



Europeiska
unionens råd

Bryssel den 14 maj 2024
(OR. en)

9301/24

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

LÄGESRAPPORT

från:	Rådets generalsekretariat
till:	Delegationerna
Ärende:	Rådets slutsatser om stöd till influerare som skapare av onlineinnehåll

För delegationerna bifogas ovannämnda slutsatser, som godkändes av rådet (utbildning, ungdom, kultur och idrott) vid mötet den 13-14 maj 2024.

Rådets slutsatser om stöd till influerare som skapare av onlineinnehåll

EUROPEISKA UNIONENS RÅD

BEAKTAR FÖLJANDE:

1. Influerares är en del av det globala medieekosystemet. Eftersom sociala medier och videodelningsplattformar som används av influerare är en del av vardagslivet för många européer, har influerare allt större inverkan på det onlineinnehåll och den information online som européerna konsumerar regelbundet.
2. Sociala medier och videodelningsplattformar håller på att bli en integrerad del av utvecklingen av personliga åsikter, beteenden, socialt engagemang och identitet, inbegripet den psykosociala utvecklingen, särskilt under tonåren. Tack vare mångfalden av influerare kan nästan alla hitta en nätgemenskap och stärka sin känsla av tillhörighet. Influerares kan därför ha en positiv inverkan på sin publik.
3. Utöver de positiva effekterna kan det innehåll som skapas av influerare och deras beteende på nätet också vara skadligt för enskilda personer och för samhället som helhet. Den psykiska och fysiska hälsan hos deras publik, särskilt bland minderåriga, kan påverkas negativt av onlinemiljöns inneboende risker, såsom nätmobbning, felaktig information eller desinformation och ohälsosamma jämförelser med influerare. Dessutom kan den felaktiga information och desinformation som vissa influerare delar också ha en negativ inverkan på samhället inom områden som folkhälsa och demokrati.

4. Influernans inverkan omfattar mer än deras kommersiella verksamhet. De har en inverkan på sin publik som kan påverka demokratiska attityder, värderingar och politiska åsikter samt hälsa, personliga attityder och karriärbeslut. De måste vara medvetna om sin inverkan och bör ha de färdigheter som krävs för att hantera den och främja en positiv och konstruktiv närvaro online.
5. Influerares användning av tekniska och kreativa färdigheter för att producera och redigera innehåll. De bör ha mediekunnighet, såsom analytiskt och kritiskt tänkande, och de bör uppträda ansvarsfullt. De bör känna ansvar för sin publik och förstå de potentiella effekterna av sin verksamhet, inbegripet affärsmetoderna. De bör vara särskilt medvetna om den potentiella inverkan som delning av felaktig information och desinformation, hatpropaganda på nätet, nätmobbning och annat olagligt eller skadligt innehåll kan ha på deras publik och dess välbefinnande. De bör dessutom veta hur de bör reagera när de ställs inför dessa problem.
6. Influerares betydande inverkan på enskilda personer, gemenskaper, samhället som helhet och mediekosystemet. Att stödja dem i deras förståelse av relevanta rättsliga skyldigheter och deras rättigheter samt förbättra deras mediekunnighet och ansvarsfulla beteende kan ha positiv inverkan på både influerna och deras publik och därigenom bidra till ett säkrare medielandskap på nätet.

7. Eftersom barninfluencer är minderåriga bär deras föräldrar, vårdnadshavare och andra vuxna vårdgivare ett ansvar för deras välbefinnande och medvetenhet om ett ansvarsfullt beteende på nätet, beroende på deras ålder. Detta ansvar minskar i takt med att barninfluencern blir äldre. Föräldrar, vårdnadshavare och vårdgivare bör hålla sig själva och sina barninfluencer informerade om relevanta rättsliga skyldigheter och rättigheter och förbättra sin mediekunnighet och sitt ansvarsfulla beteende.
8. I många fall informerar de nationella tillsynsmyndigheterna eller andra behöriga organ redan influerare om relevant lagstiftning och kontrollerar att tillämplig lagstiftning efterlevs. Till exempel kontrollerar tillsynsmyndigheterna för audiovisuella medietjänster efterlevnaden av de bestämmelser varigenom direktivet om audiovisuella medietjänster¹ ska genomföras, och konsumentskyddsmyndigheterna och andra behöriga organ kontrollerar efterlevnaden av EU:s konsumentlagstiftning, såsom direktivet om otilbörliga affärsmetoder² och direktivet om konsumenträttigheter³.
9. Policyerna, gränssnitten, funktionerna och algoritmerna för de onlineplattformar som används av influerare samt dessa plattformars skyldigheter till följd av EU-rätten påverkar influerarnas verksamhet och det innehåll de skapar.

¹ EUT L 95, 15.4.2010, s. 1, och EUT L 303, 28.11.2018, s. 69.

² EUT L 149, 11.6.2005, s. 22.

³ EUT L 304, 22.11.2011, s. 64.

10. Influere är en mycket varierad grupp med få företrädande organisationer som kan spela en stödjande roll. Det finns lokala och internationella influeraragenturer, men de är främst inriktade på att företräda affärsintressena för de influere som de arbetar med.
11. EU:s nuvarande politik för mediekunnighet och digital kompetens är inriktad på de digitala färdigheterna och den digitala kompetensen bland influerarnas publik, inbegripet minderåriga, för att hjälpa dem att förhålla sig kritiskt till det onlineinnehåll som utformas och sprids av influere. I detta ingår att utveckla en kritisk förståelse av de kommersiella och samhällsliga intressen som kan ligga till grund för det innehåll som skapas och bygga upp motståndskraft mot ohälsosamma vanor och skadliga metoder på nätet, inbegripet delning av felaktig information och desinformation.
12. Utöver befintliga initiativ med inriktning på mediekunnigheten bland influerarnas publik finns det ett behov av att ytterligare stärka utvecklingen av mediekunnighet och ansvarsfullt beteende hos influerarna själva.

EUROPEISKA UNIONENS RÅD ERINRAR OM FÖLJANDE:

13. Rätten till yttrande- och informationsfrihet för alla, inbegripet influerare och deras publik, stadfäst i artikel 11 i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna.
14. Direktivet om audiovisuella medietjänster kan tillämpas på influerares verksamhet i den mån deras verksamhet klassificeras som audiovisuella medietjänster, varvid medlemsstaterna använder en rad olika tillvägagångssätt på detta område⁴. Det innehåller krav som rör frågor som öppenhet och rättvisa när det gäller audiovisuella kommersiella meddelanden samt skydd av minderåriga och andra utsatta grupper mot potentiellt skadligt innehåll. I direktivet om audiovisuella medietjänster fastställs också särskilda regler för audiovisuellt innehåll på videodelningsplattformar, vilket påverkar hur influerare verkar på dessa plattformar och kvaliteten på det innehåll som de tillhandahåller. Slutligen främjar direktivet om audiovisuella medietjänster också mediekunnighet för alla användare av videodelningsplattformar, de som använder videodelningsplattformar för att konsumera innehåll och de som använder videodelningsplattformar för att distribuera innehåll som de har skapat. Detta sker genom att det i enlighet med direktivet krävs att videodelningsplattformar tillhandahåller verktyg för mediekunnighet och att medlemsstaterna främjar och vidtar åtgärder för att utveckla dessa färdigheter.

⁴ Se publikationer från den europeiska gruppen av regleringsmyndigheter för audiovisuella medietjänster (ERGA) (2021), *Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers*, ERGA (2022), *How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?* och ERGA (2023), *Learning from the practical experiences of NRA's in the regulation of vloggers*, och Europeiska audiovisuella observationsorganet (2022), *Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications*.

15. I förordningen om digitala tjänster⁵ fastställs harmoniserade regler och skyldigheter för leverantörer av onlineplattformar, som ofta används av influerare för att sprida innehåll, när det gäller olagligt och skadligt innehåll som förmedlas genom deras tjänster, inbegripet desinformation, innehåll som är skadligt för minderåriga och andra utsatta grupper och främjande av försäljning av förfälskade varor samt regler om transparens i kommersiellt innehåll. Förordningen om digitala tjänster påverkar således det sätt på vilket influerare kan använda onlineplattformar för att sprida sitt innehåll.
16. I rättsakten om artificiell intelligens (AI)⁶ fastställs harmoniserade regler som syftar till att skydda hälsa, säkerhet och grundläggande rättigheter samt demokrati, rättsstatsprincipen och miljöskydd mot de skadliga effekterna av AI, samtidigt som man främjar tillförlitlig och människocentrerad AI och stöder innovation. Detta tvingar influerare som använder AI i produktionsprocessen att avstå från vissa förbjudna AI-metoder, att informera sin publik när de interagerar med ett AI-system och att tydligt märka deepfakes.
17. Förordningen om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam⁷ är tillämplig på influerare när de tillhandahåller politisk reklam enligt förordningen. Den fastställer skyldigheter för influerare att inkludera märkning och annan information om sina reklammeddelanden som leverantörer av onlineplattformar måste ange, och det påverkar hur influerare kan sprida denna typ av innehåll.

⁵ EUT L 277, 27.10.2022, s. 1.

⁶ EUT L...

⁷ EUT L...

18. I den europeiska mediefrihetsförordningen⁸ fastställs gemensamma regler för en väl fungerande inre mediemarknad, samtidigt som mediemiljöns oberoende och mångfald skyddas. Detta kan påverka influerarnas verksamhet, till exempel när influerare klassificeras som leverantörer av medietjänster.
19. Den allmänna dataskyddsförordningen⁹ innehåller bestämmelser om skydd för fysiska personer med avseende på behandling och skydd av personuppgifter samt regler om det fria flödet av personuppgifter. Dessa regler kan påverka influerarnas verksamhet.
20. Europeisk konsumentlagstiftning, såsom direktivet om otillbörliga affärsmetoder och direktivet om konsumenträttigheter, är tillämplig på influerares kommersiella verksamhet, till exempel när de främjar eller stöder företag eller varumärken, gör reklam för produkter eller säljer tjänster på nätet till konsumenter. Enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder måste alla kommersiella meddelanden tydligt markeras för konsumenterna, oavsett vilken teknik eller kanal som används för denna kommunikation mellan företag och konsumenter. Enligt direktivet är det också förbjudet för influerare att felaktigt uppträda som konsumenter och att direkt uppmåna barn att köpa produkter.
21. EU:s immaterialrätt ger influerare verktyg för att skydda och marknadsföra sitt arbete samtidigt som deras kreativitet understöds. Å andra sidan förbjuder immaterialrätten influerare att reproducera eller tillgängliggöra för allmänheten innehåll som skyddas av upphovsrätt och/eller närstående rättigheter som skapats av andra utan tillstånd.

⁸ EUT L...

⁹ EUT L 119, 4.5.2016, s. 1.

22. Den europeiska strategin för ett bättre internet för barn (BIK+)¹⁰ syftar till att säkerställa att minderåriga skyddas, respekteras och ges egenmakt på internet under det nya digitala decenniet i linje med de europeiska digitala principerna¹¹. Detta innebär åtgärder för att stödja säkra och åldersanpassade upplevelser för minderåriga på sociala medier och videodelningsplattformar, digital egenmakt och aktivt deltagande av barn och ungdomar.
23. I FN:s konvention om barnets rättigheter erkänns barns rättigheter, inbegripet barninfluencers, såsom rätten till privatliv och rätten till skydd mot ekonomiskt utnyttjande.
24. Europeiska unionen främjar mediekunnighet hos européer, inbegripet minderåriga, genom politik och instrument såsom programmet Kreativa Europa¹², Erasmus+¹³, Europeiska solidaritetskåren¹⁴, handlingsplanen för digital utbildning¹⁵ och direktivet om audiovisuella medietjänster, till exempel genom åtgärder för mediekunnighet som antas på nationell nivå, och genom att stödja det europeiska observatoriet för digitala medier och dess regionala nav i hela unionen.
25. Influencer Legal Hub (ILH), som utvecklats av Europeiska kommissionen, innehåller material, bland annat videokurser, skriftliga juridiska briefingar och översikter över viktiga lagar och mål, samt länkar till relevanta nationella konsumentmyndigheter och ytterligare resurser. Genom dessa resurser kan influerarna och allmänheten bekanta sig med de europeiska konsumentskyddsstandarder som måste tillämpas på reklam, försäljning av varor och tillhandahållande av tjänster.

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

¹¹ Europeisk förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala decenniet (EUT C 23, 223.1.2023, s. 1).

¹² EUT L 189, 28.5.2021, s. 34.

¹³ EUT L 189, 28.5.2021, s. 1.

¹⁴ EUT L 202, 8.6.2021, s. 32.

¹⁵ COM(2020) 624 final

RÅDET UPPMANAR MEDLEMSSTATERNA ATT PÅ LÄMPLIG NIVÅ GÖRA FÖLJANDE:

26. Beakta influerarnas växande betydelse i det globala medieekosystemet och tillämpningen av befintliga instrument i förekommande fall, samt skräddarsy mediekunnighetsinitiativ för influerare och deras publik.
27. Underlätta policydialogen med influerare, bland annat via framväxande företrädande organisationer.
28. Göra ansträngningar för att se säkerställa att influerare förstår och följer relevant nationell och europeisk lagstiftning, inbegripet ovannämnda rättsakter, genom att göra de tillämpliga reglerna tillgängliga på ett lättåtkomligt och begripligt sätt.
29. Stödja nya företrädande organisationer för att systematiskt öka influerarnas medvetenhet om sin roll i medieekosystemet och sin inverkan på publiken.
30. Stödja en enhetlig utveckling av en konsekvent angreppssätt för att förbättra influerares mediekunnighet och ansvarsfulla beteende genom genomförbara åtgärder såsom utbildningsprogram, informationskampanjer och initiativ som stärker deras analytiska och kritiska tänkande.
31. Undersöka möjligheterna att utbyta god praxis mellan organisationer som spelar en stödjande roll för influerare, såsom nya företrädande organisationer och influeraragenturer, genom initiativ såsom diskussionsforum eller kunskapsnav.

RÅDET UPPMANAR EUROPEISKA KOMMISSIONEN ATT GÖRA FÖLJANDE:

32. Reflektera över en konsekvent strategi för influerare inom alla relevanta politikområden, med fokus på ansvarsfullt beteende, bland annat genom att främja alleuropeiska självregleringsmekanismer, med beaktande av deras rättsliga skyldigheter och rättigheter, samt stärka deras mediekunnighet och ansvarsfulla beteende i syfte att främja digitalt välmående och hälsosamma metoder på nätet.
33. Undersöka vilken potential befintligt stöd i EU-fonder och EU-program som rör medieutbildning och mediekunnighet har när det gäller att stödja organisationer som arbetar med att förbättra influerares mediekunnighet och ansvarsfulla beteende samt utforska synergier mellan dessa instrument.
34. Sträva efter att hålla Influencer Legal Hub uppdaterat om utveckling av EU:s mediepolitik som är relevant för influerare och presentera informationen om lagstiftningen på ett lättillgängligt och begripligt sätt genom att till exempel kommunicera med influerare på deras eget språk. Undersöka olika sätt att inkludera information om initiativ som förbättrar influerarnas mediekunnighet och ansvarsfulla beteende, såsom utbildningsprogram, verktyg och material.
35. Inom ramen för BIK+ reflektera över influerarnas inverkan på minderåriga och över barninfluencers ställning och inverkan på deras välbefinnande.

RÅDET UPPMANAR EUROPEISKA KOMMISSIONEN OCH MEDLEMSSTATERNA ATT, INOM SINA RESPEKTIVE BEHÖRIGHETSOMRÅDEN OCH I ENLIGHET MED SUBSIDIARITETSPRINCIPEN, GÖRA FÖLJANDE:

36. Utveckla policy-initiativ och instrument för att främja ett ansvarsfullt beteende hos influerare gentemot sin publik och samtidigt fortsätta med initiativen för stärkande av influerarnas mediekunnighet och digitala kompetens.
37. På relevanta sätt uppmuntra och stödja nya företrädande organisationer, influeraragenturer, varumärken och andra relevanta aktörer i utvecklingen av självreglerande organ eller mekanismer, inbegripet en eventuell etisk kod eller liknande initiativ för influerare.
38. Involvera influerare i utvecklingen av de aspekter av mediepolitiken som kan påverka dem.
39. Främja kunskapsbyggande och forskning om barninfluencers ställning och välbefinnande och influerares roll i medieekosystemet, inbegripet deras inverkan på samhället och i synnerhet på minderåriga, bland annat med utgångspunkt i resultaten av Horisont 2020- och Horisont Europa-projekten¹⁶.
40. Utvärdera resultaten av de åtgärder som vidtagits för att stödja influerare och underlätta utbytet av god praxis när det gäller stöd till influerare i medlemsstaterna.
41. Säkerställa att åtgärder som riktar sig till minderåriga inom ramen för BIK+ fortsätter att ge föräldrar och handledare rätt verktyg och håller jämna steg med den ständigt föränderliga digitala miljön och även inkluderar inverkan på och påverkan av influerare.
42. Överväga att diskutera effekterna av influerares ökade användning av AI och genomförandet av märkningskrav i enlighet med AI-akten.

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

Definitioner

I dessa slutsatser från rådet gäller följande definitioner:

Influerare är skapare av onlineinnehåll som publicerar innehåll på sociala medier eller videodelningsplattformar genom vilka de påverkar samhället, den allmänna opinionen och sin publiks personliga åsikter, vilket ofta visas genom deras äktetsbaserade förhållande till sin publik. Influerare har ofta en kommersiell avsikt och samarbetar med kommersiella aktörer genom olika affärsmodeller för att tjäna pengar på sin verksamhet. Influerare kan också ägna sig åt verksamhet utanför nätet, såsom stödverksamhet, fysiska träffar med publiken och egna produktsortiment. Denna verksamhet utanför nätet omfattas inte av dessa rådsslutsatser.

En *barninfluencer* är en influerare som är yngre än 18 år.
