



Rådet for
Den Europæiske Union

Bruxelles, den 14. maj 2024
(OR. en)

9301/24

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

RESULTAT AF DRØFTELSENE

fra:	Generalsekretariatet for Rådet
til:	delegationerne
Vedr.:	Rådets konklusioner om støtte til influencere som skabere af onlineindhold

Vedlagt følger til delegationerne ovennævnte rådskonklusioner, som Rådet (uddannelse, ungdom, kultur og sport) vedtog på samlingen den 13.-14. maj 2024.

Rådets konklusioner om støtte til influencere som skabere af onlineindhold

RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION,

SOM TAGER FØLGENDE I BETRAGTNING:

1. Influencere er en del af det globale medieøkosystem. Eftersom sociale medier og videodelingsplatforme, der anvendes af influencere, er en del af hverdagen for mange europæere, har influencere en stigende indvirkning på online indhold og oplysninger, som europæerne forbruger regelmæssigt.
2. Sociale medier og videodelingsplatforme bliver et mere og mere integreret element i udviklingen af personlige synspunkter, adfærd, socialt engagement og identitet, herunder psykosocial udvikling, navnlig i teenageårene. Da influencere er meget forskellige, kan næsten alle finde et onlinefællesskab og styrke deres følelse af at høre til. Influencere kan derfor have en positiv indvirkning på deres publikum.
3. Ud over de positive virkninger kan det indhold, der skabes af influencere, og deres onlineadfærd også være skadelig for enkeltpersoner og for samfundet som helhed. Deres publikums mentale og fysiske sundhed, navnlig mindreåriges, kan påvirkes negativt af de risici, der er forbundet med onlinemiljøet, såsom cybermobning, mis- eller desinformation og usund sammenligning med influencere. Desuden kan mis- og desinformation, som deles af nogle influencere, også have en negativ samfundsmæssig indvirkning på områder som folkesundhed og demokrati.

4. Influencerens indvirkninger rækker ud over deres kommercielle aktiviteter. Influencere har en indvirkning på deres publikum, som kan påvirke demokratiske holdninger, værdier og politiske holdninger samt sundhed, personlige holdninger og karrierebeslutninger. De skal være opmærksomme på den indvirkning, de har, og bør have de nødvendige færdigheder til at håndtere den og fremme en positiv og konstruktiv onlinetilstedeværelse.
5. Influencere bruger deres tekniske og kreative færdigheder til at producere og redigere indhold. De bør have mediekompetencer såsom analytisk og kritisk tænkning, og de bør udvise en ansvarlig adfærd. De bør have en ansvarsfølelse over for deres publikum og forstå den potentielle virkning af deres aktiviteter, herunder deres handelspraksis. De bør være særligt opmærksomme på den potentielle indvirkning, som deling af mis- og desinformation, hadefuld tale på internettet, cybermobning og andet ulovligt eller skadeligt indhold kan have på deres publikum og dets trivsel. De bør desuden være i stand til at reagere hensigtsmæssigt, når de konfronteres med disse problemer.
6. Influencere har en betydelig indvirkning på enkeltpersoner, fællesskaber, samfundet som helhed og medieøkosystemet. Det kan have en positiv virkning på både influencere og deres publikum at fremme deres forståelse af relevante retlige forpligtelser og deres rettigheder samt at styrke deres mediekompetencer og ansvarlige adfærd og dermed bidrage til et mere sikkert onlinemedielandskab.

7. Eftersom børneinfluencere er mindreårige, bærer deres forældre, værger og andre voksne omsorgspersoner et ansvar for børneinfluencerens trivsel og bevidsthed om ansvarlig onlineadfærd afhængigt af deres alder. Dette ansvar mindskes, efterhånden som børneinfluenceren bliver ældre. Forældre, værger og omsorgspersoner bør holde sig selv og deres børneinfluencere informeret om relevante retlige forpligtelser og rettigheder og styrke deres mediekendskab og ansvarlige adfærd.
8. I mange tilfælde oplyser de nationale tilsynsmyndigheder eller andre kompetente organer allerede influencere om relevant lovgivning og kontrollerer deres overholdelse af gældende lovgivning, f.eks. kontrollerer audiovisuelle tilsynsmyndigheder overholdelsen af de lovgivningsmæssige bestemmelser til gennemførelse af direktivet om audiovisuelle medietjenester¹, og forbrugerbeskyttelsesmyndigheder og andre kompetente organer overholdelsen af EU's forbrugerlovgivning såsom direktivet om urimelig handelspraksis² og direktivet om forbrugerrettigheder³.
9. Politikker, grænseflader, funktioner og algoritmer på onlineplatforme, der anvendes af influencere, samt de forpligtelser, der følger af EU-lovgivningen om disse platforme, har indvirkning på influencerens aktiviteter og det indhold, de skaber.

¹ EUT L 95 af 15.4.2010, s. 1, og EUT L 303 af 28.11.2018, s. 69.

² EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

³ EUT L 304 af 22.11.2011, s. 64.

10. Influencere er en meget forskelligartet gruppe med få repræsentative organisationer, der kan påtage sig en støttende rolle. Der findes lokale og internationale influenceragenturer, men de fokuserer hovedsagelig på at repræsentere erhvervsinteresserne for de influencere, de samarbejder med.
11. EU's eksisterende politikker for mediekendskab digital kunnen og digitale færdigheder fokuserer på de digitale færdigheder og kompetencer hos influencernes publikum, herunder mindreårige, for at hjælpe dem med at forholde sig kritisk til det onlineindhold, der udvikles og udbredes af influencere. Dette omfatter udvikling af en kritisk forståelse for de kommercielle og samfundsmæssige interesser, der kan understøtte det skabte indhold, og opbygning af modstandsdygtighed over for usunde onlinevaner og skadelig praksis, herunder deling af mis- og desinformation.
12. Ud over de eksisterende initiativer, der er rettet mod mediekendskabet hos influencernes publikum, er der behov for yderligere at styrke udviklingen af influencernes egne mediekompetencer og ansvarlige adfærd,

SOM MINDER OM FØLGENDE:

13. Retten til ytrings- og informationsfrihed for alle, herunder influencere og deres publikum, er nedfældet i artikel 11 i EU's charter om grundlæggende rettigheder.
14. Direktivet om audiovisuelle medietjenester kan finde anvendelse på influencere, for så vidt som deres aktiviteter betragtes som audiovisuelle medietjenester, idet medlemsstaterne har valgt en række forskellige tilgange på dette område⁴. Det pålægger krav i forbindelse med spørgsmål som gennemsigtighed og retfærdighed i audiovisuel kommerciel kommunikation og beskyttelse af mindreårige og andre sårbare grupper mod potentielt skadeligt indhold. Direktivet om audiovisuelle medietjenester fastsætter også specifikke regler for audiovisuelt indhold på videodelingsplatforme, som har en indvirkning på, hvordan influencere agerer på disse platforme, og kvaliteten af det indhold, de leverer. Endelig fremmer direktivet om audiovisuelle medietjenester også mediekompetencer for alle brugere af videodelingsplatforme, dem, der bruger videodelingsplatforme til at forbruge indhold, og dem, der bruger videodelingsplatforme til at distribuere indhold, som de har skabt. Dette sker via direktivets krav, om at videodelingsplatforme skal stille værktøjer til mediekendskab til rådighed, og ved at kræve, at medlemsstaterne fremmer og træffer foranstaltninger til at udvikle disse færdigheder.

⁴ Jf. Gruppen af Europæiske Tilsynsmyndigheder for Audiovisuelle Medietjenester (ERGA) (2021), "Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers", ERGA (2022), "How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?", ERGA (2023), "Learning from the practical experience of NRA's in the regulation of vloggers", og Det Europæiske Audiovisuelle Observatorium (2022), "Mapping report on the rules applicable to video sharing platforms – Focus on commercial communications".

15. Forordningen om digitale tjenester⁵ har fastsat harmoniserede regler og forpligtelser for udbydere af onlineplatforme, der ofte anvendes af influencere som deres valgte middel til udbredelse af indhold, med hensyn til ulovligt og skadeligt indhold formidlet gennem deres tjenester, herunder desinformation, indhold, der er skadeligt for mindreårige og andre sårbare grupper, og fremme salg af forfalskede varer samt regler om gennemsigtighed i kommercielt indhold. Forordningen om digitale tjenester påvirker således den måde, hvorpå influencere kan gøre brug af onlineplatforme til at udbrede deres indhold.
16. Forordningen om kunstig intelligens (AI-forordningen)⁶ fastsætter harmoniserede regler, der har til formål at beskytte sundhed, sikkerhed og grundlæggende rettigheder såvel som demokrati, retsstatsprincippet og miljøet mod de skadelige virkninger af AI, samtidig med at pålidelig og menneskecentreret AI fremmes, og innovation støttes. Herved forpligtes influencere, der kan anvende AI i produktionsprocessen, til at afholde sig fra visse forbudte former for AI-praksis, til at informere deres publikum, når de interagerer med et AI-system, og til klart at mærke deepfake.
17. Forordning om gennemsigtighed og målretning i forbindelse med politisk reklame⁷ finder anvendelse på influencere, når de leverer politiske reklametjenester i henhold til forordningen. Den fastsætter forpligtelser for influencere til at medtage mærkning og andre oplysninger om deres reklamer, som udbydere af onlineplatforme skal fremme, og den påvirker, hvordan influencere kan formidle denne form for indhold.

⁵ EUT L 277 af 27.10.2022, s. 1.

⁶ EUT L ...

⁷ EUT L ...

18. Den europæiske forordning om mediefrihed (EMFA)⁸ fastsætter fælles regler for et velfungerende indre marked for medietjenester, samtidig med at der sikres et uafhængigt og pluralistisk mediemiljø, hvilket kan påvirke influenceres aktiviteter, f.eks. når influencere kvalificeres som medietjenesteudbydere.
19. Den generelle forordning om databeskyttelse (GDPR)⁹ fastsætter regler om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling og beskyttelse af personoplysninger og regler vedrørende fri udveksling af personoplysninger. Disse regler kan påvirke influenceres aktiviteter.
20. Europæisk forbrugerlovgivning såsom direktivet om urimelig handelspraksis og direktivet om forbrugerrettigheder finder anvendelse på influenceres kommercielle aktiviteter, f.eks. når de promoverer eller støtter virksomheder eller varemærker, reklamerer for produkter eller sælger tjenesteydelser til forbrugere online. I henhold til direktivet om urimelig handelspraksis skal al kommerciel kommunikation tydeligt tilkendegives over for forbrugerne, uanset hvilken teknologi eller kanal der anvendes til at foretage denne kommunikation over for forbrugerne. Det forbyder også influencere at udgive sig for at være forbrugere i modstrid med sandheden og at fremsætte direkte opfordringer til børn om at købe produkter.
21. Den europæiske lovgivning om intellektuel ejendomsret giver influencere værktøjer til at beskytte og fremme deres arbejde og støtter samtidig deres kreativitet. På den anden side forbyder lovgivningen om intellektuel ejendomsret influencere at reproducere eller offentliggøre indhold, der er beskyttet af ophavsret og/eller beslægtede rettigheder, og som er skabt af andre, uden tilladelse.

⁸ EUT L ...

⁹ EUT L 119 af 4.5.2016, s. 1.

22. Den europæiske strategi for et bedre internet for børn (BIK+)¹⁰ har til formål at sikre, at mindreårige beskyttes, respekteres og styrkes online i det nye digitale årti i overensstemmelse med de europæiske digitale principper¹¹. Dette omfatter foranstaltninger, som skal understøtte sikre og alderssvarende oplevelser for mindreårige på sociale medier og videodelingsplatforme, digital styrkelse og børn og unges aktive deltagelse.
23. FN's konvention om barnets rettigheder (CRC) anerkender rettigheder for børn, herunder børneinfluencere, såsom retten til privatlivets fred og retten til at blive beskyttet mod økonomisk udnyttelse.
24. Den Europæiske Union fremmer europæernes, herunder mindreåriges, mediekendskab gennem politikker og instrumenter såsom programmet Et Kreativt Europa¹², Erasmus+¹³, Det Europæiske Solidaritetskorp¹⁴, handlingsplanen for digital uddannelse¹⁵ og AVMS-direktivet, f.eks. gennem foranstaltninger til fremme af mediekendskab, som vedtages på nationalt plan, og ved at støtte Det Europæiske Observationscenter for Digitale Medier og dets regionale knudepunkter i hele Unionen.
25. Influencer Legal Hub (ILH), som Europa-Kommissionen har udviklet, indeholder en samling af materiale, herunder videokurser, skriftlige juridiske briefinger og oversigter over vigtige love og sager samt links til relevante nationale forbrugermyndigheder og yderligere ressourcer. Med disse ressourcer kan influencere og den brede offentlighed gøre sig bekendt med de europæiske forbrugerbeskyttelsesstandarder, der skal anvendes i forbindelse med reklame, salg af varer og levering af tjenesteydelser.

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

¹¹ Europæisk erklæring om digitale rettigheder og principper for det digitale årti (EUT C 23 af 23.1.2023, s. 1).

¹² EUT L 189 af 28.5.2021, s. 34.

¹³ EUT L 189 af 28.5.2021, s. 1.

¹⁴ EUT L 202 af 8.6.2021, s. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

OPFORDRER MEDLEMSSTATERNE TIL PÅ DET RELEVANTE NIVEAU AT:

26. overveje den stigende relevans af influencere i det globale medieøkosystem og anvendelsen af eksisterende instrumenter, hvor det er relevant, samt skræddersy initiativer til mediekendskab for influencere og deres publikum
27. lette den politiske dialog med influencere, herunder gennem nye repræsentative organisationer
28. gøre en indsats for at sikre, at influencere forstår og overholder relevant national og europæisk lovgivning, herunder ovennævnte retsakter, ved at stille de gældende regler til rådighed på en lettilgængelig og forståelig måde
29. støtte nye repræsentative organisationer i systematisk at øge bevidstheden blandt influencere om deres rolle i medieøkosystemet og om den indvirkning, som de har på deres publikum
30. støtte en konsekvent udvikling af en sammenhængende tilgang for at forbedre influenceres mediekompetencer og ansvarlige adfærd gennem handlingsrettede foranstaltninger såsom undervisningsprogrammer, oplysningskampagner og initiativer, der styrker deres analytiske og kritiske tænkning
31. undersøge mulighederne for at udveksle god praksis mellem organisationer, der påtager sig en støttende rolle for influencere, såsom nye repræsentative organisationer og influenceragenturer, gennem initiativer såsom diskussionsfora eller videncentre,

OPFORDRER EUROPA-KOMMISSIONEN TIL AT:

32. overveje en sammenhængende tilgang til influencere på tværs af alle relevante politikområder med fokus på ansvarlig adfærd, herunder ved at fremme paneuropæiske selvreguleringsmekanismer, under hensyntagen til deres retlige forpligtelser og deres rettigheder samt styrke deres mediekompetencer og ansvarlige adfærd med henblik på at fremme digital trivsel og sund onlinepraksis
33. undersøge potentialet ved eksisterende støtte i EU-midler og EU-programmer vedrørende medieuddannelse og mediekendskab for at støtte organisationer, der arbejder på at forbedre mediekompetencer og ansvarlig adfærd hos influencere, samt undersøge synergier mellem disse instrumenter
34. bestræbe sig på at holde ILH ajour med udviklin i EU's mediepolitik, der er relevant for influencere, og fremlægge oplysninger om lovgivningen på en lettilgængelig og forståelig måde, f.eks. ved at kommunikere med influencere på deres eget sprog undersøge, hvordan man kan medtage oplysninger om initiativer, der styrker influencernes mediekompetencer og ansvarlige adfærd, såsom undervisningsprogrammer, -værktøjer og -materialer
35. overveje influencernes påvirkning af mindreårige og børneinfluencernes stilling og indvirkningen på deres trivsel i forbindelse med BIK+-strategien,

OPFORDRER EUROPA-KOMMISSIONEN OG MEDLEMSSTATERNE TIL INDEN FOR DERES RESPEKTIVE KOMPETENCEOMRÅDER OG I OVERENSSTEMMELSE MED NÆRHEDSPRINCIPPET AT:

36. udvikle politikker og instrumenter til at fremme en ansvarlig adfærd fra influencernes side over for deres publikum og samtidig fortsætte initiativerne til at styrke mediekendskabet og den digitale kunnen hos influencernes publikum
37. tilskynde til og på relevante måder støtte nye repræsentative organisationer, influenceragenturer, brands og andre relevante aktører i udviklingen af selvregulerende organer eller mekanismer, herunder en eventuel etisk kodeks eller lignende initiativer for influencere
38. inddrage influencere i udviklingen af de aspekter af mediepolitikken, der kan påvirke dem
39. fremme videnopbygning og forskning i børneinfluencerens stilling og trivsel og influencernes rolle i medieøkosystemet, herunder deres indvirkning på samfundet og navnlig på mindreårige, bl.a. på grundlag af resultaterne af Horisont 2020- og Horisont Europa-projekter¹⁶
40. evaluere resultaterne af de foranstaltninger, der er truffet for at støtte influencere, og lette udvekslingen af god praksis med hensyn til støtte til influencere på tværs af medlemsstaterne
41. sikre, at foranstaltninger rettet mod mindreårige inden for rammerne af BIK+-strategien fortsat giver forældre og undervisere de rette værktøjer og holder trit med det digitale miljø, der hele tiden udvikler sig, og også omfatter indvirkningen på og fra influencere
42. overveje virkningerne af influencerens øgede brug af kunstig intelligens og gennemførelsen af krav om mærkning i henhold til retsakter om kunstig intelligens.

¹⁶ Eksempelvis DIACOMET - <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

Definitioner

I disse rådskonklusioner forstås ved:

"influencere": skabere af onlineindhold, der poster indhold på sociale medier eller videodelingsplatforme, hvorigennem de påvirker samfundet, den offentlige mening og deres publikums personlige synspunkter, og som ofte ses på, at de har et forhold til deres publikum, som er baseret på oprigtighed. Influencere har ofte en kommerciel hensigt og samarbejder med kommercielle aktører gennem forskellige forretningsmodeller med henblik på at tjene penge. Influencere kan også deltage i offlineaktiviteter såsom patronater, møder med fans og produktlinjer. Disse offlineaktiviteter falder ikke ind under anvendelsesområdet for disse rådskonklusioner

"kidfluencer" eller "børneinfluencer": mindreårig influencer.
