



Rat der
Europäischen Union

184442/EU XXVII. GP
Eingelangt am 16/05/24

Brüssel, den 14. Mai 2024
(OR. en)

9301/24

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

BERATUNGSERGEBNISSE

Absender:	Generalsekretariat des Rates
Empfänger:	Delegationen
Betr.:	Schlussfolgerungen des Rates zur Unterstützung von Influencerinnen und Influencern als Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten

Die Delegationen erhalten in der Anlage die oben genannten Schlussfolgerungen des Rates, die der Rat (Bildung, Jugend, Kultur und Sport) auf seiner Tagung vom 13./14. Mai 2024 gebilligt hat.

Schlussfolgerungen des Rates zur Unterstützung von Influencerinnen und Influencern als Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten

DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION —

IN ERWÄGUNG DES FOLGENDEN:

1. Influencerinnen und Influencer sind Teil der globalen Medienlandschaft. Die von ihnen genutzten sozialen Medien und Video-Sharing-Plattformen sind für viele Menschen in Europa Teil ihres täglichen Lebens, wodurch Influencerinnen und Influencer einen immer größeren Einfluss auf die Online-Inhalte und Informationen haben, die die Europäerinnen und Europäer regelmäßig konsumieren.
2. Soziale Medien und Video-Sharing-Plattformen spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Entwicklung der persönlichen Ansichten, des Verhaltens, des sozialen Engagements und der Identität, einschließlich der psychosozialen Entwicklung, insbesondere während der Jugend. Aufgrund der Vielfalt der Influencerinnen und Influencer kann fast jeder Mensch eine Online-Gemeinschaft finden und sein Zugehörigkeitsgefühl stärken. Influencerinnen und Influencer können daher einen positiven Einfluss auf ihr Publikum ausüben.
3. Neben den positiven Auswirkungen können die von Influencerinnen und Influencern geschaffenen Inhalte sowie ihr Online-Verhalten für Einzelpersonen und die Gesellschaft insgesamt aber auch schädlich sein. Durch die dem Online-Umfeld eigenen Risiken wie Cybermobbing, Fehl- oder Desinformation und ungesunde Vergleiche mit Influencerinnen und Influencern kann die psychische und körperliche Gesundheit ihres Publikums, insbesondere von Minderjährigen, negativ beeinflusst werden. Darüber hinaus können Fehl- und Desinformationen, die von einigen Influencerinnen und Influencern geteilt werden, auch negative Auswirkungen auf gesellschaftlicher Ebene in Bereichen wie öffentliche Gesundheit und Demokratie haben.

4. Der Einfluss von Influencerinnen und Influencern geht über ihre kommerziellen Tätigkeiten hinaus. Sie können die demokratische Einstellung, die Werte und die politischen Meinungen sowie die Gesundheit, die persönlichen Einstellungen und die Karriereentscheidungen ihres Publikums beeinflussen. Sie müssen sich ihrer Wirkung bewusst sein und sollten über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, mit dieser Wirkung umzugehen und sich eine positive und konstruktive Online-Präsenz aufzubauen.
5. Influencerinnen und Influencer nutzen ihre technischen und kreativen Fähigkeiten, um Inhalte zu produzieren und zu bearbeiten. Sie sollten über Medienkompetenzen wie analytisches und kritisches Denken verfügen und verantwortungsvoll handeln. Sie sollten ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber ihrem Publikum haben und die möglichen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten, einschließlich ihrer Geschäftspraktiken, verstehen. Insbesondere sollten sie sich bewusst sein, welche Auswirkungen die Verbreitung von Falsch- und Desinformation, Hetze im Internet, Cybermobbing und anderen illegalen oder schädlichen Inhalten auf ihr Publikum und sein Wohlbefinden haben kann. Darüber hinaus sollten sie wissen, wie sie angemessen reagieren können, wenn sie mit diesen Problemen konfrontiert sind.
6. Influencerinnen und Influencer haben erheblichen Einfluss auf Einzelpersonen, Gemeinschaften, die Gesellschaft insgesamt und die Medienlandschaft. Erhalten sie Unterstützung beim Verständnis ihrer einschlägigen rechtlichen Verpflichtungen und ihrer Rechte und wird ihre Medienkompetenz sowie ihr verantwortungsvolles Verhalten gestärkt, so kann sich dies sowohl auf die Influencerinnen und Influencer als auch auf ihr Publikum positiv auswirken und damit zu einer sichereren Online-Medienlandschaft beitragen.

7. Da Kidfluencerinnen und Kidfluencer minderjährig sind, tragen ihre Eltern, Vormunde und andere erwachsene Betreuungspersonen je nach Alter Verantwortung für ihr Wohlergehen und dafür, dass sie ein Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Online-Verhalten entwickeln. Diese Verantwortung nimmt mit dem zunehmenden Alter der Kidfluencerinnen und Kidfluencer ab. Eltern, Vormunde und Betreuungspersonen sollten sich und die Kidfluencerinnen und Kidfluencer, für die sie verantwortlich sind, über die einschlägigen rechtlichen Verpflichtungen und Rechte informieren und ihre Medienkompetenz und ihr verantwortungsvolles Verhalten stärken.
8. In vielen Fällen informieren nationale Regulierungsbehörden oder andere zuständige Stellen die Influencerinnen und Influencer bereits über einschlägige Rechtsvorschriften und überprüfen, ob sie die geltenden Rechtsvorschriften einhalten, z. B. überprüfen die Aufsichtsbehörden für audiovisuelle Medien die Einhaltung der Rechtsvorschriften zur Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)¹, und Verbraucherschutzbehörden und andere zuständige Stellen überprüfen die Einhaltung des EU-Verbraucherrechts wie der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken² und der Verbraucherrechte-Richtlinie³.
9. Die Strategien, Schnittstellen, Funktionen und Algorithmen der von den Influencerinnen und Influencern genutzten Online-Plattformen sowie die Verpflichtungen, die sich aus dem EU-Recht für diese Plattformen ergeben, wirken sich auf die Tätigkeiten der Influencerinnen und Influencer sowie die von ihnen geschaffenen Inhalte aus.

¹ ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1 und ABl. L 303, 28.11.2018, S. 69.

² ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22.

³ ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64.

10. Influencerinnen und Influencer sind eine sehr vielfältige Gruppe und es gibt nur wenige repräsentative Organisationen, die eine unterstützende Rolle übernehmen könnten. Es gibt zwar lokale und internationale Influencer-Agenturen, deren Schwerpunkt liegt jedoch hauptsächlich auf der Vertretung der geschäftlichen Interessen der Influencerinnen und Influencer, mit denen sie zusammenarbeiten.
11. Die bestehende Politik der EU im Bereich der Medien- und Digitalkompetenz konzentriert sich auf die digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen des Publikums der Influencerinnen und Influencer, einschließlich Minderjähriger, um sie dabei zu unterstützen, sich kritisch mit den von Influencerinnen und Influencern entwickelten und verbreiteten Online-Inhalten zu befassen. Dazu gehört die Entwicklung eines kritischen Verständnisses der kommerziellen und gesellschaftlichen Interessen, die den geschaffenen Inhalten zugrunde liegen können, und der Aufbau von Resilienz gegen ungesunde Online-Gewohnheiten und schädliche Praktiken, einschließlich des Austauschs von Fehl- und Desinformation.
12. Neben den bestehenden Initiativen, die auf die Medienkompetenz ihres Publikums abzielen, muss die Entwicklung der Medienkompetenz und des verantwortungsvollen Verhaltens der Influencerinnen und Influencer selbst weiter gestärkt werden.

UNTER HINWEIS AUF FOLGENDE ERWÄGUNGEN:

13. Das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit für alle, einschließlich der Influencerinnen und Influencer sowie ihres Publikums, ist in Artikel 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verankert.
14. Die AVMD-Richtlinie kann für die Tätigkeiten von Influencerinnen und Influencern gelten, sofern deren Tätigkeiten als audiovisuelle Mediendienste einzustufen sind, wobei die Mitgliedstaaten in diesem Bereich unterschiedliche Ansätze verfolgen⁴. Sie enthält Anforderungen im Zusammenhang mit Fragen wie der Transparenz und Fairness audiovisueller kommerzieller Kommunikation und dem Schutz Minderjähriger und anderer schutzbedürftiger Gruppen vor potenziell schädlichen Inhalten. Die AVMD-Richtlinie enthält auch spezifische Bestimmungen für audiovisuelle Inhalte auf Video-Sharing-Plattformen, die sich auf die Verwendung dieser Plattformen durch Influencerinnen und Influencer sowie die Qualität der von ihnen bereitgestellten Inhalte auswirken. Schließlich fördert die AVMD-Richtlinie auch die Medienkompetenz aller Nutzerinnen und Nutzer von Video-Sharing-Plattformen – derjenigen, die diese Plattformen nutzen, um Inhalte zu konsumieren, und derjenigen, die dort die von ihnen erstellten Inhalte verbreiten. Zu diesem Zweck werden Video-Sharing-Plattformen dazu verpflichtet, Instrumente zur Förderung der Medienkompetenz bereitzustellen, und die Mitgliedstaaten werden verpflichtet, in diesem Bereich Bewusstseinsbildung zu betreiben und Maßnahmen zur Förderung dieser Kompetenzen zu ergreifen.

⁴ Siehe: Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (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“ und European Audiovisual Observatory (2022), „Mapping report on the rules applicable to video-sharing platforms - Focus on commercial communications“.

15. Mit dem Gesetz über digitale Dienste⁵ wurden harmonisierte Regeln und Verpflichtungen für Anbieter von Online-Plattformen festgelegt, deren Plattformen häufig von Influencerinnen und Influencern zur Verbreitung von Inhalten gewählt werden, und zwar in Bezug auf illegale und schädliche Inhalte, die über ihre Dienste verbreitet werden, wie Desinformation, Inhalte, die für Minderjährige und andere schutzbedürftige Gruppen schädlich sind, und Werbung für den Verkauf gefälschter Waren sowie Vorschriften über die Transparenz kommerzieller Inhalte. Daher wirkt sich das Gesetz über digitale Dienste auf die Art und Weise aus, wie Influencerinnen und Influencer Online-Plattformen zur Verbreitung ihrer Inhalte nutzen können.
16. Das Gesetz über künstliche Intelligenz⁶ enthält harmonisierte Vorschriften, die darauf abzielen, Gesundheit, Sicherheit und Grundrechte sowie Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Umweltschutz vor den schädlichen Auswirkungen von KI zu schützen und gleichzeitig eine vertrauenswürdige und menschenzentrierte KI zu fördern und Innovationen zu unterstützen. Dies verpflichtet Influencerinnen und Influencer, die möglicherweise mit KI-Anwendungen arbeiten, dazu, von bestimmten verbotenen KI-Praktiken abzusehen, ihr Publikum zu informieren, wenn diese mit einem KI-System interagieren und Deepfakes klar zu kennzeichnen.
17. Die Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung⁷ gilt für Influencerinnen und Influencer, wenn diese politische Werbung im Sinne der Verordnung anbieten. Sie verpflichtet Influencerinnen und Influencer, jegliche solche Werbung anhand einer Erklärung kenntlich zu machen und Zusatzinformationen anzubieten, was von den Anbietern von Online-Plattformen ermöglicht werden muss, – dies wirkt sich darauf aus, wie Influencerinnen und Influencer solche Inhalte verbreiten können.

⁵ ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1.

⁶ ABl. L...

⁷ ABl. L...

18. Das Europäische Medienfreiheitsgesetz⁸ enthält gemeinsame Vorschriften für das reibungslose Funktionieren des Binnenmarkts für Mediendienste bei gleichzeitiger Wahrung eines unabhängigen und pluralistischen Medioumfelds, die sich auf die Tätigkeiten von Influencerinnen und Influencern auswirken können, z. B. wenn sie als Mediendienstanbieter eingestuft werden.
19. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)⁹ enthält Vorschriften zum Schutz natürlicher Personen im Bereich Verarbeitung personenbezogener Daten und Datenschutz sowie zum freien Verkehr solcher Daten. Diese Vorschriften können sich auf die Tätigkeiten von Influencerinnen und Influencern auswirken.
20. Das europäische Verbraucherrecht wie die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) und die Verbraucherrechte-Richtlinie finden auf die Geschäftstätigkeit von Influencerinnen und Influencern Anwendung, z. B. wenn sie Unternehmen oder Marken bewerben oder unterstützen, Produkte bewerben oder Online-Dienstleistungen an Verbraucherinnen und Verbraucher verkaufen. Die UGP-Richtlinie schreibt vor, dass alle kommerziellen Kommunikationen den Verbraucherinnen und Verbrauchern klar offengelegt werden müssen, unabhängig davon, welche Technologie oder welcher Kanal für diese Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern verwendet wird. Außerdem wird es Influencerinnen und Influencern untersagt, sich fälschlicherweise als Verbraucherinnen oder Verbraucher zu präsentieren und Kinder direkt zum Kauf von Produkten aufzurufen.
21. Die europäischen Vorschriften über geistiges Eigentum bieten Influencerinnen und Influencern Instrumente, um ihre Arbeit zu schützen und zu fördern und gleichzeitig ihre Kreativität zu unterstützen. Andererseits verbieten ihnen dieselben Vorschriften die Vervielfältigung oder öffentliche Zugänglichmachung ohne Genehmigung von Inhalten, die von Dritten geschaffen wurden und die durch Urheberrechte und/oder verwandte Schutzrechte geschützt sind.

⁸ ABl. L...

⁹ ABl. L 119 vom 4.5.2016, S. 1.

22. Mit der Europäischen Strategie für ein besseres Internet für Kinder (BIK+)¹⁰ soll sichergestellt werden, dass Minderjährige in der neuen digitalen Dekade im Einklang mit den europäischen Digitalgrundsätzen¹¹ geschützt, geachtet und gestärkt werden. Dazu gehören Maßnahmen zur Unterstützung sicherer und altersgerechter Erfahrungen von Minderjährigen in sozialen Medien und Video-Sharing-Plattformen, zur Stärkung der digitalen Kompetenz und zur aktiven Teilhabe von Kindern und Jugendlichen.
23. Im Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte des Kindes (KRK) werden die Rechte von Kindern, einschließlich Kidfluencerinnen und Kidfluencern, wie das Recht auf Privatsphäre und das Recht auf Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung, anerkannt.
24. Die Europäische Union fördert die Medienkompetenz der Europäerinnen und Europäer, einschließlich Minderjähriger, durch Strategien und Instrumente wie das Programm Kreatives Europa¹², Erasmus+¹³, das Europäische Solidaritätskorps¹⁴, den Aktionsplan für digitale Bildung¹⁵ und die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), beispielsweise durch auf nationaler Ebene angenommene Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz und durch Unterstützung der Europäischen Beobachtungsstelle für digitale Medien und ihrer regionalen Zentren in der gesamten Union.
25. Die von der Europäischen Kommission entwickelte Rechtsplattform für Influencer (Influencer Legal Hub) enthält eine Sammlung von Material, einschließlich Videokursen, Rechtsgutachten und Übersichten über wichtige Gesetze und Fälle sowie Links zu einschlägigen nationalen Verbraucherschutzbehörden und weiteren Ressourcen. Mit diesen Ressourcen können sich Influencerinnen und Influencer sowie die Öffentlichkeit mit den europäischen Verbraucherschutzstandards vertraut machen, die bei der Werbung, dem Verkauf von Waren und der Erbringung von Dienstleistungen anzuwenden sind.

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

¹¹ Europäische Erklärung zu den digitalen Rechten und Grundsätzen für die digitale Dekade (ABl. C 23 vom 23.1.2023, S. 1).

¹² ABl. L 189 vom 28.5.2021, S. 34.

¹³ ABl. L 189 vom 28.5.2021, S. 1.

¹⁴ ABl. L 202 vom 8.6.2021, S. 32.

¹⁵ COM/2020/624 final.

ERSUCHT DIE MITGLIEDSTAATEN, AUF GEEIGNETER EBENE

26. die wachsende Bedeutung von Influencerinnen und Influencern in der globalen Medienlandschaft zu berücksichtigen und gegebenenfalls die Anwendung bestehender Instrumente sowie auf Influencerinnen und Influencer und ihr Publikum zugeschnittene Initiativen zur Medienkompetenz in Betracht zu ziehen;
27. den politischen Dialog mit Influencerinnen und Influencern zu fördern, etwa durch neu entstehende Vertretungsorganisationen;
28. Anstrengungen im Hinblick darauf zu unternehmen, dass Influencerinnen und Influencer die einschlägigen nationalen und europäischen Rechtsvorschriften – einschließlich der oben genannten Rechtsakte – verstehen und einhalten, indem die geltenden Vorschriften in leicht zugänglicher und verständlicher Weise verfügbar gemacht werden;
29. neu entstehende Vertretungsorganisationen dabei zu unterstützen, Influencerinnen und Influencer systematisch dafür zu sensibilisieren, welche Rolle sie in der Medienlandschaft spielen und welche Wirkung sie auf ihr Publikum haben;
30. die konsequente Entwicklung eines kohärenten Ansatzes zur Verbesserung der Medienkompetenz und des verantwortungsvollen Verhaltens von Influencerinnen und Influencern durch praktikable Maßnahmen wie Schulungsprogramme, Sensibilisierungskampagnen und Initiativen zur Stärkung ihres analytischen und kritischen Denkens zu unterstützen;
31. Möglichkeiten für den Austausch bewährter Verfahren zwischen Organisationen, die eine unterstützende Rolle für Influencerinnen und Influencer übernehmen (etwa neu entstehende Vertretungsorganisationen oder Influencer-Agenturen), durch Initiativen wie Diskussionsforen oder Wissenszentren zu prüfen;

ERSUCHT DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION,

32. über einen kohärenten Ansatz für Influencerinnen und Influencer in allen relevanten Politikbereichen, bei dem verantwortungsvolles Verhalten im Mittelpunkt steht, nachzudenken, unter anderem durch die Förderung europaweiter Selbstregulierungsmechanismen unter Berücksichtigung der rechtlichen Verpflichtungen und der Rechte von Influencerinnen und Influencern sowie durch Stärkung ihrer Medienkompetenz und eines verantwortungsvollen Verhaltens im Hinblick auf digitales Wohlergehen und gesunde Online-Praktiken;
33. das Potenzial bestehender Unterstützung im Rahmen von EU-Fonds und EU-Programmen in Bezug auf Medienerziehung und Medienkompetenz zu prüfen, um Organisationen zu unterstützen, die sich für die Verbesserung der Medienkompetenz und ein verantwortungsvolles Verhalten von Influencerinnen und Influencern einsetzen, sowie Synergien zwischen diesen Instrumenten auszuloten;
34. darauf hinzuarbeiten, die Rechtsplattform für Influencer (ILH) über diesbezüglich relevante Entwicklungen in der EU-Medienpolitik auf dem neuesten Stand zu halten und die angebotenen Informationen über die einschlägigen Rechtsvorschriften zugänglich und verständlich darzustellen, z. B. durch Kommunikation in der Sprache der Influencerinnen und Influencer; zu erwägen, Informationen über Initiativen zur Verbesserung der Medienkompetenz und des verantwortungsvollen Verhaltens von Influencerinnen und Influencern aufzunehmen, z. B. Schulungsprogramme, -instrumente und -materialien;
35. im Zusammenhang mit der europäischen Strategie für ein besseres Internet für Kinder (BIK+) über die Auswirkungen von Influencerinnen und Influencern auf Minderjährige und über die Stellung von Kidfluencerinnen und Kidfluencern und ihren Einfluss auf deren Wohlergehen nachzudenken;

ERSUCHT DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION UND DIE MITGLIEDSTAATEN, IM RAHMEN IHRER JEWEILIGEN ZUSTÄNDIGKEITEN UND UNTER GEBÜHRENDER WAHRUNG DES SUBSIDIARITÄTSPRINZIPS

36. politische Maßnahmen und Instrumente im Hinblick darauf zu entwickeln, ein verantwortungsvolles Verhalten von Influencerinnen und Influencern gegenüber ihrem Publikum zu fördern und gleichzeitig die Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz und digitalen Kompetenz ihres Publikums fortzusetzen;
37. neu entstehende Vertretungsorganisationen, Influencer-Agenturen, Marken und andere einschlägige Akteure in relevanter Weise bei der Entwicklung von Selbstregulierungsgremien oder -mechanismen, zu denen auch ein Ethikkodex oder ähnliche Initiativen für Influencerinnen und Influencer gehören könnten, zu fördern und zu unterstützen;
38. Influencerinnen und Influencer in die Entwicklung von Aspekten der Medienpolitik einzubeziehen, die sich auf sie auswirken könnten;
39. Wissensaufbau und Forschung zur Stellung und zum Wohlergehen von Kidfluencerinnen und Kidfluencern sowie zur Rolle von Influencerinnen und Influencern in der Medienlandschaft zu fördern und dabei auch in den Blick zu nehmen, welchen Einfluss sie auf die Gesellschaft und insbesondere auf Minderjährige haben, und sich unter anderem auf die Ergebnisse von Projekten zu stützen, die im Rahmen von Horizont 2020 und Horizont Europa durchgeführt wurden¹⁶;
40. zu evaluieren, welche Ergebnisse die Maßnahmen hervorgebracht haben, die ergriffen wurden, um Influencerinnen und Influencer zu unterstützen und den Austausch bewährter Verfahren in Bezug auf die Unterstützung von Influencerinnen und Influencern in den Mitgliedstaaten zu erleichtern;
41. sicherzustellen, dass durch Maßnahmen im Rahmen der BIK+-Strategie, die auf Minderjährige abzielen, Eltern sowie Betreuerinnen und Betreuer weiterhin die richtigen Instrumente an die Hand gegeben werden, und dass die Maßnahmen mit dem sich kontinuierlich weiterentwickelnden digitalen Umfeld Schritt halten, wobei auch ihre Auswirkungen auf Influencerinnen und Influencer sowie umgekehrt deren Wirkung einbezogen werden sollten;
42. Überlegungen über die Auswirkungen des zunehmenden Einsatzes von KI durch Influencerinnen und Influencer sowie die Umsetzung von Kennzeichnungspflichten gemäß dem KI-Gesetz zu erwägen.

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

Begriffsbestimmungen

Für die Zwecke dieser Schlussfolgerungen des Rates gelten folgende Begriffsbestimmungen:

„Influencerinnen und Influencer“ sind Urheberinnen und Urheber von Online-Inhalten, die Inhalte über soziale Medien oder Videoplattformen veröffentlichen, über die sie die Gesellschaft, die öffentliche Meinung und die persönlichen Ansichten ihres Publikums beeinflussen, was häufig durch ihre als authentisch empfundene Beziehung zu ihrem Publikum geschieht. Influencerinnen und Influencer verfolgen häufig kommerzielle Absichten und arbeiten im Rahmen unterschiedlicher Geschäftsmodelle zu Monetarisierungszwecken mit kommerziellen Akteuren zusammen.

Influencerinnen und Influencer können auch offline aktiv sein, etwa durch Schirmherrschaften, Begegnungen und Produktlinien. Solche Offline-Aktivitäten sind nicht Gegenstand dieser Schlussfolgerungen des Rates.

Kidfluencer oder Kinder-Influencerinnen und -Influencer oder sind Influencerinnen und Influencer unter 18 Jahren.
