

Status til ministeren

Dato: 27. september 2013

Sag: POL 13/01761

Sagsbehandler: /ST

Status for arbejdet i ekspertudvalget om børn, unge og markedsføring

Ekspertudvalget om børn, unge og markedsføring skal i henhold til sit kommissorium afgive en statusrapport for arbejdet til ministeren inden udgangen af oktober 2013.

Ekspertudvalget blev nedsat i marts 2013 og har siden afholdt [5] møder.

Ekspertudvalgets overordnede opgave er at vurdere, om der er behov for at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge under 18 år. Dette sker med udgangspunkt i følgende emner:

1. Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner
2. Reklamer rettet mod børn og unge
3. Børn og unges vilkår som forbrugere, herunder den finansielle forbrugerforståelse

Ekspertudvalget skal afrapportere sit arbejde senest juni 2014. Udvalget skal i den forbindelse komme med anbefalinger til ministeren om behovet for at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge under 18 år.

Foreløbige resultater

Udvalgsarbejdet forløber planmæssigt. Udvalget er fortsat i gang med den vidensindsamlende fase, hvor der er igangsat et større arbejde med at opbygge et grundigt og fælles vidensgrundlag på området.

Ekspertudvalget har bl.a. nedsat en referencegruppe bestående af børn og unge fordelt på fire alderstrin (8-10 år, 11-13 år, 14-16 år samt 17-18 år). Referencegruppen er nedsat med det formål at styrke udvalgets føling med den virkelighed, børn og unge møder.

Ekspertudvalget har endvidere igangsat to eksterne analyser, der skal belyse børn og unges køb i virtuelle verdner samt børn og unges afkodning af den kommercielle kommunikation de eksponeres for på nye platforme.

De indledende undersøgelser tyder på, at der er nogle udfordringer, når børn og unge agerer som forbrugere, eksempelvis når de køber ydelser på nye platforme, herunder in-app køb.

EKSPERTUDVALG

- BØRN, UNGE OG MARKEDSFØRING

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET**

Ekspertudvalget kan derfor allerede på nuværende tidspunkt konstatere, at forbrugerinformationen til forældrene om børn og unges køb over internettet og mobiltelefonen med kreditkort med fordel kan styrkes.

Ekspertudvalget er bekendt med sager i både Danmark og i Sverige, Nederlandene, Tyskland og England, hvor børn og unge – uden at det var hensigten – er kommet til at købe virtuelle ydelser på forældrenes kreditkort. I Danmark har myndighederne kendskab til over 50 sager de senere år, hvor barnet har købt for endog meget store beløb – flere for over 10.000 kr.

Sådanne sager opstår typisk, fordi barnet kan foretage et køb uden forældrenes involvering. Dette er muligt, enten fordi en kode ikke er nødvendig for at foretage købet, eller fordi indtastning af koden til et køb giver adgang til yderligere køb *uden* kode i et nærmere specificeret tidsrum (købsvindue).

Hvorvidt der er adgang til køb på kreditkort uden kode afhænger af indstillingerne på computeren, smartphonen, tabletten mv. Standardindstillingerne bestemmes af, hvilken udbyder der anvendes, fx Google Play, Windows eller iTunes. Forældrene *har* mulighed for at ændre denne standardindstilling (default) af kontoen, således at muligheden for køb slås fra eller således at der skal indtastes kode/kreditkortnummer ved *hvert* køb.

Det er Ekspertudvalgets vurdering, at mange forældre hverken er opmærksomme på, at barnet kan foretage køb uden deres involvering eller er opmærksomme på muligheden for at ændre indstillingerne. Dette vurderes at udgøre et problem for forbrugerbeskyttelsen af børn og unge under 18 år. Det synes derfor allerede på nuværende tidspunkt hensigtsmæssigt, at der udarbejdes målrettet forbrugerinformation herom til forældrene.

1. Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner

Ekspertudvalget sætter i sin behandling af emnet *”børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner”* bl.a. fokus på børn og unges adgang til og brug af mobiltelefoner og internettet i forbindelse med køb over internettet og mobiltelefonen med kreditkort samt hvorvidt børn og unges køb i virtuelle verdener slører grænsen mellem leg og alvor.

Temaet er bl.a. belyst gennem data fra Gallups Børneindex, indhentning af internationale erfaringer, input fra referencegruppen bestående af børn og unge samt oplæg fra udvalgets og øvrige eksperter.

Derudover er der i august 2013 igangsat en ekstern analyse af børn og unges køb i virtuelle verdener. Resultatet af analysen indgår i Ekspertudvalgets endelige afrapportering til ministeren.

Ekspertudvalgets indledende undersøgelser viser bl.a., at mobiltelefoner, internetadgang og senest adgang til tablets og smartphones allerede er en integreret del af størstedelen af børn og unges hverdag. Ifølge Gallups Børneindeks havde 95 pct. af de 13-18 årige i 2012 egen mobiltelefon. Dette gjaldt 80 pct. af de 8-12 årige og knap 8 pct. af de 5-7 årige børn. Samtidig tyder udviklingen på, at børnene bliver yngre og yngre, når de får deres egen mobiltelefon – og senest tablet.

Generelt stiger børn og unges brug af mobiltelefoner og internettet med alderen, ligesom de i takt med de bliver ældre bruger mobil og netadgang til flere forskellige aktiviteter. De mindre børn bruger primært mobilen og internettet til spil. De lidt større børn (mellem 8-12 år) bruger stadig i høj grad mobilen og internettet til spil, men også så småt til andre aktiviteter. Teenagernes foretrukne aktivitet på mobiltelefonen er at være på Facebook, Instagram mv. mens de i høj grad bruger internettet til at surfe.

2. Reklamer rettet mod børn og unge

Ekspertudvalget sætter i sin behandling af emnet "*reklamer rettet mod børn og unge*" bl.a. fokus på markedsføring i det offentlige rum og skjult reklame, børn og unge som (u)frivillige ambassadører for mærker og selskaber samt betaling med oplysninger og opmærksomhed.

Udvalgets foreløbige indsamling af baggrundsviden viser bl.a., at mange – også yngre børn ned til 7-8 år – er bevidste om reklameblokke på internettet og fx YouTube, men at de i nogle aldersgrupper kan have ukritisk tillid til personer, som de "følger" på fx Instagram eller blogs.

Udvalget er dog fortsat i gang med at indhente viden og analysere emnet, bl.a. gennem desk research, input fra referencegruppen bestående af børn og unge samt gennem oplæg fra udvalgets og øvrige eksperter.

Derudover er der i august 2013 igangsat en ekstern analyse af børn og unges afkodning af den kommercielle kommunikation, de eksponeres for på nye platforme. Resultatet af analysen indgår i Ekspertudvalgets endelige afrapportering til ministeren.

3. Børns og unges vilkår som forbrugere, herunder den finansielle forbrugerforståelse

Ekspertudvalget sætter i sin behandling af emnet "*børn og unges vilkår som forbrugere*" bl.a. fokus på, hvor mange penge børn og unge har til rådighed, hvad de bruger pengene til, om de sparer op, om de har betalingskort, om børn og unge kan gennemskue de priser og tilbud de møder, børn og unges forbrugerviden samt hvad der påvirker børn og unges forbrug.

Udvalgets foreløbige indsamling af baggrundsviden, bl.a. gennem Gallups Børneindex, viser, at de 5-12 årige primært får deres penge gennem lomme penge og gaver. Teenagere får typisk penge gennem gaver, lomme penge og fritidsjob. Syv ud af ti børn og unge mellem 6-18 år sparer op, og hver anden har selv har adgang til en bankkonto (hver tredje har betalingskort). Der er stor forskel på, hvad børn og unge bruger pengene på, bl.a. afhængig af alder. Forbruget spænder fra slik, fastfood, musik, tøj til mere varige forbrugsgoder som iPad, computer og fritidsudstyr. Et fællestræk, som børnene i udvalgets referencegruppe gav udtryk for, er dog, at de i høj grad blev tilskyndet til køb via venner samt reklamer og oplysninger på internettet.

Udvalget belyser temaet gennem desk research, data fra Gallups Børneindex, input fra referencegruppen bestående af børn og unge, samt oplæg fra udvalgets og øvrige eksperter.

Videre arbejde

Ekspertudvalget har planlagt i alt 14 møder inden udvalget afrapporterer sit arbejde til ministeren inden udgangen af juni 2014.

Udvalget fortsætter med at indsamle viden og drøfte udfordringerne på området indtil udgangen af 2013. Primo 2014 vil udvalget analysere den indsamlede viden og på den baggrund udvikle konkrete anbefalinger om behovet for at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge under 18 år.