

Brussel, 14 mei 2024
(OR. en)

9301/24

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

RESULTAAT BESPREKINGEN

van:	het secretariaat-generaal van de Raad
aan:	de delegaties
Betreft:	Conclusies van de Raad over steun voor influencers als makers van online-inhoud

De delegaties vinden in de bijlage de in hoofde genoemde conclusies van de Raad, goedgekeurd door de Raad (Onderwijs, Jeugdzaken, Cultuur en Sport) tijdens zijn zitting van 13-14 mei 2024.

Conclusies van de Raad over steun voor influencers als makers van online-inhoud

DE RAAD VAN DE EUROPESE UNIE

OVERWEGENDE HETGEEN VOLGT:

1. Influencers maken deel uit van het mondiale media-ecosysteem. Aangezien socialemedia- en videoplatforms die door influencers worden gebruikt voor veel Europeanen deel uitmaken van het dagelijks leven, hebben influencers steeds meer invloed op de online-inhoud en informatie die Europeanen regelmatig consumeren.
2. Socialemedia- en videoplatforms vormen steeds meer een integraal deel van de ontwikkeling van persoonlijke opvattingen, gedrag, sociale betrokkenheid en identiteit, waaronder van de psychosociale ontwikkeling, met name tijdens de adolescentie. Door de diversiteit aan influencers kan bijna iedereen een onlinegemeenschap vinden die bij hem of haar past en het gevoel erbij te horen vergroten. Influencers kunnen daarom een positief effect hebben op hun publiek.
3. Naast de positieve effecten, kunnen de inhoud en het onlinegedrag van influencers ook schadelijk zijn voor bepaalde personen en de samenleving als geheel. Zo is de geestelijke en lichamelijke gezondheid van hun publiek, met name die van minderjarigen, vatbaar voor de gevaren die inherent verbonden zijn aan de onlineomgeving, zoals cyberpesten, mis- of desinformatie en het op een ongezonde manier vergelijken van jezelf met influencers. Daarnaast kunnen de mis- en desinformatie die door sommige influencers worden gedeeld ook op maatschappelijk niveau negatieve gevolgen hebben op gebieden als volksgezondheid en democratie.

4. De invloed van influencers reikt verder dan de commerciële activiteiten van influencers. Influencers kunnen de democratische attitudes, waarden en politieke opvattingen van hun publiek beïnvloeden, alsook de gezondheid, persoonlijke attitudes en loopbaanbeslissingen van hun publiek. Zij moeten zich bewust zijn van de invloed die ze hebben, over de nodige vaardigheden beschikken om hiermee om te gaan en streven naar een positieve en constructieve online-aanwezigheid.
5. Influencers passen bij het maken en bewerken van hun inhoud hun technische en creatieve vaardigheden toe. Zij moeten daarnaast ook beschikken over vaardigheden op het gebied van mediawijsheid, zoals analytisch en kritisch denken, en zich op een verantwoordelijke manier gedragen. Zij moeten zich verantwoordelijk voelen tegenover hun publiek en inzien wat de mogelijke gevolgen zijn van hun handelingen, waaronder hun commerciële praktijken. Zij moeten zich met name bewust zijn van de mogelijke gevolgen van het delen van mis- en desinformatie, haatzaaiende uitlatingen op het internet, cyberpesten en andere illegale of schadelijke inhoud voor hun publiek en het welzijn daarvan. Daarnaast moeten zij weten hoe zij passend kunnen reageren als zij met deze problemen worden geconfronteerd.
6. Influencers hebben veel invloed op individuen, gemeenschappen, de samenleving als geheel en het media-ecosysteem. Het bevorderen van hun kennis over de relevante wettelijke verplichtingen en hun rechten en het versterken van hun vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en verantwoordelijk gedrag komt zowel hunzelf als hun publiek ten goede en draagt zo bij aan een veiliger online-medialandschap.

7. Aangezien kidfluencers minderjarig zijn, dragen hun ouders, voogden en andere volwassen verzorgers de verantwoordelijkheid over hun welzijn en hun bewustzijn over verantwoordelijk onlinegedrag, al naargelang hun leeftijd. Deze verantwoordelijkheid neemt af naarmate de kidfluencer ouder wordt. Ouders, voogden en verzorgers moeten zichzelf en hun kidfluencers informeren over de relevante wettelijke verplichtingen en rechten, alsook hun vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en verantwoordelijk gedrag versterken.
8. In veel gevallen stellen de nationale regulerende instanties of andere bevoegde instanties influencers al in kennis van de relevante wetgeving en controleren zij of de toepasselijke wetgeving wordt nageleefd. Zo controleren audiovisuele regulerende instanties of de wettelijke bepalingen ter uitvoering van de richtlijn audiovisuele mediadiensten¹ worden nageleefd en consumentenbeschermingsautoriteiten of andere bevoegde instanties of het EU-consumentenrecht, zoals de richtlijn oneerlijke handelspraktijken² en de richtlijn consumentenrechten³, worden nageleefd.
9. Het beleid, de interface, de functionaliteiten en algoritmen van de onlineplatforms die door influencers worden gebruikt, alsook de uit het EU-recht voortvloeiende verplichtingen voor deze platforms, hebben gevolgen voor de activiteiten van influencers en de inhoud die ze maken.

¹ PB L 95 van 15.4.2010, blz. 1 en PB L 303 van 28.11.2018, blz. 69.

² PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22.

³ PB L 304 van 22.11.2011, blz. 64.

10. Influencers zijn een zeer diverse groep met weinig vertegenwoordigende organisaties die een ondersteunende rol kunnen spelen. De lokale en internationale influencer-bureaus die er zijn, richten zich voornamelijk op het behartigen van de zakelijke belangen van de influencers met wie zij samenwerken.
11. Bij het bestaande EU-beleid inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid ligt de nadruk op de digitale vaardigheden en competenties van het publiek van influencers, waaronder minderjarigen, om hen te helpen kritisch om te gaan met de online-inhoud die door influencers wordt ontwikkeld en verspreid. Dit omvat het ontwikkelen van een kritisch inzicht in de commerciële en maatschappelijke belangen die ten grondslag kunnen liggen aan de inhoud die door influencers is gemaakt, en het opbouwen van weerbaarheid tegen ongezonde onlinegewoonten en schadelijke praktijken, zoals het delen van mis- en desinformatie.
12. Naast de bestaande initiatieven voor de mediawijsheid van het publiek van influencers, moet er meer worden ingezet op het verder versterken van de vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en het verantwoordelijk gedrag van de influencers zelf.

HERINNEREND AAN HETGEEN VOLGT:

13. In artikel 11 van het EU-Handvest van de grondrechten is ieders recht op vrijheid van meningsuiting en informatie verankerd. Dit recht komt ook voor influencers en hun publiek toe.
14. De activiteiten van influencers kunnen vallen onder de richtlijn audiovisuele mediadiensten voor zover hun activiteiten kunnen worden aangemerkt als audiovisuele mediadiensten. De lidstaten hanteren echter uiteenlopende benaderingen op dit gebied.⁴ In deze richtlijn zijn eisen opgenomen voor kwesties als de transparantie en eerlijkheid van audiovisuele commerciële communicatie en de bescherming van minderjarigen en andere kwetsbare groepen tegen potentieel schadelijke inhoud. De richtlijn bevat ook regels voor audiovisuele content op videoplatforms, die van invloed zijn op het handelen van influencers op deze platforms en de kwaliteit van de inhoud die zij maken. Tot slot heeft de richtlijn ook tot doel de vaardigheden op het gebied van mediawijsheid van alle gebruikers van videoplatforms te bevorderen, zowel van degenen die videoplatforms gebruiken voor het consumeren van inhoud als van degenen die op deze platforms zelfgemaakte inhoud verspreiden. Dit moet worden bereikt door van videoplatforms te eisen dat zij voorzien in instrumenten op het gebied van mediawijsheid, en van de lidstaten te eisen dat zij die vaardigheden stimuleren en maatregelen voor de ontwikkeling daarvan.

⁴ Zie de Europese Groep van regulerende instanties voor audiovisuele mediadiensten (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 experiences of NRA's in the regulation of vloggers, en het Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector (2022), Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms – Focus on commercial communications.

15. Bij de digitaledienstenverordening⁵ zijn geharmoniseerde regels en verplichtingen vastgesteld voor aanbieders van onlineplatforms, die vaak door influencers worden gebruikt als de plek van hun keuze om inhoud te verspreiden, met betrekking tot illegale en schadelijke inhoud die wordt geleverd via hun diensten, waaronder desinformatie, inhoud die schadelijk is voor minderjarigen en andere kwetsbare groepen, en reclame voor namaakproducten, alsook regels inzake transparantie van commerciële inhoud. De digitaledienstenverordening heeft dus gevolgen voor de manier waarop influencers kunnen gebruikmaken van onlineplatforms om hun inhoud te verspreiden.
16. De verordening artificiële intelligentie⁶ bevat geharmoniseerde regels die tot doel hebben de gezondheid, veiligheid, grondrechten, democratie, rechtsstaat en het milieu te beschermen tegen de schadelijke gevolgen van artificiële intelligentie (AI) en tegelijkertijd betrouwbare en mensgerichte AI te bevorderen en innovatie te ondersteunen. Influencers die AI toepassen tijdens hun productieproces moeten zich hierdoor onthouden van bepaalde AI-praktijken, het publiek informeren wanneer het met een AI-systeem interageert en deepfakes duidelijk aanmerken.
17. Influencers zijn gebonden aan de verordening betreffende transparantie en gerichte politieke reclame⁷ wanneer zij politieke reclame verspreiden zoals bedoeld in de verordening. Deze verordening bevat verplichtingen voor influencers om reclame aan te merken en informatie over deze reclame te verstrekken, hetgeen aanbieders van onlineplatforms mogelijk moeten maken, en heeft gevolgen voor de manier waarop influencers dit soort inhoud kunnen verspreiden.

⁵ PB L 277 van 27.10.2022, blz. 1.

⁶ PB L...

⁷ PB L...

18. De Europese verordening mediavrijheid⁸ bevat gemeenschappelijke regels voor de goede werking van de interne markt voor mediadiensten en moet tegelijkertijd zorgen voor een onafhankelijk en pluralistisch medialandschap, hetgeen gevolgen kan hebben voor de activiteiten van influencers, bijvoorbeeld wanneer zij worden aangemerkt als aanbieders van mediadiensten.
19. In de algemene verordening gegevensbescherming (AVG)⁹ zijn regels opgenomen voor de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking en bescherming van persoonsgegevens en regels voor het vrije verkeer van persoonsgegevens. Ook deze regels kunnen gevolgen hebben voor de activiteiten van influencers.
20. De commerciële activiteiten van influencers zijn onderhevig aan Europese consumentenwetgeving, zoals de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de richtlijn consumentenrechten, bijvoorbeeld wanneer influencers bedrijven of handelsmerken promoten of aanprijzen, reclame maken voor producten, of onlinediensten aanbieden aan consumenten. Krachtens de richtlijn oneerlijke handelspraktijken is het verplicht elke vorm van commerciële communicatie duidelijk kenbaar te maken aan de consument, ongeacht welke technologie of welk kanaal wordt gebruikt om deze communicatie tussen ondernemingen en consumenten tot stand te brengen. Het is krachtens deze richtlijn ook verboden om zich op bedrieglijke wijze voor te doen als consument en kinderen rechtstreeks aan te zetten tot kopen.
21. In de Europese wetgeving inzake intellectuele eigendom zijn voor influencers instrumenten opgenomen om hun werk te beschermen, reclame te maken voor hun werk en hun creativiteit te ondersteunen. Krachtens de wetgeving inzake intellectuele eigendom is het daarentegen verboden om zonder toestemming inhoud van anderen die wordt beschermd door auteursrechten en/of naburige rechten te reproduceren of voor het publiek beschikbaar te stellen.

⁸ PB L...

⁹ PB L 119 van 4.5.2016, blz. 1.

22. De Europese strategie voor een beter internet voor kinderen (de BIK+-strategie)¹⁰ heeft tot doel ervoor te zorgen dat minderjarigen in het nieuwe digitale decennium online worden beschermd, worden gerespecteerd en voor zichzelf leren opkomen.¹¹ De strategie omvat maatregelen ter ondersteuning van veilige en leeftijdsgeschikte ervaringen voor minderjarigen op socialemedia- en videoplatforms, digitale empowerment, en actieve participatie van kinderen en jongeren.
23. Het Verdrag van de Verenigde Naties inzake de rechten van het kind (VRK) erkent de rechten van kinderen, met inbegrip van kidfluencers, zoals het recht op privacy en het recht op bescherming tegen economische uitbuiting.
24. De Europese Unie bevordert de mediawijsheid van Europeanen, onder wie minderjarigen, door middel van beleidsmaatregelen en instrumenten zoals het programma Creatief Europa¹², Erasmus+¹³, het Europees Solidariteitskorps¹⁴, het actieplan voor digitaal onderwijs¹⁵ en de richtlijn audiovisuele mediadiensten, bijvoorbeeld door middel van op nationaal niveau vastgestelde maatregelen voor mediawijsheid, en door het Europees Waarnemingscentrum voor digitale media en in zijn regionale hubs in de hele Unie te ondersteunen.
25. Op de Influencer Legal Hub van de Europese Commissie is een verzameling van materiaal, waaronder videocursussen, schriftelijke juridische nota's en overzichten van belangrijke wetgeving en jurisprudentie te vinden, alsook links naar relevante nationale consumentenautoriteiten en bronnen met verdere informatie. Met behulp van die informatie kunnen influencers en het grote publiek vertrouwd raken met de Europese normen voor consumentenbescherming die moeten worden toegepast bij het adverteren, verkopen van goederen en verlenen van diensten.

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

¹¹ Europese verklaring over digitale rechten en beginselen voor het digitale decennium (PB C 23 van 23.1.2023, blz. 1).

¹² PB L 189 van 28.5.2021, blz. 34.

¹³ PB L 189 van 28.5.2021, blz. 1.

¹⁴ PB L 202 van 8.6.2021, blz. 32.

¹⁵ COM(2020) 624 final.

VERZOEKT DE LIDSTATEN OM OP HET PASSENDE NIVEAU:

26. na te denken over de toenemende relevantie van influencers in het mondiale media-ecosysteem en over toepassing van bestaande instrumenten, naargelang van het geval, en afstemming van initiatieven voor de mediawijsheid van influencers en hun publiek;
27. de beleidsdialoog met influencers te faciliteren, onder meer via opkomende vertegenwoordigende organisaties;
28. een inspanning te leveren om ervoor te zorgen dat influencers de relevante nationale en Europese wetgeving, met inbegrip van de bovengenoemde rechtshandelingen, begrijpen en naleven door de toepasselijke regels op een gemakkelijk toegankelijke en begrijpelijke manier beschikbaar te stellen;
29. de opkomende vertegenwoordigende organisaties te ondersteunen, zodat influencers op een systematische manier bewuster worden gemaakt van hun rol in het media-ecosysteem en de invloed die ze hebben op hun publiek;
30. de consistente ontwikkeling van een coherente aanpak om de vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en verantwoord gedrag van influencers te verbeteren door middel van actiegericht maatregelen zoals opleidingsprogramma's, bewustmakingscampagnes en -initiatieven die hun analytisch en kritisch denken versterken;
31. na te gaan op welke manier er goede praktijken kunnen worden uitgewisseld tussen organisaties die een ondersteunende rol spelen voor influencers, zoals opkomende vertegenwoordigende organisaties en influencer-bureaus, via initiatieven zoals discussiefora of kennishubs;

VERZOEKT DE EUROPESE COMMISSIE OM:

32. na te denken over een coherente benadering jegens influencers op alle relevante beleidsterreinen, waarbij bijzondere aandacht moet uitgaan naar verantwoordelijk gedrag, onder meer door pan-Europese zelfreguleringsmechanismen te bevorderen, rekening houdend met de wettelijke verplichtingen en de rechten van influencers, en door hun vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en verantwoordelijk gedrag te versterken teneinde digitaal welzijn en gezonde onlinepraktijken te bevorderen;
33. het potentieel te verkennen van bestaande steun uit EU-fondsen en -programma's gerelateerd aan mediaonderwijs en -wijsheid ter ondersteuning van organisaties die zich inzetten voor verbetering van de vaardigheden op het gebied van mediawijsheid en verantwoordelijk gedrag van influencers, en te bekijken of er synergieën tussen deze instrumenten mogelijk zijn;
34. ernaar te streven de Influencer Legal Hub actueel te houden door de ontwikkelingen in het mediabeleid van de EU die relevant zijn voor influencers daarop te verwerken, en de informatie over wetgeving op een gemakkelijk toegankelijke en begrijpelijke manier weer te geven in de eigen taal van de influencers; te onderzoeken hoe de site kan worden uitgebreid met informatie over initiatieven om de mediawijsheid en het verantwoord gedrag van influencers te verbeteren, zoals opleidingsprogramma's, -instrumenten en -materiaal;
35. in het kader van de BIK+-strategie na te denken over de invloed van influencers op minderjarigen en de positie van kidfluencers en de gevolgen voor hun welzijn;

VERZOEKT DE EUROPESE COMMISSIE EN DE LIDSTATEN OM, BINNEN HUN RESPECTIEVE BEVOEGDHEIDSGEBIEDEN EN MET INACHTNEMING VAN HET SUBSIDIARITEITSBEGINSEL:

36. beleid en instrumenten te ontwikkelen om verantwoordelijk gedrag van influencers ten aanzien van hun publiek te bevorderen en tegelijkertijd verder in te zetten op de initiatieven ter versterking van de mediawijsheid en digitale geletterdheid van het publiek van influencers;
37. opkomende vertegenwoordigende organisaties, influencer-bureaus, merken en andere betrokken actoren aan te moedigen zelfregulerende organen of mechanismen, waaronder een mogelijke ethische code of soortgelijke initiatieven voor influencers, te ontwikkelen en hun hierbij de juiste vormen van steun te verlenen;
38. influencers te betrekken bij de ontwikkeling van de aspecten van het mediabeleid die voor hen gevolgen kunnen hebben;
39. kennisopbouw en onderzoek te bevorderen met betrekking tot de positie en het welzijn van kidfluencers en de rol van influencers in het media-ecosysteem, met inbegrip van de invloed die zij hebben op de samenleving en in het bijzonder op minderjarigen, waarbij moet worden voortgebouwd op onder meer de resultaten van de projecten in het kader van Horizon 2020 en Horizon Europa¹⁶;
40. de resultaten te evalueren van de maatregelen die zijn genomen om influencers te ondersteunen en de uitwisseling van goede praktijken met betrekking tot de ondersteuning van influencers in de lidstaten te vergemakkelijken;
41. ervoor te zorgen dat de maatregelen die gericht zijn op minderjarigen in het kader van de BIK+-strategie ouders en begeleiders de juiste handvatten blijven aanreiken, voortdurend worden aangepast aan de veranderende digitale omgeving en rekening houden met de invloed van en de gevolgen voor influencers;
42. te overwegen na te denken over de gevolgen van het toegenomen gebruik van AI door influencers en de toepassing van de etiketteringsvoorschriften overeenkomstig de AI-verordening.

¹⁶ Bijvoorbeeld Diacomet – <https://cordis.europa.eu/project/id/101094816>

Definities

In deze conclusies van de Raad gelden de volgende definities:

“Influencers” zijn makers van online-inhoud die invloed uitoefenen op de samenleving, de publieke opinie en de persoonlijke opvattingen van hun publiek door inhoud te plaatsen op socialemedia- en videoplatforms. Hiervoor bouwen zij vaak een band op basis van authenticiteit op met hun publiek. Influencers handelen vaak vanuit commerciële belangen en gaan vaak contacten aan met commerciële actoren via verschillende bedrijfsmodellen voor financieel gewin. Influencers kunnen ook betrokken zijn bij offline-activiteiten, zoals sponsoring, meet-and-greets en het opzetten van productlijnen. De conclusies van de Raad hebben geen betrekking op deze offline-activiteiten.

Een “kidfluencer” is een influencer die jonger is dan 18 jaar.
