan oraz – w zależności od ich wieku – za to, by byli oni świadomi wagi odpowiedzialnego postępowania w internecie. Wraz z wiekiem dziecięcych influencerów odpowiedzialność ta maleje. Rodzice, opiekunowie prawni i inni opiekunowie powinni śledzić informacje o stosownych obowiązkach prawnych i prawach i przekazywać je będącym pod ich opieką dziecięcym influencerom, a także pogłębiać ich umiejętności korzystania z mediów i wzmacniać odpowiedzialne postępowanie.
8. W wielu przypadkach krajowe organy regulacyjne lub inne właściwe organy już informują influencerów o odpowiednich przepisach i sprawdzają, czy przestrzegają oni obowiązującego prawodawstwa; na przykład organy regulacyjne sektora audiowizualnego sprawdzają zgodność z przepisami wykonawczymi wdrażającymi dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych¹, a organy ochrony konsumentów i inne właściwe organy kontrolują zgodność z unijnym prawem ochrony konsumentów, takim jak dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych² i dyrektywa w sprawie praw konsumentów³.
9. Polityki, interfejsy, funkcje i algorytmy platform internetowych wykorzystywane przez influencerów, a także obowiązki, jakie na mocy prawa UE spoczywają na tych platformach, mają wpływ na działalność influencerów i tworzone przez nich treści.

¹ Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1, oraz Dz.U. L 303 z 28.11.2018, s. 69.

² Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22.

³ Dz.U. L 304 z 22.11.2011, s. 64.

10. Influencerzy są bardzo zróżnicowaną grupą, a organizacje przedstawicielskie, które mogłyby przyjąć wobec nich rolę wspierającą, są nieliczne. Istnieją lokalne i międzynarodowe agencje influencerów, ale skupiają się one głównie na reprezentowaniu komercyjnych interesów influencerów, z którymi pracują.
11. Aktualna polityka UE w zakresie umiejętności korzystania z mediów i umiejętności cyfrowych koncentruje się na umiejętnościach i kompetencjach cyfrowych odbiorców influencerów, w tym małoletnich, aby pomóc im w krytycznym odbiorze treści internetowych opracowywanych i rozpowszechnianych przez influencerów. Obejmuje to wypracowanie krytycznego zrozumienia interesów komercyjnych i społecznych, które mogą stanowić tło tworzonych treści, oraz budowanie odporności na niezdrowe nawyki i szkodliwe praktyki w internecie, takie jak rozpowszechnianie informacji wprowadzających w błąd i dezinformacji.
12. Oprócz istniejących inicjatyw ukierunkowanych na umiejętność korzystania z mediów wśród odbiorców influencerów istnieje potrzeba dalszego wzmocnienia rozwoju umiejętności korzystania z mediów i odpowiedzialnego postępowania wśród samych influencerów.

PRZYPOMINAJĄC, ŻE:

13. Prawo do wolności wypowiedzi i informacji dla wszystkich, w tym influencerów i ich odbiorców, jest zapisane w art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej.
14. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych może mieć zastosowanie do działalności influencerów w zakresie, w jakim ich działalność kwalifikuje się jako audiowizualne usługi medialne, przy czym państwa członkowskie stosują różne podejścia w tej dziedzinie⁴.
Nakłada ona wymogi związane z takimi kwestiami jak przejrzystość i uczciwość handlowych przekazów audiowizualnych oraz ochrona małoletnich i innych wrażliwych grup społecznych przed potencjalnie szkodliwymi treściami. W dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych określono również szczegółowe przepisy dotyczące treści audiowizualnych na platformach udostępniania plików wideo, co ma wpływ na sposób, w jaki influencerzy działają na tych platformach i na jakość dostarczanych przez nich treści. Ponadto dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych promuje również umiejętności korzystania z mediów wśród wszystkich użytkowników platform udostępniania plików wideo – osób korzystających z tych platform do konsumowania treści oraz osób korzystających z nich do rozpowszechniania treści, które stworzyli. Nakłada bowiem na platformy udostępniania plików wideo obowiązek zapewnienia narzędzi w zakresie umiejętności korzystania z mediów oraz zobowiązuje państwa członkowskie do promowania i podejmowania działań w celu rozwijania tych umiejętności.

⁴ Zob. Europejska Grupa Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) (2021), *Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers* [„Analiza i zalecenia w sprawie regulacji dotyczących vlogerów”], ERGA (2022), *How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?* [„Jak identyfikować i lokalizować vloggerów i uregulować ich komunikację handlową?”], ERGA (2023), *Learning from the practical experiences of NRA’s in the regulation of vloggers* [„Wnioski z praktycznych doświadczeń krajowych organów regulacyjnych w dziedzinie regulacji dotyczących vlogerów”], oraz Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (2022), *Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications* [„Sprawozdanie podsumowujące dotyczące zasad mających zastosowanie do platform udostępniania plików wideo, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji handlowej”].

15. W akcie o usługach cyfrowych⁵ ustanowiono zharmonizowane przepisy i obowiązki dotyczące dostawców platform internetowych, które są często wykorzystywane przez influencerów do rozpowszechniania treści; te przepisy i obowiązki odnoszą się do nielegalnych i szkodliwych treści rozpowszechnianych za pośrednictwem ich usług, w tym dezinformacji, treści szkodliwych dla małoletnich i innych wrażliwych grup społecznych, oraz do promowania sprzedaży towarów podrobionych. Ustanowiono także przepisy dotyczące przejrzystości treści handlowych. Akt o usługach cyfrowych wpływa zatem na sposób, w jaki influencerzy mogą wykorzystywać platformy internetowe do rozpowszechniania swoich treści.
16. W akcie w sprawie sztucznej inteligencji⁶ ustanowiono zharmonizowane przepisy mające na celu ochronę zdrowia, bezpieczeństwa i praw podstawowych, a także demokracji, praworządności i środowiska przed szkodliwymi skutkami sztucznej inteligencji, przy jednoczesnym promowaniu godnej zaufania i ukierunkowanej na człowieka sztucznej inteligencji oraz wspieraniu innowacji. Zobowiązuje to influencerów, którzy mogą wykorzystywać sztuczną inteligencję w procesie twórczym, do powstrzymania się od stosowania określonych zakazanych praktyk w zakresie sztucznej inteligencji, do informowania odbiorców, że mają do czynienia z systemem sztucznej inteligencji, oraz do wyraźnego oznakowania materiałów deepfake.
17. Rozporządzenie w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej⁷ ma zastosowanie do influencerów, którzy świadczą usługi w zakresie reklamy politycznej objęte zakresem tego rozporządzenia. Nakłada na influencerów obowiązek stosowania oznakowania i podawania innych informacji na temat ich reklam – co powinni ułatwiać dostawcy platform internetowych – oraz wpływa na to, w jaki sposób influencerzy mogą rozpowszechniać tego rodzaju treści.

⁵ Dz.U. L 277 z 27.10.2022, s. 1.

⁶ Dz.U. L...

⁷ Dz.U. L...

18. W europejskim akcie o wolności mediów (EMFA)⁸ ustanowiono wspólne przepisy dotyczące prawidłowego funkcjonowania wewnętrznego rynku usług medialnych, przy jednoczesnym zapewnieniu niezależnego i pluralistycznego środowiska medialnego, co może mieć wpływ na działalność influencerów, na przykład gdy są oni kwalifikowani jako dostawcy usług medialnych.
19. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)⁹ ustanawia przepisy dotyczące ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania i ochrony danych osobowych oraz przepisy dotyczące swobodnego przepływu danych osobowych. Przepisy te mogą mieć wpływ na działalność influencerów.
20. Europejskie prawo ochrony konsumentów, takie jak dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych i dyrektywa w sprawie praw konsumentów, ma zastosowanie do działalności komercyjnej influencerów, na przykład gdy promują lub wspierają swoim wizerunkiem przedsiębiorstwa lub znaki towarowe, reklamują produkty lub sprzedają konsumentom usługi online. Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych wymaga, aby wszystkie informacje handlowe były wyraźnie ujawniane konsumentom, niezależnie od tego, jaką technologię lub kanał wykorzystuje się do komunikacji między przedsiębiorstwami a konsumentami. Zakazuje ona również influencerom fałszywego podawania się za konsumentów i jakiegokolwiek bezpośredniego wzywania dzieci do nabycia produktów.
21. Europejskie przepisy dotyczące własności intelektualnej zapewniają influencerom narzędzia do ochrony i promowania ich pracy, a jednocześnie wspierają ich kreatywność. Z drugiej strony przepisy prawa własności intelektualnej zakazują influencerom odtwarzania lub publicznego udostępniania bez zezwolenia treści chronionych prawem autorskim lub prawami pokrewnymi i stworzonych przez inne osoby.

⁸ Dz.U. L...

⁹ Dz.U. L 119 z 4.5.2016, s. 1.

22. Europejska strategia na rzecz lepszego internetu dla dzieci (BIK+)¹⁰ ma na celu zapewnienie, by małoletni byli chronieni, szanowani i mieli silną pozycję w internecie w nowej cyfrowej dekadzie zgodnie z europejskimi zasadami cyfrowymi¹¹. Obejmuje ona środki wspierające bezpieczne i dostosowane do wieku doświadczenia małoletnich w mediach społecznościowych i na platformach udostępniania plików wideo, wzmocnienie pozycji cyfrowej oraz aktywne uczestnictwo dzieci i młodzieży.
23. W Konwencji ONZ o prawach dziecka (UNCRC) uznaje się prawa dzieci, w tym dziecięcych influencerów, takie jak prawo do prywatności i prawo do ochrony przed wyzyskiem ekonomicznym;
24. Unia Europejska promuje wśród Europejczyków, w tym małoletnich, umiejętność korzystania z mediów za pomocą polityk i instrumentów takich jak program „Kreatywna Europa”¹², Erasmus+¹³, Europejski Korpus Solidarności¹⁴, Plan działania w dziedzinie edukacji cyfrowej¹⁵ i dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, na przykład poprzez środki w zakresie umiejętności korzystania z mediów przyjęte na szczeblu krajowym oraz poprzez wspieranie Europejskiego Obserwatorium Mediów Cyfrowych i jego centrów regionalnych w całej Unii.
25. Ustanowione przez Komisję centrum wsparcia prawnego dla influencerów (Influencer Legal Hub) zawiera zbiór materiałów, w tym szkolenia wideo, pisemne komunikaty prawne i zestawienia ważnych przepisów i orzecznictwa, a także linki do odpowiednich krajowych organów ochrony konsumentów i inne materiały. Dzięki tym zasobom influencerzy i ogół społeczeństwa mogą zapoznać się z europejskimi normami ochrony konsumentów, które należy stosować przy reklamie, sprzedaży towarów i świadczeniu usług.

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

¹¹ Europejska deklaracja praw i zasad cyfrowych w cyfrowej dekadzie, Dz.U. C 23 z 23.1.2023, s. 1.

¹² Dz.U. L 189 z 28.5.2021, s. 34.

¹³ Dz.U. L 189 z 28.5.2021, s. 1.

¹⁴ Dz.U. L 202 z 8.6.2021, s. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

ZWRACA SIĘ DO PAŃSTW CZŁONKOWSKICH, BY NA ODPOWIEDNIM SZCZEBLU:

26. Przeanalizowały rosnące znaczenie influencerów w globalnym ekosystemie medialnym oraz, w stosownych przypadkach, rozważyły wykorzystywanie istniejących instrumentów, a także dostosowanie inicjatyw w zakresie umiejętności korzystania z mediów na potrzeby influencerów i ich odbiorców.
27. Ułatwiały dialog polityczny z influencerami, w tym za pośrednictwem nowych organizacji przedstawicielskich.
28. Dołożyły starań, aby influencerzy rozumieli odpowiednie przepisy krajowe i europejskie oraz się do nich stosowali, co obejmuje wyżej wymienione akty prawne, poprzez udostępnienie obowiązujących przepisów w łatwo dostępny i zrozumiały sposób.
29. Wspierały nowe organizacje przedstawicielskie w systematycznym podnoszeniu wśród influencerów świadomości na temat ich roli w ekosystemie medialnym i wpływu, jaki wywierają na swoich odbiorców.
30. Wspierały konsekwentny rozwój spójnego podejścia do podnoszenia umiejętności korzystania z mediów i wzmocnienia odpowiedzialnego postępowania influencerów za pomocą wykonalnych środków, takich jak programy szkoleniowe, kampanie uświadamiające i inicjatywy rozwijające ich analityczne i krytyczne myślenie.
31. Zbadały możliwości wymiany dobrych praktyk między organizacjami, które wspierają influencerów, takimi jak nowe organizacje przedstawicielskie i agencje influencerów, poprzez inicjatywy takie jak fora dyskusyjne lub centra wiedzy.

ZACHEŃCA KOMISJĘ EUROPEJSKĄ, BY:

32. Zastanowiła się nad spójnym podejściem do influencerów we wszystkich odpowiednich obszarach polityki, ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialnego postępowania, w tym poprzez wspieranie ogólnoeuropejskich mechanizmów samoregulacyjnych, z uwzględnieniem obowiązków prawnych i praw influencerów, a także wzmacnianie ich umiejętności korzystania z mediów i odpowiedzialnego postępowania w celu promowania dobrostanu cyfrowego i zdrowych praktyk online.
33. Zbadała potencjał istniejącego wsparcia w ramach funduszy i programów UE związanych z edukacją medialną i umiejętnością korzystania z mediów w celu wspierania organizacji, które pracują nad poprawą umiejętności korzystania z mediów i odpowiedzialnym postępowaniem influencerów, a także zbadała synergie między tymi instrumentami.
34. Starła się na bieżąco śledzić rozwój polityki medialnej UE w odniesieniu do influencerów oraz przedstawiała informacje na temat przepisów w łatwo dostępny i zrozumiały sposób, np. komunikując się z influencerami w ich własnym języku. Zbadała, w jaki sposób uwzględnić informacje na temat inicjatyw zwiększających wśród influencerów umiejętności korzystania z mediów i ich odpowiedzialne postępowanie, takich jak programy szkoleniowe, narzędzia i materiały.
35. W kontekście strategii BIK+ zastanowiła się nad wpływem influencerów na małoletnich, a także nad sytuacją dziecięcych influencerów i skutkami dla ich dobrostanu.

ZWRACA SIĘ DO KOMISJI EUROPEJSKIEJ I PAŃSTW CZŁONKOWSKICH, BY
W RAMACH SWOICH KOMPETENCJI I Z NALEŻYTYM POSZANOWANIEM ZASADY
POMOCNICZOŚCI:

36. Opracowały polityki i instrumenty mające na celu wspieranie odpowiedzialnego postępowania influencerów wobec ich odbiorców, przy jednoczesnym kontynuowaniu inicjatyw mających na celu wzmocnienie umiejętności korzystania z mediów i umiejętności cyfrowych wśród odbiorców influencerów.
37. Zachęcały w odpowiedni sposób nowe organizacje przedstawicielskie, agencje influencerów, marki i inne odpowiednie podmioty do tworzenia organów lub mechanizmów samoregulacyjnych, w tym ewentualnego kodeksu etycznego lub podobnych inicjatyw na potrzeby influencerów, i wspierały je w tym zakresie.
38. Angażowały influencerów w opracowywanie tych aspektów polityki medialnej, które mogą mieć na nich wpływ.
39. Wspierały budowanie wiedzy i badania na temat sytuacji i dobrostanu dziecięcych influencerów oraz roli influencerów w ekosystemie medialnym, w tym ich wpływu na społeczeństwo, a w szczególności na małoletnich, w oparciu m.in. o wyniki projektów w ramach programu „Horyzont 2020” i programu „Horyzont Europa”¹⁶.
40. Oceniły wyniki środków podjętych w celu wspierania influencerów i ułatwiały wymianę dobrych praktyk w zakresie wsparcia dla influencerów we wszystkich państwach członkowskich.
41. Zapewniły, aby środki dotyczące małoletnich w ramach strategii BIK+ nadal wzmocniały pozycję rodziców i opiekunów za pomocą odpowiednich narzędzi i nadążały za stale zmieniającym się otoczeniem cyfrowym, a także uwzględniały wpływ na influencerów i ich oddziaływanie.
42. Rozważyły refleksję nad skutkami zwiększonego wykorzystania sztucznej inteligencji przez influencerów oraz wdrożenie wymogów dotyczących oznakowania zgodnie z aktem w sprawie sztucznej inteligencji.

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

Definicje

Do celów niniejszych konkluzji Rady:

„Influencerzy” to twórcy treści online, którzy zamieszczają treści w mediach społecznościowych lub na platformach udostępniania plików wideo, za pośrednictwem których wpływają na społeczeństwo, opinię publiczną i osobiste poglądy swoich odbiorców, które to treści często prezentowane są w oparciu o autentyczność relacji z ich odbiorcami. Influencerzy często realizują cele komercyjne i współpracują z podmiotami komercyjnymi za pośrednictwem różnych modeli biznesowych, by uzyskać korzyści pieniężne. Influencerzy mogą również angażować się w działania pozainternetowe, takie jak patronat, spotkania oraz lansowanie własnych linii produktów. Te działania prowadzone poza internetem nie są objęte zakresem niniejszych konkluzji Rady.

„Dziecięcy influencer” lub „dziecko-influencer” to influencer poniżej 18 roku życia.
