

Regeringen

Sociale mediers ansvar




**– skærpede krav til sociale medier og digital
dannelse af børn og unge**

Erhvervsministeriet, Justitsministeriet, Kulturministeriet og Børne- og Undervisningsministeriet

AUGUST 2021

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf.: +45 33 92 33 50
Email: em@em.dk

	Forord	4
	Initiativer	5
	Skærpet fokus på sociale mediers ansvar i forhold til ulovligt indhold	6
	1.1 Skærpede krav om nedtagning af ulovligt indhold.	6
	1.2 Indførelse af transparenskrav.	7
	1.3 Etablering af samarbejdsforum mellem relevante myndigheder og repræsentanter fra de største sociale medier.	7
	Bedre beskyttelse af brugere på sociale medier	8
	2.1 Kriminalisering af identitetstyveri	8
	2.2 Undersøgelse af om de nuværende regler i straffeloven på området for digitale overgreb er tilstrækkelige	9
	2.3 Oprettelse af digital patruljeenhed i politiet.	9
	Måltrettet indsats mod børn og unge på sociale medier	10
	3.1 National indsats for digital dannelse af børn og unge.	13
	3.2 Skærpede krav til markedsføring rettet mod børn og unge	14
	3.3 Skærpede krav for anvendelse af børn til markedsføring på sociale medier	14
	3.4 Etiske retningslinjer for digitalt indhold.	14
	3.5 En styrket central kommunikation om håndtering af krænkende adfærd	15
	3.6 Mærkningsordning af digitalt indhold måltrettet børn og unge på sociale medier mv.	15
	3.7 Indsats for standardiseret markering af brugergenereret markedsføring på sociale medier .16	

Forord

Sociale medier spiller en stor rolle i vores samfund i dag. For mange – ikke mindst børn og unge – udgør sociale medier en væsentlig del af deres sociale liv og bruges blandt andet til at holde kontakt med venner og familie og til at indgå i grupper og fællesskaber.

Men de sociale medier er et tveægget sværd, der også stiller os over for en række udfordringer.

På den ene side har sociale medier et stort potentiale til at løfte den demokratiske debat. Alle kan søge viden. Alle kan deltage. Også dem, der ikke plejer at have en stemme – og deres ord kan nå millioner af mennesker. På den anden side er den demokratiske debat også truet, fordi tonen på nettet er rå. Til tider endda hadefuld.

Samtidig ser vi, hvordan ulovligt indhold, som for eksempel hævnporno, terrorisme og overgreb, kan gå viralt på meget kort tid.

Og mange af de ting, der deles og udgives på sociale medier, kan få vidtrækkende konsekvenser, også i den fysiske verden. Det gælder for eksempel deling af selvskadebilleder, hvor billeder kan deles til et stort publikum, og spredning af misinformation.

Vi må erkende, at vores børn og unge i dag kan færdes frit i digitale fællesskaber, hvor vi ikke har klædt dem godt nok på til at passe på sig selv – hvad end det gælder upassende, krænkende eller ulovligt indhold.

Samtidig er mange af de sociale medier blevet så store, at de er blevet uomgængelige for borgere og virksomheder i vores samfund. De sociale medieplatforme opererer ud fra en forretningsmodel, der er baseret på at indsamle og sælge så mange oplysninger om deres brugere som muligt. Deres praksis, størrelse og globale karakter påvirker i praksis grundlæggende rettigheder som ytringsfrihed og privatliv.

Derfor ønsker regeringen, at vi tager tøjlerne tilbage. Vi vil ikke acceptere, at ulovligt indhold flyder frit på sociale medier. Vores børn og unges fællesskaber skal foregå i trygge og ansvarlige fora, og det skal de store, globale samfundsaktører bidrage til.

Dette udspil fokuserer på sociale medier som et vigtigt første skridt til at skabe en bedre ramme for samspillet mellem globale tech-giganter og vores samfund. Men der er stadig store potentialer for det samspil. Men først når vi alle tager ansvar.

Derfor er det heller ikke det sidste skridt. Regeringen vil fortsat afdække mulige initiativer med det formål at styrke trygheden på de sociale medier, og der vil eksempelvis kunne ses nærmere på initiativer, der indebærer en form for redaktørlignende ansvar og presseetiske regler for digitalt indhold.

De sociale medier skal være sig deres ansvar bevidst og agere på en måde, der afspejler den betydning, de har i samfundet i dag. Det skal være vores demokratiske samfund, der fastsætter reglerne for sociale medier, ikke omvendt.

Initiativer

Regeringen vil skærpe kravene til sociale medier og styrke den digitale dannelse af børn og unge. Det vil regeringen med 13 målrettede initiativer.



Boks 1

Samlet overblik over regeringens 13 initiativer i udspillet "Sociale mediers ansvar – skærpede krav til sociale medier og digital dannelse af børn og unge"

Regeringen sætter ind på tre fronter:

1. Skærpet fokus på sociale mediers ansvar i forhold til ulovligt indhold

1. Skærpede krav om nedtagning af ulovligt indhold
2. Indførelse af transparenskrav
3. Etablering af samarbejdsforum mellem relevante myndigheder og repræsentanter fra de største sociale medier

2. Bedre beskyttelse af brugere på sociale medier

1. Kriminalisering af identitetstyveri
2. Undersøgelse af om de nuværende regler i straffeloven på området for digitale overgreb er tilstrækkelige
3. Oprettelse af digital patruljeenhed i politiet

3. Målrettet indsats mod børn og unge på sociale medier

1. National indsats for digital dannelse af børn og unge
2. Skærpede krav til markedsføring rettet mod børn og unge
3. Skærpede krav for anvendelse af børn til markedsføring på sociale medier
4. Ethiske retningslinjer for digitalt indhold
5. En styrket central kommunikation om håndtering af krænkende adfærd
6. Mærkningsordning af digitalt indhold målrettet børn og unge på sociale medier mv.
7. Indsats for standardiseret markering af brugergenereret markedsføring på sociale medier

Skærpet fokus på sociale mediers ansvar i forhold til ulovligt indhold



De største sociale medier skal påtage sig et større ansvar i forhold til bekæmpelsen af ulovligt indhold. Ansvaret skal modsvare den betydning og indflydelse, som sociale medier har i samfundet i dag.

Tech-giganterne er blevet globale fora for meningsudveksling, men det har en slagside. Der er set eksempler på – såsom Umbrella-sagen¹ og terrorvideoen fra Marokko af en dansk og norsk kvinde² – at ulovligt indhold deles på sociale medier, hvor det kan sprede sig hurtigt til tusindvis af mennesker og gå viralt på kort tid. De to nævnte eksempler viser, at platformene ikke effektivt lykkes med at fjerne ulovligt materiale i tilstrækkeligt omfang.

En undersøgelse viser, at kun 22 pct. af danskerne mener, at sociale medier er gode til at fjerne ulovligt indhold. Samtidig mener 84 pct., at det er en god idé, at sociale medier forpligtes til at fjerne åbenlyst ulovligt indhold inden for 24 timer, når de bliver bekendt med det.³

Derfor præsenterer regeringen tre tiltag, der skærper fokus på sociale mediers ansvar i forhold til ulovligt indhold på deres platforme. Med tiltagene ønsker regeringen blandt andet en national regulering af sociale medier, der skærper kravene til nedtagning af ulovligt indhold, og samtidig skaber større gennemsigtighed i platformenes indholdsmoderation. Fordi udviklingen på området går så utroligt hurtigt, er en hjørnesten i forslaget også at etablere et samarbejdsforum mellem de største sociale medier og relevante myndigheder, hvor man løbende kan identificere og drøfte nye udfordringer og tendenser.

1.1 Skærpede krav om nedtagning af ulovligt indhold

Sociale medier skal spille en mere aktiv rolle i at sikre, at ulovligt indhold bliver taget ned hurtigt. Der findes i dag ikke selvstændig regulering af sociale medier på trods af deres stigende indflydelse på vores samfund, men udviklingen af sociale medier og deres betydning i samfundet har derfor i mange lande ført til overvejelser om regulering af platformene. Det ses også ved et markant øget internationalt fokus på behovet for regulering af blandt andet ulovligt indhold online på baggrund af platformenes globale samfundsmæssige rækkevidde. Senest har EU-Kommissionen fremlagt et forslag til en forordning om et indre marked for digitale tjenester, men hvor EU-Kommissionens forslag har et bredere sigte, vil regeringen med dette forslag sætte målet ind over for de største sociale medier.

1 Quass, L. (15. januar 2018). Over 1.000 unge sigtes for at have delt børneporno på nettet. Hentet fra DR: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/over-1000-unge-sigtes-have-delt-boerneporno-paa-nettet>

2 Toft, E. (7. marts 2019). 14 personer sigtet for at dele Marokko-video. Hentet fra DR: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/14-personer-sigtet-dele-marokko-video>

3 Digitalt Ansvar (2020), Lovgivning for sociale medier. Hentet fra <https://digitaltansvar.dk/wp-content/uploads/2020/11/Analyse-november-2020-komprimeret.pdf>

Derfor foreslår regeringen en ny national lov, der regulerer sociale medier, så de på en effektiv og gennemsigtig måde kan håndtere klager over ulovligt indhold. Lovgivningen vil medføre tydelige frister for nedtagning af ulovligt indhold, hvor ulovligt indhold som udgangspunkt skal fjernes eller blokeres inden for 24 timer, efter den sociale medieplatform har modtaget indberetningen, og ellers inden for syv dage hvis der er tale om indhold, hvor det ikke umiddelbart kan konstateres, om der er tale om ulovligt indhold, og derfor kræver en nærmere undersøgelse. Derudover vil brugerne have ret til at få efterprøvet de sociale mediers beslutning, og hvis medierne vælger at beholde indholdet på deres platform, så er minimumskravet, at de giver en begrundelse for deres beslutning. Manglende overholdelse fra de sociale medier vil kunne resultere i bøder, hvor bødeudmålingen skal have en præventiv effekt.

Loven vil også betyde, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal føre tilsyn med, at platformene lever op til den nye lovgivning. Det vil også være her, danskere kan tage kontakt, hvis det sociale medie ikke efterlever lovens krav. Endeligt skal sociale medier udpege en repræsentant, der hurtigt og effektivt kan håndtere henvendelser fra myndighederne.

1.2 Indførelse af transparenskrav

De fleste større sociale medier modererer allerede i dag indhold på deres platforme efter egne regler og retningslinjer ("community guidelines"), men mediernes betydning i samfundet i dag skaber behov for større gennemsigtighed i forhold til deres indholdsmoderation, så vores ytringsfrihed eksempelvis ikke indskrænkes af private virksomheder.

Derfor foreslår regeringen, at der i en ny lov fastsættes krav om sociale mediers udarbejdelse af transparensrapporter. Transparensrapporterne skal indeholde oplysninger om platformenes indholdsmoderation og styrke gennemsigtigheden af sociale mediers indholdsmoderation. Det vil også øge myndighedernes mulighed for at føre et effektivt tilsyn. Der lægges op til, at de sociale medier skal afrapportere til tilsynsmyndigheden med en fast frekvens.

1.3 Etablering af samarbejdsforum mellem relevante myndigheder og repræsentanter fra de største sociale medier

Indholdet på sociale medier giver jævnligt anledning til stor debat. Samtidig er der stigende fokus på, at sociale medier kan have en række skadevirkninger, for eksempel i forbindelse med spredning af ulovligt og skadeligt indhold. Udviklingen på de sociale medier går meget stærkt, og myndighederne har ikke altid de rette værktøjer og en opdateret viden til at reagere hurtigt på nye trends og udfordringer.

Derfor vil regeringen tage initiativ til at etablere et samarbejdsforum bestående af relevante myndigheder, organisationer og repræsentanter fra de største sociale medier, som kan mødes 1-2 gange om året og drøfte udfordringer på området. Formålet med initiativet er at styrke samarbejdet mellem myndigheder og sociale medier samt følge udviklingen på området for hurtigere at kunne sætte ind over for de nye udfordringer, der med høj sandsynlighed vil opstå.



Bedre beskyttelse af brugere på sociale medier



Mængden af ulovligt og skadeligt indhold er stigende på sociale medier, ligesom den hastighed, hvorved indhold kan deles med tusindvis af brugere, kalder på en styrket indsats i forhold til beskyttelse af brugere på sociale medier.

Tal fra Rigspolitiet og Rigsadvokaten viser, at der i 2018 blev foretaget i alt 459 anmeldelser til politikredsene i Danmark om overtrædelse af straffelovens § 264 d, der blandt andet omhandler uberettiget videregivelse af meddelelser eller billeder, der handler om andres private forhold. Sidste år var antallet af anmeldelser efter denne bestemmelse steget til 928.

Derfor præsenterer regeringen tre tiltag om bedre beskyttelse af brugerne på sociale medier. Med initiativerne ønsker regeringen at skabe øget tryghed og en bedre beskyttelse blandt brugere på sociale medier.

2.1 Kriminalisering af identitetstyveri

Identitetstyveri er ikke særskilt kriminaliseret i dansk ret. Der findes dog en række bestemmelser i straffeloven, der kriminaliserer misbrug af identiteter, når det sker med henblik på at begå anden kriminalitet. Det drejer sig for eksempel om straffelovens § 279 om bedrageri, når misbruget sker med henblik på at opnå en uberettiget økonomisk vinding, eller straffelovens § 263, hvis der er tale om hacking eller brud på brevhemmeligheden.

Straffeloven dækker imidlertid ikke alle tilfælde af misbrug af identiteter. Eksempelvis vil det ikke i sig selv være strafbart at give sig ud for at være en anden, herunder for eksempel ved uberettiget at oprette en profil på sociale medier, der fremstår som en anden persons.

Derfor har regeringen sammen med Radikale Venstre, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten foreslået, at der indføres et forbud mod identitetstyveri, selvom der ikke i forlængelse heraf begås en ulovlig handling efter straffeloven.



2.2 Undersøgelse af om de nuværende regler i straffeloven på området for digitale overgreb er tilstrækkelige

Digitale overgreb, som for eksempel deling af seksuelt og andet krænkende materiale, er et stigende problem i takt med den digitale udvikling, og noget som alt for mange, særligt børn og unge, i dag udsættes for. Det er vigtigt, at vi som samfund sikrer, at vi har en effektiv lovgivning, der i videst muligt omfang sørger for, at personer, der begår digitale overgreb, straffes.

Regeringen vil – herunder i forlængelse af fler-årsaftalen om politiets og anklagemyndighedens økonomi – nedsætte en arbejdsgruppe, der skal vurdere, om der er behov for at ændre straffeloven som følge af den digitale udvikling. Arbejdsgruppen vil i den forbindelse navnlig have til opgave at se på behovet for en selvstændig bestemmelse om grooming og sextortion i tilstrækkelig grad kan straffes efter de gældende regler i straffeloven, og på om fremkomsten af digitale platforme, der udbyder, formidler eller faciliterer sugardating eller lignende, bør give anledning til en justering af for eksempel rufferiparagraffen, herunder i forhold til sådanne platforme, der formidler kontakt til personer under 18 år.

2.3 Oprettelse af digital patruljeenhed i politiet

Borgerne – navnlig børn og unge – færdes i stadig stigende grad på internettet, og politiet skal være til stede dér, hvor borgerne er.

Som et initiativ i aftalen om politiets og anklagemyndighedens økonomi 2021-2023 etableres derfor en "digital patruljeenhed" i politiet. Enheden vil blandt andet kunne patruljere synligt i åbne grupper på sociale medier på internettet for at forebygge kriminalitet, for eksempel digitale krænkelse, eller som led i en tryghedsskabende indsats. Enheden vil endvidere kunne understøtte efterforskningen af strafbare forhold på internettet.

Målrettet indsats mod børn og unge på sociale medier



Børn og unge tilbringer meget tid online. Generelt ses, at jo yngre børnene er, desto mere tid bruger de på sociale medier. De 12-18-årige er den

aldersgruppe, der bruger mest tid på blandt andet YouTube, TikTok, Snapchat og WhatsApp⁴, jf. tabel 1.

⁴ Kantar Gallup/Social Media Life 2020. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet.



Tabel 1

Tidsforbrug (minutter) "i går" på navngivne sociale medier blandt personer, der bruger disse sociale medier minimum månedligt

	Alle	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 og derover
YouTube	36	80	50	25	15	9
TikTok *)	36	46	29	10	4	-
Facebook	34	35	42	35	29	17
Reddit *)	29	25	35	20	5	-
Instagram	26	31	40	18	13	5
Snapchat	19	43	21	6	4	1
Messenger	16	20	28	13	9	6
Twitter	13	9	17	12	16	5
Tinder *)	11	20	11	8	13	-
Jodel *)	10	-	11	5	-	-
WhatsApp	9	13	9	9	9	3
Pinterest	7	8	8	4	8	6
LinkedIn	5	3	5	5	4	2
TOTAL	249	333	306	170	127	54

Anm.: Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube.

*) Lille antal brugere (base).

Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med en profil på mindst ét socialt medie. Data bearbejdet af Kulturministeriet.

Mange børn og unge ved, at sociale medier bevidst fastholder opmærksomhed, men samtidig ved børn og unge ikke, hvordan de digitale teknologier og tjenester rent faktisk fungerer, og hvordan de passer på sig selv og andre online, jf. boks 1. Det kan få alvorlige konsekvenser for den enkelte.

For eksempel har 60 pct. af danske 8. klasseelever så lav computer- og informationskompetence, at de ikke med sikkerhed vil kunne gennemskue online svindel.⁵

⁵ (ICILS (2018): <https://unipress.dk/udgivelser/d/danske-elev-ers-teknologiforst%C3%A5else/>)



Boks 2

Børns viden om forretningsmodeller på nettet og digitale designs på sociale medier

Børns viden om forretningsmodeller på nettet og digitale designs på sociale medier

Flere børn i 7. klasse end i 4. klasse ved, at de sætter digitale fodspor. 1 pct. af børnene i 4. klasse mod 13 pct. af børnene i 7. klasse ved, hvad algoritmer er. Knap hvert tredje barn ved, hvad cookies på internettet er (15 pct. af børn i 4. klasse og 53 pct. af børn i 7. klasse). Der er en statistisk signifikant forskel på, hvad drenge og piger i 4. og 7. klasse ved om internettets forretningsmodeller. For eksempel ved 8 pct. af pigerne og 18 pct. af drengene i 7. klasse, hvad algoritmer er.

Mange børn udtrykker i interviews bevidsthed om forretningsmodeller på sociale medier og dissers måde at fastholde brugerne på. For eksempel bruger mange af de interviewede børn i 4. og 7. klasse funktionen "streaks" i Snapchat. Børnene fortæller, at de har svært ved at omsætte deres viden om mekanismerne bag til praksis på grund af sociale forpligtelser og venskaber.⁶

⁶ Medierådet for børn og unge (2019), Skolebørn og dataetik. Hentet fra Børns vilkår: <https://www.flipsnack.com/bornsvilkar/digital-dannelse/full-view.html>

En undersøgelse viser, at særligt blandt piger i alderen 15-19 år er der problemer med stress, mobning og Fear Of Missing Out (det såkaldte FOMO). Eksempelvis synes 19 pct. af pigerne og 9 pct. af drengene, at det er stressende at følge med på de sociale medier. Piger er mere optagede af at få likes, og der er sociale normer om, at man skal være på og besvare beskeder, snaps mv. hurtigt.⁷⁺⁸

Frygten for at gå glip af noget kan holde børn og unge oppe om natten for at følge med og være til stede, og det betyder dårligere søvn, som kan påvirke trivslen. Det illustreres tydeligt ved, at unges forbrug af digitale medier og skærmtid påvirker deres psykiske velvære, som falder i takt med deres forbrug, jf. figur 1.⁹

⁷ Børns Vilkår (2020), Krop, køn og digital adfærd, Hentet fra Børns vilkår <https://bornsvilkar.dk/om-boerns-vilkaar/publikationer-og-rapporter/>

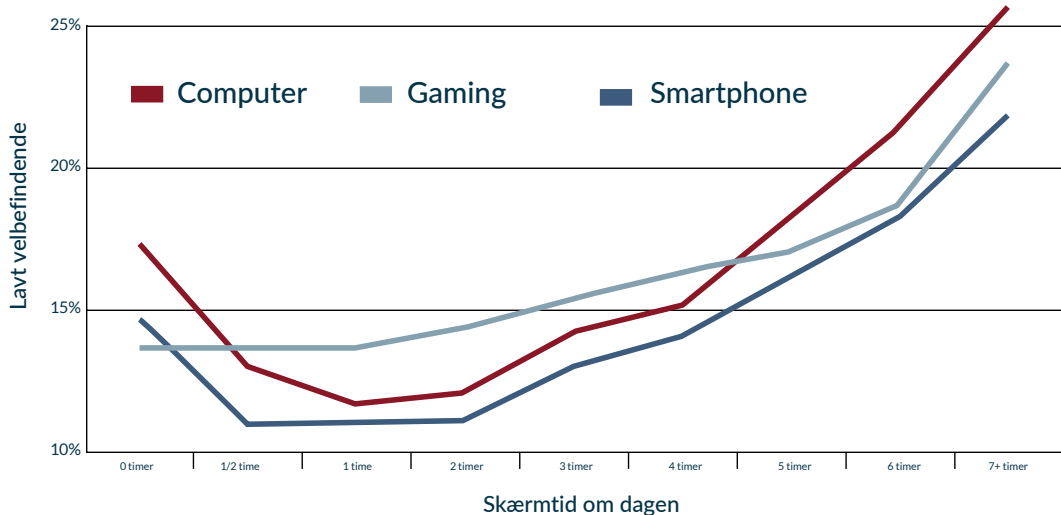
⁸ Epinion (2018). Styrkelse af dataetik og it-sikkerhed på undervisningsområdet. Hentet fra Børne- og Undervisningsministeriet: <https://www.uvm.dk/publikationer/2018/180822-styrkelse-af-dataetik-og-it-sikkerhed-paa-undervisningsomraadet>

⁹ Haidt, J. & Twenge, J. (2019). Social media use and mental health: A review. Unpublished manuscript, New York University.



Figur 1

Sammenhæng mellem mistrivsel og skærmtidforbrug



Afhængighed af digitale medier og mængden af tid anvendt på digitale medier øger også risikoen for, at børn og unge føler sig stressede eller oplever stress-symptomer som forhøjet kortisolniveau, hjertebanken eller koncentrationsbesvær.¹⁰

¹⁰ Kierkegaard, L. m.fl. (2020). Digital mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt børn og unge. Hentet fra Sundhedsstyrelsen: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2020/Digital-mediebrug-blandt-b%C3%B8rn-og-unge/Digital-mediebrug-blandt-boern-og-unge.ashx?la=da&hash=0E05AEC0569295DE340C2F23EB-198FE54360D9A1>

Regeringen vil sikre, at børn og unge kan færdes sikkert på internettet – og at de bliver bedre rustet til at tage kritisk stilling til det indhold de – frivilligt eller ufrivilligt – præsenteres for.

Derfor præsenterer regeringen en række tiltag, som skal begrænse børn og unges eksponering for skadeligt indhold på sociale medier og styrke deres digitale dannelse.



3.1 National indsats for digital dannelse af børn og unge

Børn og unge anvender sociale medier i stigende omfang, men på nuværende tidspunkt er det ikke tydeligt, hvordan vi fra nationalt hold sikrer, at vores børn og unge lærer de digitale færdselsregler at kende. Derfor er der behov for at sikre en national, koordineret indsats, hvor børn og unge samt forældre, lærere og andre voksne omkring dem lærer om, hvad de bør gøre for at passe bedre på hinanden og sig selv på internettet.

Regeringen foreslår en national indsats for digital dannelse af børn og unge i tre spor. Tilsammen skal de bidrage til et væsentligt løft af børn og unges forudsætninger for at agere ansvarligt, sikkert og respektfuldt på sociale medier. Indsatsen vil også værne børn og unge mod selv at risikere strafforfølgning for deling af ulovligt indhold ved at give dem en styrket forståelse for ansvarlig, sikker og respektfuld adfærd på sociale medier.

De tre spor er:



De tre spor

Spor 1: Den Digitale Trafikklub for Børn og Unge

Regeringen vil etablere et tilbud målrettet børn og unge, der har fokus på at klæde dem på til at begå sig på internettet på en sikker og tryk måde. Den Digitale Trafikklub vil blandt andet lave kampanjer og informationstiltag om god og sikker færden på internettet samt undervisningsmateriale og vejledninger til brug i og uden for undervisningen. Materiale rettet direkte mod børn og unge skal suppleres af materiale rettet mod de voksne omkring børnene, for eksempel lærere og forældre. Formålet er at styrke dialogen og forståelsen mellem børnene eller de unge og de voksne om gode og dårlige digitale vaner og barnets eller den unges digitale trivsel.

Spor 2: Undervisningsmateriale og -forløb om digital dannelse

Regeringen vil udarbejde undervisningsmateriale og -forløb om digital dannelse, som lærere og undervisere kan lade sig inspirere af i undervisningen. På grundskoleområdet overvejes, hvorvidt og i givet fald hvordan digital dannelse kan indgå som en del af undervisningen i det obligatoriske emne "Sundheds- og seksualundervisning og familiekundskab" (SSF). Undervisningsmateriale og -forløb kan udarbejdes i samarbejde med relevante aktører på området, ligesom at materialet kan tænkes sammen med erfaringerne fra forsøgsprogrammet om styrket teknologiforståelse i folkeskolen, der afsluttes i sommeren 2021.

Spor 3: Skolepatruljer for digital færdselssikkerhed

Regeringen vil indføre skolepatruljer for digital færdselssikkerhed. Initiativet indebærer, at der på skoler og uddannelsesinstitutioner udpeges elever, lærere, undervisere og forældre, der uddannes til at agere som en form for digital skolepatrulje med det formål at arbejde for digital færdselssikkerhed på den enkelte skole eller uddannelsesinstitution. De udpegede skal bidrage til en sund digital kultur på institutionen, herunder til at der tages aktivt stilling til de mulige udfordringer forbundet med, at børn og unge befinder sig mere og mere online.

3.2 Skærpede krav til markedsføring rettet mod børn og unge

Børn og unge er en særlig sårbar gruppe, der kan have svært ved at identificere reklamer i samme grad som voksne, og der er risiko for, at børn i højere grad påvirkes af markedsføringsmæssige virkemidler end voksne, da børn og unges kognition og kritiske sans ikke er færdigudviklet, ligesom de har mindre erfaring med at sortere i informationer end voksne.

Derfor kan der særligt i forhold til børn og unge være grund til at være ekstra opmærksom på indhold, der spredes via sociale medier.

Regeringen foreslår derfor at skærpe kravene til markedsføring over for børn og unge. Det skal ske gennem en udvidelse af markedsføringslovens §11, således at handelspraksis rettet mod børn og unge ikke må indeholde omtale af billeder af eller henvisning til online indhold, der primært henvender sig til brugere over 18 år. Det kan for eksempel være seksuelt eller pornografisk indhold, kosmetiske behandlinger og indgreb eller slankeprodukter mv., som vurderes skadelige eller uegnede for børn og unge under 18 år.

3.3 Skærpede krav for anvendelse af børn til markedsføring på sociale medier

Den nye digitale virkelighed med influencere, bloggere mv. har skabt nye muligheder for målrettet

markedsføring til et stort publikum. De nye former for reklame kan gøre det svært for mange brugere at genkende reklamer på sociale medier. Særligt børn og unge kan have vanskeligt ved at opfatte, at der er tale om markedsføring, når der anvendes jævnaldrende børn og unge som led i markedsføringen.

Det gælder i dag, at erhvervsdrivende skal være tilbageholdende med anvendelsen af børn til markedsføring – særligt i forhold til markedsføring målrettet børn og unge. Regeringen ønsker at skærpe reglerne yderligere gennem en præcisering af markedsføringslovens § 11, så det præciseres, at dette også gælder nye digitale kanaler og sociale medier.

3.4 Ethiske retningslinjer for digitalt indhold

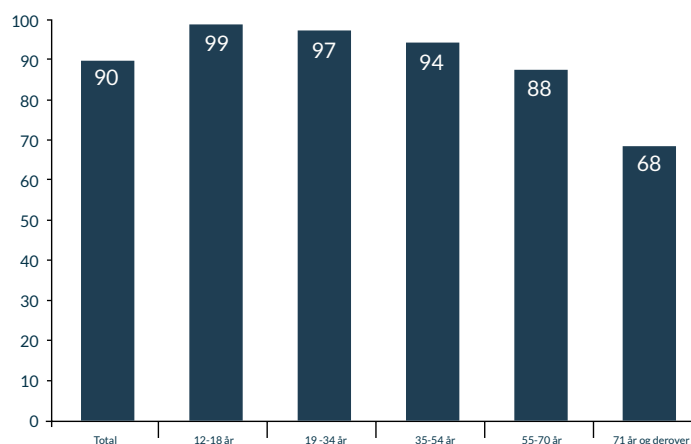
Børn og unges medieforbrug skifter i stigende grad fra traditionelle medier og over på nye digitale platforme. Det kan betyde, at de får adgang til indhold, der kan være skadeligt for dem i større eller mindre grad. Samtidig er aktørerne, der producerer, formidler og distribuerer indhold, meget forskellige og ikke nødvendigvis underlagt dansk lovgivning.

I dag er sociale medier uomgængelige for især unge. Næsten alle unge mellem 12-18 år har en profil på mindst ét socialt medie, jf. figur 2.



Figur 2

Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020



Anm.: Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube.

Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet.

Derfor foreslår regeringen, at der udvikles et kodeks med etiske retningslinjer for digitalt indhold, som i særlig grad anvendes af børn og unge. Det skal ske i samarbejde med Medierådet for Børn og Unge, relevante myndigheder, bloggere og andre leverandører af digitalt indhold til børn og unge. Kodekset skal sætte retningen for, hvad der er god praksis i digital kommunikation mv. målrettet børn og unge.

Retningslinjerne kan tænkes i forlængelse af de etiske retningslinjer for bloggere og influencere, som Danske Bloggere i Dansk Journalistforbund har udarbejdet og UNICEF Danmarks nye digitale certificering til bloggere og influencere.

3.5 En styrket central kommunikation om håndtering af krænkende adfærd

Forskellige aktører har fokus på at sikre, at børn og unge kan færdes sikkert på internettet, men indsatserne er fragmenterede, og når et barn eller et ungt menneske bliver krænket på internettet, så er det svært at vide, hvad man kan gøre, og hvor man kan henvende sig.

Derfor foreslår regeringen, at der gennemføres en central og national kommunikationsindsats rettet mod børn, unge, forældre, lærere, undervisere m.fl.

om, hvor man kan søge hjælp og vejledning, hvis man for eksempel har oplevet krænkende adfærd eller har brug for hjælp til, hvordan man kan støtte børn og unge, der har været udsat for skadeligt indhold. Den centrale kommunikationsindsats vil henvise til allerede eksisterende tiltag på området fra væsentlige parter på området, som for eksempel Red Barnets "SletDet" eller "BørneTelefonen" hos Børns Vilkår samt politiet.

3.6 Mærkningsordning af digitalt indhold målrettet børn og unge på sociale medier mv.

På de nye digitale platforme får børn og unge lettere ved at få adgang til indhold, der kan være skadeligt for dem i større eller mindre grad. Det er på nuværende tidspunkt Medierådet for Børn og Unge, der aldersmærker biograffilm og vejleder branchen om mærkning på tv og danske streamingtjenester.

En mærkningsordning kan fx understøtte forældre og fagprofessionelles rolle omkring børn og unges digitale dannelse og brug af digitale medier. Forældres oplevede kompetenceniveau i forhold til brug af digitale medier har en sammenhæng med, hvor meget de er sammen med deres børn om digitale medier, jf. boks 3.



Boks 3

Forældres forudsætninger for at bruge digitale medier med deres barn

De fleste forældre til skolebørn i 4. og 7. klasse oplever sig som middelkompetente og middelvidende i forhold til brugen af digitale medier – hvilket er et lavere niveau end forældre til børnehavebørn. Der er en sammenhæng mellem forældrenes oplevede kompetenceniveau, hvad angår digitale medier, og hvor meget de er sammen med deres børn om digitale medier. 56 pct. af de forældre, der oplever sig mest kompetente, er ofte sammen med deres børn om digitale medier, mens dette kun gælder for 6 pct. af de forældre, der føler sig mindst kompetente brugere af digitale medier.

Kilde: Skolebørns liv med digitale medier hjemme og i skolen, 2019. Rapport udgivet af Børns Vilkår i samarbejde med Medierådet for Børn og Unge (<https://www.flipsnack.com/bornsvilkar/digital-dannelse-i-b-rneh-jde-del-3-skoleb-rns-liv-med-digital/full-view.html>)

Regeringen foreslår, at der laves en ordning, der skal tilbyde en frivillig mærkning af digitalt indhold på sociale medier, videodelingstjenester og blogs målrettet børn og unge. Mærkningsordningen baseres på behovet for beskyttelse af børn og unge i forskellige aldersgrupper og i forhold til forskellige brugssituationer og vil kunne udvikles af Medierådet for Børn og Unge i samarbejde med relevante aktører.

3.7 Indsats for standardiseret markering af brugergenereret markedsføring på sociale medier

Influencere er blevet de nye reklamesøjler, som virksomheder flittigt bruger til at promovere og anbefale deres varer. Men mange børn ser dem også som deres idoler, og det kan gøre det svært for vores børn at spotte, hvornår influencere reklamerer på de sociale medier.

85 pct. af forbrugerne fra 12 år og op er aktive brugere af sociale medier¹¹, mens halvdelen af danske børn helt ned til 2-3 års alderen ugentligt ser indhold på for eksempel YouTube¹².

Særligt på de sociale medier kan personlige holdninger og kommercielle budskaber flyde sammen, og det kan derfor være svært for forbrugerne at gennemskue, hvornår der er tale om personlige holdninger, og hvornår der er tale om reklame. Nye undersøgelser viser, at knap halvdelen af danske børn i alderen 6-8 år har svært ved at identificere influencer-reklamer på sociale medier som for eksempel YouTube¹³, jf. figur 3. Samtidig viser undersøgelsen, at børn også er mere tilbøjelige til at købe produkter, for eksempel et stykke legetøj, efter at have set en influencer-reklame på sociale medier, end hvis de havde set reklamen på TV.

¹³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2021) Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media, hentet fra <https://www.kfst.dk/publikationer/kfst/2021/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media/>

¹¹ Slots- og Kulturstyrelsen (2020). Mediernes udvikling i Danmark - Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer. Hentet fra Kulturministeriet:

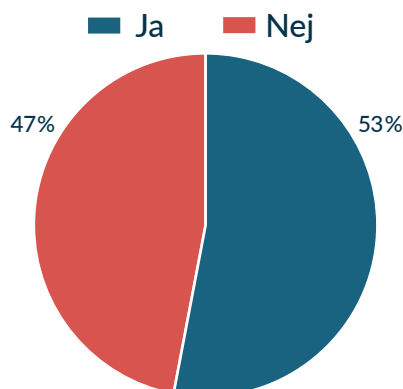
https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug_indhold_og_relationer.pdf

¹² DR medieforskning (2019) De små streamere; DR medieforskning (2020) Kampen om børnenes opmærksomhed,



Figur 3

Andel af børn, der identificerer kommercielt indhold som reklame



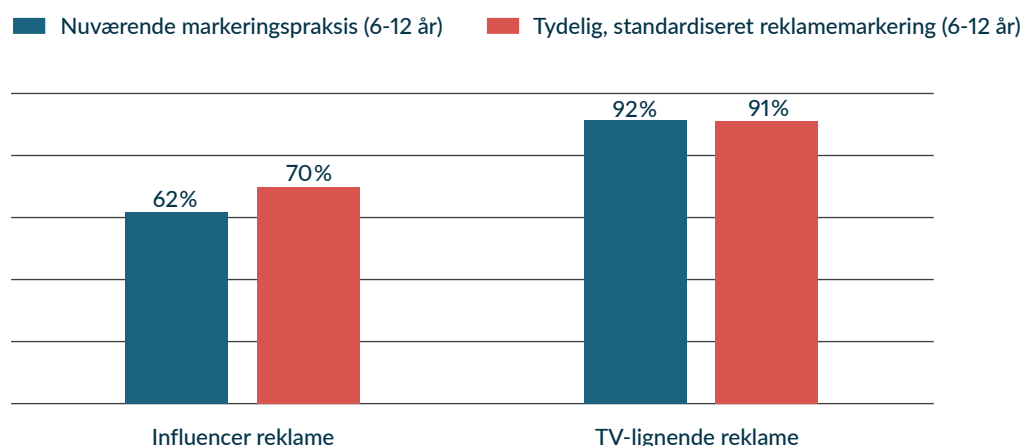
Samtidig er der nu evidens for, at der med fordel kan stilles krav om, at særligt tydelige, standardiserede markeringsformater benyttes og stilles til rådighed af platformen til brugere, der uploader kommercielt indhold,¹⁴ jf. figur 4 og 5.

14 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2021) Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media, hentet fra <https://www.kfst.dk/publikationer/kfst/2021/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media/>



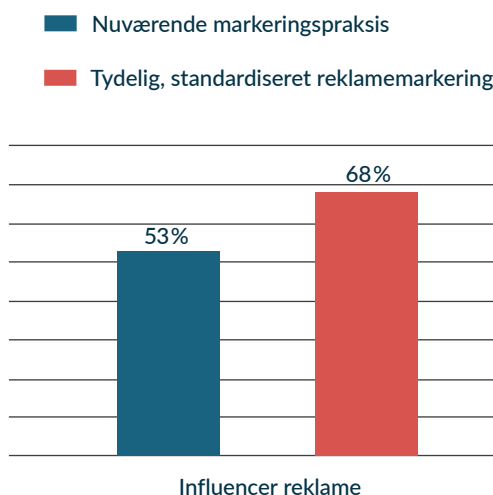
Figur 4

Andel af børn, der identificerer kommercielt indhold som reklame, på tværs af aldersgrupper



Figur 5

Andel af børn, der identificerer kommercielt indhold som reklame, fordelt på aldersgrupper



Regeringen vil derfor arbejde i europæisk regi for en standardiseret reklamemarkering på digitale platforme. Løsningen vil give forbrugerne en nemmere måde at afkode, om indhold er kommercielt, og gøre det lettere for forbrugerne at skelne mellem, hvornår indhold er udtryk for brugerens egne holdninger, og hvornår der ligger kommercielle hensigter bag.

Samtidig vil regeringen arbejde for, at EU-Kommissionens forslag til forordning om digitale tjenester (Digital Services Act) omfatter brugergenererede influencer-reklamer (og ikke for eksempel blot bannerreklamer og lignende), og at platformene pålægges at udvikle en tydelig, standardiseret reklamemarkering, som skal benyttes af de erhvervsdrivende og brugere, der benytter platformen til markedsføring.

August 2021

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Tlf.: +45 33 92 33 50
Email: em@em.dk

ISBN 978-87-93823-76-1
2021/21:22

Design: Regeringens Kommunikationsenhed
Layout: Erhvervsministeriets Kommunikationsenhed

Publikationen kan hentes på
www.em.dk

Fotokreditering;
Side 1: Foto: Colourbox
Side 7: Foto: Colourbox
Side 9: Foto: Colourbox
Side 12: Foto: Colourbox

