



Folketingets Erhvervsudvalg

ERHVERVS MINISTEREN

15. november 2021

Besvarelse af spørgsmål 27 ad L 13 stillet af udvalg den 3. november 2021 efter ønske fra Lisbeth Bech-Nielsen (SF).

ERHVERVS MINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes yde teknisk bistand til udformning af ændringsforslag, der sikrer:

- At adfærdsdesign målrettet børn under 18 år forbydes. Det betyder, at elementer i it-produkter til børn, som hele tiden »nudger« børn til at være på, skal stoppes. Det betyder, at f.eks. autoplay skal forbydes, og at børn heller ikke må »nudges« til at afgive data, og at disse ikke må opsamles til at sætte endnu mere raffineret ind over for børn, ligesom features ikke må designes, så de opmuntrer til at bruge mere tid, flere penge eller lignende.
- At produkter til børn skal designes efter privacy by design og »opt-in-modeller« og ikke »opt-out«. Det betyder, at alle datasamlende informationer fra starten skal være slået fra i børneprodukter, og at barnet sammen med sine forældre aktivt skal slå dem til og give tilladelse til dem.
- At der skal tages foranstaltninger, som sikrer, at børn ikke udsættes for voldeligt indhold, selvskadebilleder og børneporno, og at det gøres til en skærpende omstændighed at vise indholdet. Herunder skal aldersverificering inddrages.
- At markedsføring i den fysiske verden og på de digitale medier, der er rettet mod børn og unge under 18 år, skal leve op til særligt skærpede krav. Reglerne skal beskytte de ofte ukritiske og uerfarne unge forbrugere mod påvirkninger, der kan være skadelige.

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr 10 09 24 85

EAN nr. 5798000026001

em@em.dk

www.em.dk

Svar:

I forhold til den del af spørgsmålet, som vedrører foranstaltninger, som sikrer, at børn ikke udsættes for voldeligt indhold, selvskadebilleder og børneporno, følger det allerede af den gældende § 11, stk. 1, i markedsføringsloven, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke direkte eller indirekte må opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Efter denne bestemmelse er markedsføring, der tilskynder til voldshandlinger, mobning eller lignende, ikke tilladt. Det samme gælder, hvis en reklame på utilbørlig måde bruger drab, vold eller mishandling som virkemiddel. Eksempelvis er det ikke tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater. Endvidere må markedsføringen ikke uden pædagogisk, samfundsmæssig eller anden

saglig begrundelse indeholde afbildning eller beskrivelser af farlige situationer eller af situationer, der tilsidesætter almindelig sikkerhed. Det kunne fx være en reklame, hvor man viser modeller med plastikposer over hovederne, og hvor det vil være forbundet med stor fare, hvis børn inspireret af reklamen gør det samme. Et andet eksempel kunne være reklamer, hvori personer omgås uforsvarligt med ild.

Denne gældende bestemmelse i markedsføringslovens § 11, stk. 1, indeholder dog ikke et krav om aldersverificering, hvorfor der vedlagt svaret er indsat et ændringsforslag vedrørende dette krav.

Derudover indeholder det fremsatte forslag til ændring af markedsføringslovens § 11, stk. 2, netop et forbud mod, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år indeholder omtale af billeder af eller henvisninger til produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Det gælder bl.a. produkter, der ikke lovligt kan sælges til børn og unge under 18 år eller produkter af seksuel karakter mod betaling eller ydelser, hvor samvær, der kan have seksuel karakter, belønnes, herunder såkaldt sugardating. Børneporno vil være omfattet af bestemmelsen og er derudover strafbart efter straffeloven.

I forhold til den del af spørgsmålet, der foreslår, at markedsføring i den fysiske verden og på de digitale medier, der er rettet mod børn og unge under 18 år, skal leve op til særligt skærpede krav, er der efter den gældende § 3, stk. 2, i markedsføringsloven allerede et krav om, at handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særligt hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge. Bestemmelsen er udtryk for en agtsomhedsnorm og udtryk for en generel skærpelse i forhold til de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven. Bestemmelsen suppleres i § 11 med et konkret forbud mod brug af visse pågående virkemidler i handelspraksis rettet mod børn og unge. Det bemærkes i den forbindelse af markedsføringsloven er teknologineutral og derfor gælder både på digitale medier og i den fysiske verden.

Det er derfor kun dele af de ovenfor nævnte forhold, der indgår i det udarbejdede ændringsforslag.

Det bemærkes, at regeringen finder, at lovforslaget i sin nuværende udformning sammenholdt med den eksisterende regulering i forhold til handelspraksis målrettet børn og unge under 18 år sikrer en rimelig balance. På den ene side er der hensynet til de erhvervsdrivendes mulighed for at markedsføre sig over for børn og unge under 18 år, mens der på den anden side er beskyttelsen af børn og unge under 18 år. Det bemærkes derudover, at det er regeringens holdning, at elementer af det ønskede ændringsforslag – som f.eks. adfærdsdesign målrettet børn under 18 år og

kravet om, at produkter til børn skal designes efter privacy by design og »opt-in-modeller«, ikke naturligt hører hjemme i markedsføringsloven, der regulerer, hvordan erhvervsdrivende markedsfører deres produkter i offentligheden. Tiltagene i ændringsforslaget – såsom krav om privacy by design – er dog interessante forslag i forhold til at øge forbrugerbeskyttelsen. Det er regeringens holdning, at der er behov for nærmere undersøgelser heraf, herunder også hvilken lovgivning sådanne tiltag ville høre ind under.

Regeringen kan dog ikke samlet set støtte ændringsforslaget.

Med venlig hilsen

Simon Kollerup