



Consiliul
Uniunii Europene

Bruxelles, 14 mai 2024
(OR. en)

9301/24

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

REZULTATUL LUCRĂRILOR

Sursă:	Secretariatul General al Consiliului
Destinatar:	Delegațiile
Subiect:	Concluzii ale Consiliului privind sprijinirea influencerilor în calitate de creatori de conținut online

În anexă, se pun la dispoziția delegațiilor concluziile Consiliului sus-menționate, aprobate de Consiliu (Educație, Tineret, Cultură și Sport) în cadrul reuniunii sale din 13-14 mai 2024.

Concluzii ale Consiliului privind sprijinirea influencerilor în calitate de creatori de conținut online

CONSILIUL UNIUNII EUROPENE

AVÂND ÎN VEDERE CĂ:

1. Influencerii fac parte din ecosistemul mediatic global. Întrucât platformele de comunicare socială și platformele de partajare a materialelor video utilizate de influenceri fac parte din viața de zi cu zi a numeroși europeni, impactul influencerilor asupra conținutului online și asupra informațiilor pe care europenii le consumă în mod regulat este din ce în ce mai mare.
2. Platformele de comunicare socială și platformele de partajare a materialelor video devin o parte integrantă în dezvoltarea opiniilor personale, a comportamentului, a implicării și a identității sociale, inclusiv a dezvoltării psihosociale, mai ales în timpul adolescenței. Datorită diversității influencerilor, aproape toată lumea poate găsi o comunitate online, consolidându-și astfel sentimentul de apartenență. Prin urmare, influencerii pot avea un impact pozitiv asupra publicului lor.
3. Pe lângă efectele pozitive, conținutul creat de influenceri și comportamentul lor online pot avea și efecte dăunătoare asupra persoanelor, precum și asupra întregii societăți. Sănătatea mintală și fizică a publicului lor, în special a minorilor, poate fi afectată negativ de riscurile inerente mediului online, cum ar fi hărțuirea cibernetică, informațiile greșite sau dezinformarea și comparația nesănătoasă cu influencerii. În plus, informațiile greșite și dezinformarea partajate de unii influenceri pot avea, de asemenea, un impact negativ la nivel societal în domenii precum sănătatea publică și democrația.

4. Impactul influencerilor se extinde dincolo de activitățile lor comerciale. Influencerii au asupra publicului lor un impact care poate afecta atitudinile democratice, valorile și opiniile politice, precum și sănătatea, atitudinile personale și deciziile profesionale. Aceștia trebuie să fie conștienți de impactul pe care îl au și ar trebui să aibă competențele necesare pentru a-l gestiona și pentru a promova o prezență online pozitivă și constructivă.
5. Influencerii își utilizează competențele tehnice și creative pentru a produce și a edita conținut. Ei ar trebui să aibă competențe în materie de alfabetizare mediatică, cum ar fi gândire analitică și critică, și ar trebui să se comporte în mod responsabil. Ar trebui să aibă un simț al responsabilității față de public și să înțeleagă impactul potențial al activităților lor, inclusiv al practicilor lor comerciale. Influencerii ar trebui să fie conștienți în special de impactul potențial pe care partajarea de informații greșite și a dezinformării, a discursurilor de incitare la ură în mediul online, a conținutului de tip hărțuire cibernetică și a altor conținuturi ilegale sau dăunătoare îl poate avea asupra publicului și a bunăstării acestuia. În plus, ar trebui să știe cum să reacționeze în mod corespunzător atunci când se confruntă cu astfel de probleme.
6. Influencerii au un impact semnificativ asupra persoanelor, a comunităților, a întregii societăți și a ecosistemului mediatic. Sprijinirea acestora în înțelegerea obligațiilor legale relevante și a drepturilor care le revin, precum și consolidarea competențelor lor în materie de alfabetizare mediatică și a comportamentului responsabil pot avea un efect pozitiv atât asupra influencerilor, cât și asupra publicului lor, contribuind astfel la un peisaj mediatic online mai sigur.

7. Întrucât copiii influenceri sunt minori, părinții, tutorii legali și alți îngrijitori adulți ai lor sunt răspunzători pentru bunăstarea acestora și pentru sensibilizarea lor cu privire la comportamentul responsabil în mediul online în funcție de vârstă. Această răspundere scade odată cu înaintarea în vârstă a copiilor influenceri. Părinții, tutorii legali și îngrijitorii ar trebui să se informeze ei înșiși și să își informeze copiii influenceri cu privire la obligațiile și drepturile legale relevante și să le consolideze competențele în materie de alfabetizare mediatică și comportamentul responsabil.
8. În multe cazuri, autoritățile naționale de reglementare sau alte organisme competente informează deja influencerii cu privire la legislația relevantă și verifică conformitatea acestora cu legislația aplicabilă, de exemplu autoritățile de reglementare din domeniul audiovizualului verifică respectarea dispozițiilor de reglementare prin care se pune în aplicare Directiva serviciilor mass-media audiovizuale¹, iar autoritățile de protecție a consumatorilor și alte organisme competente verifică respectarea dreptului UE în materie de protecție a consumatorilor, cum ar fi Directiva privind practicile comerciale neloiale² și Directiva privind drepturile consumatorilor³.
9. Politicile, interfețele, funcționalitățile și algoritmiile platformelor online utilizate de influenceri, precum și obligațiile care decurg din dreptul UE privind aceste platforme au un impact asupra activităților influencerilor și a conținutului pe care aceștia îl creează.

¹ JO L 95, 15.4.2010, p. 1 și JO L 303, 28.11.2018, p. 69.

² JO L 149, 11.6.2005, p. 22.

³ JO L 304, 22.11.2011, p. 64.

10. Influencerii reprezintă un grup foarte divers, puține organizații reprezentative putând să își asume un rol de sprijin. Există agenții locale și internaționale de influenceri, dar acestea se concentrează în principal pe reprezentarea intereselor de afaceri ale influencerilor cu care lucrează.
11. Politicile existente ale UE în materie de alfabetizare mediatică și digitală se axează pe aptitudinile și competențele digitale ale publicului influencerilor, inclusiv ale minorilor, pentru a-i ajuta să interacționeze în mod critic cu conținutul online dezvoltat și diseminat de influenceri. Aceasta include dezvoltarea unei înțelegeri critice a intereselor comerciale și societale care pot sta la baza conținutului creat și îmbunătățirea rezilienței împotriva obiceiurilor online nesănătoase și a practicilor dăunătoare, inclusiv a partajării de informații greșite și a dezinformării.
12. Pe lângă inițiativele existente care vizează alfabetizarea mediatică a publicului influencerilor, este necesar să se consolideze în continuare dezvoltarea competențelor în materie de alfabetizare mediatică și a comportamentului responsabil al influencerilor înșiși.

REAMINTIND CĂ:

13. Dreptul la libertatea de exprimare și de informare pentru orice persoană, inclusiv al influencerilor și al publicului lor, este consacrat la articolul 11 din Carta drepturilor fundamentale a UE.
14. Directiva serviciilor mass-media audiovizuale se poate aplica activităților influencerilor în măsura în care acestea se califică drept servicii mass-media audiovizuale, statele membre adoptând o varietate de abordări în acest domeniu⁴. Această directivă impune cerințe legate de aspecte precum transparența și echitatea comunicărilor comerciale audiovizuale, precum și protecția minorilor și a altor grupuri vulnerabile împotriva conținutului potențial dăunător. Directiva serviciilor mass-media audiovizuale stabilește, de asemenea, norme specifice pentru conținutul audiovizual pe platformele de partajare a materialelor video, având un impact asupra modului în care influencerii își desfășoară activitatea pe aceste platforme și asupra calității conținutului pe care îl furnizează. În cele din urmă, Directiva serviciilor mass-media audiovizuale promovează, de asemenea, competențe în materie de alfabetizare mediatică pentru toți utilizatorii platformelor de partajare a materialelor video, pentru cei care utilizează aceste platforme pentru a consuma conținut și pentru cei care utilizează platformele respective pentru a distribui conținut creat de ei. În acest sens, în directivă se solicită ca platformele de partajare a materialelor video să furnizeze instrumente de alfabetizare mediatică și ca statele membre să promoveze și să ia măsuri pentru dezvoltarea acestor competențe.

⁴ A se vedea rapoartele Grupului autorităților europene de reglementare pentru serviciile mass-media audiovizuale: „Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers” („Analiză și recomandări cu privire la reglementarea vloggerilor”), ERGA (2021), „How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?” („Modul de identificare și de localizare a vloggerilor și modul de reglementare a comunicării comerciale a acestora”), ERGA (2022), „Learning from the practical experiences of NRA’s in the regulation of vloggers” („Învățând din experiențele practice ale ANR-urilor în materie de reglementare a vloggerilor”), ERGA (2023), precum și raportul Observatorului European al Audiovizualului (2022), „Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications” („Raport de cartografiere privind normele aplicabile platformelor de partajare a materialelor video – Accent pe comunicarea comercială”).

15. Regulamentul privind serviciile digitale⁵ a stabilit norme și obligații armonizate pentru furnizorii de platforme online, utilizate adesea de influenceri ca mijloace preferate de diseminare a conținutului, în ceea ce privește conținutul ilegal și dăunător intermediat de serviciile lor, inclusiv dezinformare, conținut dăunător pentru minori și alte grupuri vulnerabile și promovarea vânzărilor de marfă contrafăcută, precum și norme privind transparența conținutului comercial. Astfel, Regulamentul privind serviciile digitale afectează modul în care influencerii pot utiliza platformele online pentru a-și disemina conținutul.
16. Actul privind inteligența artificială (IA)⁶ stabilește norme armonizate care vizează să protejeze sănătatea, siguranța, drepturile fundamentale, democrația și statul de drept, precum și să asigure protecția mediului împotriva efectelor dăunătoare ale IA, promovând totodată IA de încredere și centrată pe factorul uman și sprijinind inovarea. Acest act obligă influencerii care pot utiliza IA în procesul de producție să se abțină de la anumite practici interzise în domeniul IA, să își informeze publicul atunci când interacționează cu un sistem de IA și să eticheteze în mod clar „deepfake-urile”.
17. Regulamentul privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică⁷ se aplică influencerilor atunci când furnizează publicitate politică în temeiul regulamentului. Regulamentul instituie obligații pentru influenceri de a include informații de etichetare și alte informații cu privire la reclamele lor, lucru pe care furnizorii de platforme online trebuie să îl faciliteze, și influențează modul în care influencerii pot să disemineze acest tip de conținut.

⁵ JO L 277, 27.10.2022, p. 1.

⁶ JO L

⁷ JO L

18. Legea europeană privind libertatea mass-mediei⁸ stabilește norme comune pentru buna funcționare a pieței interne a serviciilor mass-media, garantând totodată un peisaj mediatic independent și pluralist, care poate avea un impact asupra activităților influencerilor, de exemplu atunci când influencerii sunt considerați furnizori de servicii mass-media.
19. Regulamentul general privind protecția datelor (RGPD)⁹ stabilește norme referitoare la protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea și protecția datelor cu caracter personal, precum și norme privind libera circulație a datelor cu caracter personal. Aceste norme pot avea un impact asupra activităților influencerilor.
20. Legislația europeană în materie de protecție a consumatorilor, cum ar fi Directiva privind practicile comerciale neloiale și Directiva privind drepturile consumatorilor, se aplică activităților comerciale ale influencerilor, de exemplu atunci când aceștia promovează sau susțin întreprinderi sau mărci comerciale, fac publicitate pentru produse sau vând servicii online consumatorilor. Directiva privind practicile comerciale neloiale solicită ca toate comunicările comerciale să fie aduse în mod clar la cunoștința consumatorilor, indiferent de tehnologia sau de canalul utilizat pentru realizarea acestei comunicări între întreprinderi și consumatori. De asemenea, directiva interzice influencerilor să se prezinte în mod fals drept consumatori și să facă orice îndemnuri directe adresate copiilor de a cumpăra produse.
21. Legislația europeană în materie de proprietate intelectuală oferă influencerilor instrumente de protejare și de promovare a activității lor, sprijinindu-le totodată creativitatea. Pe de altă parte, legislația în materie de proprietate intelectuală interzice influencerilor să reproducă sau să pună la dispoziția publicului, fără autorizație, conținut protejat prin drepturi de autor și/sau drepturi conexe creat de alte persoane.

⁸ JO L

⁹ JO L 119, 4.5.2016, p. 1.

22. Strategia europeană „Un internet mai bun pentru copii” (BIK+)¹⁰ urmărește să se asigure că minorii sunt protejați, respectați și dotați cu mijloace de acțiune în mediul online în noul deceniu digital, în concordanță cu principiile digitale europene¹¹. Aceasta include măsuri de sprijinire a experiențelor sigure și adecvate vârstei pentru minori pe platformele de comunicare socială și de partajare a materialelor video, a dotării cu mijloace de acțiune în mediul digital și a participării active a copiilor și a tinerilor.
23. Convenția ONU cu privire la drepturile copilului (CDC) recunoaște drepturile copiilor, inclusiv ale copiilor influenceri, cum ar fi dreptul la viață privată și dreptul de a fi protejați împotriva exploatarei economice.
24. Uniunea Europeană promovează alfabetizarea mediatică a europenilor, inclusiv a minorilor, prin politici și instrumente precum programul Europa creativă¹², Erasmus+¹³, Corpul european de solidaritate¹⁴, Planul de acțiune pentru educația digitală¹⁵ și Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, de exemplu prin măsuri de alfabetizare mediatică adoptate la nivel național, și prin sprijinirea Observatorului european al mass-mediei digitale și a centrelor sale regionale din întreaga Uniune.
25. Centrul juridic pentru influenceri (Influencer Legal Hub – ILH) dezvoltat de Comisia Europeană conține o colecție de materiale care include cursuri de formare video, note juridice scrise și prezentări generale ale legilor și cazurilor importante, precum și linkuri către autorități naționale relevante de protecție a consumatorilor și alte resurse. Prin intermediul acestor resurse, influencerii și publicul larg se pot familiariza cu standardele europene de protecție a consumatorilor care trebuie aplicate în cazul publicității, al vânzării de bunuri și al prestării de servicii.

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

¹¹ Declarația europeană privind drepturile și principiile digitale pentru deceniul digital, JO C 23, 23.1.2023, p. 1.

¹² JO L 189, 28.5.2021, p. 34.

¹³ JO L 189, 28.5.2021, p. 1.

¹⁴ JO L 202, 8.6.2021, p. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

INVITĂ STATELE MEMBRE, LA NIVELURILE CORESPUNZĂTOARE:

26. să ia în considerare relevanța tot mai mare a influencerilor în ecosistemul mediatic global și aplicarea instrumentelor existente, după caz, precum și adaptarea inițiativelor de alfabetizare mediatică pentru influenceri și publicul acestora;
27. să faciliteze dialogul politic cu influencerii, inclusiv prin intermediul organizațiilor reprezentative emergente;
28. să depună eforturi pentru a se asigura că influencerii înțeleg și respectă legislația națională și europeană relevantă, inclusiv actele juridice menționate mai sus, punând la dispoziție normele aplicabile într-un mod ușor accesibil și inteligibil;
29. să sprijine organizațiile reprezentative emergente în sensibilizarea sistematică a influencerilor cu privire la rolul lor în ecosistemul mediatic și la impactul pe care îl au asupra publicului lor;
30. să sprijine dezvoltarea consecventă a unei abordări coerente în ceea ce privește îmbunătățirea competențelor în materie de alfabetizare mediatică și a comportamentului responsabil ale influencerilor prin măsuri concrete, cum ar fi programe de formare, campanii de sensibilizare și inițiative care consolidează gândirea analitică și critică a acestora;
31. să exploreze posibilități de schimb de bune practici între organizații care își asumă un rol de sprijin pentru influenceri, cum ar fi organizațiile reprezentative emergente și agențiile de influenceri, prin inițiative precum forumuri de discuții sau centre de cunoștințe.

INVITĂ COMISIA EUROPEANĂ:

32. să reflecteze asupra unei abordări coerente privind influencerii în toate domeniile de politică relevante, cu accent pe comportamentul responsabil, inclusiv prin promovarea unor mecanisme paneuropene de autoreglementare, ținând seama de obligațiile lor legale și de drepturile lor, precum și prin consolidarea competențelor lor în materie de alfabetizare mediatică și a comportamentului responsabil, în vederea promovării bunăstării digitale și a practicilor online sănătoase;
33. să exploreze potențialul sprijinului existent acordat prin intermediul fondurilor UE și al programelor UE în ceea ce privește educația în domeniul mass-mediei și alfabetizarea mediatică pentru a sprijini organizațiile care lucrează la îmbunătățirea competențelor în materie de alfabetizare mediatică și a comportamentului responsabil ale influencerilor, precum și să exploreze sinergii între aceste instrumente;
34. să depună eforturi pentru ca Centrul juridic pentru influenceri să fie actualizat cu evoluțiile politicii UE în domeniul mass-mediei relevante pentru influenceri și să prezinte informațiile despre legislație într-un mod ușor accesibil și inteligibil, cum ar fi comunicarea cu influencerii în propria lor limbă; să exploreze modalități de a include informații cu privire la inițiative care îmbunătățesc competențele în materie de alfabetizare mediatică și comportamentul responsabil ale influencerilor, cum ar fi programele, instrumentele și materialele de formare;
35. să reflecteze, în contextul strategiei BIK+, la impactul influencerilor asupra minorilor, la poziția copiilor influenceri și la impactul asupra bunăstării acestora.

INVITĂ COMISIA EUROPEANĂ ȘI STATELE MEMBRE, ÎN LIMITA DOMENIILOR LOR DE COMPETENȚĂ ȘI CU RESPECTAREA CORESPUNZĂTOARE A PRINCIPIULUI SUBSIDIARITĂȚII:

36. să elaboreze politici și instrumente pentru a încuraja comportamentul responsabil al influencerilor față de publicul lor, continuând, în același timp, inițiativele de consolidare a alfabetizării mediatice și digitale a publicului influencerilor;
37. să încurajeze și să sprijine, în moduri relevante, organizațiile reprezentative emergente, agențiile de influenceri, mărcile și alți actori relevanți în dezvoltarea unor organisme sau mecanisme de autoreglementare, inclusiv a unui posibil cod etic sau a unor inițiative similare destinate influencerilor;
38. să implice influencerii în elaborarea acelor aspecte ale politicii în domeniul mass-mediei care îi pot afecta;
39. să promoveze consolidarea cunoștințelor și cercetarea cu privire la poziția și bunăstarea copiilor influenceri și la rolul influencerilor în ecosistemul mediativ, inclusiv impactul acestora asupra societății și, în special, asupra minorilor, bazându-se, printre altele, pe rezultatele proiectelor Orizont 2020 și Orizont Europa¹⁶;
40. să evalueze rezultatele măsurilor luate pentru a sprijini influencerii și să faciliteze schimbul de bune practici în ceea ce privește sprijinul acordat influencerilor în toate statele membre;
41. să se asigure că măsurile din cadrul strategiei BIK+ care vizează minorii continuă să le ofere părinților și tutorilor legali instrumentele adecvate, țin pasul cu mediul digital în continuă evoluție și includ, de asemenea, impactul asupra influencerilor și al acestora;
42. să aibă în vedere o reflecție asupra efectelor utilizării sporite a IA de către influenceri și asupra punerii în aplicare a cerințelor de etichetare în conformitate cu Actul privind inteligența artificială.

¹⁶ De exemplu, proiectul DIACOMET – <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

Definiii

În sensul prezentelor concluzii ale Consiliului:

„Influencerii” sunt creatori de conținut online care publică conținut pe platformele de comunicare socială sau pe platformele de partajare a materialelor video prin intermediul cărora au un impact asupra societății, a opiniei publice și a opiniilor personale ale publicului lor, astfel cum o demonstrează relația lor bazată pe autenticitate cu publicul. Influencerii au adesea o intenție comercială și interacționează cu actori comerciali prin diferite modele de afaceri în scopuri de monetizare. Se pot implica, de asemenea, în activități offline, cum ar fi patronaj, sesiuni de întâlnire și cunoaștere și linii de produse. Aceste activități offline nu intră în domeniul de aplicare al prezentelor concluzii ale Consiliului.

Un „copil influencer” este un influencer cu vârsta sub 18 ani.
