



Conselho da  
União Europeia

Bruxelas, 14 de maio de 2024  
(OR. en)

9301/24

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

## RESULTADOS DOS TRABALHOS

---

de: Secretariado-Geral do Conselho

para: Delegações

---

Assunto: Conclusões do Conselho sobre o apoio aos influenciadores enquanto criadores de conteúdos em linha

---

Junto se enviam, à atenção das delegações, as Conclusões do Conselho em epígrafe, aprovadas pelo Conselho (Educação, Juventude, Cultura e Desporto) na sua reunião realizada a 13-14 de maio de 2024.

**Conclusões do Conselho**  
**sobre o apoio aos influenciadores enquanto criadores de conteúdos em linha**

O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

CONSIDERANDO O SEGUINTE:

1. Os influenciadores fazem parte do ecossistema mediático mundial. Dado que as redes sociais e as plataformas de partilha de vídeos utilizadas pelos influenciadores fazem parte da vida quotidiana de muitos europeus, os influenciadores têm um impacto cada vez maior nos conteúdos e informações que os europeus consomem regularmente em linha;
2. As redes sociais e as plataformas de partilha de vídeos estão a tornar-se parte integrante do desenvolvimento de opiniões pessoais, do comportamento, da participação social e da identidade, inclusive do desenvolvimento psicossocial, em especial durante a adolescência. Devido à diversidade dos influenciadores, quase todas as pessoas podem encontrar uma comunidade em linha e reforçar o seu sentimento de pertença. Por conseguinte, os influenciadores podem ter um impacto positivo no seu público;
3. Paralelamente aos efeitos positivos, os conteúdos criados pelos influenciadores, bem como o seu comportamento em linha, podem também ser prejudiciais para as pessoas e para a sociedade no seu conjunto. A saúde mental e física do seu público, em especial a dos menores, pode ser negativamente afetada pelos riscos inerentes ao ambiente em linha, tais como a ciberintimidação, as informações incorretas ou a desinformação e a comparação pouco saudável com os influenciadores. Além disso, as informações incorretas e a desinformação partilhadas por alguns influenciadores também podem ter um impacto negativo a nível societal em domínios como a saúde pública e a democracia;

4. O impacto dos influenciadores vai muito para além das suas atividades comerciais. Os influenciadores têm um impacto no seu público, podendo afetar as suas atitudes democráticas, os seus valores e as suas opiniões políticas, bem como a sua saúde, as suas atitudes pessoais e as suas decisões em termos de carreira profissional. Devem estar cientes do impacto que têm e devem ter as competências necessárias para o gerir e promover uma presença em linha positiva e construtiva;
5. Os influenciadores utilizam as suas competências técnicas e criativas para produzir e editar conteúdos. Devem dispor de competências de literacia mediática, como pensamento analítico e crítico, e devem comportar-se de forma responsável. Devem ter um sentido de responsabilidade para com o seu público e compreender o impacto potencial das suas atividades, incluindo as suas práticas comerciais. Devem estar particularmente cientes do potencial impacto que a partilha de informações falsas e desinformação, discursos de ódio em linha, ciberintimidação e outros conteúdos ilegais ou nocivos podem ter no seu público e no bem-estar do seu público. Além disso, devem saber reagir de forma adequada quando confrontados com estas questões;
6. Os influenciadores têm um impacto significativo nas pessoas, nas comunidades, na sociedade em geral e no ecossistema mediático. Ajudar os influenciadores a compreenderem as obrigações jurídicas pertinentes e os seus direitos, bem como a reforçarem as suas competências de literacia mediática e o seu comportamento responsável, pode ter um efeito positivo tanto nos influenciadores como no seu público, contribuindo assim para um panorama mediático em linha mais seguro;

7. Uma vez que as crianças influenciadoras (*kidfluencers*) são menores de idade, os seus pais, tutores e outros cuidadores adultos são responsáveis pelo seu bem-estar e pela sensibilização para o comportamento responsável em linha em função da sua idade. Esta responsabilidade diminui à medida que as crianças influenciadoras crescem. Os pais, tutores e cuidadores devem estar informados e informar as crianças influenciadoras a seu cargo sobre as obrigações jurídicas pertinentes e os direitos e reforçar as suas competências de literacia mediática e comportamento responsável;
8. Em muitos casos, as autoridades reguladoras nacionais ou outros organismos competentes já informam os influenciadores sobre a legislação pertinente e verificam se estes cumprem a legislação aplicável; por exemplo, os reguladores do setor audiovisual verificam o cumprimento das disposições regulamentares de aplicação da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCSA)<sup>1</sup>, e as autoridades competentes em matéria de defesa do consumidor e outros organismos competentes verificam a conformidade com a legislação da UE em matéria de defesa do consumidor, como a Diretiva Práticas Comerciais Desleais (DPCD)<sup>2</sup> e a Diretiva Direitos dos Consumidores (DDC)<sup>3</sup>;
9. As políticas, interfaces, funcionalidades e algoritmos das plataformas em linha utilizadas pelos influenciadores, bem como as obrigações decorrentes do direito da UE nessas plataformas, têm impacto nas atividades dos influenciadores e nos conteúdos que estes criam;

---

<sup>1</sup> JO L 95 de 15.4.2010, p. 1, e JO L 303 de 28.11.2018, p. 69.

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

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

10. Os influenciadores são um grupo muito diversificado que contam com poucas organizações representativas que possam assumir um papel de apoio. Existem agências de influenciadores, a nível local e internacional, mas centram-se principalmente na representação dos interesses empresariais dos influenciadores com os quais trabalham;
11. As atuais políticas da UE em matéria de literacia mediática e digital centram-se nas aptidões e competências digitais do público dos influenciadores, incluindo os menores, a fim de os ajudar a interagir de forma crítica com os conteúdos em linha desenvolvidos e difundidos pelos influenciadores. Tal inclui o desenvolvimento de uma compreensão crítica dos interesses comerciais e sociais que podem servir de base para os conteúdos criados e o reforço da resiliência contra hábitos pouco saudáveis em linha e práticas lesivas, incluindo a partilha de informações incorretas e de desinformação;
12. Para além das iniciativas existentes que visam a literacia mediática do público dos influenciadores, é necessário continuar a reforçar o desenvolvimento das competências de literacia mediática e o comportamento responsável dos próprios influenciadores;

RECORDANDO QUE:

13. O direito à liberdade de expressão e de informação que assiste a todas as pessoas, incluindo os influenciadores e o seu público, está consagrado no artigo 11.º da Carta dos Direitos Fundamentais da UE;
14. A DSCSA pode ser aplicável às atividades dos influenciadores, na medida em que essas atividades sejam consideradas serviços de comunicação social audiovisual, tendo os Estados-Membros adotado uma série de abordagens neste domínio<sup>4</sup>. A DSCSA impõe requisitos relacionados com questões como a transparência e a equidade das comunicações comerciais audiovisuais e a proteção dos menores e de outros grupos vulneráveis contra potenciais conteúdos lesivos. A DSCSA também estabelece regras específicas para os conteúdos audiovisuais nas plataformas de partilha de vídeos, tendo um impacto na forma como os influenciadores operam nessas plataformas e na qualidade dos conteúdos que fornecem. Por último, a DSCSA promove igualmente competências de literacia mediática para todos os utilizadores das plataformas de partilha de vídeos, tanto os que utilizam essas plataformas para consumir conteúdos, como os que as utilizam para distribuir conteúdos por si criados. Para o efeito, a DSCSA exige que as plataformas de partilha de vídeos forneçam ferramentas de literacia mediática e exige que os Estados-Membros promovam essas competências e tomem medidas para as desenvolver;

---

<sup>4</sup> Ver relatórios do Grupo de Reguladores Europeus dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (2021), "*Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers*" ("Análise das recomendações relativas à regulamentação dos *vloggers*"); (2022), "*How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?*" ("Como identificar e localizar *vloggers* e regulamentar a sua comunicação comercial?"); (2023), "*Learning from the practical experiences of NRA's in the regulation of vloggers*" ("Retirando ensinamentos da experiência prática das entidades de regulação nacionais na regulamentação dos *vloggers*"); e do Observatório Europeu do Audiovisual (2022), "*Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications*" ("Relatório de levantamento das regras aplicáveis às plataformas de partilha de vídeos – Enfoque nas comunicações comerciais").

15. O Regulamento dos Serviços Digitais<sup>5</sup> estabeleceu regras e obrigações harmonizadas para os fornecedores de plataformas em linha – frequentemente o meio escolhido por influenciadores para difundir conteúdos – no que diz respeito a conteúdos ilegais e lesivos intermediados pelos seus serviços, incluindo a desinformação, os conteúdos lesivos para menores e outros grupos vulneráveis e os conteúdos que promovam a venda de bens contrafeitos, bem como regras em matéria de transparência dos conteúdos comerciais. Por conseguinte, o Regulamento dos Serviços Digitais afeta a forma como os influenciadores podem utilizar as plataformas em linha para difundir os seus conteúdos;
16. O Regulamento Inteligência Artificial (IA)<sup>6</sup> estabelece regras harmonizadas que visam proteger a saúde, a segurança e os direitos fundamentais, bem como a democracia, o Estado de direito e o ambiente contra os impactos lesivos da IA, promovendo simultaneamente uma IA fiável e centrada no ser humano e apoiando a inovação. Tal obriga os influenciadores que possam utilizar IA no processo de produção a absterem-se de determinadas práticas de IA proibidas, a informarem o seu público quando interagem com um sistema de IA e a assinalarem claramente as falsificações profundas;
17. O Regulamento sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política<sup>7</sup> aplica-se aos influenciadores quando estes fazem propaganda política nos termos desse regulamento. Estabelece a obrigação de os influenciadores rotularem e incluírem outras informações sobre os seus anúncios que os fornecedores de plataformas em linha devem facilitar, e afeta a forma como os influenciadores podem difundir esse tipo de conteúdos;

---

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

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

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

18. O Regulamento Europeu relativo à Liberdade dos Meios de Comunicação Social<sup>8</sup> estabelece regras comuns para o bom funcionamento do mercado interno dos serviços de comunicação social, salvaguardando simultaneamente um ambiente mediático independente e pluralista, que pode ter impacto nas atividades dos influenciadores, por exemplo quando estes são qualificados como prestadores de serviços de comunicação social;
19. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)<sup>9</sup> estabelece regras relativas à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento e à proteção de dados pessoais e regras relativas à livre circulação desses dados. Essas regras podem afetar as atividades dos influenciadores;
20. A legislação europeia em matéria de defesa do consumidor, como a DPCD e a DDC, aplica-se às atividades comerciais dos influenciadores, por exemplo, quando promovem ou apoiam empresas ou marcas comerciais, fazem publicidade a produtos ou vendem serviços em linha aos consumidores. A DPCD exige que todas as comunicações comerciais sejam claramente divulgadas aos consumidores, independentemente da tecnologia ou canal utilizado pelas empresas para efetuar essa comunicação aos consumidores. Proíbe igualmente os influenciadores de se apresentarem falsamente como consumidores e de fazerem quaisquer exortações diretas às crianças no sentido de comprarem produtos;
21. A legislação europeia em matéria de propriedade intelectual proporciona aos influenciadores instrumentos para protegerem e promoverem o seu trabalho, apoiando simultaneamente a sua criatividade. Por outro lado, a legislação em matéria de propriedade intelectual proíbe os influenciadores de reproduzirem ou colocarem à disposição do público conteúdos protegidos por direitos de autor e/ou direitos conexos criados por terceiros sem a sua autorização;

---

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

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

22. A Estratégia Europeia para uma Internet Melhor para as Crianças (BIK +)<sup>10</sup> visa assegurar que os menores sejam protegidos, respeitados e capacitados em linha na nova Década Digital, em consonância com os Princípios Digitais Europeus<sup>11</sup>. Tal inclui medidas para apoiar experiências seguras e adequadas à idade para os menores nas redes sociais e nas plataformas de partilha de vídeos, a capacitação digital e a participação ativa das crianças e dos jovens;
23. A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança reconhece os direitos das crianças, incluindo as crianças influenciadoras, como o direito à privacidade e o direito a serem protegidas contra a exploração económica;
24. A União Europeia promove a literacia mediática dos europeus, inclusive dos menores, através de políticas e instrumentos como o Programa Europa Criativa<sup>12</sup>, o Erasmus +<sup>13</sup>, o Corpo Europeu de Solidariedade<sup>14</sup>, o Plano de Ação para a Educação Digital<sup>15</sup> e a DSCSA, por exemplo por meio de medidas de literacia mediática adotadas a nível nacional, e apoiando o Observatório Europeu dos Meios de Comunicação Digitais e os seus polos regionais em toda a União;
25. O *Influencer Legal Hub* (Polo Jurídico dos Influenciadores), criado pela Comissão Europeia, contém uma coleção de materiais, incluindo cursos de formação em formato vídeo, sínteses jurídicas escritas e sínteses de legislação e de processos importantes, bem como ligações para as autoridades nacionais competentes em matéria de defesa do consumidor e outros recursos. Através desses recursos, os influenciadores e o público em geral podem familiarizar-se com as normas europeias em matéria de defesa do consumidor que têm de ser aplicadas na publicidade, na venda de bens e na prestação de serviços;

---

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

<sup>11</sup> Declaração Europeia sobre os direitos e princípios digitais para a década digital, JO C 23 de 23.1.2023, p. 1.

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

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

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

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

CONVIDA OS ESTADOS-MEMBROS, AO NÍVEL ADEQUADO, A:

26. Ter em conta a crescente importância dos influenciadores no ecossistema mediático mundial e a aplicação dos instrumentos existentes, conforme adequado, bem como a adaptação das iniciativas de literacia mediática aos influenciadores e ao seu público;
27. Facilitar o diálogo político com influenciadores, nomeadamente através das organizações representativas emergentes;
28. Envidar esforços para assegurar que os influenciadores compreendem e cumprem a legislação nacional e europeia pertinente, incluindo os atos jurídicos acima referidos, disponibilizando as regras aplicáveis de uma forma facilmente acessível e compreensível;
29. Apoiar as organizações representativas emergentes, a fim de sensibilizar sistematicamente os influenciadores para o seu papel no ecossistema mediático e para o impacto que têm no seu público;
30. Apoiar o desenvolvimento constante de uma abordagem coerente para melhorar as competências de literacia mediática e o comportamento responsável dos influenciadores através de medidas exequíveis, tais como programas de formação, campanhas de sensibilização e iniciativas que reforcem o pensamento analítico e crítico dos influenciadores;
31. Explorar as possibilidades de intercâmbio de boas práticas entre organizações que desempenham um papel de apoio aos influenciadores, tais como organizações representativas emergentes e agências de influenciadores, por meio de iniciativas como fóruns de debate ou polos de conhecimento;

## CONVIDA A COMISSÃO EUROPEIA A:

32. Refletir sobre uma abordagem coerente dos influenciadores em todos os domínios de intervenção pertinentes, com destaque para o comportamento responsável, nomeadamente mediante a promoção de mecanismos pan-europeus de autorregulação, tendo em conta as obrigações jurídicas e os direitos dos influenciadores, bem como reforçando as suas competências de literacia mediática e o seu comportamento responsável, com vista a promover o bem-estar digital e práticas saudáveis em linha;
33. Explorar o potencial do apoio existente nos fundos e programas da UE relacionados com a educação mediática e a literacia mediática, com vista a apoiar as organizações que trabalham no sentido de melhorar as competências de literacia mediática e o comportamento responsável dos influenciadores, bem como explorar sinergias entre estes instrumentos;
34. Procurar manter o Polo Jurídico dos Influenciadores atualizado tendo em conta a evolução das políticas da UE em matéria de comunicação social que sejam pertinentes para os influenciadores, e apresentar as informações sobre a legislação de uma forma facilmente acessível e compreensível, por exemplo, comunicando com os influenciadores na sua própria língua. Explorar formas de incluir informações sobre iniciativas que reforcem as competências de literacia mediática e o comportamento responsável dos influenciadores, tais como programas, instrumentos e materiais de formação;
35. Refletir, no contexto da Estratégia BIK+, sobre o impacto dos influenciadores nos menores e sobre a posição das crianças influenciadoras e o impacto no seu bem-estar;

CONVIDA A COMISSÃO EUROPEIA E OS ESTADOS-MEMBROS, NO ÂMBITO DAS RESPECTIVAS ESFERAS DE COMPETÊNCIA, E NO DEVIDO RESPEITO PELO PRINCÍPIO DA SUBSIDIARIEDADE, A:

36. Desenvolver políticas e instrumentos que promovam um comportamento responsável por parte dos influenciadores junto do seu público, prosseguindo simultaneamente as iniciativas destinadas a reforçar a literacia mediática e digital do público dos influenciadores;
37. Incentivar e apoiar, de forma pertinente, organizações representativas emergentes, agências de influenciadores, marcas e outros intervenientes relevantes no desenvolvimento de organismos ou mecanismos de autorregulação, incluindo um eventual código ético ou iniciativas semelhantes para influenciadores;
38. Envolver os influenciadores no desenvolvimento dos aspetos da política em matéria de comunicação social que os possam afetar;
39. Promover o desenvolvimento de conhecimentos e a investigação sobre a posição e o bem-estar das crianças influenciadoras e o papel dos influenciadores no ecossistema mediático, incluindo o impacto que têm na sociedade e, em particular, nos menores, com base, nomeadamente, nos resultados dos projetos Horizonte 2020 e Horizonte Europa<sup>16</sup>;
40. Avaliar os resultados das medidas tomadas para apoiar os influenciadores e facilitar o intercâmbio de boas práticas em matéria de apoio aos influenciadores em todos os Estados-Membros;
41. Assegurar que as medidas que visam os menores no âmbito da Estratégia BIK+ continuem a proporcionar aos pais e tutores os instrumentos adequados e acompanhem o ritmo de constante evolução do ambiente digital, e que também tenham em conta o impacto dos influenciadores e para os influenciadores;
42. Estudar a possibilidade de refletirem sobre os efeitos do aumento da utilização da IA por influenciadores e de aplicarem requisitos de rotulagem em conformidade com o Regulamento Inteligência Artificial.

---

<sup>16</sup> Por exemplo, DIACOMET – <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

**Definições**

Para efeitos das presentes conclusões do Conselho, entende-se por:

"Influenciadores", criadores de conteúdos em linha que publicam conteúdos nas redes sociais ou em plataformas de partilha de vídeos, por meio dos quais têm influência sobre a sociedade, a opinião pública e os pontos de vista pessoais do seu público, muitas vezes exibidos por meio da sua relação de autenticidade com o seu público. Os influenciadores têm amiúde uma intenção comercial e colaboram com intervenientes comerciais através de diferentes modelos empresariais para fins de monetização. Os influenciadores podem também participar em atividades fora de linha, como patrocínios, eventos de socialização com fãs e lançamentos de linhas de produtos. Estas atividades fora de linha não são abrangidas pelo âmbito de aplicação das presentes conclusões do Conselho.

"Crianças influenciadoras" (em inglês, "*kidfluencers*"), influenciadores com menos de 18 anos.

---