

**Afrapportering fra ekspertudvalget for børn,
unge og markedsføring**

Juni 2014

2014

Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 50 00

E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-571-0

Afrapporteringen er udarbejdet af
sekretariatet for ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring

Juni 2014

Indhold

Kapitel 1	
Resumé og anbefalinger	5
1.1 Baggrund	5
1.2 Børn og unges vilkår som forbrugere og finansielle forbrugerforståelse.....	6
1.3 Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner.....	8
1.4 Kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge.....	9
1.5 Ekspertudvalgets anbefalinger	12
1.6 Afrapporteringens struktur.....	14
Kapitel 2	
Baggrund om børn og unge som forbrugere.....	15
2.1 Indledning.....	15
2.2 Børn og unge er i høj grad forbrugere	15
2.3 Faktorer, der påvirker børn og unges adfærd som forbrugere	17
2.4 Børn og unges viden om forbrugerforhold og privatøkonomi.....	22
2.5 Børn, unge og deres erfaring med penge	27
Kapitel 3	
Baggrund om børn og unges betalingsformer på digitale platforme	34
3.1 Indledning.....	34
3.2 Regler og rammer for børn og unges køb og betaling med penge.....	34
3.3 Børn og unges brug af og køb på mobiltelefoner og internettet	39
3.4 Børn og unges køb og købsadfærd i online-spil	46
3.5 Børn, unge og spil der er gratis at downloade	47
Kapitel 4	
Baggrund om kommerciel kommunikation som børn og unge møder på digitale platforme.....	52
4.1 Indledning.....	52
4.2 Regler og rammer for kommerciel kommunikation børn og unge møder	53
4.3 Kommerciel kommunikation, børn og unge møder på digitale platforme	62
Kapitel 5	
Børn og unges kompetencer til at mestre deres privatøkonomi skal øges.....	69
5.1 Børn og unge har vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber.....	69
5.2 Børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi skal øges	70
5.3 Børn og unge forstår ikke abonnementer.....	74
Kapitel 6	
Børn og unges risiko for utilsigtede køb i online-spil skal minimeres.....	76

6.1 Børn og unge betaler for spil med opmærksomhed og personlige oplysninger uden at være klar over det.....	76
6.2 Børn, unge og utilsigtede køb i spil.....	78
6.3 Risikoen for utilsigtede køb i spil skal minimeres.....	80
6.4 Behov for at tage højde for de særlige forhold der gør sig gældende ved køb i virtuelle verdner.....	81
6.5 Internationalisering og verdensomspændende aktører udfordrer danske myndigheders muligheder for at regulere.....	82
6.6 Forældrene er ikke klædt på til at guide deres børn i spil.....	82
6.7 Standardindstillinger skaber risiko for utilsigtede køb.....	85
6.8 Gratis spil giver falsk tryghed.....	88

Kapitel 7

Kommerciel kommunikation på digitale platforme er svært at identificere, afkode og håndhæve	90
--	-----------

7.1 Eftersyn af markedsføringsloven.....	90
7.2 Styrket mulighed for grænseoverskridende håndhævelse af reglerne om forbrugerbeskyttelse	92
7.3 Børn og unge har svært ved at identificere og afkode nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme	93
7.4 "SOCIAL STAR" – et undervisningsmateriale i sociale medier til folkeskolen	97

Bilag 1

Ekspertudvalgets kommissorium og medlemmer	98
---	-----------

Bilag 2

Tilrettelæggelse af ekspertudvalgets arbejde	101
---	------------

Bilag 3

Statusrapport til ministeren	104
---	------------

Bilag 4

Den fulde ordlyd af udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven	106
--	------------

Kapitel 1

Resumé og anbefalinger

1.1 Baggrund

Børn og unge er storforbrugere af medier og nye teknologier og møder hver dag kommerciel kommunikation på mange forskellige platforme.

Ifølge den eksisterende regulering af markedsføringen rettet mod børn og unge skal de erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed ved markedsføring rettet mod denne målgruppe. Reglerne er fastsat, før de nye platforme og sociale medier så dagens lys og dermed introducerede nye og hidtil ukendte muligheder for kommerciel kommunikation, fx gennem likes eller followers. Så selvom reguleringen er teknologineutral og derfor gælder uanset, hvilket medium der markedsføres gennem, giver de nye muligheder for kommerciel kommunikation anledning til at rejse spørgsmålet om, hvorvidt den eksisterende forbrugerbeskyttelse af børn og unge er passende, eller om der er behov for at styrke den.

Det fremgår af regeringsgrundlaget og af regeringens forbrugerpolitiske eftersyn "Trykke forbrugere, aktive valg" fra august 2012, at "regeringen vil nedsætte et bredt sammensat udvalg, som skal analysere mulighederne for at styrke forbrugerbeskyttelsen for børn og unge under 18 år".

Erhvervs- og vækstministeren nedsatte på den baggrund et ekspertudvalg i marts 2013, som skulle se nærmere på behovet for nye tiltag til beskyttelse af børn og unge i forhold til markedsføring og i forhold til deres køb og forbrug.

Ekspertudvalgets kommissorium og opgave

Ifølge kommissoriet skal ekspertudvalget behandle emnerne:

- » Reklamer rettet mod børn og unge
- » Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner
- » Børn og unges vilkår som forbrugere, herunder den finansielle forbrugerforståelse

Udvalget skal på baggrund heraf komme med anbefalinger i forhold til:

- » Behovet for at styrke gældende regler eller indføre nye regler vedrørende dels markedsføring rettet mod børn og unge, dels børn og unges forbrug. I denne forbindelse skal relevant EU-retlig og anden international regulering, som sætter begrænsninger for national lovgivning, samtidig belyses.
- » Behovet for at styrke eksisterende retningslinjer og vejledninger fra Forbrugerombudsmanden og evt. behov for udarbejdelse af nye.
- » Yderligere tiltag, fx analyser og informations- og undervisningsindsats, som vil kunne danne grundlag for en forbedret forbrugerbeskyttelse af børn og unge.

Efter kommissoriet skulle udvalget afgive en status for arbejdet inden udgangen af oktober 2013 og afrapportere endeligt til erhvervs- og vækstministeren inden udgangen af juni 2014. Se kommissoriet i sin fulde ordlyd i bilag 1. Statusrapporten fremgår af bilag 2.

I kommissoriet er det anført, at ekspertudvalget skal se på "reklamer rettet mod børn og unge". Ekspertudvalget vurderer, at begrebet "reklamer" i traditionel forstand ikke dækker de mange af former for kommerciel kommunikation, børn og unge møder. Derfor har ekspertudvalget valgt at anvende begrebet "*kommerciel kommunikation*", da dette er bredere og derfor i højere grad dækker de former for kommunikation, som børn og unge møder i deres hverdag.

Ekspertudvalget definerer kommerciel kommunikation som "*enhver form for kommunikation, der er produceret direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrugernes adfærd*".

Ekspertudvalgets medlemmer

Ekspertudvalget har bestået af 16 medlemmer, som er udpeget på baggrund af deres erhvervsmæssige indsigt og kompetencer inden for forbrugerret, børn og unges adfærd, reklamers effekt, umyndiges brug af mobiltelefoner og betalingstjenester, markedsføring af finansielle produkter, internetbaserede medier samt kendskab til udenlandske erfaringer på området. Ekspertudvalgets medlemmer fremgår af bilag 1.

Sekretariatsfunktionen har været varetaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Erhvervs- og Vækstministeriet.

Ekspertudvalgets tilrettelæggelse af arbejdet

Ekspertudvalget har i sin funktionsperiode fra april 2013 til juni 2014 afholdt i alt 13 møder.

Ekspertudvalget har i forbindelse med sit arbejde fået gennemført følgende analyser:

- » Rådgivnings- og analysevirksomheden Wilke A/S har faciliteret ekspertudvalgets 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.
- » Kommunikationsvirksomheden Operate A/S har gennemført to analyser af dels børn og unges køb i virtuelle verdner, dels børn og unges afkodning af den kommercielle kommunikation de eksponeres for på nye platforme.

I afrapporteringen henvises til ovenstående undersøgelser som "ekspertudvalgets undersøgelser". Undersøgelserne offentliggøres sammen med ekspertudvalgets afrapportering.

Hertil kommer, at en række eksterne eksperter og videnspersoner har bidraget med oplæg på ekspertudvalgets møder (se bilag 3 for oversigt over oplægsholdere).

1.2 Børn og unges vilkår som forbrugere og finansielle forbrugerforståelse

Børn og unge er i høj grad forbrugere

Børn og unge er i høj grad forbrugere, der både handler i fysiske butikker og på internettet. Jo ældre børnene bliver, jo oftere handler de på internettet. Næsten alle teenagerne – 95 pct. – har prøvet at handle på internettet. Når de unge er omkring 14-16 år, begynder de at blive selvstændige købere på internettet med egne konti uden om forældrene. Jo mere børn og unge handler på internettet, jo mindre overblik og kontrol har forældrene med børnenes forbrug.

Hvad børn og unge bruger pengene på er bl.a. afhængig af alder. Forbruget spænder fra slik, fastfood, musik, spil, tøj til mere varige forbrugsgoder som iPad, computer og fritidsudstyr.

Hovedparten af danske børn og unge har praktisk erfaring med at håndtere deres egne penge

Hovedparten af danske børn og unge har praktisk erfaring med at håndtere deres egne penge. Denne erfaring får de dels ved at have egne penge til rådighed, som de selv må bestemme over – penge som stammer fra enten lommepenge gaver eller fritidsjob. Dels ved at skulle lave noget for deres lommepenge. Det gælder fx 70 pct. af børnene mellem 8-12 år. Og dels ved at spare op. Mellem 75 og 85 pct. af børnene sparer op. Andelen af teenagere, der sparer op, er de seneste fem år steget med knap 10 procentpoint. Især teenagerne opnår endvidere erfaring ved at have egen bankkonto og eget betalingskort. Fx har 85 pct. af de 15-17-årige eget betalingskort.

Børn og unges erfaringer med egne penge udgør et værdifuldt læringsrum, hvor de unge kan øve sig på at mestre deres egen privatøkonomi, før de fylder 18 år.

Forældrene er børn og unges vigtigste kilde til viden om forbrugerforhold og privatøkonomi

Eleverne i folkeskolen skal lære om bl.a. privatøkonomi i fagene matematik og samfundsfag. Ekspertudvalgets undersøgelser viser imidlertid, at børn og unge generelt ikke oplever skolen som kilde til viden herom. Derimod er forældrene den vigtigste kilde til viden om forbrugerforhold og privatøkonomi. Denne viden er bl.a. praksistillært gennem hverdagsituationer.

Med de nye forenkledede Fælles mål for folkeskolen er kravene til privatøkonomi og forbrugeradfærd blevet skærpede og mere eksplicite. Ekspertudvalget hilser dette velkomment, og noterer sig især, at der i samfundsfag er kommet eksplicite mål om forbrugerroller og forbrugeradfærd. Ekspertudvalget finder det i den forbindelse vigtigt, at eleverne bliver bevidste om deres egne begrænsninger som forbrugere samt om de dynamikker, de møder som forbrugere på internettet.

Børn og unge har en vis viden om konkrete forbrugerrettigheder, som fx at visse butikker giver mulighed for returret, men de har mindre kendskab til og forståelse for mere abstrakte forbrugerforhold, som generelle forbrugerrettigheder, - institutioner og -klageforhold. Den største viden vedrørende reglerne om internethandel findes blandt drenge, der spiller meget. De har erfaring med at undersøge muligheder og støder også på andre spilleres omtaler af gode og dårlige erfaringer.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unges motivation til at lære om finansiell forståelse, privatøkonomi og forbrugerforhold styrkes, når tilgangen til begreberne afspejler børn og unges egen verden, og de kan se relevansen i det for dem selv. Fx hvis de unge lærer om konkrete ting, de skal tage stilling til, når de flytter hjemmefra.

Børn og unge har svært ved at forstå centrale finansielle begreber

Ligesom resten af den danske befolkning har børn og unge vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber, som fx ÅOP.

Den manglende finansielle forståelse skaber konkrete udfordringer, når børn og unge skal mestre deres egen privatøkonomi. I værste fald kan det føre til, at de unge ender i en gældsfælde efter de fylder 18 år. I januar 2014 var 5.154 unge mellem 18-20 år registreret i RKI's register over dårlige betalere. I gennemsnit skyldte de 12.090 kr. I alt var 232.804 personer registreret i RKI i januar 2014 med et gennemsnitligt skyldigt beløb på 72.702 kr.

Ekspertudvalget vurderer, at de fleste børn og unge møder udfordringer, når de skal mestre deres egen privatøkonomi.

Børn og unge forstår ikke abonnementer

Børn og unge har generelt svært ved at gennemskue, hvornår man som abonnent er blevet bundet af et abonnement, og hvad det konkret betyder. Ekspertudvalgets undersøgelser indikerer, at deres forældre også kan have svært ved at gennemskue det og derfor også har svært ved at klæde børn og unge på til at indgå abonnementer, når de fylder 18 år.

Børn og unge under 18 år kan ikke selv indgå et abonnement, men en del abonnementer bliver alligevel markedsført direkte til børn og unge, som herefter får deres forældre til at tegne et abonnement.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at flere unge omkring 18 år er kommet i klemme med de nye digitale abonnementer som fx spotify og netflix. De unge har været fokuseret på at prøve tjenesterne gratis i en prøveperiode og har ikke tænkt over, at de skulle give kontooplysninger fra start, og at det ville betyde, at pengene automatisk blev trukket den følgende måned, hvis de ikke selv aktivt gik ind og stoppede det.

Også i relation til mere traditionelle abonnementstyper, fx magasiner som "Vi unge", har børn og unge svært ved at gennemskue, hvad forpligtelsen som abonnent består i. Hovedparten af de 11-13-årige tror fejlagtigt, at fx "Vi unge" vil kontakte dem, når de første seks måneder er omme for at høre, om de vil fortsætte abonnementet.

1.3 Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner

Internetadgang, smartphones og tablets er en integreret del af størstedelen af børn og unges hverdag

Internetadgang, smartphones og tablets er en integreret del af størstedelen af alle børn og unges hverdag. Børnene bliver stadig yngre, når de stifter bekendtskab med elektroniske platforme, især gennem smartphones og tablets.

Der er stor forskel på, hvad de enkelte aldersgrupper anvender de nye platforme til. De yngre børn bruger især internettet og mobiltelefoner til spil, mens teenagerne især bruger platformene til at gå på de sociale medier, som fx facebook.

Alle børn og unge har en potentiel risiko for at foretage utilsigtede køb

Næsten alle børn og unge har erfaringer med online-spil. Spil på mobiltelefoner og på internettet skaber en række udfordringer for børn, unge og deres forældre. Spillene kan i sidste ende være årsag til, at børn og unge "betaler" for spillene ved at blive udsat for kommerciel kommunikation eller afgiver personlige oplysninger uden at være klar over det. Spillene kan også føre til, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spillene. Der er risiko for utilsigtede køb i alle typer spil, hvor der kan købes virtuelle ydelser.

Ifølge ekspertudvalgets undersøgelser har ca. halvdelen af mindre børn mellem 5-8 år foretaget et utilsigtet køb. Der er dog som udgangspunkt tale om engangsforsæelser.

Ekspertudvalget vurderer dog, at problemet med børn og unges utilsigtede køb i spil ikke *opleves* som et udbredt problem blandt børn, unge eller deres forældre. Til gengæld kan der være tale om endog meget store beløb for de børn og unge, der kommer meget galt afsted. I Danmark har der været flere sager med utilsigtede køb for op mod 10.000 kr.

Ekspertudvalget vurderer, at alle børn og unge potentielt har en risiko for at foretage utilsigtede køb. Årsagerne hertil er for det første, at forældrene ikke er klædt på til at rådgive og guide deres børn i spil. For det andet, at standardindstillingerne på fx tabletten, mobiltelefonen m.v. skaber risiko for utilsigtede køb, og for det tredje, at kategorien "gratis" spil skaber en falsk tryk.

Forældrene er ikke klædt på til at guide deres børn i spil

Forældre bruger generelt ikke meget tid sammen med børn og unge på de digitale medier. Ekspertudvalgets analyser viser fx, at knap hvert femte barn (17 pct.) aldrig er under voksenopsyn, når de er på de digitale medier, mens yderligere knap halvdelen af børnene (48 pct.) er uden voksenopsyn i 75 pct. af tiden eller mere. Det betyder dels, at forældrene oftest ikke har overordnet føling med spilmarkedet, spiltyperne og betalingsmodellerne, dels at forældrene ikke er bevidste om de købsmuligheder m.v., som børn og unge møder i spillene. Forældrene har derfor ikke kompetencerne til at vejlede og rådgive deres børn i spillene. Det betyder også, at forældrene ikke nødvendigvis håndhæver de regler og aftaler, som de har med barnet.

Standardindstillinger skaber risiko for utilsigtede køb

Hvorvidt der er adgang til køb på kreditkort uden kode afhænger af indstillingerne på den computer, smartphone, tablet m.v., der spilles på. Standardindstillingerne bestemmes af, hvilken udbyder der anvendes, fx Google Play, Windows eller iTunes. For flere udbydere er standardindstillingerne i dag således, at der åbnes et købsvindue i 15-30 minutter, når brugeren indtaster sin kode. Brugeren kan i den efterfølgende periode, hvor købsvinduet er åbent, foretage køb uden at indtaste koden. Købsvinduet åbnes på ny, hver gang der foretages et nyt køb. I princippet kan købsvinduet derfor være åbent længere end 15-30 minutter.

Det er muligt at ændre standardindstillingerne, så der fx skal indtastes en kode hver gang der købes. Men som ekspertudvalget påpegede allerede i sin status til ministeren i oktober 2013, er det ekspertudvalgets vurdering, at mange forældre hverken er opmærksomme på, at barnet – bl.a. pga. købsvinduet – kan foretage køb uden deres involvering eller er opmærksomme på muligheden for at ændre indstillingerne.

Gratis spil skaber falsk tryghed

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge oftest har en aftale med deres forældre om, at de må downloade spil, hvis de er kategoriseret som gratis.

Kategorien "gratis" kan være et let pejlemærke for forældrene at navigere efter, men skaber en falsk tryghed for forældrene.

Spil i kategorien "gratis" er sjældent gratis. Der er ofte mulighed for tilkøb i spillene. Derudover er spillene finansieret ved, at brugeren bliver eksponeret for reklame, eller ved at spilleren videregiver sine personlige data og information om brugeradfærd. "Prisen" på spillene er derfor i princippet sløret, og betalingsmodellerne er uigennemsigtige for brugerne.

Prisstrukturen i gratis spil med mulighed for tilkøb minder om drip-pricing. Drip-pricing er en salgsstrategi, hvor forbrugeren indledningsvis ser en attraktiv pris, som så gradvist hæves med små tillæg gennem de forskellige trin i købsprocessen. Dette fører til højere priser, end forbrugeren ville være villig til at betale, hvis totalsummen havde været oplyst fra starten.

De såkaldte gratis spil er den dominerende forretningsmodel på spilmarkedet, og den som generer den største hhv. omsætning (30 mia. dollars i 2012) og indtjening. I 2013 stod forretningsmodellen for 71 pct. af omsætningen i iPhone apps. Top 5 for de mest indtjenende spil i Danmark bestod i november 2013 alene af gratis spil med mulighed for tilkøb (de såkaldte freemium-spil). Børn og unge skønnes at stå for en mindre del af omsætningen. Ekspertudvalgets undersøgelser viser fx, at unge mellem 13-17 år står for 5 pct. af omsætningen.

1.4 Kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge

Kommerciel kommunikation er en integreret del af børn og unges hverdag på internettet

Kommerciel kommunikation er i høj grad en integreret del af børn og unges hverdag på internettet.

Tal fra reklamebranchen viser, at en større andel af reklamekronerne i dag anvendes på internettet: Annonceomsætningen på internettet er steget fra 13 pct. af det samlede annoncebudget i 2006 til 36 pct. af det samlede annoncebudget i 2012. I samme periode er den samlede reklameomsætning faldet med ca. 7 pct.

Kommerciel kommunikation er udbredt på samtlige digitale platforme. I spil, i apps, på hjemmesider og i sociale medier er kommerciel kommunikation en central del af børn og unges oplevelser. På de sociale medier tager kommunikationsformen flere former end i fx spillene. Her findes både klassisk annoncering, social kommunikation, fx ved at venner "synes godt om" en bestemt erhvervsdrivende og engagerende kommunikation, som fx konkurrencer og lign.

Børn og unge har svært ved at identificere og afkode nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge på tværs af aldersgrupper er i stand til at afkode *traditionelle reklamer*. De ved, at virksomheder har en stor interesse i at reklamere for deres produkter m.v.

Til gengæld har børn og unge forholdsvis svært ved at identificere og afkode nye former for kommunikation som fx brugerindlæg i blogs og anmeldelser på digitale medier, som fx facebook, Instagram og YouTube. Børn og unge tænker ikke på, at brugerindlæggene kan være sponserede af erhvervsdrivende, eller at brugerne, der skriver disse indlæg, kan have specifikke interesser på spil. Tværtimod bliver brugernes indlæg opfattet som autentiske ytringer, hvor rigtige personer fortæller om deres oplevelser uden filter.

Børn og unge vurderer ikke selv, at de mangler kritisk distance til den kommercielle kommunikation på internettet. De vurderer, at de kan skelne mellem, hvad der er kommerciel kommunikation (fx reklamer eller sponsorerede produkter), og hvad der ikke er. Ekspertudvalgets undersøgelser indikerer imidlertid, at børn og unge ikke altid kan identificere, hvornår der er tale om kommerciel kommunikation, og hvornår der ikke er.

Børn og unges tilgang til, hvordan man skal forholde sig til kommunikationen, afhænger endvidere af kommunikationens relevans for dem. De bliver kritiske, hvis den kommercielle kommunikation, de møder, er irrelevant eller anmassende. De har eksempelvis nemmere ved at afkode intentionen bag kommunikation, som ikke er målrettet og tilrettelagt til dem som målgruppe.

Ekspertudvalget vurderer samlet set, at nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme skaber en række udfordringer for børn og unge, som i sidste ende kan være årsag til, at de ender i købssituationer, eller afgiver personlige oplysninger uden at være klar over det. Især teenagere er potentielt en særligt sårbar gruppe, da de har egen købekraft, men ikke nødvendigvis har udviklet en voksens erfaring.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser endvidere, at forældrene ikke kender de nye former for kommerciel kommunikation, der findes på de digitale platforme. Derfor har forældrene svært ved at guide og rådgive deres børn og unge i det digitale univers.

Behov for eftersyn af markedsføringsloven

Markedsføringsloven sætter de overordnede rammer for, hvordan forbrugerne, herunder børn og unge, beskyttes mod virksomhedernes markedsføring. Loven er teknologineutral forstået på den måde, at den finder anvendelse uanset, hvilket medium markedsføringen optræder i.

Ekspertudvalget har i sit arbejde identificeret udfordringer, som har betydning for dels myndighedernes håndhævelse af loven, dels virksomhedernes efterlevelse af loven. Begge dele kan i sidste ende få betydning for forbrugerbeskyttelsen. Udfordringerne udspringer af problem-

stillinger rettet mod børn og unge, men har generelt relevans for en bredere kreds af forbrugere.

For det første stammer den seneste store revision af markedsføringsloven fra 2005 – en tid før facebook, Instagram m.v., hvor ingen kunne forudsige de muligheder, som den tekniske udvikling medførte. Det betyder blandt andet, at definitionen på elektronisk post ikke nødvendigvis favner alle de former for elektronisk post, som forbrugerne møder i dag.

For det andet har fokus ved ændringerne af markedsføringsloven siden 2005 været på at implementere konkrete EU-regler, og i mindre grad på at integrere reglerne med de eksisterende regler. Det har medført, at loven i dag kan fremstå fragmenteret og måske i visse tilfælde kan have overflødige regler. Det kan fx være svært at skelne mellem markedsføringslovens § 12a om informationskrav ved købsopfordringer og § 13, der stiller generelt krav om prisoplysninger. Det kan både gøre det svært for virksomhederne at få et overblik over, hvilke regler de skal efterleve i forbindelse med et givent markedsføringstiltag, samt gøre det svært håndhæve reglerne.

For det tredje har der vist sig, at der er forskel på, hvordan de enkelte lande i EU har implementeret fx direktivet om urimelig handelspraksis. Det kan gøre det vanskeligere for virksomhederne at navigere efter reglerne, når de markedsfører sig på tværs af grænserne, og kan medføre uensartede konkurrencevilkår og uensartet forbrugerbeskyttelse på tværs af EU.

Digitale platforme fordrer grænseoverskridende håndhævelse

Digitale platforme er af natur grænseoverskridende. Hvis den erhvervsdrivende kommer fra et andet EU-land eller et tredjeland, er det sværere for myndighederne at gribe ind over for eventuelle lovbrud. Det er også med til at skabe uensartede konkurrencevilkår for virksomhederne og uensartet forbrugerbeskyttelse på tværs af EU.

Boks 1.1 Hovedkonklusioner

Børn og unges vilkår som forbrugere samt finansielle forbrugerforståelse

- » Børn og unge er i høj grad forbrugere, som handler både på internettet og i fysiske butikker. Fx har næsten alle teenagere – 95 pct. – i 2013 handlet på internettet.
- » Forældrene er børn og unges vigtigste kilde til viden om forbrugerforhold og privatøkonomi – en viden som i høj grad er praksistillært. Derimod opleves skolen generelt ikke som en kilde til viden herom.
- » Børn og unges manglende forståelse af centrale finansielle begreber, som fx ÅOP skaber konkrete udfordringer, når de skal mestre deres egen privatøkonomi. I værste fald kan det føre til, at de unge ender i en gældsfælde efter de fylder 18 år.
- » Børn og unge har svært ved at gennemskue prisen og bindingsperioder på abonnementer.

Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner

- » Internetadgang, smartphones og tablets er en integreret del af størstedelen af børn og unges hverdag. Næsten alle børn og unge har erfaring med online spil.
- » Alle børn og unge har potentielt en risiko for at foretage utilsigtede køb i online-spil. Det skyldes bl.a.:
 - » At forældrene ikke er klædt på til at guide deres børn i spil
 - » At standardindstillinger skaber risiko for utilsigtede køb.
- » De såkaldte gratispil (freemium) står for langt den største omsætning og indtjening sammenlignet med apps, der koster penge at downloade.
- » Langt de fleste spil i kategorien "gratis" er reelt ikke gratis. Børnene betaler for spillene enten ved at blive eksponeret for kommerciel kommunikation, ved at udlevere personlige data eller gennem tilkøb i spillene.

Kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge

- » Kommerciel kommunikation er i høj grad en integreret del af børn og unges hverdag på internettet.
- » Annonceomsætningen via internettet er steget fra 13 pct. af det samlede annoncebudget i 2006 til 36 pct. af det samlede annoncebudget i 2012.
- » Børn og unge har ikke erfaring med at identificere kommerciel kommunikation på nye platforme. Det fører til, at de ikke afkoder kommunikationen som kommerciel og derfor ikke reflekterer over den.
- » Mange mindre ændringer af markedsføringsloven, bl.a. som følge af implementering af EU-regler, har medført, at loven i dag fremstår fragmenteret. Dette kan både gøre det sværere at efterleve loven og håndhæve reglerne stringent.
- » Digitale platforme er af natur grænseoverskridende. Dette gør det sværere for myndighederne at gribe ind over for eventuelle lovbrud fra virksomheder uden for Danmark.

1.5 Ekspertudvalgets anbefalinger

Overordnet vurderer ekspertudvalget, at den gældende lovgivning sikrer danske børn og unge en passende grad af forbrugerbeskyttelse.

Samtidig kan ekspertudvalget konstatere, at der eksisterer en række konkrete udfordringer for børn og unge i relation til kommerciel kommunikation og køb i apps og via internettet. Kendetegnene for flere af disse udfordringer er bl.a., at deres løsninger dels skal findes på internationalt plan, fx gennem dialog og aftaler med store, verdensomspændende aktører som Apple, Google, facebook og YouTube, dels i det helt nære, gennem forældrenes opdragelse af deres børn.

For andre af de konkrete udfordringer er det ekspertudvalgets vurdering, at det er muligt at adressere disse gennem konkrete tiltag. Ekspertudvalget kommer på den baggrund med anbefalinger, som vil være med til at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge, jf. boks 1.2.

I relation til den i kommissoriet stillede opgave vurderer ekspertudvalget:

- » At der er behov for at igangsætte et eftersyn af de gældende regler i markedsføringsloven og at arbejde for ændring af reglerne for det europæiske håndhævelsessamarbejdet Consumer Protection Cooperation (CPC).
- » At der ikke på nuværende tidspunkt er behov for at styrke eksisterende retningslinjer og vejledninger fra Forbrugerombudsmanden. Ekspertudvalget har konstateret, at Forbrugerombudsmanden sideløbende med ekspertudvalgets arbejde har igangsat og afsluttet en revision af den eksisterende vejledning om børn, unge og markedsføring, som har til hensigt at tage højde for mange af de problemstillinger, der har været behandlet i udvalget.
- » At der er behov for yderligere tiltag, fx analyser og informations- og undervisningsindsats, som vil kunne danne grundlag for en forbedret forbrugerbeskyttelse af børn og unge, jf. boks 1.2.

Boks 1.2
Ekspertudvalgets anbefalinger

Børn og unges vilkår som forbrugere samt finansielle forbrugerforståelse

- » Ekspertudvalget anbefaler, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for, at børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi øges.

Følgende initiativer kan bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » Ekspertudvalget anbefaler, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bl.a. i samarbejde med Penge- og Pensionspanelet, Forbrugerrådet TÆNK og Finansrådet udarbejder 5 tommelfingerregler til unge, der fylder 18 år, som skal hjælpe de unge med at håndtere de nye rettigheder og pligter, de får, når de fylder 18 år.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at DR og TV2 Danmark medtænker forbrugerstof og privatøkonomi i forbindelse med udbuddet af programmer og tjenester rettet mod børn og unge.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at bankerne, når de udsteder det første betalingskort til den unge, overvejer at tilknytte en sms-service til kortet med information om bevægelser og saldo.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at de erhvervsdrivende, der markedsfører abonnementer, kommunikerer i et klart og tydeligt sprog, så forbrugeren forstår, hvad man som abonnent binder sig til.

Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner

- » Ekspertudvalget anbefaler, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for, at risikoen for, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spil, minimeres.

Følgende initiativer kan bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » Ekspertudvalget anbefaler, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen igangsætter en forbrugerinformationsindsats med udgangspunkt i sager fra fx Forbrugerombudsmanden og Forbrugerklagenævnet vedr. forældre og børn, der har haft uheldige oplevelser med utilsigtede køb.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i samarbejde med relevante parter igangsætter et læringsforløb i børnehaverne med Superhunden Snapper. Superhunden Snapper skal via børnene som kanal lære børn og deres forældre, at gratis spil ikke altid er gratis, at forældre skal huske at indstille købsvinduet, så det passer familien, og at spil i høj grad opfordrer til køb.

Kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge

- » Ekspertudvalget anbefaler, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for, at børn og unges kompetencer til at navigere i forhold til kommerciel kommunikation på nye platforme øges.

Følgende initiativ kan bidrage til at udmønte anbefalingen:

- » Ekspertudvalget anbefaler, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i samarbejde med relevante parter udarbejder undervisningsmateriale om sociale medier til folkeskolen. Målet er at lære børn og unge om den kommercielle intention i kommunikation via nye platforme på en måde, der giver eleverne en forståelse af deres egen værdi i et marked samt deres egne begrænsninger som forbrugere.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at der med udgangspunkt i de identificerede problemstillinger vedr. kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge igangsættes et eftersyn af markedsføringsloven. Eftersynets fokus er at undersøge, om den danske implementering af EU-direktiverne er tilstrækkelig klar og på linje med de øvrige landes implementeringer. Ekspertudvalget anbefaler, at der i forbindelse med eftersynet bliver nedsat et udvalg bestående af relevante interessenter.
- » Ekspertudvalget anbefaler, at regeringen arbejder for at styrke den tværnationale håndhævelse af reglerne for forbrugerbeskyttelse, både på EU-niveau og i forhold til tredjelande, fx USA.

1.6 Afrapporteringens struktur

Kapitel 2-4 er baggrundskapitler. Indledningsvis sætter kapitel 2 fokus på børn og unge som forbrugere. Kapitel 3 behandler børn og unges betalingsformer på nye platforme og kapitel 4 giver et overblik over kommerciel kommunikation, som børn og unge møder på nye platforme. Kapitel 5-7 er analysekapitler. Kapitel 5 analyserer børn og unges kompetencer til at mestre deres privatøkonomi og kommer med anbefalinger til, hvordan disse kan øges. Kapitel 6 analyserer børn og unges risiko for utilsigtede køb i online spil og kommer med anbefalinger til, hvor denne kan minimeres. Endelig analyserer kapitel 7 mulighederne for at identificere kommerciel kommunikation på digitale platforme, og kommer dels med anbefalinger til hvordan reglerne og håndhævelsen kan gøre bedre. Dels til hvordan børn og unges kompetencer til at identificere og afkode kommerciel kommunikation på nye platforme kan øges.

Bilag 1 angiver ekspertudvalgets kommissorium og oversigt over medlemmerne. Bilag 2 indeholder den statusrapport, der blev udarbejdet til erhvervs- og vækstministeren i efteråret 2013. Bilag 3 indeholder en gennemgang af tilrettelæggelsen af ekspertudvalgets arbejde. Bilag 4 indeholder de relevante lovbestemmelser fra markedsføringsloven, som gennemgås i afrapporteringen.

Kapitel 2

Baggrund om børn og unge som forbrugere

2.1 Indledning

Viden om, hvordan og i hvilken virkelighed børn og unge agerer som forbrugere, er afgørende, når man skal forstå, hvilke udfordringer de møder, og hvor der kan være behov for at øge forbrugerbeskyttelsen af dem.

Dette kapitel sætter derfor fokus på, hvor børn og unge handler, hvad de køber, hvad der påvirker deres adfærd som forbrugere, og hvor de får viden om forbrugerforhold og privatøkonomi.

Afslutningsvist behandler kapitlet børn og unges erfaringer med penge, herunder hvor de får deres penge fra, om de sparer op, har en bankkonto m.v. Denne baggrundsviden om børn og unge som forbrugere anvendes i rapportens analysekapitler.

2.2 Børn og unge er i høj grad forbrugere

Ligesom voksne forbrugere handler børn og unge både i fysiske butikker og på internettet. Jo ældre børnene bliver, jo oftere handler de på internettet. Gallups Børneindeks viser, at hvor ca. 95 pct. af de 13-18-årige i 2013 har prøvet at handle på internettet, gælder det godt 60 pct. af de 8-12-årige og knap 30 pct. af de 5-7-årige.¹ Det vil sige, at næsten alle teenagere, som har adgang til internettet, også har handlet på internettet, jf. kapitel 3.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at hver fjerde forælder til hjemmeboende børn mellem 6-18 år i 2013 mente, at børn skal være over 13 år for selv at kunne købe spil på internettet, mobiltelefon eller tablet.²

Jo mere børn og unge handler på internettet, jo mindre overblik og kontrol har forældrene med børnenes forbrug. Forældre kontrollerer i høj grad forbruget hos børnene under 10 år. Disse børn har begrænsede beløb at anvende, og forældrene vejleder dem i forbindelse med køb.³

Børn og unges tilgang til valget mellem at købe i en fysisk butik eller på internettet ligner den, man også kan genfinde blandt andre grupper af forbrugere. Fx foretrækker nogle børn udelukkende at handle i fysiske butikker, fordi de kan røre ved tingene, kan få personlig vejledning, og fordi det er nemmere at reklamere eller bytte varen. Mange mener generelt, det er en god ide at købe tøj – og især sko – i fysiske butikker, så man kan prøve om varen passer. Børnene er også opmærksomme på, at nogle tøjbutikker på nettet betaler returfragt, så det er 'gratis' at få tøjet hjem for at prøve det. Enkelte har en strategi om at gå i en fysisk butik for at

¹ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013.

² YouGov-spørgeskema (Operate), s.14.

³ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

beslutte, hvilken vare man ønsker at købe, for siden at bestille den over nettet for at opnå en bedre pris. Utryghed ved at betale over nettet nævnes som grund til ikke at handle på nettet.⁴

I den konkrete købsituation tyder ekspertudvalgets undersøgelser på, at børn mellem 11-16 år har en tendens til at bruge flere penge, når de har kontanterne i hænderne i en konkret forbrugssituation. For at undgå unødvendigt forbrug anvender børnene i gruppen 11-13 år en strategi med at lade pengene ligge derhjemme. På den måde kan de nå at tænke over, om de virkelig har brug for det, de umiddelbart ønskede at købe sig. De 14 -16-årige vælger i højere grad at gøre deres penge mindre tilgængelige ved at lade pengene stå på en konto. Flere af de unge på 17-18 år har lært af tidligere impulsive fejkøb og har valgt at indlægge en cool off-periode på op til et par dage, før de investerer i fx tøj.⁵

Ekspertudvalget er ikke bekendt med generelle undersøgelser af, om det er børn eller forældre, der betaler for børn og unges forbrug. En undersøgelse af, hvem der hovedsageligt betaler for de spil, som børn spiller på internettet, mobiltelefon eller tablet, viser, at mere end halvdelen af forældrene betaler hele regningen (55 pct.). Jo yngre barnet er, jo større en andel får betalt forbruget af forældrene.⁶ En undersøgelse af, hvem der betaler for børn og unges mobilforbrug viser, at 90 pct. af forældrene betaler hele deres barns mobilregning, mens 5 pct. betaler dele af regningen.⁷ Se kapitel 3 for yderligere herom.

Når børn og unge handler, er der stor forskel på, hvad de bruger pengene på, bl.a. afhængig af alder. Forbruget spænder fra slik, fastfood, musik, spil, tøj til mere varige forbrugsgoder som iPad, computer og fritidsudstyr. Boks 2.1. giver eksempler på, hvad forskellige aldersgrupper bruger penge på.

⁴ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

⁵ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

⁶ YouGov spørgeskema, 2013 (Operate), q6.

⁷ TNS Gallup for KFST, spørgeskemaundersøgelse om børn og unge, 2012.

Boks 2.1
**Eksempler på, hvad
 børn og unge bruger
 penge på?**

Børn mellem 8-10 år

Smykker, tøj, elektroniske ting, makup, møbler, legetøj, sport (fx bolde), musik (downloads), mad, fx jordbær, slush ice etc., film, tasker og sko.

Børn mellem 11-13 år

Tøj, mad (sandwich o.l.), creme, smykker, spil (især digitale), gaver, biograf, fester, is, slik og sødt, ture med skolen, ting med deres idoler, ting til værelset (møbler, lamper, nips - fx smykkeskrin), covers o.l. til smartphone (accessories til elektroniske devices), elektronisk tilbehør (fx høretelefoner, mus, computertaske), elektroniske devices (iPod, smartphone) og blade.

Unge mellem 14-16 år

Træning/fitnessabonnement, café, interesser (snowboardudstyr, hardballudstyr, cykeludstyr), tøj og sko, videospil, cd'er, bøger, alkohol m.v., træningstøj, computerdele (grafikkort, proces-sor m.v.), rejser, spillekonsoller og makeup.

Unge mellem 17-18 år

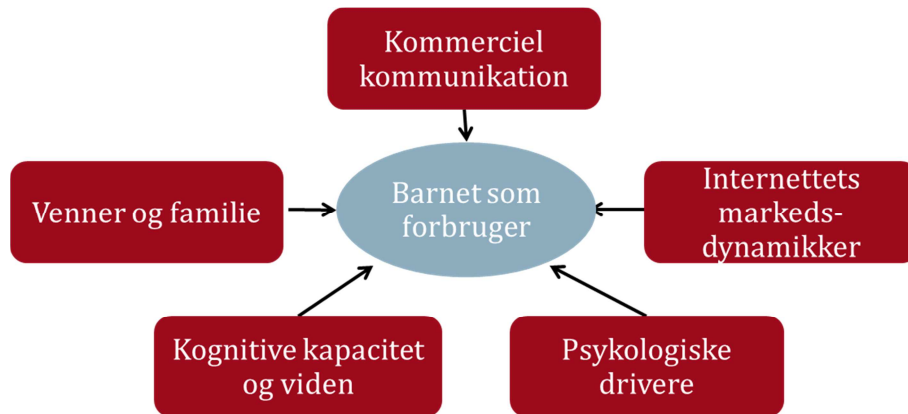
Spil (elektroniske), rejser, shopping, film/DVD, biograf, og streamingsabonnement, alkohol og cigaretter, opsparing, mad og drikke (primært junkfood), slik, gaver, møbler, spilkonsoller, husleje, internet, strøm (blandt dem, der er flyttet hjemmefra), højtalere/ HiFi udstyr, mobiltelefon, smykker, makeup, offentlig transport, tegneserier, comic books, collectables og musik (især Spotify).

Kilde: Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

2.3 Faktorer, der påvirker børns og unges adfærd som forbrugere

Når børn og unge agerer som forbrugere, påvirkes deres adfærd af en række faktorer, som de er mere eller mindre bevidste om, jf. Figur 2.1. Påvirkningens størrelse afhænger bl.a. af børnenes alder.

Figur 2.1 Faktorer der påvirker børn og unges adfærd som forbrugere



Kilde: Ekspertudvalgets sekretariat.

For det første påvirkes børn og unges forbrug af en række eksogene faktorer som den kommercielle kommunikation, de eksponeres for, de markedsdynamikker der hersker på internettet samt deres venner og familie. For det andet påvirkes forbruget af endogene faktorer så som fx psykologiske drivkræfter for forbrug samt børns kognitive kapacitet og viden.

Kommerciel kommunikation

Internettet er i dag en integreret del af de allerfleste børn og unges hverdag, jf. kapitel 3. Her møder de hele tiden kommerciel kommunikation, som påvirker deres adfærd som forbrugere. Børn og unge er ikke altid bevidste om den kommercielle kommunikation de møder. Kommerciel kommunikation behandles i kapitel 4 og 7.

Internettets markedsdynamikker⁸

Foruden de traditionelle markedsmekanismer, hvor forbrugerne for *penge* køber og leverandørerne for penge sælger produkter, præges internettet også af nye markedsdynamikker.

Især værdien af brugernes *opmærksomhed* spiller en afgørende rolle for aktørerne på internettet. Brugernes opmærksomhed på internettet er en knap ressource, som er eftertragtet og som har en stor værdi for fx virksomheder. Opmærksomhed om et produkt, en person/rollemodel m.v. kan være med til at generere penge. Modsat kan penge sjældent på en troværdig måde skabe opmærksomhed.

For at tiltrække brugernes opmærksomhed benytter aktørerne, fx virksomheder, bloggere m.v. sig bl.a. af såkaldt illusorisk opmærksomhed, hvor de foregiver interesse i brugeren, fx ved at spørge ind til brugeren. Brugeren kvitterer med "ægte" opmærksomhed, som kan være med til at skabe en form for forpligtelse over for virksomheden, bloggeren hos brugeren.

⁸ Afsnittet er baseret på artiklen "The attention economy and the Net, Michael H. Goldhaber, First Monday, 1997."

Når aktøren har brugerens opmærksomhed, har aktøren mulighed for at videregive opmærksomheden til en anden, fx en anden virksomhed. Fx kan en rollemodel ved at anbefale et bestemt produkt flytte opmærksomheden fra rollemodellen til produktet.

Opmærksomheden, bevidstheden og loyaliteten i forhold til fx et bestemt produkt eller brand lagrer sig hos brugerne.

Endvidere har *data* med brugernes personlige oplysninger og om deres adfærd værdi for aktørerne på internettet. Data anvendes fx til at designe spil, så brugerne køber mere, bruger mere tid eller klikker på bestemte reklamer. Se afsnit 3.5 og afsnit 6.1 for yderligere herom.

Betaling for transaktioner på internettet sker således med penge, men også med opmærksomhed og data. Hverken børn eller voksne er umiddelbart bevidste om dette, jf. afsnit 6.1.

Venner og familie/forældre

Børn og unges adfærd som forbrugere påvirkes af både venner og familie.

I ekspertudvalgets undersøgelser tilkendegiver børnene således, at *venners* forbrug og anbefalinger i høj grad påvirker deres eget forbrug. Børn fra 11 år og op nævner som eksempel spilsitet Steam, hvor man kan se, hvad ens venner spiller. De 17-18-årige nævner også, at de påvirkes, når deres venner liker ting eller deler links via fx facebook.⁹

Generelt øger det sociale element i spil børnenes motivation til at tilkøbe. Fx det, at børn og unge i spil kan møde hinandens figurer/avatarer online eller chatte sammen. Et eksempel, som nævnes af de 8-10-årige børn, er MovieStarPlanet, hvor børnene blandt andet kan lave små film og lægge ud til de andre brugere, som kan rate og kommentere filmene. Det er i udgangspunktet gratis at spille MovieStarPlanet, men der kan tilkøbes ekstra tøj samt gaver til andre spillere. Nogle grupper i spillet er kun tilgængelige, hvis børnene har et betalt VIP medlemskab, som koster omkring 500 kr. om året.¹⁰

For børn under 10 år har *forældrene* relativt mere indflydelse på børnenes forbrug, jf. også ovenfor. Hvad børnene får eller køber, afhænger ofte af, hvorvidt forældrene kan lide produktet, eller synes det er et fornuftigt køb. Nogle børn fortæller, at forældrene kan finde på at vejlede om, at børnene skal tænke sig ekstra om, hvis de ønsker at købe et meget dyrt produkt.¹¹

Jo ældre børnene bliver, jo mindre bliver forældrenes indflydelse. Børnene får flere penge, mere kontrol over deres egne penge og bliver mere bevidste om forskellige aspekter af forbrug.¹²

Psykologiske drivkræfter for forbrug

En forbrugers beslutning om at købe en vare eller tjeneste er normalt et udtryk for, at den gældende vare *bedst opfylder forbrugerens behov*. Derfor spiller primære faktorer såsom pris, kvalitet og tilgængelighed en afgørende rolle i forbrugers købsbeslutning.

⁹ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

¹⁰ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

¹¹ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

¹² Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

Udover konkurrence på de primære faktorer kan virksomheder anvende en række psykologiske mekanismer i deres markedsføring. Se boks 2.2 for yderligere herom.

Nogle mekanismer sigter efter at *øge efterspørgslen* på en vare og falder i tråd med den klassiske tænkning inden for marketing, hvor kreativ eksponering kan gøre varen mere attraktiv i forbrugerens øjne.

Andre mekanismer sigter efter at *øge den impulsive købelyst* hos forbrugeren. Impulskøb kan overordnet forstås som køb, vi ikke ville have foretaget, hvis vi var mere reflekterede i købsøjeblikket. Nyere forskning i impulsivitet viser, at viljestyrke spiller en afgørende rolle for impulsive beslutninger, og at viljestyrke bedst kan forstås som en begrænset ressource.^{13 14} Impulskøb er derfor resultatet af en kognitiv belastning på viljestyrke, og dermed dømmeevne, hvilket fører til mere affektdominerede køb. Impulskøb købt for lånte penge efter den unge er fyldt 18 år, fx for kviklån eller forbrugslån, kan få endog meget store konsekvenser for den unges fremtidige økonomi og handlemuligheder.

Boks 2.2 Psykologiske mekanismer til at øge forbrug og impulskøb

Psykologiske mekanismer til at øge efterspørgslen efter et produkt

Fra et marketingsperspektiv kan søgeprocesser anvendes til at gøre produktet mere attraktivt, samt til at placere det længere fremme i forbrugerens bevidsthed. I relation til sociale medier er særligt to mekanismer vigtige: Product-placement og peer baseret markedsføring.

Product placement er, kort fortalt, når varer figurerer i ikke kommercielle kontekster, fx i film eller på blogs, og baserer sig på et psykologisk fænomen kaldet "affective conditioning"¹⁵ (AC). AC fænomenet dækker over en tendens til at sammenkæde irrelevante kontekstuelle informationer. Når en populær blogger præsenterer et givent produkt, smitter dennes positive egenskaber derfor af på vores opfattelse af produktet. AC er særligt relevant i på sociale medier, idet effekten af markedsføringen er størst, når vi ikke er klar over, at vi eksponeres for et kommercielt budskab.¹⁶

Peer baseret markedsføring anvender vores tendens til at kopiere adfærd og udtryk fra andre forbrugere, som vi identificerer os med.¹⁷ På de sociale medier ses peer baseret markedsføring ofte som opfordringer til dele brand eller produktorienterede billeder eller beskeder i ens netværk.

Både AC og peer baseret markedsføring er udtryk for simplificerede psykologiske søgemetoder (heuristikker), hvor kontekstuel og social information får produktet til at fremstå mere attraktivt.¹⁸ Strategierne påvirker os ofte mere, når vi er ukritiske og uvidende om, at kommunikationen har et kommercielt formål.

¹³ B. Shiv & A. Fedorikhin (1999), Hearts and Minds in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*

¹⁴ M. Galliot, R.F. Baumeister et al. (2007), Self-Control Relies on Glucose as a Limited Resource: Willpower is More Than a Metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*

¹⁵ M.A. Dempsey & A.A. Mitchell (2010), The Influences of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information, *Journal of Consumer Research*, vol. 37.

¹⁶ IBID.

¹⁷ T.L. Childers & A.R. Rao (1992), The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, vol. 19.

¹⁸ D. Kahneman (2011), *Thinking Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.

Psykologiske mekanismer til at øge købelysten i købsituationen

Købsarkitektur er den kontekst og de mekanismer, som omgiver selve købshandlingen, fx brugerfladen i et spil, indretningen af en butik eller layoutet på en hjemmeside. Købsarkitektur gør, i modsætning til søgeprocesserne, ikke selve produktet mere attraktivt, men anvender forskellige psykologisk funderede strategier til at øge købelysten hos forbrugeren i den specifikke situation. Et illustrativt eksempel på en effektiv købsarkitektur er drip-pricing altså en salgsstrategi, hvor forbrugeren indledningsvis ser en attraktiv pris, som så gradvist hæves med små tillæg gennem de forskellige trin i købeprocessen, hvilket fører til højere priser, end forbrugeren ville være villig til at betale, hvis totalsummen havde været oplyst indledningsvis¹⁹. Gratis spil med mulighed eller opfordring til tilkøb kan anskues som en form for drip-pricing, jf. også kapitel 6.²⁰

I spil og apps findes der en lang række eksempler på købsarkitektur designet til at øge lysten til impulsivt forbrug. Forskning i impulsivitet lægger særligt vægt på referencepunkter som et middel til at stimulere køb.²¹ Et referencepunkt er det udgangspunkt, som forbrugeren betragter købet ud fra. Fx kan korte tidslige barrierer indbygget i spil stimulere impulsivt forbrug, fordi vi betragter varen som lige inden for rækkevidde (temporal proximity). Dette ses i flere spil rettet mod børn i form af tvungne venteperioder, før spillet kan fortsætte som mod betaling kan springes over.²² Et andet relevant referencepunkt er ejerskab, hvor vi er langt mere villige til at betale for at beholde noget vi ejer, end vi er, hvis vi blev tilbudt at købe det samme produkt uden først at have ejet det. Dette ses i form af spil og apps, som er gratis i udgangspunktet, men som derefter koster penge for at beholde eller bruge efter hensigten.²³

Det er almindelig anerkendt, at børn og unge er mere impulsive og generelt udøver mindre selvkontrol end voksne. Dette kan både skyldes den fysiske udvikling²⁴, se nedenfor, men også, at vi gennem årene og gennem erfaring lærer strategier for selvkontrol og derved mindsker belastningen på viljestyrken.²⁵

Børns kognitive kapacitet og psykologiske drivkræfter for forbrug

Ligesom voksne forbruges købsbeslutninger påvirkes også børns og unges købsbeslutninger af børnenes kognitive kapacitet og viden. Børnenes viden behandles i afsnit 2.4.

Hovedparten af forskning om børns kognitive udvikling tager udgangspunkt i Piagets teori, som fremfører, at børns kognitive kapacitet udvikles gennem tre faser, som kendetegnes ved barnets evne til at modtage og håndtere information. Faserne er af andre blevet anvendt til at forklare fx børns socialisering som forbrugere og børns måde at behandle information på:

- » 2-7 år: Barnet har svært ved at forstå logiske koncepter samt andre folks holdninger. Har begrænset kapacitet til at behandle abstrakte begreber. Træffer simple og

¹⁹ Office of Fair Trading (2009), Advertising of Prices.

²⁰ Office of Fair Trading (2014), Children's Online Games.

²¹ SJ Hoch & G. Loewenstein (1991), Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self Control, Journal of Consumer Research.

²² IBID.

²³ R. Thaler (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. Journal of Economic Behavior and Organization.

²⁴ Y. Monokata, HR. Snyder & CH Chatham (2012), Developing Cognitive Control: Three Key transitions, *Current Directions in Psychological Science*.

²⁵ A. Bruciol, D. Houser & M. Piovesan (2010), Willpower in Children and Adults: A Survey of Results and Economic Implications, *International Review of Economics*.

egocentriske købsbeslutninger baseret på meget begrænset information, fx om farve, størrelse eller smag.

- » 7-11 år: Barnet starter med at tænke mere abstrakt, hvis det hjælpes på vej. Børnene kan vurdere priser, produkter og brands og børnene genkender markedsføring. Flere informationer indgår i købsbeslutningen.
- » 11 år og op: Barnet kan selv håndtere og forstå mere komplekse tanker om konkrete og hypotetiske situationer. Forbrugerbeslutninger træffes afhængigt af situationen. De unge begynder at udvikle en naturlig skepsis over for markedsføring.

Som 8-10-årige begynder børnene dels at kunne forstå andres standpunkter og intentioner og dermed også virksomhedernes intentioner med markedsføring, dels at kunne sammenligne produkter og ikke bare tage det første, det bedste.²⁶

2.4 Børn og unges viden om forbrugerforhold og privatøkonomi

I takt med at børnene bliver ældre, bliver forældrenes kontrol med børnenes forbrug og penge mindre. Jo ældre børn, jo mere står de således på egne ben. Derfor er det afgørende, at de løbende lærer at mestre det at være forbruger og håndtere sine penge.

Børn og unge formes bl.a. som forbrugere af den praksistillærte erfaring, de fx opnår i købsituationer, ved at skulle administrere egne (lomme)penge, ved at spare op m.v., jf. nedenfor.

Dertil kommer, at børn og unge i varierende grad tilegner sig viden om fx forbrugerrettigheder og viden om privatøkonomi og finansielle forhold, som kan – og bliver anvendt – når de skal stå på egne ben.

Børn og unges interesse i at tilegne sig viden om forbrugerforhold og om deres egen privatøkonomi er i høj grad drevet af udgangspunktet "what's in it for me". Dette gælder på tværs af aldersgrupper. De går fx. op i, hvad de selv har af penge, hvad de kan få for disse penge, og hvordan de kan gøre gode køb.²⁷

Hvad skal eleverne lære om privatøkonomi i folkeskolen?

I folkeskolens fag matematik og samfundsfag skal eleverne lære om privatøkonomi og forbrugeradfærd. Hvad de skal lære fremgår af de såkaldte "Fælles Mål", som er de nationalt bindende krav til hvad eleverne skal kunne i folkeskolen. Det er skolens opgave at tilrettelægge og organisere en undervisning, der lever op til de Fælles Mål.

Som opfølgning på den politiske aftale om en reform af folkeskolen fra juni 2013 er de Fælles Mål under revision. De forenklede Fælles Mål for den overvejende del af fagene træder i kraft for skoleåret 2015/2016, men skolerne har mulighed for at anvende målene fra skoleåret 2014/15, jf. boks 2.3.

²⁶ Office of Fair Trading (2014), Children's Online Games, side 13ff.

²⁷ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Midtvejsrapport, september 2013.

Boks 2.3 Nye, Fælles Mål for folkeskolen

Siden efteråret 2013 har 27 arbejdsgrupper arbejdet med at formulere de nye forenklede Fælles Mål – en gruppe for hvert enkelt af folkeskolens fag, emner og valgfag. Grupperne består af fageksperter og praktikere.

De nye mål sætter elevernes læringsudbytte tydeligt i centrum. Dette skal gøre dem til et brugbart redskab for lærerne i arbejdet med en målstyret undervisning og dermed bidrage til at højne elevernes faglige niveau. De nye mål består af få overordnede kompetencemål. Kompetencemålene skal give lærerne overblik over faget, og de skal danne grundlag for dialog for både skolens medarbejdere og forældrene om elevens læring. De overordnede kompetencemål er udfoldet i færdigheds- og vidensområder, hvori der er opstillet mål for den viden og de færdigheder, som eleverne skal tilegne sig. Målene er opstillet i faser, som tydeliggør den udvikling, eleven skal igennem i et skoleforløb. Fasemålene er ikke knyttet til et bestemt klassetrin og giver rum i lærerens tilrettelæggelse.

Kilde: <http://www.uvm.dk/Den-nye-folkeskole/Udvikling-af-undervisning-og-laering/Maalstyret-undervisning-og-laering/Faelles-Maal/Om-arbejdet-med-Faelles-Maal>

Fælles Mål indeholder allerede i dag en række krav til undervisning i privatøkonomi og finansielle emner i fagene matematik og samfundsfag. I de nye forenklede Fælles Mål er kravene til hvad eleverne skal lære i privatøkonomi, i matematik og samfundsfag blevet skærpet. I samfundsfag er privatøkonomi blevet formuleret som eksplicite mål, hvor det tidligere indgik mere implicit. I matematik er der både formuleret mål om privatøkonomi på tidlige klassetrin (4.-6. klasse), og målformuleringerne i udskolingen (7.-9. klasse) er blevet konkretiseret og dermed tydeligt skrevet, hvilke elementer eleverne skal lære om ift. privatøkonomi, fx renter, lån og opsparing.

Nedenfor fremgår udvalgte mål fra de forenklede Fælles Mål i matematik og samfundsfag.

Matematik

Elever i folkeskolen har matematik fra 1.-9. klasse. I matematik findes der fire kompetenceområder: *Matematiske kompetencer, tal og algebra, geometri og måling samt statistik og sandsynlighed*. Privatøkonomi er beskrevet under kompetenceområdet *Tal og algebra*. Under dette kompetencemål fremgår følgende færdighedsmål og vidensmål under overskriften *Regnestrategier*, jf. Tabel 2.1:

Tabel 2.1 Regnestrategier under kompetenceområdet tal og algebra

Klassetrin	Færdighedsmål	Vidensmål
4-6. klasse	Eleven kan udføre beregninger med de fire regningsarter inden for naturlige tal, herunder beregninger vedrørende hverdagsøkonomi	Eleven har viden om beregninger med de fire regningsarter inden for de naturlige tal, herunder anvendelse af regneark
7-9. klasse	Eleven kan udføre beregninger vedrørende procentuel vækst, herunder rentevækst	Eleven har viden om procentuel vækst og metoder til vækstberegninger i regneark, herunder viden om renter, lån og opsparing

Kilde <http://cms.uvm.dk/Den-nye-folkeskole/Udvikling-af-undervisning-og-laering/Maalstyret-undervisning-og-laering/Faelles-Maal/Faelles-maal-i-alle-fag>.

Af udkast til læseplanen for matematik fremgår, hvorledes eleverne skal arbejde med kompetencemålene om privatøkonomi.

På 4.- 6. klassetrin skal eleverne arbejde med hverdagsøkonomi, herunder køb, budget, rabat og tilbudssammenligninger. Desuden skal eleverne kunne anvende digitale værktøjer, herunder regneark til beregninger, bl.a. vedrørende hverdagsøkonomi. Læseplanen opstiller følgende to opmærksomhedspunkter:²⁸

- » Eleven kan vælge hensigtsmæssig regningsart til løsning af enkle hverdagsproblemer og opstille et simpelt regneudtryk
- » Eleven kan gennemføre regneprocesser inden for alle fire regningsarter med inddragelse af overslag og lommeregner

På 7.- 9. klassetrin skal eleverne arbejde med beregninger, der knytter sig til procentuel vækst, herunder beregninger vedrørende renter, lån og opsparing. Eleverne skal som led heri lære at udarbejde et budget, vurdere lånemuligheder, herunder beregning af ÅOP og vurdere komplekse tilbud hvori der fx indgår bindingsperioder. Dette arbejde foregår hovedsagelig ved hjælp af digitale værktøjer, herunder regneark, og der indgår bl.a. udvikling og anvendelse af formler.

Samfunds-fag

I samfunds-fag på 8. og 9. klassetrin vil eleverne iht. de forenklede Fælles Mål for faget blive undervist i privatøkonomi og forbrugeradfærd som et selvstændigt færdigheds- og vidensområde. Under færdigheds- og vidensområdet indgår et kompetencemål om, at eleven kan tage stilling til økonomiske problemstillinger samt handle i forhold til egen økonomi og samfundsøkonomien. De konkrete færdigheds- og vidensmål i samfunds-fag inden for privatøkonomi og forbrugeradfærd er gengivet i tabel Tabel 2.2

Tabel 2.2 Færdigheds- og vidensmål i samfunds-fag om privatøkonomi og forbrugeradfærd

	Færdigheds-mål	Videns-mål
	Eleven kan diskutere rollen som forbruger	Eleven har viden om forbrugeradfærd, forbrugerroller og forbrugerrettigheder
	Eleven kan beskrive økonomiske problemstillinger og valgmuligheder	Eleven har viden om økonomiske begreber

Kilde <http://cms.uvm.dk/Den-nye-folkeskole/Udvikling-af-undervisning-og-laering/Maalstyret-undervisning-og-laering/Faelles-Maal/Faelles-maal-i-alle-fag>.

Samtidig indeholder forenklede Fælles Mål for samfunds-fag færdigheds- og vidensmål inden for temaerne samfundsøkonomiske sammenhænge, markedsøkonomi og blandingsøkonomi samt økonomisk vækst og bæredygtighed.

²⁸ Opmærksomhedspunkterne beskriver det grundlæggende niveau, som er en forudsætning for, at eleven kan få udbytte af de efterfølgende klassetrin i alle fag. Læreren skal være særligt opmærksom på, om eleven når opmærksomhedspunkterne, og de skal danne det naturlige grundlag for den løbende dialog mellem lærer og skoleledelse om, hvordan skolen kan støtte op om elevens læring fremadrettet.

Af udkast til læseplan for samfundsfag fremgår det i forhold til privatøkonomi og forbrugeradfærd, at eleverne skal opnå viden om økonomiske muligheder for den enkelte og konsekvenserne af forskellige økonomiske valg fx i forhold til uddannelse, arbejde og indtægt, forbrug og låntagning. De skal opnå forståelse for, hvilke muligheder der er for at agere fx som politisk forbruger og forholdet mellem den enkelte husholdning og de andre sektorer i det økonomiske kredsløb.

Hvad ved børn og unge om forbrugerrettigheder og finansielle forhold?

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge har en vis viden om konkrete forbrugerrettigheder, men ringe kendskab til generelle forbrugerrettigheder. Ligeledes er det vurderingen, at børn og unge under 18 år har vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber.

Børnene har en vis viden om mulighederne for *at bytte og reklamere*, men der er også misforståelser, der går igen. Eksempelvis er der en tendens til at tro, at der er en generel returret inden for 14 dage. Begreberne returret og reklamationsret blandes sammen. Nogle har hørt noget om to år, men mener alligevel, at det må være for lang tid.²⁹

Børnene har ringe kendskab til mere abstrakte forhold som generelle forbrugerrettigheder, -institutioner og -klageforhold. Det betyder, at børnene forstår deres muligheder som noget, den enkelte butik definerer, og ikke noget som gælder for samfundet som helhed. Fra omkring 13-års alderen begynder børnene at lægge mærke til, at der står noget på boner om reklamationsret og returret og nogle tidsfrister. De begynder også at have en fornemmelse af, at der er nogle generelle regler, men er meget i tvivl om, hvad de er.³⁰

Når det gælder køb på internettet mener nogle, at man som forbruger ikke modtager en bonus samt, at man derfor er dårligere stillet mht. returret. Den største viden om reglerne om internethandel findes blandt drenge, der spiller meget. De har erfaring med at undersøge muligheder og støder også på andre spilleres omtaler af gode og dårlige erfaringer.³¹

Når det gælder forståelsen af centrale finansielle begreber, som fx ÅOP viser Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport "Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder" fra april 2013, at danske forbrugere generelt har vanskeligt ved at forstå sådanne begreber. Dette til trods for, at danskerne er blandt de forbrugere i Europa, der har de bedste basale matematiske færdigheder.³²

Andre undersøgelser viser, at unge mellem 18-25 år sjældent har en økonomisk forståelse, der passer til deres alder. Eksempelvis er det kun ca. halvdelen af de unge over 18 år, der selv udfylder selvangivelsen og kontrollerer, at informationerne i skattemappen er korrekte. Resten går ud fra, at opgørelsen er korrekt, eller overlader ansvaret til deres forældre. Kun hver tredje ved, om de skylder i skat eller skal have skattepenge tilbage.³³

Ekspertudvalget har ikke belæg for at formode, at billedet er anderledes for børn og unge under 18 år. Det er derfor formodningen, at også de har vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber. Hertil kommer, at en undersøgelse fra Nordea viser, at kun 33 pct. af unge

²⁹ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

³⁰ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

³¹ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

³² Jf. Consumer Empowerment Survey, EU-kommissionen, 2010.

³³ <http://newsroom.nordea.com/da/author/annlehmannrichsen/>

mellem 15 -17 år føler sig klar til selv at administrere deres økonomi, og 39 pct. mener, at de helt sikkert har brug for hjælp til det. 61 pct. af de adspurgte unge ved ikke, hvor de kan hente information om penge og økonomi.³⁴

Forældrene er den vigtigste kilde til viden om forbrugerforhold og privatøkonomi

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børnenes viden om, hvordan man agerer som forbruger, primært stammer fra hverdagssituationer med deres *forældre*. Det handler om iagttagelser af, hvordan forældrene agerer eller helt konkrete råd som eksempelvis at gemme kvitteringer og ikke klippe mærker af tøj, før man er sikker på, at man vil beholde det.³⁵

Ligeledes fungerer forældrene i høj grad som rollemodeller i forhold til børn og unges finansielle forståelse og adfærd.³⁶ Det viser undersøgelser, som TNS Gallup og Synovate har udført for Nordea: 85 pct. af de unge mellem 13-19 år angiver forældrene som den primære autoritet, når det gælder viden om penge, forbrug og opsparing. Blandt 15-17-årige angiver godt 90 pct., at de søger økonomisk rådgivning hos deres forældre, og at deres forældres' økonomiske og finansielle adfærd påvirker deres egen.³⁷ 80 pct. mener, at deres forældre håndterer deres økonomi godt.

Andre undersøgelser viser, at 70 pct. af de danske forældre anser sig selv for at være gode rollemodeller med hensyn til forbrug og opsparing.³⁸ I undersøgelser blandt forældre til 5-9-årige børn angiver en meget stor andel af forældrene, at de er primært ansvarlige for børnenes forståelse af penge.³⁹ Ca. halvdelen af forældrene ville finde det behjælpeligt at have adgang til information, der kunne anvendes til at diskutere penge og økonomi med deres børn.

Danske forældres syn på, hvordan deres børn skal lære om økonomi er mere teoretisk end andre nordiske forældres tilgang til emnet. Samtaler med børnene om konkrete prioriteringer i familiens forbrug ligger øverst i de andre lande, mens danske forældre sjældnere inddrager børnene.⁴⁰ En ud af tre danske forældre taler ikke med deres børn om opsparing, mens to ud af tre forældre ikke lærer deres børn om pris, kvalitet og prioriteringer.⁴¹

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge generelt ikke oplever *skolen* som en kilde til viden om hverken forbrugerforhold eller privatøkonomi. Børnene husker kun vagt undervisningen om privatøkonomi i folkeskolen og henviser mest til konkrete regnestykker og "købmandsregning" i matematiktimerne og til cases om familiens økonomi. Her får de færdigheder i regneformerne, og de får føling med, hvad pengene er værd.⁴²

Denne oplevelse skal ses i lyset af to forhold: Dels er privatøkonomi og finansielle emner i dag en del af fagene matematik og samfundsfag på de højere klassetrin, jf. ovenfor. Dels eksisterer der i dag en lang række værktøjer og undervisningsmaterialer, som skal bidrage til at styrke

³⁴ YouGov for Danske Bank 2011.

³⁵ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

³⁶ <http://newsroom.nordea.com/da/author/annlehmannrichsen/>

³⁷ YouGov for Danske Bank 2011.

³⁸ <http://newsroom.nordea.com/da/author/annlehmannrichsen/>

³⁹ Zapera.com A/S for Danske Bank 2008 og 2009.

⁴⁰ <http://newsroom.nordea.com/da/author/annlehmannrichsen/>

⁴¹ YouGov for Danske Bank 2011.

⁴² Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

børn og unges finansielle forståelse. Materialerne er målrettet børn og unge på forskellige alderstrin.⁴³

I ekspertudvalgets undersøgelser kan børnene ikke selv komme i tanke om, at de har stiftet bekendtskab med sådanne undervisningsmaterialer og spil tidligere. Men adspurgte er der nogle, som kan huske, at de har prøvet et pengespil. De syntes imidlertid ikke, at dette var sjovt, for de synes ikke, at de kunne købe så mange spændende ting for pengene i spillet (børnene er vant til langt flere valgmuligheder, når de bruger spillepenge i spil og universer som MovieStarPlanet - og det er vigtigt at holde sig for øje, at netop sådanne valgmuligheder øger aldersgruppens motivation).⁴⁴

Børnene er motiverede for at lære mere om forbrug og privatøkonomi i skolen – primært for at kunne bruge denne viden til at opnå konkrete fordele i forbindelse med deres eget forbrug. Fx vil de 17-18-årige gerne lære om konkrete ting, man skal tage stilling til, når man skal flytte hjemmefra.

Da børnene især går op i deres eget forbrug og deres egen økonomi, er det vigtigt, at undervisningsmaterialer o.l. tilrettelægges på en måde, der afspejler børnenes verden. De vil få større motivation og forståelse, hvis materialerne tager udgangspunkt i handlinger og beslutninger for børn på deres pågældende alderstrin.⁴⁵

2.5 Børn, unge og deres erfaring med penge

Gennem børn og unges erfaringer med deres egne penge opnår de en praksistillært erfaring i at håndtere deres egen privatøkonomi. Endvidere befinder de sig i et læringsrum, hvor de – inden de fylder 18 år – får mulighed for at erfare, at der kan være en risiko forbundet med ikke at have styr på sin privatøkonomi samt at penge er en knap ressource, som må prioriteres.

Teenagerne har flest penge til rådighed til forbrug

Teenagerne har generelt flere penge til rådighed til forbrug end de 8-12-årige. Gallups Børneindex viser, at omkring 90 pct. af de 8-12-årige har op til 299 kr. til rådighed om måneden, mens de 13-18-årige fordeler sig jævnt op til 3.999 kr. om måneden, jf. Figur 2.2.

Ifølge Danmarks Statistik var den gennemsnitlige årlige skattepligtige indkomst for danske børn mellem 15 og 19 år i 2011 lige godt 2.500 kr. om måneden. Hertil kommer lomme penge og gaver.

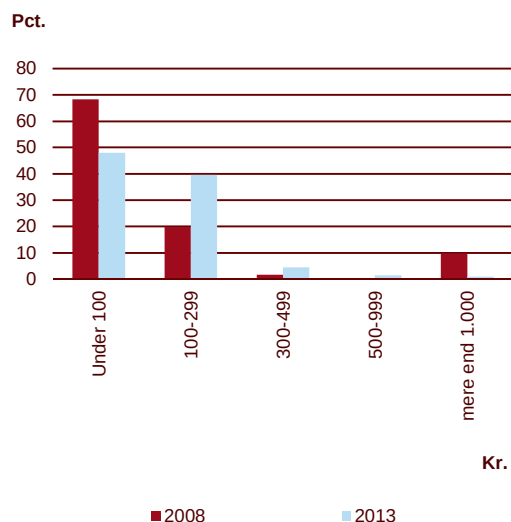
⁴³ Penge- og Pensionspanelet præsenterer på deres hjemmeside samlet en lang række undervisningsmaterialer om privatøkonomi, forsikringer og øvrige finansielle emner, jf. <http://www.raadtilpenge.dk/da/Skole.aspx>

⁴⁴ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

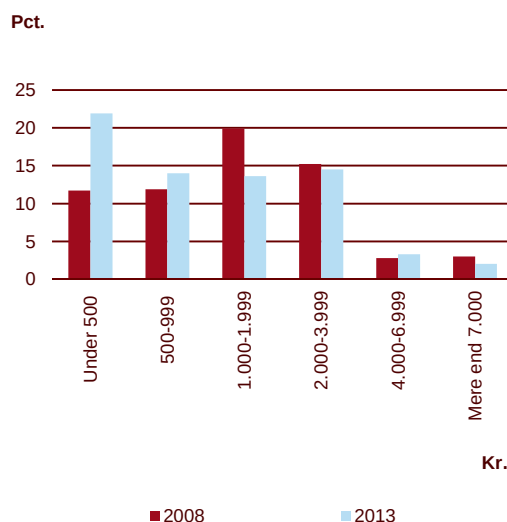
⁴⁵ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

Figur 2.2 Hvor mange penge får eller tjener du på en måned (kr.) 2008 og 2013?

(a) 8-12 år



(b) 13-18 år



Anm.: Spørgsmålsformulering: Hvor mange penge får eller tjener du på en måned? Besvaret af i alt 891 i 2008 og 769 i 2013.

Kilde: Gallups Børne- og ungdomsindex 5-18 år – efterår 2013 (Mobilbasen).

Anm.: Der er stor spredning mellem de unges indtægt inden for gruppen 13-18-årige.

Spørgsmålsformulering: Hvor mange penge tjener du på en måned? Besvaret af 567 i 2008 og 669 i 2013.

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år – efterår 2013 (Mobilbasen).

Selvom tallene er angivet i løbende priser tyder Figur 2.2a på, at børn mellem 8-12 år har fået flere penge til rådighed i 2013 sammenlignet med 2008 i og med at andelen af børn i intervallet 100-299 kr. er fordoblet.

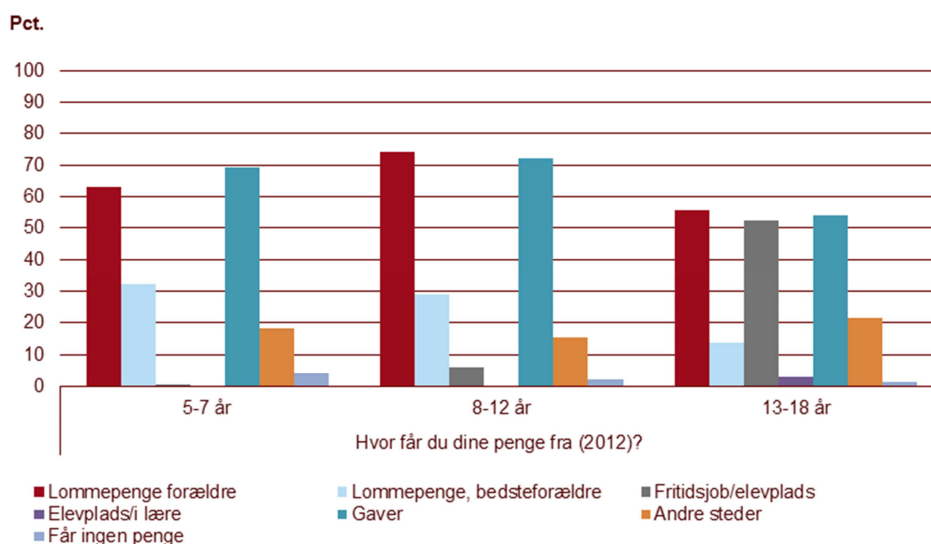
Børn og unges penge stammer fra lommepenge, gaver og fritidsjobs

Når børn og unge køber noget, stammer deres penge til dette primært fra lommepenge og gaver og for de ældre børn fra fritidsjob.⁴⁶

Lommepenge er mest almindelig i aldersgruppen 8-12 år, hvor knap 75 pct. i 2013 får lommepenge af forældrene, mens knap 30 pct. får af bedsteforældrene. Godt 60 pct. af de mindste (5-7-årige) får lommepenge af forældrene og ca. 30 pct. får lommepenge af bedsteforældrene. I gruppen med teenagerne får knap ca. 55 pct. lommepenge af forældrene, mens knap 15 pct. får af bedsteforældrene. Til gengæld er der væsentligt flere teenagere (13-18 år), der selv tjener penge via *fritidsjob*. Det gælder ca. halvdelen af denne gruppe, jf. Figur 2.3.

⁴⁶ Gallups Børneindex

Figur 2.3 Hvor får du dine penge fra (2013)?



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Hvor får du dine penge fra?", Besvaret 2191 respondenter.

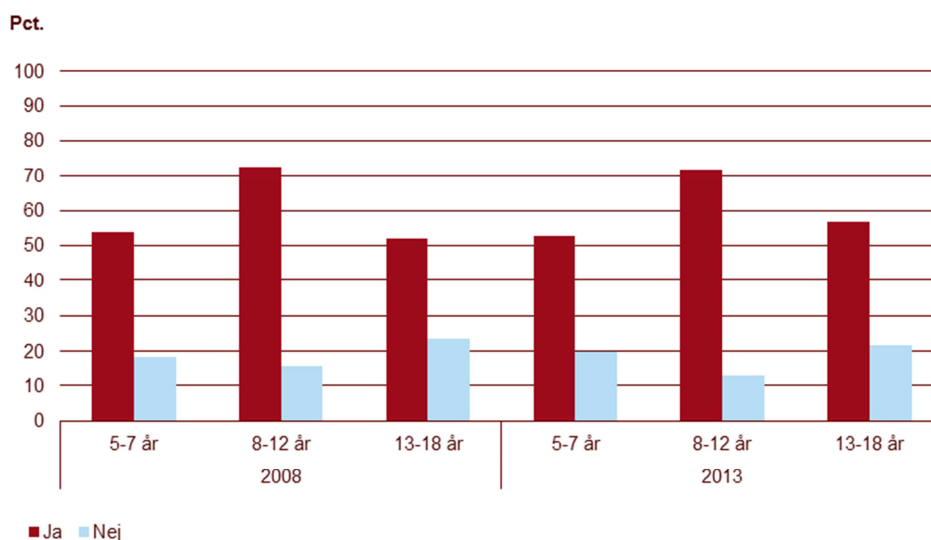
Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013 (Mobilbasen).

Danske børn og unge får færre lommepenge end i de andre nordiske lande. På samme tid har relativt flere danske unge fritidsjobs.⁴⁷

De beløb, børnene får i lommepenge, er enten faste eller afhængige af de pligter, barnet udfører i hjemmet. Over halvdelen af børnene skal lave noget for at få lommepenge. Det gælder særligt i den mellemste aldersgruppe, hvor godt 70 pct. har pligter. Pligterne kan eksempelvis bestå af oprydning, borddækning eller madlavning, jf. Figur 2.4. For de mindste og for teenagerne skal godt halvdelen lave noget for lommepengene.

⁴⁷ <http://newsroom.nordea.com/da/author/annlehmannrichsen/>

Figur 2.4 Skal du lave noget for dine lommepenge (2008 og 2013)?



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Skal du lave noget for dine lommepenge?" Besvaret af 1818 i 2008 og 1771 i 2013. Omkring 20 pct. af de respondenter, der har fået spørgsmålet, har ikke besvaret det.

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2008 og 2013 (Mobilbasen).

Niveauet, for hvor mange der skal lave noget for lommepengene i de tre aldersgrupper, ligger på omtrent samme niveau i 2008 og 2013.

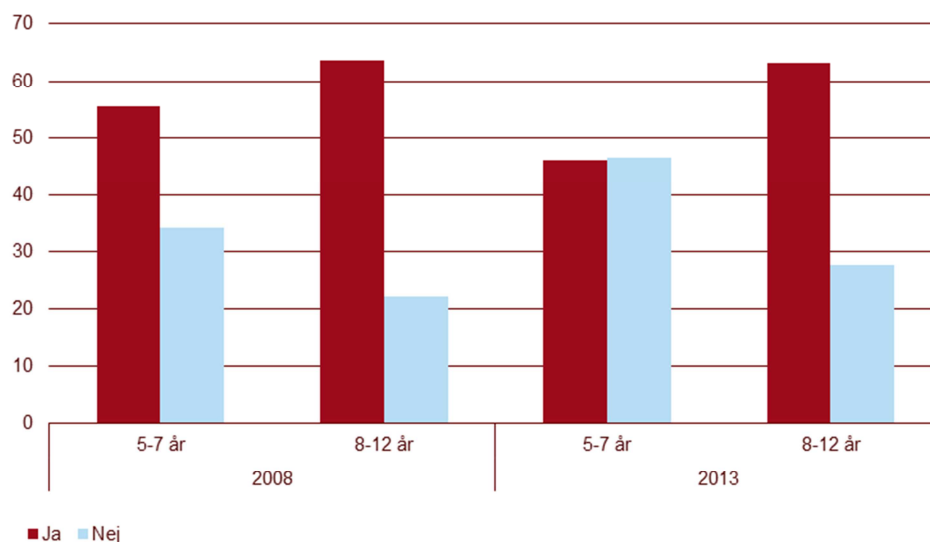
Børn og unges råderet over egne penge stiger med alderen

Ifølge ekspertudvalgets undersøgelser betyder indtægter fra fritidsjobs i kombination med muligheden for at anvende betalingskort, at børnene har en større grad af kontrol over deres egne penge. Et skifte, de finder ganske naturligt, idet pengene jo netop er deres egne.

Børnene giver samtidig udtryk for, at penge, der står på en konto, ikke så nemt bliver brugt på tant og fjas som kontanter.

Ifølge Gallups Børneindeks måtte 46 pct. af de mindste børn (5-7 år) i 2013 selv bestemme, hvad de brugte deres penge til. I 2008 var dette tal 57 pct. – altså et fald i denne gruppe med 10 procentpoint i løbet af de seneste fem år. Tallet for børnene mellem 8-12 år, som selv måtte bestemme, hvad de ville bruge deres penge til, er i både 2008 og 2013 ca. 65 pct., jf. Figur 2.5.

Figur 2.5 Må du selv bestemme, hvad du bruger dine penge til (2008 og 2013)?



Anm.: Der findes ikke Galluptal for de 13-18-årige. Spørgsmålsformulering: "Må du selv bestemme hvad du bruger dine penge til?". Besvaret af 1094 i 2008 og 1100 i 2013.

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2008 og 2013 (Mobilbasen).

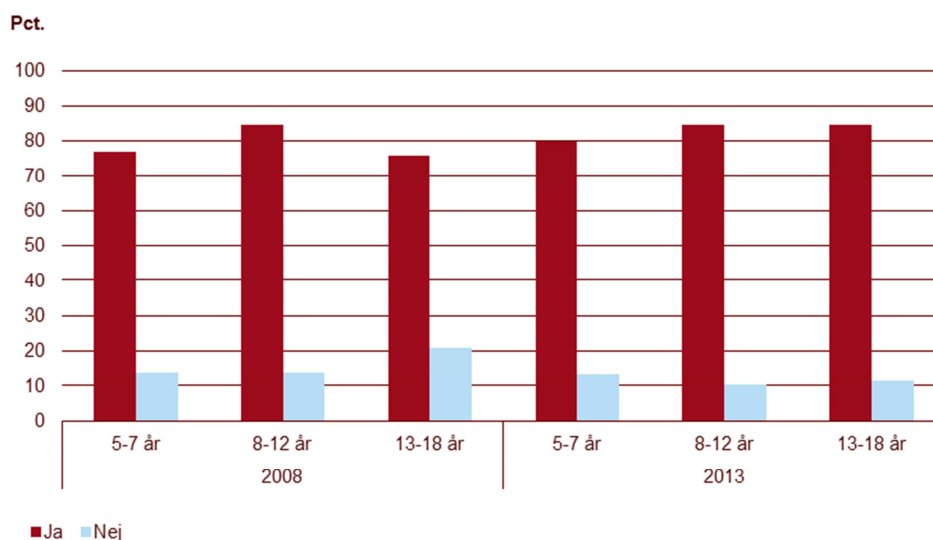
Det, at børn og unge får lommepenge, som de til en vis grad selv kan råde over, og det, at de skal udføre pligter for lommepengene, bidrager til, at de får indsigt i og erfaring med økonomiske hverdagsspørgsmål og med at mestre deres egen privatøkonomi.

De fleste børn og unges sparer op

Hovedparten af børn og unge sparer op. Ifølge børnene i Gallups Børneindeks sparer mellem 75 pct. og 85 pct. selv penge op, jf. Figur 2.6. I 2008 er der flest mellem 8-12 år, der sparer op. I 2013 indhentes mellemgruppen af teenagerne. I perioden 2008-2013 sker der således en stigning på 10 procentpoint i den andel af teenagerne, som sparer op (fra 76 pct. til 85 pct.). Denne udvikling kan måske skyldes, at mellemgruppen (8-12 år) er fortsat med at spare op, da de nåede teenageårerne.

Niveauet for andelen, der sparer op i den yngste og den mellemste gruppe, har ligget nogenlunde stabilt fra 2008-2013.

Figur 2.6 Sparer du penge op (2008 og 2013)?



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Sparer du dine penge op?" Besvaret af 2126 i 2008 og 2078 i 2013

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2008 og 2013 (Mobilbasen).

Andelen, der sparer op, bekræftes af en spørgeskemaundersøgelse, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået foretaget blandt forældre. Forældrene angiver, at en stor del af børnene sparer op, når der er store ting de ønsker sig, eller til når de skal flytte hjemmefra. De, der er flittigst til at spare op, er aldersgruppen 7-12 år. Jo ældre børnene bliver, jo større en tendens er der til, at de ønsker at spare op, men ikke rigtig får det gjort.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser fx, at børnene mellem 8-10 år sparer op ved at lægge pengene i deres pung eller sparegris derhjemme. Mange af børnene sparer pengene op uden helt at vide, hvad de vil bruge dem til, men med en forestilling om, at de nok finder noget godt på et tidspunkt. Pigerne tænker bl.a. på, at de sparer sammen til at finde noget godt til værelset, som de kan købe, næste gang de skal i IKEA e.l. Drengene tænker bl.a. på at købe rollespilsudstyr e.l.⁴⁸

Teenagerne har egen bankkonto og flere også eget betalingskort

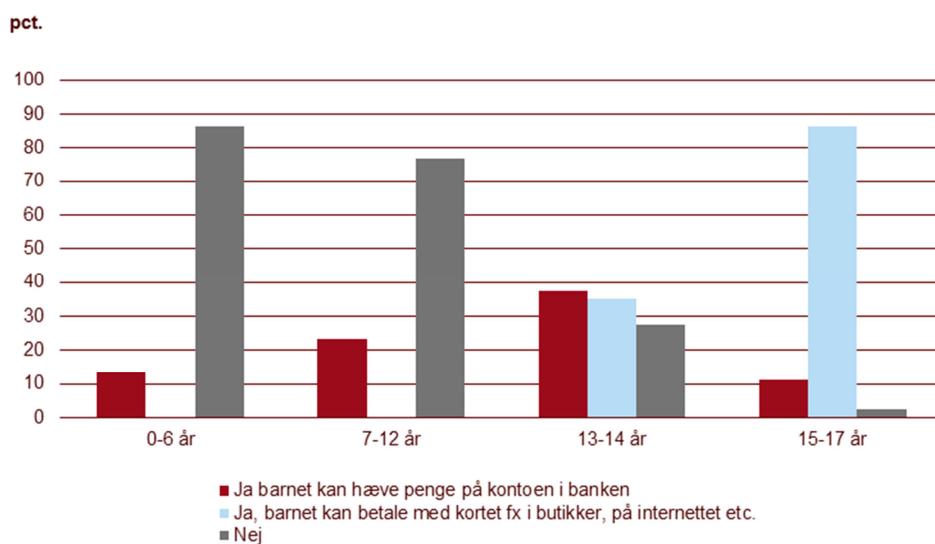
Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn i aldersgrupperne 8-10 år og 11-13 år primært modtager lommepenge i kontanter. Når børnene gerne vil købe noget over internettet, sørger deres forældre for betalingen på nettet, og børnene betaler forældrene i kontanter. I takt med de bliver ældre, får flere børn lommepenge overført til en bankkonto.

Ifølge en undersøgelse udført af Megafon for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2013 har størstedelen af børnene under 12 år *ikke* selv adgang til en bankkonto. Fra 13-års-alderens

⁴⁸ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

begynder børnene og de unge i stigende grad at have adgang til deres egen bankkonto og have deciderede betalingskort, jf. Figur 2.7.

Figur 2.7 Har barnet en bankkonto, som det selv har adgang til?



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Sparer du dine penge op?" Besvaret af 277 respondenter i 2013.

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse om betalingskort gennemført af Megafon for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013

De 17-18-årige angiver, at de har godt styr på deres konti, nogle via netbank, andre via mobil-apps. De tjekker saldo flere gange om måneden, og nogle er tilmeldt en sms-service, der opdaterer dem.

Ca. hver tredje 13-14-årige har betalingskort. Det gælder omkring 85 pct. af de 15-17-årige, jf. figur 2.7. En opgørelse fra Danmarks Statistik bekræfter dette resultat og viser, at over 85 pct. af unge mellem 16-17 år har betalingskort.

Kapitel 3

Baggrund om børn og unges betalingsformer på digitale platforme

3.1 Indledning

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at internetadgang, smartphones og tablets er en integreret del af størstedelen af børn og unges hverdag. Temaet for dette kapitel er på den baggrund børn og unges betalingsformer på de nye platforme. I afsnittet gennemgås regelgrundlaget og rammerne for børn og unges adgang til at indgå aftaler, herunder abonnementsaftaler og købe på de nye platforme. Endvidere gennemgås børn og unges adgang til, brug af samt køb/købsadfærd på internettet og via smartphones og tablets. Endelig ser kapitlet på børn og unges forståelse af abonnementer.

3.2 Regler og rammer for børn og unges køb og betaling med penge

Regler og rammer for børn og unges aftaleindgåelse samt køb og betaling med penge reguleres af værgemålsloven, aftaleloven, betalingstjenesteloven og forbrugeraftaleloven. Hovedlinjerne præsenteres nedenfor.

Hvordan kan børn og unge råde over deres formue (værgemålsloven)

Værgemålsloven⁴⁹ fastsætter, i hvilket omfang danske børn og unge kan råde over deres formue. Værgemålsloven er ikke baseret på EU-lovgivning.

Børn og unge under 18 år er mindreårige og kan derfor som udgangspunkt ikke selv råde over deres formue.⁵⁰ Det er den mindreåriges værge, som handler på den mindreåriges vegne i økonomiske anliggender.

Hvis en mindreårig råder over sin formue i strid med bestemmelsen, er aftalen ugyldig. Det betyder, at både den mindreårig og den person, aftalen er indgået med, kan træde tilbage fra aftalen.⁵¹ I praksis sker det dog, at en erhvervsdrivende indgår en aftale med en mindreårig og accepterer risikoen herved, selvom den erhvervsdrivende kender den mindreåriges alder og ved, at værgen ikke har eller vil blive anmodet om at godkende aftalen.

Der findes enkelte undtagelser til hovedreglen om, at mindreårige ikke kan råde over deres formue. I forhold til køb, der foretages af børn og unge under 18 år, er følgende undtagelser særligt relevante:

1. Unge under 18 år kan selv råde over, hvad de har *erhvervet ved eget arbejde*, efter at de er fyldt 15 år.⁵²

⁴⁹ Lovbekendtgørelse nr. 1015 af 20. august 2007, som ændret senest ved lov nr. 647 af 12. juni 2013, § 1.

⁵⁰ Værgemålsloven § 1.

⁵¹ Værgemålsloven § 44.

⁵² Værgemålsloven § 42, stk. 1, nr. 1.

-
2. Børn og unge under 18 år kan selv råde over, hvad de har fået til fri rådighed som *gave eller som friarv ved testamente*.⁵³ Reglen kan fx være relevant i den situation, hvor en mindreårig modtager en telefon, iPad eller lignende, og hvor gavegiveren allerede har indbetalt penge til såkaldte in-app køb.
 3. Børn og unge under 18 år kan selv råde over *midler, som de har fået overladt af deres værge*.⁵⁴ Reglen kan bl.a. være relevant i den situation, hvor et barn under 15 år får lommepenge fra forældrene eller penge fra småjobs, og hvor pengene efterfølgende bliver brugt til køb.

Børn og unge under 18 år kan ikke påtage sig gældsforpligtelser.⁵⁵ Det betyder, at mindreårige ikke kan købe på kredit eller på afbetaling, men at der som udgangspunkt skal ske kontant betaling. Betaling med kort, som ikke kan overtrækkes, anses for kontant betaling.⁵⁶

Børn og unges aftaleindgåelse (aftaleloven)⁵⁷

Bestemmelserne i aftaleloven vedrørende aftaleindgåelse og fuldmagtsreglerne er udtryk for ren national lovgivning, mens reglerne i aftalelovens kapitel 4 om forbrugeraftaler (bl.a. § 38c) tilsigter at gennemføre dele af direktiv 93/13 om urimelige kontraktvilkår i forbrugeraftaler.

Der gælder ikke særlige regler for, hvornår og hvordan børn og unge kan indgå aftaler. Det er aftalelovens⁵⁸ almindelige regler, som gælder. Børn og unge under 18 år vil derfor have indgået en aftale med en erhvervsdrivende, når den ene part har fremsat et tilbud, som er accepteret af den anden part.⁵⁹

Børn og unge kan have fået fuldmagt til at indgå aftale på vegne af deres forældre. Det betyder, at forældrene er bundet af de aftaler, som barnet/den unge har indgået på vegne af forældrene.⁶⁰

De fleste fuldmagtsforhold bygger på en udtrykkelig fuldmagt, fx i form af en skriftlig eller mundtlig meddelelse. Det er dog almindeligt anerkendt i dansk aftalelovgivning, at der – af hensyn til tredjemand – kan være behov for at anerkende fuldmagtsforhold i videre omfang. Den praktisk vigtigste type er adfærdsfuldmagten.⁶¹ Det karakteristiske ved en adfærdsfuldmagt er, at den, som aftalen er indgået på vegne af, ikke har ønsket at blive bundet af en aftale, men at den tredjemand, aftalen er indgået med, har fået indtryk af, at der var fuldmagt til at indgå aftalen.

⁵³ Værgemålslovens § 42, stk. 1, nr. 2.

⁵⁴ Værgemålslovens § 25, stk. 3.

⁵⁵ Værgemålslovens § 42, stk. 2, 2. pkt.

⁵⁶ Se Forbrugerombudsmandens brev af 4. november 2011 om spil og andre tjenester, der udbydes til børn og unge på nettet samt Civilretsdirektoratets (nu Civilstyrelsens) sag 1998-809-15, hvor det daværende Civildirektorat udtalte at en mindreårig uden værgens samtykke kan oprette en konto i et pengeinstitut og få udstedt et hævekort, hvis der på kontoen alene indsættes penge, der er omfattet af værgemålslovens § 42. Pengeinstituttet må imidlertid i disse situationer sikre sig, at det er tilfældet, før kortet udstedes. Hvis der sker overtræk eller misbrug af kortet, vil gældsstiftelsen være ugyldig.

⁵⁷ Kapitel 4 i aftaleloven (§§ 38a-38d om særlige regler om forbrugeraftaler) implementerer dele af direktivet om urimelige kontraktvilkår.

⁵⁸ Lovbekendtgørelse nr. 781 af 26. august 1996, som ændret ved lov nr. 1376 af 28. december 2011.

⁵⁹ Aftalelovens § 1.

⁶⁰ Af aftalelovens § 10, stk. 1, fremgår det, at den, som har givet en anden fuldmagt til at foretage en retshandel, bliver umiddelbart berettiget og forpligtet over for tredjemand ved retshandel som fuldmægtigen foretager i fuldmagtsgiverens navn og inden for fuldmagtens grænser. En fuldmagt er således karakteriseret ved, at fuldmagtsgiveren som udgangspunkt hæfter for fuldmægtigens dispositioner, mens fuldmægtigen ikke selv er bundet af sine dispositioner.

⁶¹ Aftaleloven med kommentarer, 5. udgave, 2008, s. 81 med henvisninger.

En adfærdsfuldmagt legitimerer således børn og unge under 18 år til at handle på forældrenes vegne, således at forældrene hæfter for eventuelle betalingskrav.

En adfærdsfuldmagt kan omvendt ikke gøres gældende af en erhvervsdrivende i ond tro – fx hvis den erhvervsdrivende vidste eller burde vide, at aftalen blev indgået af et barn/en ung, som ikke var bemyndiget til at handle på forældrenes vegne.

Det vil i sidste ende være op til domstolene at afgøre, om der i den konkrete situation foreligger en adfærdsfuldmagt og hvilke konsekvenser dette i givet fald vil have. Spørgsmålet må bl.a. bedømmes på grundlag af en afvejning af, hvem der er nærmest til at bære risikoen, og om der er skabt en beskyttelsesværdig forventning hos den erhvervsdrivende, som aftalen er indgået med, dvs. om den erhvervsdrivende er i god tro om bemyndigelsen.

I et tilfælde, hvor forældre har overladt deres mobiltelefon eller tablet til deres børn, kan der argumenteres for, at forældrene har legitimeret børnene til at optræde på deres vegne. I så fald vil forældrene som udgangspunkt være bundet af barnets disposition.⁶² Der er ikke trykt retspraksis, der behandler spørgsmålet, men Forbrugerklagenævnet har truffet afgørelse i en sag vedr. telefonregninger på i alt 1.010 kr. for levering af tillægstakserede tjenester, der var blevet leveret i forbindelse med nogle spil, jf. boks 3.1.

Boks 3.1
Forbrugerklagenævnets afgørelse vedr. telefonregning ved tillægstakserede tjenester leveret i forbindelse med spil

Forælderen havde købt en mobiltelefon og tegnet et abonnement i eget navn og herefter overdraget telefonen til sin 10-årige søn. I forbindelse med spillene havde sønnen modtaget en række sms'er, som han havde klikket ok til. Af sms'erne fremgik "Dit køb koster (10 kr.), og du samtykker til levering nu. Dermed bortfalder din fortrydelsesret, jf. forbrugeraftaleloven". Forbrugerklagenævnet vurderede, at forælderen ved at overdrage telefonen til sin 10-årige søn havde legitimeret sønnen til på sine vegne at foretage telefonopkald m.v. herunder at bestille overtakserede tjenester.⁶³

Det er Forbrugerombudsmandens synspunkt, at erhvervsdrivende – herunder spiludbydere – ikke vil være i god tro, hvis købene er af en vis størrelsesorden. I de tilfælde vil der derfor efter Forbrugerombudsmandens opfattelse ikke være indgået en gyldig aftale på baggrund af en adfærdsfuldmagt.⁶⁴

Aftalelovens ugyldighedsgrunde

I de situationer, hvor forældrene er bundet af den aftale, som barnet/den unge har indgået og dermed kommer til at hæfte for de betalinger, som barnet/den unge har foretaget, kan aftalen være ugyldig efter aftalelovens § 36 og/eller § 38 c.

En aftale kan for det første ændres eller tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende.⁶⁵ Ved vurderingen heraf kan der lægges vægt på, om den erhvervsdrivende har indtaget en overlegen stilling og har misbrugt denne overlegenhed til at anvende aftalevilkår, der giver den erhvervsdrivende en urimelig fordel. Herudover kan det tillægges vægt, om forbrugeren reelt har haft mulighed for at

⁶² Forbrugerombudsmandens brev af 4. november 2011 om spil og andre tjenester, der udbydes til børn og unge på nettet

⁶³ Forbrugerklagenævnets afgørelse af 20. december 2007 (sag 878/7-4054).

⁶⁴ Jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, 2014.

⁶⁵ Aftalelovens § 36.

overskue konsekvenserne af sine handlinger. I vurderingen kan det også inddrages, om der er balance mellem de udvekslede ydelser og risici, om den indgåede aftale svarer til det sædvanlige, og om parterne har overblik over deres disposition. Endelig kan senere indtrufne omstændigheder indgå i vurderingen.

For det andet kan forbruger aftaler erklæres ugyldige eller ændres, hvis aftalevilkåret er i strid med hæderlig forretningsskik og medfører en betydelig skævhed i parternes rettigheder og forpligtelser til skade for forbrugeren.⁶⁶

Det beror på en konkret vurdering, der i sidste ende henhører under domstolene, om aftalelovens § 38 c, jf. § 36 vil kunne finde anvendelse i forhold til sager om børn og unges køb. I den forbindelse vil det bl.a. skulle overvejes, hvilken betydning en eventuel anvendelse af fuld-magtsreglerne har for rækkevidden af bestemmelserne i §§ 36 og 38 c.

Pengereglen

Den ulovbestemte pengeregel, som har støtte i retspraksis, har til formål at sikre penge som et vigtigt og troværdigt betalingsmiddel. Reglen medfører, at kontanter modtaget i god tro ikke kan forlanges tilbagebetalt, uanset at betaleren ikke var berettiget til at råde over pengene. Pengereglen er en generel regel, men er dog særlig relevant i relation til persongrupper, som fx børn og unge, der ofte betaler med rede penge. Pengereglen er således en af undtagelserne til grundprincippet om ugyldighed ved aftaler indgået af børn og unge.

Børn og forældres hæftelse for betalinger på nye platforme (betalingstjenesteloven)

Betalingsstjenesteloven⁶⁷ indeholder en række regler, der har til formål at beskytte brugere af betalingstjenester, herunder regler om hvornår brugeren ikke hæfter for en betaling.

Ved betalingstjenester forstås bl.a.

- » indsættelse på og hævnning af kontanter fra en betalingskonto,
- » overførsel af penge fra en konto til en anden konto,
- » direkte debiteringer – fx betalingsservice
- » kredit- eller betalingskorttransaktioner,
- » pengeoverførselsvirksomhed og
- » betalinger med it- og teleudstyr.

Banken skal dække brugerens tab, hvis betalingstransaktionen ikke er autoriseret.⁶⁸ En betalingstransaktion anses kun for at være autoriseret, såfremt betaleren har meddelt samtykke til at gennemføre betalingen, og såfremt et sådant samtykke er meddelt i en form og efter den procedure, som er aftalt mellem betaleren og dennes kortudbyder.⁶⁹

Det vil kunne rejse spørgsmål om manglende autorisation, hvis et betalingssystem som standardopsætning tillader køb uden brug af en særlig kode fx ved blotte museklik, og uden at kortholderen (betaleren) er informeret herom eller har godkendt dette, jf. også kap. 6.

⁶⁶ Aftalelovens § 38 c, der er en implementering af direktivet om urimelige kontraktvilkår i forbruger aftaler (93/13/EØF).

⁶⁷ Lov nr. 365 af 26. april 2011 om betalingstjenester og elektroniske penge.

⁶⁸ Betalingstjenestelovens §§ 61 og 62.

⁶⁹ Betalingstjenestelovens § 57.

Regulering af abonnementer (værgemåls-, aftale- og forbrugeraftaleloven)

Det følger af *værgemålsloven*⁷⁰, at børn og unge under 18 år ikke selv kan indgå bindende aftaler.⁷¹ Ifølge loven kan abonnementer således ikke tegnes af børn og unge under 18 år.

Børn og unges indgåelse af abonnementsaftaler er reguleret af *aftalelovens*⁷² regler, herunder reglerne om fuldmagt, jf. ovenfor. Børn og unge kan således kun indgå abonnementsaftaler, såfremt forældrene har givet samtykke hertil⁷³, idet abonnementsaftaler indebærer en række rettigheder og pligter, som de mindreårige ikke selv kan vurdere og påtage sig ansvaret for.

Forbrugeraftaleloven indeholder regler om beskyttelse af forbrugeren bl.a. i tilfælde, hvor en forbrugeraftale indgås ved fjernsalg eller uden for den erhvervsdrivende på dennes forretningssted.

Den 13. juni 2014 trådte en ny forbrugeraftalelov i kraft.⁷⁴

Forbrugeraftalelovens kapitel 7 indeholder regler om retten til at opsig aftaler om løbende levering, dvs. abonnementsaftaler. Efter forbrugeraftalelovens § 28 kan abonnementsaftaler som udgangspunkt opsiges med 1 måneds varsel til udgangen af en måned, når der er gået 5 måneder efter aftalens indgåelse. Denne bestemmelse om bindingsperiodens maksimale længde gælder dog ikke, såfremt aftalen vedrører løbende levering af varer eller tjenesteydelser, der skal leveres senest 1 år efter aftaleindgåelsen, hvis den samlede pris ikke overstiger 2.000 kr., og den fulde betaling for perioden skal lægges på en gang senest 14 dage efter aftalens indgåelse.⁷⁵

Som noget nyt i forhold til den hidtil gældende forbrugeraftalelov fastslås, at der ikke kan aftales et længere opsigelsesvarsel end det i § 28, stk. 1, nævnte.⁷⁶ Det fremgår endvidere af bestemmelsen, at abonnementsaftaler, som indgås ved anvendelse af en standardformular⁷⁷, skal indeholde en bestemmelse, der tydeligt angiver, med hvilket varsel og i givet fald fra hvilket tidspunkt aftalen kan opsiges.⁷⁸ Overtrædelse af pligten til at medtage bestemmelser om opsigelse af aftaler om løbende levering af varer i standardformularer straffes med bøde.⁷⁹

Hvis der er betalt for en periode, som ligger efter tidspunktet for aftalens ophør ifølge opsigelsen, skal der straks ske tilbagebetaling af det beløb, som forbrugeren er berettiget til at få tilbagebetalt⁸⁰. Forbrugeraftalelovens § 8 fastsætter, hvilke oplysninger den erhvervsdrivende skal give forbrugere, hvis aftalen indgås ved fjernsalg eller uden for den erhvervsdrivendes forretningssted herunder i forbindelse med indgåelse af abonnementsaftaler. Lovens §§ 9-13 fastsætter endvidere, hvornår og på hvilken måde de pågældende oplysninger skal gives.

⁷⁰ Lovbekendtgørelse nr. 1015 af 20. august 2007, som ændret senest ved lov nr. 647 af 12. juni 2013.

⁷¹ Værgemålsloven § 1.

⁷² Lovbekendtgørelse nr. 781 af 26. august 1996, som ændret ved lov nr. 1376 af 28. december 2011.

⁷³ Aftalelovens § 10, stk. 1.

⁷⁴ Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler med senere ændringer.

⁷⁵ Forbrugeraftalelovens § 28, stk. 2, 2. pkt.

⁷⁶ Forbrugeraftalelovens § 28, stk. 5.

⁷⁷ Et kontraktdokument med en række på forhånd udformede vilkår, som kan anvendes over for flere forbrugere.

⁷⁸ Forbrugeraftalelovens § 28, stk. 3.

⁷⁹ Forbrugeraftalelovens § 34, stk. 1.

⁸⁰ Forbrugeraftalelovens § 29, stk. 1 og 2.

Inden indgåelse af aftale om køb af abonnement skal den erhvervsdrivende således give forbrugeren (i dette tilfælde forældrene til de pågældende børn og unge) oplysninger om en række forhold. Følgende pligtoplysninger er særligt relevante i forhold til abonnementsaftaler:

- » Varens eller tjenesteydelsens vigtigste egenskaber i et omfang der svarer til kommunikationsteknikken og til varen eller tjenesteydelsen.
- » Den samlede pris for varen eller tjenesteydelsen inklusive afgifter, om alle yderligere omkostninger vedrørende fragt, levering og porto, samt oplysninger om, at yderligere omkostninger kan forekomme, såfremt dette er tilfældet.⁸¹
- » Oplysning om de samlede udgifter pr. afregningsperiode, herunder oplysning om de samlede månedlige udgifter, der betales med et fast beløb. Hvis prisen ikke kan udregnes på forhånd, skal det oplyses, hvordan prisen udregnes.⁸²
- » Oplysning om vilkår for betaling, levering og opfyldelse samt det tidspunkt, hvor den erhvervsdrivende forpligter sig til at levere varen, og den erhvervsdrivendes praksis for klagebehandling, hvor dette skønnes at være relevant.
- » Oplysninger om, hvorvidt der er en fortrydelsesret, om betingelser, tidsfrist og procedurer for at gøre fortrydelsesretten gældende, samt under hvilke omstændigheder forbrugeren mister sin fortrydelsesret, og omkostningerne ved at udnytte fortrydelsesretten.
- » Hvor det er relevant, oplysning om aftalens varighed, eller for tidsbestemte aftaler om aftaler, der forlænges automatisk, betingelserne for at opsiges aftalen.⁸³
- » Endelig skal der, hvor det er relevant, gives oplysning om minimumsvarigheden af forbrugers forpligtelser i henhold til aftalen.⁸⁴

Det fremgår endvidere af forbrugeraftalelovens § 12, at ved elektronisk indgåelse af fjernsalgsaftaler, der pålægger en betalingsforpligtigelse skal oplysningerne der er nævnt i § 8, stk. 1, nr. 1, 5, 6, 17 og 18, om varens egenskaber, pris og aftalens varighed angives tydeligt og i fremhævet form på det sted, hvor forbrugere afgiver sin bestilling.

Det bemærkes, at der i forbrugeraftaleloven stilles krav om, at oplysningerne skal gives på en klar og forståelig måde, jf. § 8, stk. 1, og § 17, stk. 1.

3.3 Børn og unges brug af og køb på mobiltelefoner og internettet

Børn og unges adgang til mobiltelefoner og internettet

Generelt er andelen af danske familier, der har *mobiltelefoner* steget markant siden 2000 – fra 68 pct. af familierne i 2000 til 98 pct. af familierne i 2013.⁸⁵

Ligeledes viser Gallups Børneindeks⁸⁶, at andelen af hhv. 5-7-årige og 8-12-årige, der har egen mobil, er steget de seneste fem år fra hhv. 6 pct. og 77 pct. i 2008 til 8,4 pct. og 81 pct. i 2013. Heroverfor har andelen af 13-18-årige, der har egen mobil, ligget stabilt fra 2008-2013, jf. Figur 3.1.

⁸¹ Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 5.

⁸² Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 6.

⁸³ Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 17.

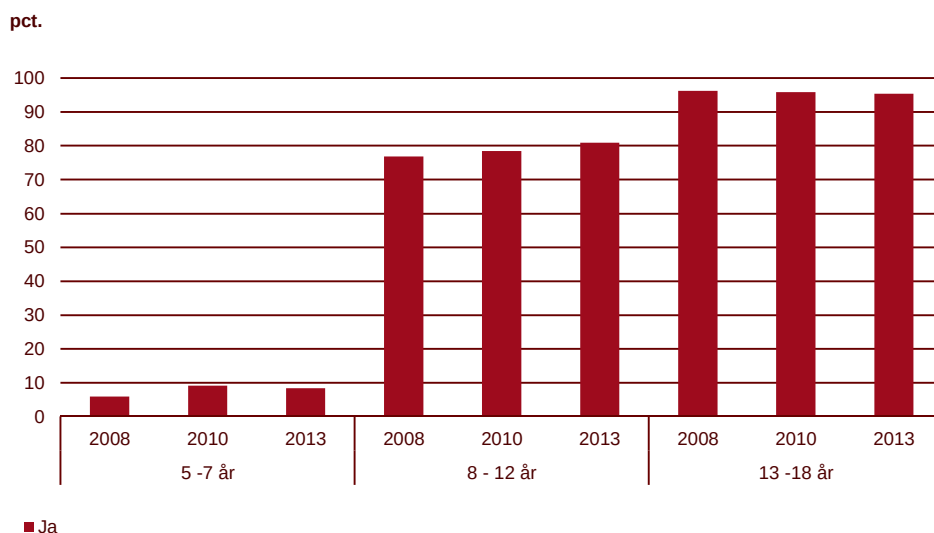
⁸⁴ Forbrugeraftalelovens § 8, stk. 1, nr. 18.

⁸⁵ Statistikbanken.dk, Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid.

⁸⁶ Gallup gennemfører årligt en postal spørgeskemaundersøgelse blandt tre aldersgrupper: 5-7 år, 8-12 år samt 13-18 år.

Andelen af børn og unge, der har egen mobiltelefon, lå i 2013 på omkring 95 pct. for gruppen af 13-18-årige, godt 80 pct. for de 8-12-årige og 8,4 pct. af de 5-7-årige, jf. Figur 3.1.⁸⁷

Figur 3.1 Andel med egen mobil i 2008, 2010 og 2013 (pct.)



Anm.: Spørgsmålsformulering: Har du selv en mobiltelefon? Besvaret af 2153 respondenter i 2008, 1884 respondenter i 2010 og 2116 respondenter i 2013.

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 05-18 år - efterår 2008, 2010 og 2013.

I gruppen af børn mellem 8-12 år er der markant forskel på, hvor stor en andel på de enkelte alderstrin, der har egen mobil. For 8-årige er det i 2013 godt 40 pct., der har egen mobil, mens knap 95 pct. af de 10-årige har egen mobil.⁸⁸ I 2008 havde 37 pct. af de 8-årige egen mobil, mens dette gjaldt for 90 pct. af de 10-årige.⁸⁹

Rigtig mange af de børn, der har en mobiltelefon, har en *smartphone*. I 2013 havde ca. 60 pct. af de 5-7-årige, 71 pct. af de 8-12-årige samt 80 pct. af de 13-18-årige, som havde en *smartphone*.⁹⁰ Eksempelvis kan det nævnes, at en undersøgelse fra Telenor fra december 2012 gennemført i Userneeds Danmarkspanel viser, at hver tiende barn får en iPhone til en pris mellem 5-6.000 kr. som den første mobil.

⁸⁷ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013 (Basis).

⁸⁸ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013 (Basis).

⁸⁹ Gallup Børne- og ungdomsindex 05-18 år - efterår 2008.

⁹⁰ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013 (Basis).

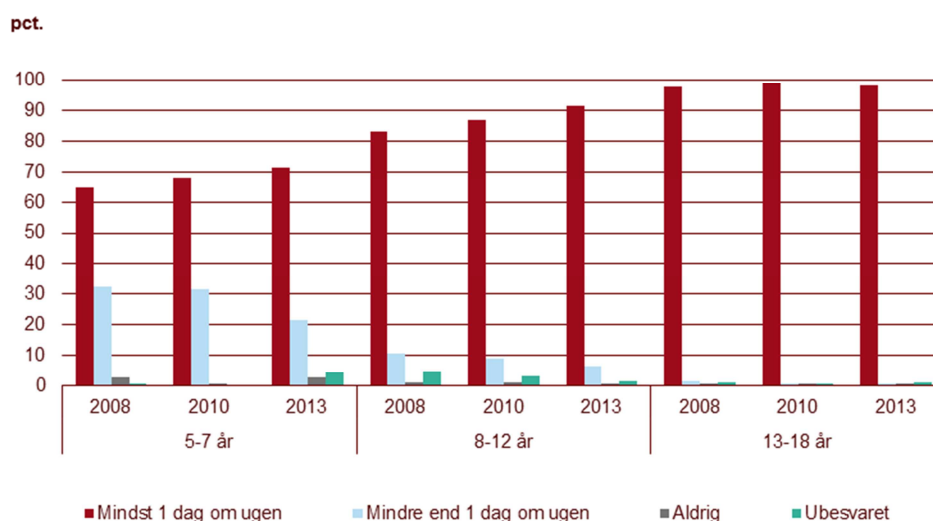
Hertil kommer, at børn og unge også i høj grad har adgang til at låne deres forældres smart-phones. Således gælder det for 69 pct. af de 5-7-årige, 46 pct. af de 8-12-årige og 30 pct. af de 13-18-årige, at de i 2013 havde adgang til at låne deres forældres smartphone.⁹¹

Endelig skal det nævnes, at andelen af danske familier, der har en *tablet*, i perioden 2011-2013 er steget fra 9 pct. i 2011 til 33 pct. i 2013.⁹² Knap 70 pct. af de 5-7-årige må i 2013 låne deres forældres tablet, mens dette gælder knap 50 pct. af de 8-12-årige og 37 pct. af teenagerne.⁹³ En undersøgelse gennemført af Kidvertising viser, at i de familier, hvor der findes tablets, har hvert fjerde barn mellem 3-6 år og knap halvdelen af børnene i alderen 7-11 år deres egen tablet.⁹⁴

Som indikator for, hvor stor en andel af børn og unge, der har adgang til *internettet*, benyttes, hvor stor en del af børn og unge, der bruger internettet derhjemme.

Af de børn og unge, der har adgang til internettet, er det i 2013 meget få, der aldrig bruger internet hjemme – omkring 2 pct. for de 5-7-årige og 0,5 pct. af de 8-12-årige, mens alle de 13-18-årige bruger det, jf. Figur 3.2.

Figur 3.2 Andel med adgang til internettet i 2008, 2010 og 2013



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Bruger internettet hjemme (hvis ja til adgang til internettet). Besvaret af 2.114 i 2008, 1.883 i 2010 og 1.923 i 2013.

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2008, 2010, 2013 (Mobilbasen).

⁹¹ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2013 (Basis).

⁹² Statistikbanken.dk, Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid.

⁹³ Gallup Børne- og ungdomsindex 5-18 år - efterår 2012 (Basis).

⁹⁴ Reklamebureauet Kidvertising har gennemført en undersøgelse blandt 300 børn i alderen 3-11 år samt deres forældre.

Projektet "EU Kids Online" viser, at i Danmark (og Sverige) er børn i gennemsnit 7 år første gang, de er på internettet.⁹⁵

Andelen af 5-7-årige, der mindst en dag om ugen bruger internettet, er steget fra 65 pct. i 2008 til 72 pct. i 2013. Ligeledes er andelen af børn mellem 8-12 år, der mindst en dag om ugen bruger internettet hjemme, steget de seneste fem år fra 83 pct. i 2008 til 92 pct. i 2013. Heroverfor har andelen af de 13-18-årige, der mindst en dag om ugen bruger internettet hjemme, ligget nogenlunde konstant på 98-99 pct., dvs. praktisk talt alle, jf. figur 3.2.

Samlet set synes mobiltelefoner, internetadgang – og senest adgang til tablets og smartphones – allerede at være en integreret del af størstedelen af børn og unges hverdag. For teenagerne (13-18 år) synes dette at have været virkeligheden i en årrække (i hvert fald de seneste fem år). For de yngre grupper (5-7 år og 8-12 år) tyder udviklingen på, at stadig flere børn i disse grupper bruger internettet og får egen mobiltelefon. Samtidig tyder udviklingen på, at børnene bliver yngre og yngre, når de får deres egen mobiltelefon – og senest tablet. Det peger i retning af, at det blot er et spørgsmål om tid, før mobiltelefon og/eller tabletten er del af alle børns hverdag – også de yngstes.

Børn og unges brug af mobiltelefoner og internettet

Data fra Gallups Børneindeks viser, at der er stor forskel på, hvad de enkelte aldersgrupper bruger deres mobiltelefoner og internettet til. Dette er uddybet nedenfor. Generelt stiger aktivitetsniveauet med alderen. De yngste er således mindst aktive, mens teenagerne er mest aktive.

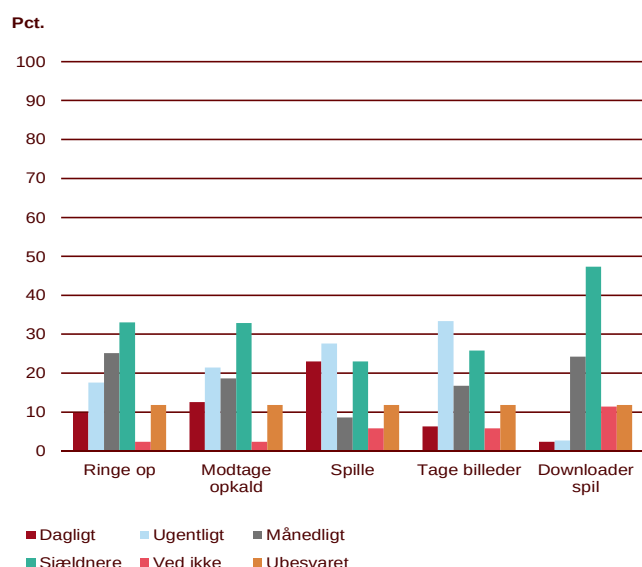
For den yngste gruppe på 5-7 år bruges *mobilen* i 2013 mest til at spille på, men også til at ringe op og modtage opkald på. Hvert fjerde barn spiller dagligt på mobiltelefonen, jf. Figur 3.3 **Fejl! Henvisningskilde ikke fundet.** En undersøgelse blandt engelske børn viser, at godt 10 pct. af børn på 3-4 år spiller online.⁹⁶

⁹⁵ www.eukidsonline.net, EU Kids Online Final Report, side 12. EU Kids-online (2013), hvor 25.142 børn og unge i alderen 9-16 år og deres forældre er blevet interviewet om deres brug af internettet og ny teknologi, deres brug af sociale netværk, sikkerhed, og forældrenes rolle. Undersøgelsen er gennemført i 25 europæiske lande.

⁹⁶ Office of Fair Trading (2014), Children's Online Games.

Figur 3.3 De mindste børns aktiviteter på mobil og internettet i 2013 (5-7 år)

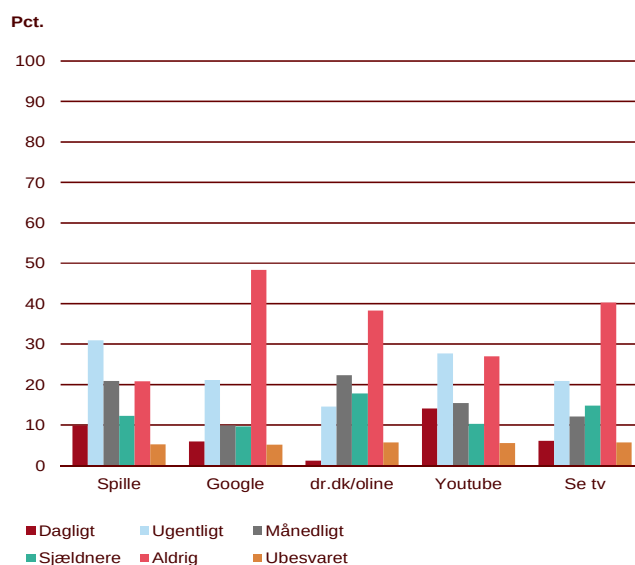
(a) Top 5-aktiviteter på mobiltelefonen



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Hvor tit bruger du din mobiltelefon til at: Ringe op" (34 besvarelser), "Modtage opkald fra andre" (34 besvarelser), "Spille på mobiltelefonen" (34 besvarelser), "Tager billeder med mobilen" (34 besvarelser), "Downloader spil" (34 besvarelser).

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-12 år - efterår 2013 (Mobilbasen).

(b) Top 5-aktiviteter på internettet



Anm.: Spørgsmålsformulering: "Spiller på internettet" (238 besvarelser), "Hvor ofte benytter du google.com" (238 besvarelser), "Hvor ofte benytter du www.dr.dk/online" (238 besvarelser), "Hvor ofte benytter du www.youtube.com" (238 besvarelser), "Ser Tv/film" (238 besvarelser).

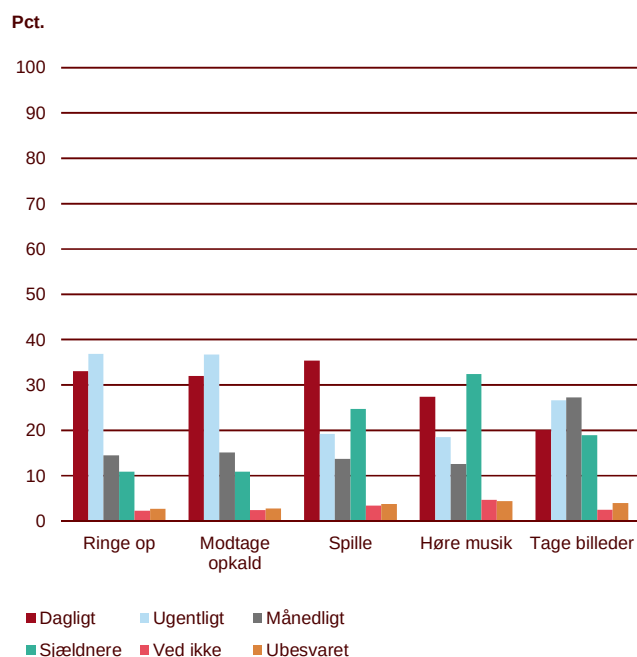
Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-12 år - efterår 2013 (Mobilbasen).

Fire ud af ti børn mellem 5-7 år brugte i 2013 ugentligt Youtube og spillede på *internettet*. Derudover er at google, at se tv samt dr.dk/oline hyppige aktiviteter blandt de mindste børn, jf. Figur 3.3.

For de 8-12-årige bruges *mobilen* også primært til spil. Hver tredje mellem 8-12 år bruger i 2013 dagligt mobilen til spil, Figur 3.4. Derudover bruges mobilen hyppigt til at ringe op og modtage opkald samt høre musik og tage billeder.

Figur 3.4 Børn mellem 8-12 års aktiviteter på mobil og internettet, 2013

(a) Top 5-aktiviteter på mobiltelefonen

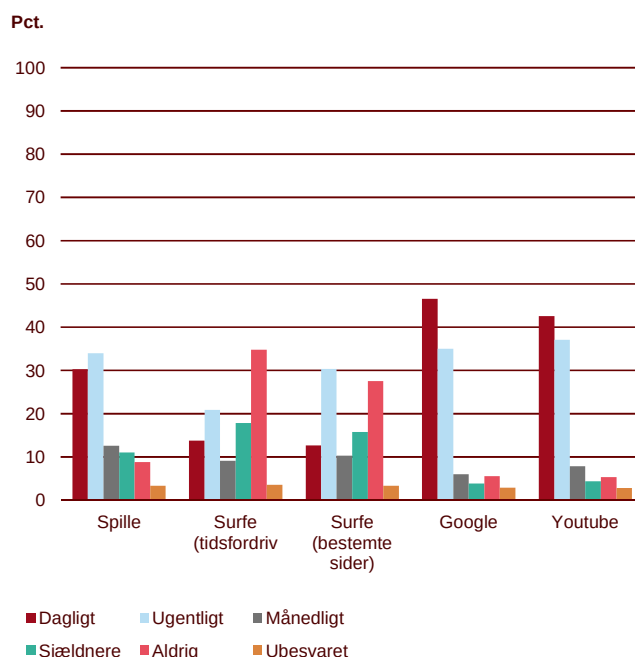


Anm.: Data findes også for 2010 og 2008 samt på de enkelte år.

Spørgeskemaformulering: "Hvor tit bruger du mobiltelefon til at: Ringe op til andre" (677 besvarelser), "Modtage opkald fra andre" (677 besvarelser), "Spille på mobiltelefonen" (677 besvarelser), "Høre musik" (677 besvarelser), "Tager billeder med mobilen" (677 besvarelser).

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 5-12 år - efterår 2013 (Mobilbasen)

(b) Top 5-aktiviteter på internettet



Anm.: Data findes også for 2010 og 2008 samt på de enkelte år.

Spørgeskemaformulering: "Spiller på internettet" (740 besvarelser), "Surfer på internettet som tidsfordriv" (740 besvarelser), "Surfer efter bestemte emner/sider" (740 besvarelser), "Hvor ofte besøger du www.google.com" (740 besvarelser), "Hvor ofte benytter du www.youtube.com" (740 besvarelser).

Gallup Børne- og ungdomsindex 5-12 år - efterår 2013 (Mobilbasen).

De 8-12-årige er generelt mere aktive på *internettet* end de 5-7-årige og deres aktiviteter spreder sig over flere typer end de yngre børn. Den hyppigste aktivitet er at bruge Youtube eller Google – det gør fire ud af ti børn i denne gruppe dagligt. Knap hver tredje spiller dagligt på internettet, mens godt en ud af ti dagligt surfer efter bestemte sider eller surfer som tidsfordriv, jf. Figur 3.4.

I forlængelse heraf viser en kvalitativ undersøgelse gennemført af Medierådet for Børn og Unge og DR medier⁹⁷ blandt 7-12-årige, at spil og sociale medier, som fx facebook hænger sammen. Børnene starter med at spille, og gradvist begynder de at bruge spillene som sociale medier, dvs. til at kommunikere med deres netværk. For pigerne påbegyndes den sociale interaktion i 8-9 års-alderen, mens den for drengene påbegyndes i 9-10 årsalderen. Drengenes kommunikation handler dog udelukkende om det spil, de er i gang med, og adskiller sig der-

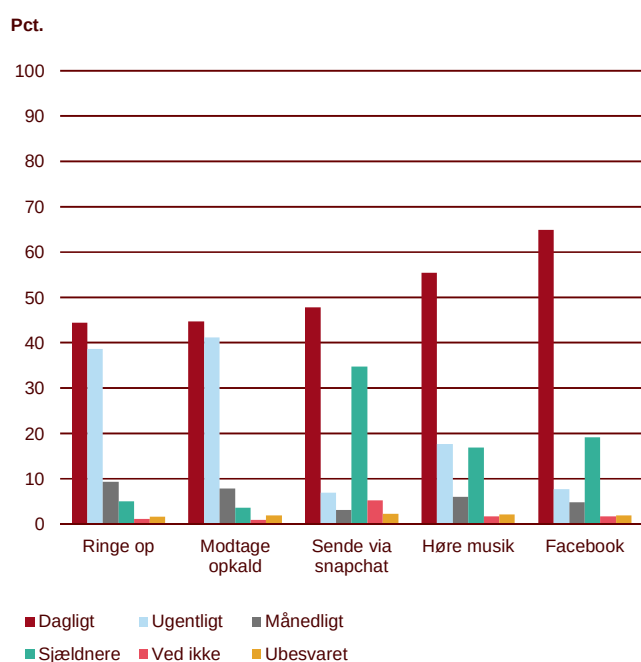
⁹⁷ http://www.dr.dk/NR/ronlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2014.pdf, s. 54.

ved markant fra pigernes interaktion, som omhandler både følelser, og ting der rækker ud over selve spillet.

For de 13-18-årige sker der et skred i forhold til, hvad mobilen anvendes til: facebook. To ud af tre teenagere bruger dagligt mobilen til at være på facebook. Derudover anvender teenagerne også hyppigt mobilen til at høre musik, til at ringe op og modtage opkald samt sende beskeder via snapchat, jf. figur 3.5.

Figur 3.5 Teenagernes aktiviteter på mobiltelefonen og internettet i 2013 (13-18-årige)

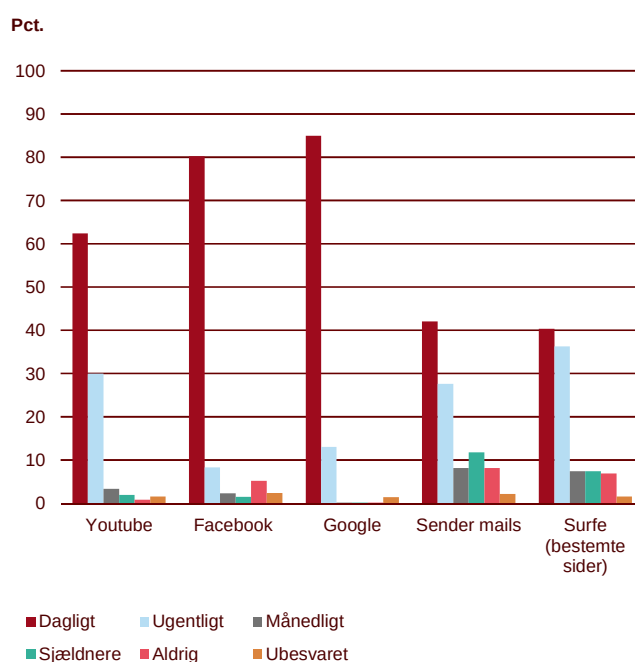
(a) Top 5-aktiviteter på mobiltelefonen



Anm.: Spørgeskemaformulering: "Hvor tit bruger du mobiltelefon til at: Ringe op til andre" (942 besvarelser), "Modtage opkald fra andre" (942 besvarelser), "Sender beskeder via snapchat" (942 besvarelser), "Hører musik" (942 besvarelser), "Hvor tit bruger du din mobiltelefon til at: Bruger Facebook via mobilen" (942 besvarelser).

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 13-18 - efterår 2013 (Mobilbasen).

(b) Top 5-aktiviteter på internettet



Anm.: Spørgeskemaformulering: "Hvor ofte benytter du www.youtube.com" (945 besvarelser), "Hvor ofte benytter du www.Facebook.com" (945 besvarelser), "Hvor ofte benytter du www.google.com" (945 besvarelser), "Sender e-mails" (945 besvarelser), "Surfer efter bestemte emner/sider" (945 besvarelser).

Kilde: Gallup Børne- og ungdomsindex 13-18 - efterår 2013 (Mobilbasen).

Teenagerne er meget aktive på internettet, og deres aktiviteter spredt sig mere end de yngre grupper. Dette bekræftes af resultaterne i EU-Kids-Online-projektet, der viser, at de 9-10-årige i gennemsnit er online knap en time dagligt, mens de 15-16-årige er online knap to timer dagligt. Der er generelt en positiv sammenhæng mellem børns og deres forældres daglige brug af internettet.⁹⁸

Otte ud af ti teenagerne er dagligt på Facebook og bruger Google, mens seks ud af ti dagligt bruger Youtube. Derudover sender de unge i gruppen ofte emails og surfer på bestemte sider, jf. Figur 3.5.

3.4 Børn og unges køb og købsadfærd i online-spil

Ekspertudvalgets undersøgelser viser⁹⁹, at der er stor forskel på børnenes købsadfærd i online-spil afhængig af, hvor gamle de er. Børn og unges øvrige køb på nettet behandles i kapitel 2.

Mindre børn leger i spil

De 5-8-årige børn har generelt svært ved at navigere rundt på internettet uden hjælp fra enten voksne eller ældre børn. Den intuitive navigation på smartphones og tablets har imidlertid skabt en ny situation, hvor selv de yngste børn har let ved at navigere mellem forskellige spil uden hjælp.¹⁰⁰

De 5-8-åriges adgang til og mulighed for køb er derfor primært ved køb af og i spil via smartphones og tablets.

De 5-8-årige er ikke entydigt bevidste i deres forbrug. De fleste børn leger i spillene, og det er kun få af børnene, som følger spillenes design. Børnene har svært ved at forstå og afkode købsmulighederne i spillene, og flere af dem kan hverken finde shoppen, når de bliver opfordret til det, eller forstår økonomien i spillene, herunder mulighederne for at købe ekstra bannere, boosts, coins osv. Derudover reagerer børnene sjældent positivt, når de får tilbud om at foretage et køb. De oplever det i højere grad som en obstruktion af spillet. De navigerer kun efter muligheden for at spille og betragter alt andet som noget, de skal forbi uden at reflektere over, hvad det er.

Det er ikke unormalt, at børnene på 5-8 år har foretaget utilsigtede tilkøb, men som udgangspunkt er der tale om engangsforeteelser, og børnenes forbrug vurderes at være relativt begrænset. Halvdelen af børnene har foretaget utilsigtede køb. Fælles for børnene er, at de troede det var gratis eller var del af spillet, samt at de havde svært ved at adskille virtuelle penge fra rigtige penge og tilkøbsmuligheder.¹⁰¹

Børn fra 9 år fortager bevidste køb i spil

De 9-13-årige kan selv navigere rundt på internettet, men ved køb er de dog fortsat afhængige af deres forældre, idet køb foretages enten via forældrenes konto, eller ved at børnene spørger forældrene, om de må få de varer, der er kommet i den elektroniske indkøbskurv.

⁹⁸ www.eukidsonline.net, EU Kids Online Final Report, side 12-13.

⁹⁹ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014 samt Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

¹⁰⁰ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁰¹ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014, s. 5 samt s. 39.

Næsten alle de 9-13-årige fortæller, at de kun må hente gratis spil. På trods heraf har næsten alle prøvet at købe spil eller købe i spil via smartphones og/eller tablets. I modsætning til den yngre gruppe har de 9-13-årige et bevidst forbrug, forstået som at børnene udtrykker ønske om køb og kan fortælle om tilsigtede køb.

Der er dog stor forskel på børnene på 9 år og børnene på 13 år. Jo ældre de bliver, jo bedre bliver de til at spille, og jo større bliver deres ønske om at købe ting i spillene. De ved ret præcist, hvad de forskellige elementer i diverse spil er, og hvilken status det giver at købe det.¹⁰²

Børnene i denne gruppe har en højere grad af forståelse af de forskellige former for virtuel valuta, og især de 11-13-årige forstår valutaen i spillene. Flere af pigerne kunne fx nævne de forskellige priser på MovieStarPlanets 12 forskellige VIP-abonnementer, ligesom de nævner, hvilke af deres venner og veninder, som har hvilken status i spillet.¹⁰³

Børnene har en aftale med forældrene om, at betalingen sker via forældrenes konto, i fx App Store eller Google Play, og at børnene så efterfølgende betaler forældrene med kontanter.¹⁰⁴ Flertallet af børnene har forældrenes kodeord. Det er sjældent, at koderne "misbruges", og sker dette, er det en fejl, og efter både børnenes og forældrenes eget udsagn en engangsforselse.¹⁰⁵ Studier viser, at faktorer som personlig tilfredsstillelse og underholdningen ved spil er de mest almindelige årsager til køb i spil. En amerikansk undersøgelse fra 2011 af knap 2500 teenagers brug af Habbo Hotel viser, at oplevet nydelse er den stærkeste faktor for, om man fortsætter med at spille spillet. Samtidig er der en positiv sammenhæng mellem fortsat brug og køb i spil.¹⁰⁶

3.5 Børn, unge og spil der er gratis at downloade

De online spil, der findes på markedet, har forskellige typer betalingsmodeller, jf. boks 3.2. Den mest fremherskende model med den højeste indtjening og omsætning er den såkaldte freemium-model, som er gratis at downloade, men hvor der er mulighed for tilkøb i spillet.

Boks 3.2 Betalingsmodeller i spil

Betalingsmodellerne i de fremherskende typer af online-spil på markedet kan overordnet opdeles i følgende:

- » Betalt: Brugeren betaler for hele spillet upfront.
- » Free: Gratis (fx fordi spiludviklerne foretager brugertests, inden spillene færdigkonceptualiseres og sælges).
- » Freemium: Gratis at downloade med tilkøbsmuligheder. Brugeren kan spille et udsnit gratis.
- » Paymium: Betaler for at downloade. Har tilkøbsmuligheder.
- » Reklame: Spil finansieret via reklamebannere, fx for andre spil, som brugerne eksponeres for.
- » Abonnementbaseret: Anvendes i massive multi-player online games (MMO), og de bruges normalt sammen med andre muligheder for indtægts-genereringsprodukter.
- » Data payment: Betaler med personlige data, e-mailadresser og kontaktinformation, som bruges af udbyderen til forskellige markedsføringsformål eller videresalg til tredjepart.

Kilde: Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014, side 13

¹⁰² Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁰³ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014, side 47.

¹⁰⁴ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, Endelig rapport, maj 2014.

¹⁰⁵ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

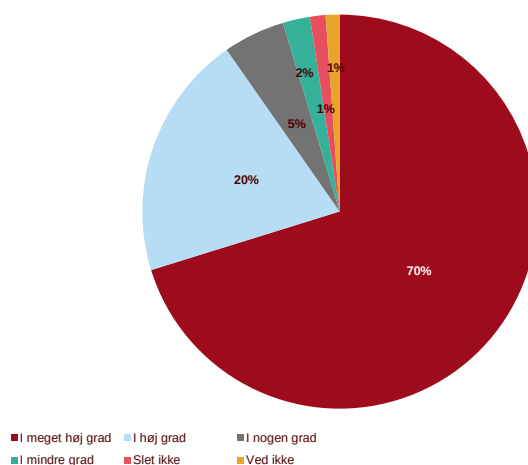
¹⁰⁶ OFT, Children's Online Games, januar 2014, side 25 f.

Undersøgelserne viser dels, at freemium-gratis spil står for langt den største omsætning i sammenligning med apps, der koster penge at downloade, dels at langt de fleste spil i kategorien "gratis" ikke er gratis. Udover muligheden for køb-i-spillene, er spillene finansieret ved, at brugeren bliver eksponeret for reklame, eller ved at spilleren videregiver sine personlige data og brugeradfærd, jf. også nedenfor samt kapitel 2 og 6.

Mange af de freemium-spil, som børn og unge spiller, er uendelighedsspil uden en egentlig afslutning. Det gælder fx. FarmVille, HayDay, Subway Surfers og Templerun.¹⁰⁷

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at mange af børnene har aftaler med deres forældre om, at de kun må downloade gratis spil. Forældrene har imidlertid tit svært ved at håndhæve de opstillede regler og aftaler dels pga. deres manglende viden om digitale spil, dels fordi de sjældent er en aktiv del af børnenes spil. Ca. 90 pct. af forældrene vurderer, at deres børn overholder deres aftaler om køb, jf. Figur 3.6.¹⁰⁸

Figur 3.6 Overholder dit barn jeres aftaler omkring køb?



Anm.: Spørgeskemaformulering: "Overholder dit barn jeres aftaler omkring køb". Besvaret af 331 respondenter.

Kilde: YouGov spørgeskemaundersøgelse for Operate.

Betaling via køb-i-spil

Mange af de gratis spil, som børnene spiller, er designet, så de leder spilleren mod et køb. Det er både ved incitamentsstruktur, selve forløbet i spillene, stærke virkemidler i spillet og de grafiske opsætninger i spillet.¹⁰⁹ Spillets barnlige design og struktur placerer gentagende gange spilleren i en købsituation, hvor det kan være vanskeligt for spilleren at gennemskue, at der er tale om en købsituation. Yderligere er spillene designet sådan, at købsituationen ofte opstår, når brugeren, ofte ubevidst, får et behov.

¹⁰⁷ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014, s. 12, 17.

¹⁰⁸ Operate, Analyse af børn og Unges køb i virtuelle verdner, s. 6.

¹⁰⁹ Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014, s. 18.

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., jf. også kapitel 6.

Sådanne sager opstår typisk, fordi barnet kan foretage et køb uden forældrenes involvering. Dette er muligt, fordi:

- » en kode ikke er nødvendig for at foretage købet,
- » indtastning af koden til et køb giver adgang til yderligere køb *uden* kode i et nærmere specificeret tidsrum (købsvindue) eller
- » forældrene har givet børnene deres password til deres konto.

Hvorvidt der er adgang til køb på kreditkort uden kode afhænger af indstillingerne på computeren, smartphonen, tabletten m.v. Standardindstillingerne bestemmes af, hvilken udbyder der anvendes, fx Google Play eller iTunes.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser overordnet, at flertallet af børn og forældre ikke selv oplever at være snydt, eller at de gentagende gange foretager utilsigtede køb, eller typisk bliver overrasket over regninger i forbindelse med køb i virtuelle verdener. Forældrene oplever generelt ikke, at utilsigtede køb er et gennemgående problem. De betragter det som en uheldig oplevelse, der kan karakteriseres som en engangsforselse, som både barn og voksen lærer af.

Tabel 3.1 viser, hvordan børnenes gennemsnitlige forbrug pr. måned på køb/tilkøb af spil fordeler sig.

Tabel 3.1 Børns gennemsnitlige forbrug på køb/tilkøb af spil pr. måned

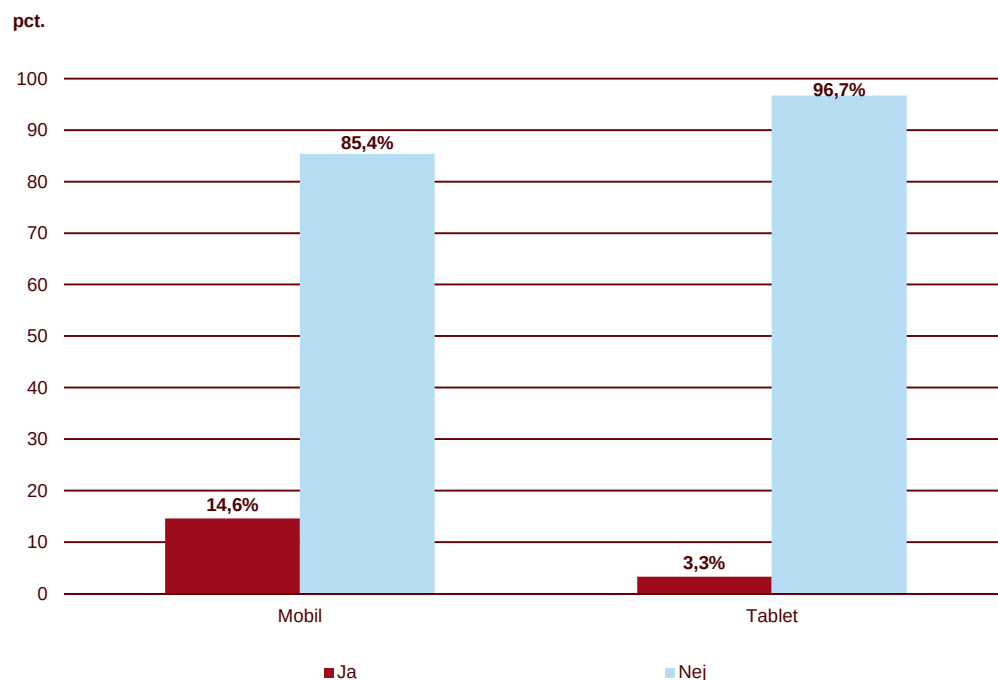
Forbrug på køb/tilkøb (kr.)	Andel (pct.)	[Tekst]	[Tekst]
Spiller kun gratis spil (0 kr.)	2 pct.		
Under 25 kr.	51 pct.		
26-50 kr.	21 pct.		
51-100 kr.	12 pct.		
101-200 kr.	6 pct.		

Kilde: Analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdener, januar 2014

Beløbene er højere end det forbrug, som børnene selv giver udtryk for. Det skal dog nævnes, at børnene selv har svært ved at vurdere, hvor ofte de bruger penge på spil.

Langt hovedparten af forældrene mener ikke, at deres børn har købt for mere end forældrene synes var rimeligt, jf. Figur 3.7.

Figur 3.7 Har du oplevet at barnet købte for mere end du synes var rimeligt



Anm.: Spørgeskemaformulering: "Har du oplevet at barnet købte mere end du syntes var rimeligt". Besvaret af 151 vedr. tablet og 91 vedr. mobil.

Kilde: Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, dec, 2012.

Betaling via data

Som bruger leverer man en stor mængde data og statistik til spiludvikleren, hvad enten der spilles på pc, konsol, tablet eller smartphone. De fleste spillerudviklere har adgang til følgende data:

- » Daglige aktive brugere
- » Månedlige aktive brugere
- » En kombination af de to ovenstående
- » Engagement/tidsforbruget i spillet
- » Gennemsnitlig omsætning per bruger
- » Livstidsværdi (den samlede værdi en spiller har målt i køb, engagement og viral spredning).

Såfremt spillet kræver, at der oprettes en profil eller spilles via fx Facebook, har spiludvikleren derudover adgang til køn, alder, geografisk placering og brugerens interesser.

Spiludvikleren kan løbende trække data fra spillet, og på baggrund heraf sættes udvikleren i stand til at forudse brugernes reaktioner og optimere spillenes design med henblik på at optimere virkemidler, incitamentsstrukturer og betalingsmodeller, og dermed øge indtjeningen ved at brugerne enten forbruger mere i spillene, spiller i længere tid, eller oftere klikker på reklamerne i spillene.¹¹⁰

¹¹⁰ Jf. Simon Egenfeldt, som bidrog til analyse gennemført af Operate vedr. børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014

Kapitel 4

Baggrund om kommerciel kommunikation som børn og unge møder på digitale platforme

4.1 Indledning

Dette kapitel indeholder en gennemgang af de regler og øvrige rammer, der gælder for kommerciel kommunikation over for børn og unge, herunder direktivet om urimelig handelspraksis, markedsføringsloven, e-handelsloven, radio- og tv-lovgivningen samt vejledninger og retningslinjer.

Kapitlet gennemgår endvidere de nye former for kommerciel kommunikation, som børn og unge møder i deres hverdag, og hvor de møder den.

Endelig indeholder kapitlet en beskrivelse af, i hvilken grad børn og unge er i stand til at identificere og forstå intentionen bag den kommercielle kommunikation. Kapitlet danner baggrund for kapitel 5 vedrørende behovet for ændring af de eksisterende rammer, samt kapitel 7 vedrørende børns og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme.

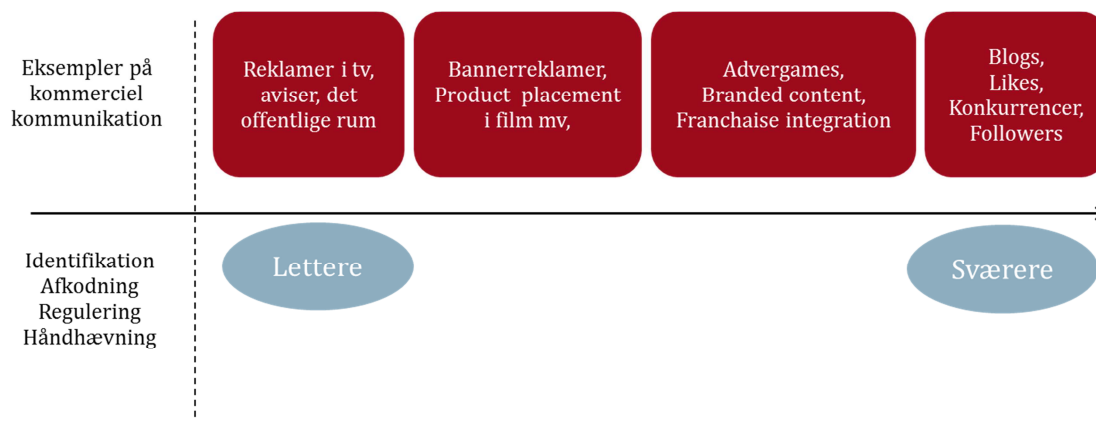
Ifølge kommissoriet skal ekspertudvalget se på "reklamer rettet mod børn og unge". Ekspertudvalget vurderer, at begrebet "reklame" i traditionel forstand ikke dækker de mange former for kommerciel kommunikation, børn og unge møder. Derfor har ekspertudvalget valgt at anvende begrebet "kommerciel kommunikation", da dette er bredere og derfor i højere grad dækker de former for kommunikation, som børn og unge møder i deres hverdag.

Ekspertudvalget definerer kommerciel kommunikation i overensstemmelse med ICC kodeks som reklame og andre teknikker såsom promovring, sponsering og direkte markedsføring. Begrebet skal forstås i bred forstand som enhver form for kommunikation, der er produceret direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrugernes adfærd.¹¹¹

Figur 4.1. viser forskellige former for kommerciel kommunikation, samt hvor svært det umiddelbart er at identificere, afkode, regulere og håndhæve de forskellige former.

¹¹¹ ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011.

Figur 4.1 Oversigt over forskellige former for kommerciel kommunikation



Begreberne "reklame" og "markedsføring" vil dog stadig fremgå af afrapporteringen, da disse begreber anvendes i markedsføringsloven.

4.2 Regler og rammer for kommerciel kommunikation børn og unge møder

Regler og rammer for kommerciel kommunikation, børn og unge møder på digitale platforme, findes i direktivet om urimelig handelspraksis, markedsføringsloven, e-handelsloven, radio- og tv-lovgivningen samt Forbrugerombudsmandens vejledninger og retningslinjer. Hovedlinjerne præsenteres nedenfor.

Direktivet om urimelig handelspraksis

Det overordnede formål med direktivet om urimelig handelspraksis¹¹² er at beskytte forbrugerne mod urimelige markedsføringsmetoder og dermed styrke deres tillid til grænseoverskridende transaktioner.

Direktivet er implementeret i markedsføringsloven.¹¹³

En virksomheds *handelspraksis* dækker enhver "handling, undladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbru-

¹¹² Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29 af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked.

¹¹³ Ved lov nr. 1547 af 20. december 2006 om ændring af markedsføringsloven samt ved bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 som ændret ved bekendtgørelse nr. 546 af 24. maj 2013 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold, som begge trådte i kraft den 1. december 2007.

gerne”.¹¹⁴ Det vil sige, at alle handlinger fra kommerciel kommunikation over produktion, distribution og salg og til den efterfølgende service og inkasso er omfattet af direktivet.¹¹⁵

Direktivet forbyder urimelig handelspraksis. En handelspraksis er i direktivets forstand urimelig efter artikel 5, stk. 2, hvis den er:

- a. i strid med direktivets generalklausul (kravet om erhvervsmæssig dilligenspligt¹¹⁶), der svarer til begrebet god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 1¹¹⁷, og
- b. samtidig væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride den økonomiske adfærd¹¹⁸ i forhold til produktet hos gennemsnitsforbrugeren.

En handelspraksis er i særdeleshed urimelig, hvis den er vildledende eller aggressiv, jf. artikel 5, stk. 4.¹¹⁹

I direktivets bilag 1 er der opregnet en række former for handelspraksis, der under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige (sortelisten).¹²⁰ Disse former for handelspraksis er således forbudt, uden at der skal foretages en yderligere vurdering af forholdet, herunder om det i det konkrete tilfælde fx må anses for at være vildledende over for forbrugeren.¹²¹ Dette bilag er implementeret i bekendtgørelsen om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.¹²²

Punkt 28 i bilaget er et eksempel på aggressiv markedsføring og har følgende ordlyd:

”En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 16 i direktiv 89/552/EØF om tv-radiospredningsvirksomhed.”

I denne type sager vil det alene være relevant at slå fast, om der i markedsføringen foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale deres forældre eller andre voksne til at købe markedsførte produkter. Hvis det er tilfældet, er markedsføringen således ulovlig, og der skal ikke foretages en nærmere vurdering af markedsføringen.

Det fremgår af pkt. 4.4. i de nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier, at det må vurderes konkret, om et markedsføringstiltag opfordrer eller tilskynder til køb. Denne vurdering skal foretages ud fra barnets perspektiv ved, at der tages hensyn til alder, udvikling og andre forhold, som gør børn særligt sårbare. Ved den konkrete vurdering tillægges blandt andet følgende momenter betydning:

¹¹⁴ Jf. direktivets artikel 2, litra d.

¹¹⁵ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 2 (lovforslag L 13 fremsat den 6. oktober 2005).

¹¹⁶ Den erhvervsmæssige dilligenspligt er den standard, som den erhvervsdrivendes handling skal vurderes i forhold til. Standarden er i artikel 2, litra h, defineret som: ”standarden for de særlige færdigheder og den omhu, som en erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise over for forbrugere, og som skal stå i et rimeligt forhold til hæderlig markedspraksis og/eller det generelle princip om god tro inden for den erhvervsdrivendes virkefelt”.

¹¹⁷ Jf. bemærkningerne til § 1, nr. 2 (lovforslag L 2 fremsat den 4. oktober 2006).

¹¹⁸ Dette indebærer, at anvendelsen af den pågældende handelspraksis mærkbart skal indskrænke forbrugers evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet, jf. definitionen i artikel 2, litra e. Begrebet ”transaktionsbeslutning” er defineret i direktivets artikel 2, litra k.

¹¹⁹ Vildledende handelspraksis er behandlet i artikel 6 og 7, og aggressiv handelspraksis er behandlet i artikel 8 og 9.

¹²⁰ Jf. direktivets artikel 5, stk. 4.

¹²¹ Jf. betragtning 17 i direktivets præambel og præmis 56 i EU-domstolens dom C-261/07 samt præmis 34 i C-540/08.

¹²² Bekendtgørelse nr. 1084 af 14. september 2007 om urimelig markedsføring i forbrugerforhold.

- » Hvor klart er markedsføringen formuleret, herunder hvilket indtryk der skabes. Det vil fx være en direkte opfordring til køb, hvis markedsføringen indeholder tekst som fx: "gå ud og køb bogen" eller "bed din mor om at hente varen i den nærmeste forretning".¹²³
- » Hvordan er markedsføringen rettet mod barnet. Er markedsføringen fx sendt via et medie, som retter sig direkte og individuelt til barnet.
- » Hvor let er det at købe det markedsførte produkt. Er det fx muligt at klikke på et link, hvorved der kan foretages et køb. Det vil umiddelbart være en opfordring til køb, hvis der i markedsføringen fremgår en tekst, hvor der står "køb her", hvorved der er indsat et link til en side, hvor man kan foretage et køb.

Boks 4.1
Eksempler på urimelig handelspraksis over for børn og unge (pkt. 22 i sortelisten).

- » Et svensk spilcommunity, hvis koncept var, at børn og unge (7-17 år) kunne sminke og klæde virtuelle dukker på, anvendte i deres spil udtryk som "köp", "köp fler", "uppgradera", "uppgradera til Superstar", "uppgradera nu" og "uppgradera her". Ifølge en dom fra den svenske Marnadsdomstol, afsagt den 6. december 2012, var de anvendte udtryk i strid med punkt 28 i sortelisten.
- » Ifølge Office of Fair Tradings "principles for online and app-based games" fra januar 2014 vil følgende eksempler være i strid med punkt 28:
 - » "Du er løbet tør for kirsebær. KØB FLERE NU fra butikken!". Et klik fører forbrugeren direkte til butikken.
 - » "Meld dig ind nu og bliv medlem!# eller "Opgradér din konto!", hvor det ville kræve, at forbrugeren skulle foretage en betaling.

Kilde: Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, 2014, side 10-11 (høringsversionen).

På nuværende tidspunkt foreligger der ikke dansk retspraksis, som fastslår rækkevidden af bestemmelsen i bilagets punkt 28. Forbrugerombudsmanden har dog sammen med en lang række øvrige EU-lande rejst sag mod Google og Apple, som bl.a. omhandler kritik af, at spillene indeholder købsopfordringer rettet mod børn i strid med EU-reglerne, fx "køb nu – og bliv endnu stærkere" eller "opgradér nu". Se nærmere afsnit 6.7.

Markedsføringsloven m.v.¹²⁴

Markedsføringsloven er de erhvervsdrivendes "grundlov". Ifølge loven skal erhvervsdrivende overholde god markedsføringsskik, og der må ikke anvendes mangelfulde eller vildledende oplysninger i markedsføringen. Loven indeholder derudover en række specialbestemmelser om bl.a. skjult reklame, spam og børn og unge m.v. Loven er teknologineutral i den forstand, at den finder anvendelse, uanset hvilke medie markedsføringen optræder i.

I relation til børn og unge er det særligt markedsføringslovens § 1, § 3, § 4, § 6 og § 8, der er relevante. Lovteksten i de relevante paragraffer er refereret i bilag 4.¹²⁵

God markedsføringsskik

Efter § 1 i markedsføringsloven skal erhvervsdrivende udvise god markedsføringsskik. Der er tale om en adfærdsnorm, der gør det muligt at videreudvikle bestemmelsens indhold i takt

¹²³ Jf. Kommissionens pjece vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis. ISBN 92-79-02666-6.

¹²⁴ Direktivet om urimelig handelspraksis er implementeret i markedsføringsloven.

¹²⁵ Ordlyden af bestemmelserne kan findes i bilag 4 – Den fulde ordlyd af udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven.

med udviklingen i samfundet. Det indebærer blandt andet, at man skal tage hensyn i sin markedsføring, og at markedsføringen ikke må være vildledende. I forhold til børn og unge er bestemmelsen bl.a. relevant i relation til vennehvervning. Bestemmelsen er ikke strafsanktioneret.

Vildledende markedsføring

Markedsføringslovens § 3 indeholder regler om vildledning. Ifølge bestemmelsen må erhvervsdrivende ikke vildlede eller udelade oplysninger i markedsføringen, som er væsentlige for vurderingen af tilbuddet. Erhvervsdrivende må fx ikke bruge fremgangsmåder eller forretningsmetoder, som er vildledende eller utilbørlige over for forbrugere eller andre erhvervsdrivende.¹²⁶

Skjult reklame

I relation til ekspertudvalgets arbejde er markedsføringslovens § 4, som indeholder et forbud mod skjult reklame, særdeles interessant.¹²⁷ Skjult reklame er alle former for reklame, som ikke fremtræder som sådan.¹²⁸

Ifølge bestemmelsen skal en reklame kunne identificeres, uanset hvor reklamen findes. Det vil sige, uanset om det fx er i aviser, blade, tv, radio, på internettet, i spillefilm eller i helt andre sammenhænge, hvor det er muligt for en virksomhed at formidle kommercielle budskaber – typisk om deres produkter. Det gælder også, uanset hvilket produkt eller hvilken tjenesteydelse der bliver reklameret for, og uanset om reklamen retter sig mod en forbruger eller en erhvervsdrivende.¹²⁹ De personer, som reklamen er rettet imod, skal kunne identificere, at der er tale om et reklamebudskab og dermed vurdere det herefter.¹³⁰

Da markedsføringslovens § 8, stk. 1, skærper identifikationskravet, skal der mere til for at iagttage § 4, når markedsføringen er rettet mod børn og unge.¹³¹

Det fremgår endvidere af Forbrugerombudsmandens reviderede vejledning om børn, unge og markedsføring, at de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på identifikationskravet, når markedsføringsføringen optræder på sociale medier, blogs og lignende fora, da disse primært opfattes som platforme, hvor privatpersoner udveksler oplysninger med hinanden.¹³²

Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse vil et markedsføringsspil på en virksomheds hjemmeside, hvor det er åbenlyst, at der reklameres for virksomhedens produkter, ikke være i strid med bestemmelsen, idet det her er klart for barnet, at det er trådt ind i et reklameunivers, og hvad der reklameres for. Der er derfor ikke noget til hinder for, at en legetøjsfabrikant på sin hjemmeside fx har et spil, hvor man virtuelt kan lege med firmaets produkter. Det er

¹²⁶ Implementerer artikel 6 og 7 i direktivet om urimelig handelspraksis, derudover implementerer bestemmelsen direktiv 84/450 og direktiv 97/55.

¹²⁷ Implementerer endvidere artikel 7, stk. 2, i direktivet om urimelig handelspraksis samt punkt 11 i sortelisten i direktivets bilag 1.

¹²⁸ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 4 (lovforslag L 13 af 6. oktober 2005).

¹²⁹ Direktivet om urimelig handelspraksis gælder for virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugere, jf. artikel 3, stk. 1. Retter reklamen sig alene mod erhvervsdrivende, falder forholdet derfor uden for direktivets anvendelsesområde.

¹³⁰ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 4 (lovforslag L 13 af 6. oktober 2005).

¹³¹ Jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, juli 2014, side 21.

¹³² Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, 2014.

også tilladt at have reklamespil, som benytter virksomhedens reklamefigurer og/eller dets logo.

Derimod vil det være i strid med bestemmelsen, hvis der i et "reklamespil" optræder reklamer for andre produkter, som ikke hører hjemme i spillets reklameunivers. Et eksempel kunne være et spil på en legetøjsfabrikants hjemmeside, hvor man spiller med dukkefigurer, og hvor dukken pludselig drikker sodavand af et bestemt mærke eller køber mærkevaretøj. Se konkrete eksempler i boks 4.2.¹³³

Boks 4.2
Konkrete sager fra Forbrugerombudsmanden
vedr. skjult reklame

- » I en konkret sag fra 2004 om et frit tilgængeligt chatrum og legested for unge, der viste sig også at være et avanceret reklameunivers, hvor virksomheder kunne købe sig ind og være en del af chatten, dukkede der fx med jævne mellemrum mærkevarer op som rekvisitter i legen. Det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at denne sammenblanding af chat, leg, spil og markedsføring af forskellige virksomheders produkter på denne hjemmeside var skjult reklame i strid med god markedsføringsskik.
- » I en anden sag fra 2010 blev Forbrugerombudsmandens opmærksomhed henledt på en annonce i et blad med primært børn som læsere om et pengeinstituts hjemmeside for finansiel forståelse for børn. Teksterne i annoncen og på hjemmesiden var skrevet med samme skrifttype, samme farve og med samme baggrund, som pengeinstituttet benyttede i sin egen markedsføring, uden at bankens logo eller navn fremgik. Efter Forbrugerombudsmandens henvendelse ændrede pengeinstituttet hjemmesiden således, at hjemmesiden ikke i indhold, tekst, billede, farve eller på anden vis associerede til pengeinstituttet. Blandt andet henset til dette fandt Forbrugerombudsmanden, at der ikke var tale om reklame i markedsføringslovens § 4's forstand.

Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Omtale af produkter på sociale medier og blogs

Sociale medier og blogs opfattes af Forbrugerombudsmanden primært som platforme, hvor privatpersoner kan udveksle oplysninger med hinanden. Derfor er det Forbrugerombudsmandens opfattelse, at erhvervsdrivende, der benytter sociale medier og blogs til markedsføring, skal være særligt opmærksomme på, at det til enhver tid skal fremgå klart, når brugerne af det sociale medie eller bloggen bliver udsat for markedsføring.¹³⁴

Når en privatperson modtager betaling eller andre fordele for at omtale eller på anden måde markedsføre en erhvervsdrivendes varer eller tjenesteydelser, skal det klart fremgå, at der er tale om reklame, eller at personen har modtaget betaling eller andre fordele for at omtale produktet. Bloggeren skal informere privatpersonen, dvs. læseren/brugeren om dette krav, hvilket den erhvervsdrivende er forpligtet til at orientere bloggeren om.

Det forhold, at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, uden at modtageren forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ikke betegnes som en reklame efter de nuværende regler.¹³⁵

¹³³ Sagerne er oplyst af Forbrugerombudsmanden.

¹³⁴ Jf. De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier, 2012, pkt. 2.

¹³⁵ Jf. bemærkningerne til markedsføringslovens § 4 (lovforslag L 13 af 6. oktober 2005).

Hvis en erhvervsdrivende sender gaver i form af vareprøver m.v. eller stiller varer til rådighed for børn og unge, og dette sker i den erhvervsdrivendes håb om, at barnet eller den unge i videre omfang vil udbrede kendskabet til det modtagne på vegne af virksomheden til en bredere kreds af børn og unge, vil dette, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, kunne være i strid med markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1, der dog ikke er strafsanktioneret.¹³⁶

Boks 4.3
Fremsendelse af gaver, vareprøver m.v. til børn og unge

Forbrugerombudsmanden har for nylig modtaget en klage, der vedrører en 14-årig bloggers omtale af et produkt på sin blog, hvor det tydeligt fremgår, at bloggeren har fået tilsendt et produkt fra en erhvervsdrivende, der opfordrer hende til at omtale deres nye produkt.

Den erhvervsdrivende har sammen med produkterne fremsendt bloggerens yndlingsslik i små glas og lavet små lyserøde sedler med forskellige tekster. Det fremgår af bloggen, at denne "indpakning" har været medvirkende årsag til, at hun valgte at omtale produktet. Sagen rejser spørgsmålet om, hvorvidt der er indgået en aftale med den erhvervsdrivende, og om markedsføringslovens § 4 og/eller § 1 finder anvendelse. Forbrugerombudsmanden har ikke juni 2014 taget endeligt stilling til sagen.

Kilde: Forbrugerombudsmanden.

Såfremt der ikke foreligger en aftale mellem den privatperson, der skal omtale produktet, og den erhvervsdrivende, er privatpersonen, som nævnt ovenfor, ikke efter markedsføringslovens § 4 forpligtet til at oplyse, at der er tale om reklame. Dette vil fx være tilfældet, i den situation, hvor en blogger får tilsendt et produkt fra en erhvervsdrivende i dennes håb om, at bloggeren af sig selv vil omtale produktet i sin blog. Det står således bloggeren frit for, om denne vil omtale produktet til trods for, at bloggeren har modtaget produktet gratis.

I praksis kan det være svært for forbrugerne at gennemskue, om der er tale om skjult reklame. Det kan måske være med til at forklare, hvorfor Forbrugerombudsmanden ikke modtager så mange henvendelser vedrørende skjult reklame, heller ikke skjult reklame rettet mod børn og unge.

Derudover kan Forbrugerombudsmanden i mange tilfælde ikke rejse de indbragte sager, idet der ikke foreligger tilstrækkelig dokumentation for overtrædelsen (jf. kravet om at der skal foreligge en skriftlig aftale).

Spam

Markedsføringslovens § 6 indeholder et forbud mod spam. Bestemmelsen regulerer, hvornår og hvordan erhvervsdrivende må sende reklamer, markedsføringsmateriale og lignende til bl.a. forbrugere, når disse ikke har bedt om reklamen m.v. Bestemmelsen er implementering af EU-regler.¹³⁷

Særbestemmelse vedrørende børn og unge

Derudover findes der i markedsføringslovens § 8 en bestemmelse, der specifikt handler om beskyttelse af børn og unge. Stk. 1 er en "agtsomhedsnorm", en generel skærpselse set i forhold til de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven. Den indebærer, at der ved markedsføring

¹³⁶ Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring, juli 2014, pkt. 3.6.3.

¹³⁷ Bestemmelsen blev oprindelig indsat ved [L 2000 442](#) som § 6 a med henblik på at gennemføre [EP/Rdir 97/77](#) (fjernsalgsdirektivet) og [EP/Rdir 97/66](#) (ISDN-direktivet). Blev overført uændret som § 6 i 2005-revisionen.

rettet mod børn og unge skal tages særligt hensyn til deres naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge. Normen vurderes i forhold til den konkrete aldersgruppe og markedsføringsaktivitetens karakter. Stk. 2 indeholder et særskilt, straffebelagt forbud mod markedsføring rettet mod børn og unge, der opfordrer til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytter sig af vold, frygt eller overtro. Stk. 3 indeholder et særskilt forbud mod markedsføring rettet mod børn og unge, der indeholder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring

Forbrugerombudsmanden har sideløbende med udvalgsarbejdet revideret vejledningen om børn, unge og markedsføring i høring. Den nye vejledning har særligt fokus på, hvad nye trends og nye medier betyder for erhvervslivets markedsføring rettet mod børn og unge. Tanken er, at vejledningen skal fungere som en guide til, hvordan erhvervslivet skal udforme sin markedsføring rettet mod børn og unge. Vejledningen er ikke udtømmende, og det vil bero på en konkret vurdering, om en reklame bevæger sig inden for grænserne af det lovlige.¹³⁸

Derudover har Forbrugerombudsmanden udarbejdet en lang række andre retningslinjer og vejledninger, der indeholder fortolkninger vedr. markedsføring over for børn og unge, jf. boks 4.4.

Boks 4.4

Forbrugerombudsmandens retningslinjer og vejledninger vedr. markedsføring over for børn og unge

- » Skolefotografering: "Forbrugerombudsmandens retningslinjer for skolefotografering".
- » Teleområdet: Punkt 12 i "Forbrugerombudsmandens retningslinjer om god markedsføringsskik på teleområdet". Her bliver der givet anvisninger på, hvilke hensyn virksomhederne på teleområdet bør tage i forhold til børn og unge som brugere af mobiltelefoner.
- » Punkt 2.8 i den fælles nordiske holdning "Prisoplysninger og prissammenligninger i markedsføring af elektroniske kommunikationstjenester".
- » Fælles nordisk holdning til: Markedsføring af mobile indholdstjenester.
- » Skjult Reklame: Afsnit 2.1, 5, 6, 8 og 9.3. i Forbrugerombudsmandens vejledning "Reklameidentifikation - Skjult Reklame".
- » E-handel: Punkt 8 i "De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til handel og markedsføring på internettet".
- » Punkt 4 i De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier.
- » Punkt 4, 4.1 og 4.2 i Forbrugerombudsmandens retningslinjer om kønsrelateret reklame.
- » Aftale med teleudbydere om behandling af klager over indholdstakstserede tjenester.
- » Forbrugerombudsmandens notat af 4. november 2011 om "Spil og andre tjenester der udbydes til børn og unge på nettet".

¹³⁸ Forbrugerombudsmanden udstedte første gang en vejledning om børn, unge og markedsføring i 1998. I lyset af de seneste ændringer af markedsføringsloven har Forbrugerombudsmanden besluttet at udstede en helt ny vejledning. Vejledningen forventes at træde i kraft 1. juli 2014.

E-handelsloven¹³⁹

E-handelslovens § 9 indeholder et forbud mod skjult reklame ved markedsføring på internettet. Det fremgår af bestemmelsen, at al kommerciel kommunikation skal udformes og præsenteres, så det tydeligt fremgår, at der er tale om kommerciel kommunikation. Det skal tydeligt fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes.

Radio- og tv-lovgivningen

Under Kulturministeriets ressort er der udstedt en bekendtgørelse om reklamer og sponsoring m.v. af programmer.¹⁴⁰ Bekendtgørelsen indeholder en række bestemmelser om beskyttelse af mindreårige i reklamer og fjernsyn og beskyttelse af mindreårige i reklamer i on-demand audiovisuelle medietjenester.

Det fremgår bl.a. af reglerne, at reklamer, der henvender sig til mindreårige, ikke må udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem fysisk eller moralsk. De må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter mindreåriges naturlige godtroenhed og loyalitet samt deres særlige tillid til forældre, lærere eller andre. De må ikke underminere disses autoritet og ansvar. Overtrædelsen af bestemmelserne er strafbelagt.

Hvad skal eleverne lære om kommerciel kommunikation i folkeskolen?

I folkeskolens fag dansk og samfundsfag skal eleverne lære om, hvordan man tager kritisk stilling til webkommunikation og om forbrugerrettigheder. Hvad de præcist skal lære fremgår af Fælles Mål, som er et nationalt bindende krav til hvad eleverne skal lære i folkeskolen. Det er skolens opgave at tilrettelægge og organisere en undervisning, der lever op til Fælles Mål.

Fælles Mål 2009 indeholder allerede i dag et fokus markedsføring og webkommunikation i faget dansk og i vejledningen om it og medier samt undervisning i forbrugerrettigheder og markedsføring i relation til fødevarer i faget hjemkundskab. I de nye forenklede Fælles Mål er kravene til undervisning i kommerciel kommunikation blevet skærpet. I dansk er der blevet fastsat eksplicite mål for it og kommunikation, hvor målene tidligere indgik mere implicit. I samfundsfag er der ligeledes blevet formuleret eksplicite mål om forbrugerrettigheder, -adfærd og -roller. I Fælles Mål for det nye fag madkundskab, der erstatter hjemkundskab, er mål om madforbrug i relation til blandt andet markedsføring fastholdt.

I de forenklede Fælles Mål er et særskilt fokus på reklamer, blevet bredt ud til et bredere syn på kritisk medieforståelse, hvor det lidt bredere ord "digital kommunikation" bl.a. bruges.

Nedenfor fremgår udvalgte mål fra de forenklede Fælles Mål i dansk og samfundsfag.

Dansk

Der undervises i dansk fra 1. – 9. klassetrin. I forenklede Fælles Mål for dansk findes der fire kompetenceområder: *Læsning, fremstilling, fortolkning og kommunikation*.

Mål, der vedrører kommerciel kommunikation, er beskrevet under kompetenceområdet *kommunikation* under færdigheds- og vidensområdet *it og kommunikation*:

¹³⁹ Loven gennemfører dele af [EP/Rdir 2000/31](#) om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked, i det følgende e-handelsdirektivet.

¹⁴⁰ Bekendtgørelse nr. 801 af 21. juni 2013 om reklamer og sponsoring m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber.

Udvalgte kompetence-, færdigheds- og vidensmål i dansk

Trin	Kompetencemål	Færdighedsmål	Vidensmål
Efter 2. klasse	Eleven kan kommunikere med opmærksomhed på sprog og relationer i nære hverdagssituationer	Eleven kan sætte sig ind i afsenderens eller modtagerens oplevelse af kommunikationen	Eleven har viden om modtager- og afsenderforhold i digital kommunikation
Efter 4. klasse	Eleven kan følge regler for kommunikation i overskuelige formelle og sociale situationer	Eleven kan begå sig i et virtuelt univers	Eleven har viden om digitale profiler og digital kommunikation
		Eleven kan forholde sig bevidst til konsekvenserne af sin færden på internettet	Eleven har viden om digitale fodspor
Efter 6. klasse	Eleven kan kommunikere med bevidsthed om sprogets funktion i overskuelige formelle og sociale situationer	Eleven kan vurdere konsekvensen af ytringer på internettet	Eleven har viden om muligheder og faldgruber for kommunikation på internettet
Efter 9. Klasse	Eleven kan deltage reflekteret i kommunikation i komplekse formelle og sociale situationer	Eleven kan diskutere etiske spørgsmål vedrørende kommunikation på internettet	Eleven har viden om kommunikationsetik
		Eleven kan diskutere betydningen af digitale kommunikationsteknologi er for eget liv og fællesskab	Eleven har viden om sammenhængen mellem digitale teknologier og kommunikation

Kilde: Fælles Mål for dansk maj 2014 (<http://www.uvm.dk/Den-nye-folkeskole/Udvikling-af-undervisning-og-laering/Maalstyret-undervisning-og-laering/Faelles-Maal/Faelles-maal-i-alle-fag>).

Der undervises i samfundsfag på 8. og 9. klassetrin. I forenkede Fælles Mål for faget vil eleverne blive undervist i forbrugeradfærd og forbrugerrettigheder under det selvstændige færdigheds- og vidensområde privatøkonomi og forbrugeradfærd, som også er beskrevet ovenfor.

Færdigheds- og vidensområdet indgår under et kompetencemål om, at eleven kan tage stilling til økonomiske problemstillinger samt handle i forhold til egen økonomi og samfundsøkonomien. De konkrete færdigheds- og vidensmål vedrørende forbrugeradfærd er følgende:

Trin	Færdigheds- og vidensområde	Færdighedsmål	Vidensmål
Efter 9. klasse	Privatøkonomi og forbrugeradfærd	Eleven kan diskutere rollen som forbruger	Eleven har viden om forbrugeradfærd, forbrugerroller og forbrugerrettigheder

Kilde: Fælles Mål for samfundsfag maj 2014

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at fra omkring 12 års-alderen husker børnene, at de har haft om reklamer i skolen, men det har udelukkende været om reklamer i traditionelle medier såsom printannoncer og tv.

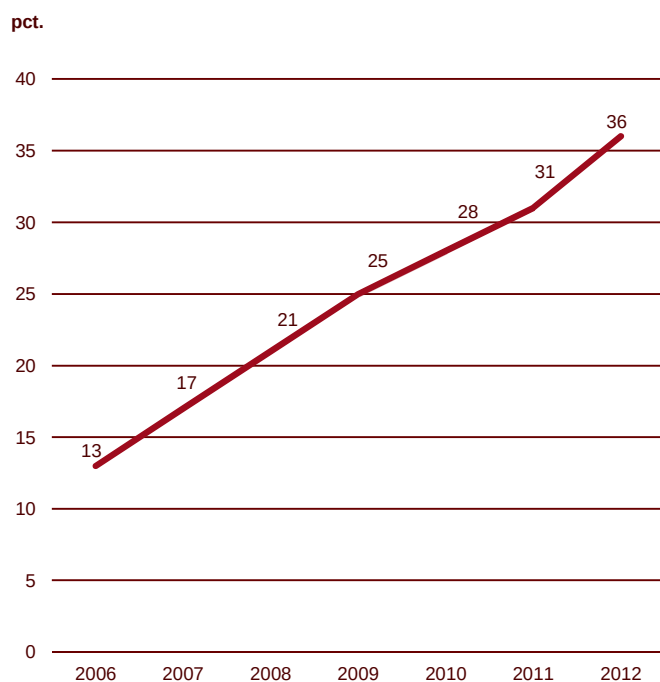
4.3 Kommerciel kommunikation, børn og unge møder på digitale platforme

Virksomhederne satser på eksponering på digitale platforme

Tal fra reklamebranchen viser, at virksomhederne i højere grad satser på eksponering via internettet og de digitale platforme, jf. reklameundersøgelsen 2012, se figur 4.1.

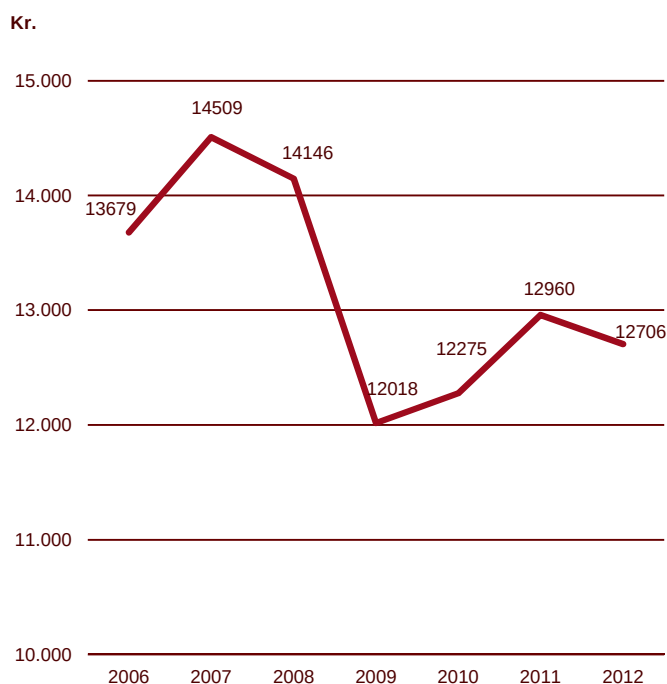
Figur 4.2 Annoncering på internettet

(a) Andel af den samlede omsætning på annoncering, der sker på internettet



Kilde: Reklameundersøgelsen 2012

(b) Omsætningen til annoncering på internettet (i kr.)



Kilde: Reklameundersøgelsen 2012

Annonceomsætningen via internettet er steget fra 13 pct. af det samlede annoncebudget i 2006 til 36 pct. af det samlede annoncebudget i 2012.¹⁴¹ I samme periode er den samlede reklameomsætning faldet med ca. 7 pct. Det viser, at der i høj grad satses på eksponering via internettet.

Former for kommerciel kommunikation på digitale platforme

På de digitale platforme sker der en konstant udvikling og udskiftning af teknologiske løsninger, spil, annonceringsmuligheder og kommunikationskanaler.¹⁴²

Samtidigt udvikler de etablerede digitale platforme – som Facebook og Google – konstant deres medier og annonceringskanaler med nye teknologier og muligheder. Dette gør det svært for selv kommercielle aktører inden for kommerciel kommunikation at følge med.

Kommerciel kommunikation er udbredt på samtlige digitale platforme. I de spil, som børn og unge spiller, både i apps og på hjemmesider, er der annoncering for andre spil og apps. Mange

¹⁴¹ Reklameforbrugerundersøgelsen 2012.

¹⁴² Jf. Operates analyse af børns og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, januar 2014, side 12.

spil reklamerer for andre spil produceret af samme virksomhed. Når man har accepteret af få "push" meddelelser, vil der løbende komme reklamer for andre spil, mens man spiller. For producenten handler markedsføringen ofte om at holde forbrugeren i eget 'økosystem' og sikre, at spilleren fortsat orienterer sig imod producentens spil og virtuelle miljøer.

På de sociale medier – hvor børn og unge især orienterer sig imod Facebook, YouTube og Instagram – er kommerciel kommunikation en central del af oplevelsen. På de sociale medier tager kommunikationen dog flere former end i spillene, fx

- » Klassisk annoncering
- » Social kommunikation – fx at venner 'synes godt om' eller deler budskaber fra kommercielle afsendere
- » Engagerende kommunikation – billeder, konkurrencer og film fra kommercielle afsendere

Forbrugerne udsættes i stigende grad for målrettet kommerciel kommunikation

Udviklingen på de digitale platforme betyder, at de kommercielle afsendere på sociale medier hele tiden får nye muligheder for at kommunikere. Samtidig har de mulighed for hurtigt at indsamle store mængder af data om effekten af kommunikationen. Forbrugerne bliver i stigende grad udsat for målrettet kommerciel kommunikation via nye medier. Når en bruger på Facebook skriver om egne interesser og holdninger, eller søger via Google og på konkrete hjemmesider, bliver disse informationer fx brugt til at målrette bannerannoncerne både på brugerens Facebookprofil eller generelt på de hjemmesider, der besøges. Den kommercielle afsenders viden om modtagerens adfærd, holdninger og interesser er således en vigtig kilde til at sikre effektiv kommunikation.

Desuden er personligt tilrettelagt markedsføring meget udbredt på de sociale medier. Det kan fx være annoncer, hvor det tydeliggøres, at en eller flere af brugerens venner synes om afsenderen, fx Facebooks sponserede opslag, fordi det er så nyt et fænomen, at mange brugere endnu ikke kan gennemskue dem. På Facebook er det muligt at købe sig til, at annoncer og sider har endnu større gennemslagskraft hos målgruppen, når deres venner liker eller følger dem.

Dette skal ses i lyset af, at Danmark er det land i verden med flest Facebookbrugere målt per indbygger, svarende til 2,8 mio. danskere.¹⁴³ I forhold til målgruppen er det 450.000 danskere under 18 år, der har en profil på Facebook. Det varierer, hvor ofte brugerne modtager en sponsoreret historie i deres nyhedsfeed, men gennemsnittet er omtrent hver 20. nyhed.¹⁴⁴

Forbrugerne bliver medspillere i den engagerende kommercielle kommunikation

Flere førende forskere inden for public relations, branding og corporate social responsibility har dokumenteret en bevægelse i den kommercielle kommunikation i retning af dialog, involvering, deltagelse og gensidigt engagement.¹⁴⁵

Det betyder, at virksomheder og organisationer ikke blot betragter deres modtagere som passive lyttere. I stedet ønsker de at vække modtagernes engagement og deltagelse. De bruger de digitale platforme til at engagere brugerne.

¹⁴³ DR medieforskning 2012.

¹⁴⁴ 2013 opgørelse fra Social Media bureauet Komfo.

¹⁴⁵ Blandt andre Gruning & Hunt (1984), Holmstrøm (2008), Hatch & Schultz (2008), Morsing & Schultz (2010).

Indholdet spænder fra blogs med mulighed for brugerkommentarer til underholdende spil og konkurrencer. Fx spiller engagerende indhold som billeder, konkurrencer, film og spil en fortsat voksende rolle på Facebook. Og endelig er Facebook rigtig dygtig til at aktivere sine brugere i tilbagevendende sociale aktiviteter. Facebook indeholder således både de nyeste teknologiske tendenser samt social og engagerende kommunikation.

På den måde bliver den kommercielle afsenders rolle at facilitere et fællesskab, der kan motivere til engagement. Ved at skabe events eller online-aktiviteter at samles om kan loyale forbrugere blive til engagerede deltagere, der skaber værdi for virksomheden – både i kraft af deres egen involvering, men også ved at de bliver ambassadører, der udbreder den kommercielle kommunikation i blogs m.v.

Der ses flere og flere eksempler på, at virksomheder og organisationer ”køber” sig til omtale i online-medier, hos populære bloggere samt på Instagram og fansider, hvor børn og unge følger kendisser eller inspirerende personer.¹⁴⁶ Virksomheder køber sig således til opmærksomhed om deres produkter, jf. kapitel 2 om dynamikkerne på internettet.

Her sker det ofte, at mediets afsender kommunikerer kommercielle budskaber. Det kan være på vegne af sig selv (fx merchandise for One Direction). Det kan også være kendte eller ”professionelle” bloggere eller instagrammere, der har indgået en aftale med en erhvervsdrivende om at omtale deres produkter, se boks 4.5.¹⁴⁷

Boks 4.5

Kendte danskere, der reklamerer for erhvervsdrivende

- » Medina er officielt sponsoreret af sodavandsmærket Schweppes og smykkefirmaet Kranz Ziegler, som hun ofte fremhæver. Både på sin Instagramprofil og i sine musikvideoer.
- » Mascha Vang har en blog via bloggers delight, hvor hun får penge for at omtale og anmelde produkter, hvilket hun også gør opmærksom på.

Kilde: Politiken, artikler 16. og 20. maj 2014.

Som beskrevet i afsnit 4.2. skal man ifølge markedsføringslovens forbud mod skjult reklame gøre opmærksom på, hvis der er tale om reklame.¹⁴⁸ Er der fx indgået en aftale mellem en privatperson og en erhvervsdrivende om eksponering af et produkt, skal det fremgå. Ved markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år er kravet ifølge Forbrugerombudsmanden skærpet, der er det ikke nok bare at skrive sponsoreret indlæg i bunden.¹⁴⁹ Erhvervsdrivende må ifølge de gældende regler imidlertid gerne sende gratis produkter m.v. til fx kendte

¹⁴⁶ Jf. Operates analyse af børns og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, januar 2014, side 12 samt artikel i Politiken lørdag den 17. maj 2014 (<http://politiken.dk/kultur/ECE2292026/kendte-vaelter-skjult-reklame-ud-til-deres-foelgere-paa-instagram/>)

¹⁴⁷ Jf. artikler i Politiken den 16. maj 2014, <http://politiken.dk/kultur/ECE2292026/kendte-vaelter-skjult-reklame-ud-til-deres-foelgere-paa-instagram/> og 20. maj 2014, <http://politiken.dk/magasinet/feature/ECE2293605/aerlige-anbefalinger-og-skjult-reklame-er-n-paerevaelling-paa-instagram-og-twitter/>.

¹⁴⁸ Markedsføringslovens § 4.

¹⁴⁹ Jf. Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring pkt. 3.6.2.

personer, i håb om at personen omtaler produktet på sin profil, medmindre der er tale om børn og unge.¹⁵⁰

Svært at skelne mellem kommerciel kommunikation og produktet

Der er også eksempler på, at de større brand, benytter tilliden til deres brand i særlige former for markedsføring, hvor kanalerne samtidig kan gøre det ekstra svært at afkode det kommercielle budskab. Det drejer sig fx om branded content, hvor der sker sammensmeltning mellem reklame og underholdning, franchise integration, hvor eksisterende universer bruges og det er svært at gennemskue, hvad der er reklame og hvad der er produkt samt advergaming, som er gratis spil på fx virksomheders hjemmesider med det formål at promovere virksomhedens produkter, se boks 4.6.

Disney og Lego blev fremhævet som brands, forældrene stoler på, og som derfor har særlige muligheder for at komme tæt på børnene. Fx har Disney en Disney app, hvis eneste funktion er at vise billeder af Disneyland til børn. Lego har Lego TV, som egentlig er kommerciel kommunikation, men som barnet oplever som service, fordi kanalen samler de forskellige købsmuligheder.

Boks 4.6

Advergaming

Et eksempel på advergaming (gratis spil på virksomhedernes hjemmesider) er Dominos iPad App, hvor man "bygger" sin egen pizza. Efter at have "bygget" pizzaen, får man mulighed for at købe den Pizza man netop har "bygget" og få den leveret.

Kilde: Lars Pynt Andersen

Børn, unge og genkendelse af traditionel reklame

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge på tværs af de undersøgte aldersgrupper fra 8 -18 år er i stand til at afkode kommerciel kommunikation i traditionelle medier og kommunikationsformer, som tv-reklamer, printannoncer, bannerreklamer m.v. De ved, at virksomheder har en stor interesse i at reklamere for deres produkter m.v.

Dette støttes af tidligere studier, som viser, at der er bred enighed om, at børn helt ned til 7 års alderen genkender tv-reklamer som erhvervsdrivendes forsøg på at sælge et produkt. Det er derimod stadig usikkert, hvornår de rent faktisk forstår afsenderens hensigt til indirekte at påvirke deres holdning til et bestemt produkt.¹⁵¹

Et engelsk studie har sammenlignet børns forståelse af tv-reklamer med deres forståelse af ikke-traditionelle reklamer.¹⁵² Undersøgelsen viser, at engelske børn (i alderen 6-10 år) har

¹⁵⁰ Hvis en erhvervsdrivende sender gaver i form af vareprøver m.v. eller stiller varer til rådighed for børn og unge, og dette sker i den erhvervsdrivendes håb om, at barnet eller den unge i videre omfang vil udbrede kendskabet til det modtagne på vegne af virksomheden til en bredere kreds af børn og unge, vil dette, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, kunne være i strid med markedsføringslovens § 1, jf. § 8, stk. 1, der dog ikke er strafsanktioneret, jf. Forbrugerombudsmandens vejledning juli 2014, pkt. 3.6.3.

¹⁵¹ Jf. Office of fair trading "Children's online games – a survey of the literature", januar 2014, side 12.

¹⁵² Fx advergaming, programme sponsorship og in-game brand placement.

væsentlig lettere ved at gennemskue tv-reklamer end de ikke-traditionelle reklamer. Den viser endvidere, at indlejrede kommercielle budskaber, er det der er sværest at forstå for børnene.¹⁵³

Børn, unge og nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme

Børn og unge har sværere ved at identificere og afkode fx *brugerindlæg*, blog og anmeldelser på de nye, digitale medier som YouTube, Facebook og Instagram end traditionelle reklamer. Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at når børn og unge skal beskrive en reklame på internettet, er det den klassiske bannerannonce, der forsøger at stjæle brugerens opmærksomhed, som de fortæller om. Og børnene er eksempelvis bevidste om, at der på YouTube ligger reklameblokke og bannere, som de ved er lavet af virksomheder for at få dem til at købe produkterne. Men børnene er samtidigt ukritiske over for det egentlige indhold på YouTube, som de opfatter som brugergenereret, hvilket for dem implicit betyder ærligt og blottet for kommercielle interesser.

Undersøgelserne viser således, at børn og unge møder mange typer af kommerciel kommunikation, de slet ikke oplever som kommercielle – og derfor forholder sig meget tillidsfuldt og ukritisk til. De engagerende og sociale elementer gør, at det kan blive sværere for modtageren at forholde sig til den kommercielle kommunikation, da den er personligt tilrettelagt, nærværende, social og ofte umiddelbart relevant for modtageren.

I forlængelse heraf viste et svensk studie, at svenske unge på omkring 15 år ikke har en formuleret holdning til internetreklamer, modsat tv-reklamer, som de har en tydelig holdning til og et klart sprog for.¹⁵⁴ Det svenske studie viste endvidere, at for de unge på 15 år er annoncer en integreret del af internetoplevelsen, som de ikke tænker nærmere over.

Børn og unge tænker ikke over, at brugerindlæggene fx kan være sponsorerede af virksomheder, eller at brugerne, der skriver disse indlæg, kan have specifikke interesser på spil. Tværtimod bliver brugernes indlæg opfattet som autentiske ytringer, hvor rigtige personer fortæller om deres oplevelser uden filter. Disse personer er tilmed nogle, som børnene kan identificere sig med, fordi personerne typisk er unge, og fordi personerne dyrker de samme interesser, som børnene gør, når de opsøger indlæggene på de specifikke sites.

Boks 4.7 Tillid til "rigtige mennesker"

Børn og unge udtrykker høj grad af tillid til dem de "følger", fordi det er "rigtige mennesker, der anbefaler produkterne og ikke virksomheder, der reklamerer".

En 17-årig angiver, at han stoler mere på blogs end på reklamer fra virksomheder og eksperter. Virksomhederne vil bare sælge, og eksperterne kan ikke personligt have afprøvet alle de produkter, de udtaler sig om.

Kilde: Wilke

¹⁵³ Office of fair trading (2014), "Children's online games – a survey of the literature", side 21.

¹⁵⁴ Ekström & Sandberg (2010): 112.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge ikke har de store forventninger til, at lærerne eller forældrene vil kunne hjælpe dem i forhold til de nye, digitale medier. Børnene oplever, at de selv er de bedste til at navigere rundt, og de forventer ikke, at lærerne og forældrene ved, hvad der rører sig på medier som YouTube, Instagram, blogs osv.

Mange forældre kan ikke overskue de nye digitale platforme

Selvom undersøgelserne viser, at mange børn og unge potentielt er sårbare over for social og engagerende kommunikation på digitale platforme, giver 45 % af forældrene udtryk for, at deres barn ikke er blevet påvirket af en annonce eller reklame inden for de seneste tre måneder. Det er dog kun en tredjedel af forældrene, som mener, at deres barn slet ikke bliver påvirket af kommerciel kommunikation på digitale platforme.¹⁵⁵

Dette skal ses i lyset af resultaterne fra et australsk studie, der har vist, hvordan et spil med kommerciel intention påvirkede 295 børn mellem 5-8 år. Børnene blev instrueret i at spille et adverage¹⁵⁶ for Froot Loops, og deres respons blev registreret. Selvom børnene ikke blev overbevist om, at Froot Loops er sundere end frugt, udviste de ældre børn i denne gruppe mellem 5-8 år en signifikant præference for Froot Loops sammenlignet med anden morgenmad og andre brands.¹⁵⁷ Undersøgelsen giver indikationen om, at advergaming kan påvirke børns forbrugerpræferencer.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser endvidere, at mange forældre ikke kan overskue de nye digitale platforme. Flere giver udtryk for at have givet op i forhold til at følge med. Mange forældre har ikke en klart formuleret holdning til kommerciel kommunikation på digitale platforme. 48 % af forældrene er hverken positive eller negative over for den digitale markedsføring, som deres barn eksponeres for, og 9 % af dem ved ikke, hvad de mener om emnet.¹⁵⁸

Forældrene kender heller ikke de forskellige former for markedsføring, der sker på digitale platforme.

¹⁵⁵ Jf. Oprates analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, januar 2014, side 39.

¹⁵⁶ Gratis spil på fx virksomheders hjemmesider med det formål at promovere virksomhedens produkter.

¹⁵⁷ Mallinckrodt & Mizerskib (2007).

¹⁵⁸ Jf. Oprates analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, januar 2014, side 40.

Kapitel 5

Børn og unges kompetencer til at mestre deres privatøkonomi skal øges

5.1 Børn og unge har vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber

Ifølge kommissoriet skal ekspertudvalget se nærmere på behovet for nye tiltag til beskyttelse af børn og unge bl.a. i forhold til deres køb og forbrug, og herunder børn og unges vilkår som forbrugere og finansielle forståelse.

Ligesom resten af den danske befolkning har børn og unge vanskeligt ved at forstå centrale finansielle begreber, som fx ÅOP, jf. kapitel 2.

Den manglende finansielle forståelse skaber konkrete udfordringer, når børn og unge skal mestre deres egen privatøkonomi. I værste fald kan det føre til, at de unge ender i en gælds-fælde efter de fylder 18 år.

I januar 2014 var ca. 5.154 unge mellem 18-20 år registreret i RKI's register over dårlige betalere. I gennemsnit skyldte de 12.090 kr. I alt var 232.804 personer registreret i RKI i januar 2014 med et gennemsnitligt skyldigt beløb på 72.702 kr.¹⁵⁹ En opgørelse fra Forbrugerombudsmanden viser, at der er en tendens til, at flere unge mennesker tager kviklån, samt at antallet af kviklån i perioden 2009-2012 er tredoblet samt.¹⁶⁰

Ekspertudvalget hilser derfor velkomment, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har igangsat en markedsundersøgelse af kviklån, samt at der i løbet af 2014 etableres et ankenævn for finansieringsselskaber, som bl.a. vil behandle klager over kviklån.

Ekspertudvalget hilser endvidere velkomment, at udvalget om erstatningsansvar ved rådgivning om finansielle produkter i marts 2014 har anbefalet, at der bør indsættes en ny bestemmelse i god skik bekendtgørelsen¹⁶¹, som er udformet med udgangspunkt i markedsføringslovens § 8, for så vidt angår børn og unge, for at sikre at banker ikke udnytter børn og unges ringe kendskab til økonomi i deres markedsføring og rådgivning, men derimod tager særligt hensyn til, at de unge kan være lette at påvirke.

Årsagen til den manglende finansielle forståelse blandt børn og unge skal sandsynligvis findes flere steder. Generelt er finansielle begreber en abstrakt og uhåndgribelig størrelse – også for børn og unge. Deres umiddelbare interesse i og lyst til at sætte sig ind i finansielle begreber og privatøkonomi ligger oftest ikke lige for, men skal hjælpes på vej.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unges motivation til at lære om finansiell forståelse og privatøkonomi styrkes, når tilgangen til begreberne afspejler børn og unges egen

¹⁵⁹ www.experian.dk.

¹⁶⁰ Forbrugerombudsmanden.dk.

¹⁶¹ Bekendtgørelse nr. 1582 om god skik for finansielle rådgivere af 18. december 2013.

verden, og de kan se relevansen i det for dem selv. Fx hvis de unge lærer om konkrete ting, man skal tage stilling til, når man skal flytte hjemmefra.¹⁶²

Omfanget af udfordringen er ikke undersøgt, men ekspertudvalget vurderer, at de fleste børn og unge møder udfordringer, når de skal mestre deres egen privatøkonomi. Det er i den sammenhæng også vigtigt at kende sin værdi i et marked og sine begrænsninger som forbruger, hvilket er nærmere beskrevet i afsnit 7.3.

Ekspertudvalget anbefaler derfor, at børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi øges, jf. boks 8.1. Tiltagene til at nå denne målsætning vil være forskelligartede.

Boks 5.1
**Overordnet anbefaling:
Ekspertudvalgets over-
ordnede anbefaling om
privatøkonomi**

Ekspertudvalget anbefaler, at børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi øges.

5.2 Børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi skal øges

Ekspertudvalget anbefaler nedenfor forslag til konkrete initiativer til, hvorledes myndigheder, interesseorganisationer og private aktører vil kunne bidrage til at øge børn og unges kompetencer til at mestre deres egen privatøkonomi.

Ekspertudvalget er bekendt med, at der allerede i dag er igangsat adskillige hhv. offentlige og private initiativer, som understøtter denne målsætning, jf. også eksempler herpå nedenfor. Udvalget hilser generelt sådanne eksisterende tiltag velkomment.

Mere vedkommende fokus på privatøkonomi og forbrugerstof i folkeskolen

De gældende regler om undervisning af danske børn og unge i finansiell forståelse og mestring af privatøkonomi udgøres af Undervisningsministeriets faglige mål for folkeskolen (Fælles Mål), hvor privatøkonomiske emner indgår i matematik og samfundsfag. De forenklede Fælles Mål træder i kraft for skoleåret 2015/2016, men skolerne har mulighed for at anvende målene fra skoleåret 2014/15. Fælles Mål for alle fag er sendt i høring den 15. maj 2014.

Det er skolernes opgave at tilrettelægge og organisere en undervisning, som lever op til Fælles Mål, jf. kapitel 2. Penge- og Pensionspanelet har på deres hjemmeside udarbejdet en oversigt, der gør det nemt for undervisere og elever at finde undervisningsmaterialer om privatøkonomi, forsikringer og øvrige finansielle emner.¹⁶³ Endvidere har Undervisningsministeriet udarbejdet en temaside om undervisning i privatøkonomi, hvor lærere kan finde inspiration til at sætte privatøkonomi på skoleskemaet. Endelig har Finansrådet sammen med Danmarks Matematiklærerforening udarbejdet undervisningsmateriale til Pengeuge 2014, som blev afholdt i marts 2014.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefalede i rapporten "Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder" fra 2013, at det undersøges, om den viden og de kompetencer, børn og unge

¹⁶² Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, 2014.

¹⁶³ <http://www.raadtilpenge.dk/da/Skole.aspx>

tilegner sig inden for privatøkonomi og finansielle forhold i løbet af deres skoletid, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge generelt *ikke* oplever folkeskolen som en kilde til viden om privatøkonomi og forbrugerstof.

Med de nye forenkledede Fælles Mål for folkeskolen er kravene, til hvad eleverne skal lære og kunne om privatøkonomi og forbrugeradfærd, blevet skærpede og mere eksplicitte. Ekspertudvalget hilser dette velkomment og noterer sig især, at der i samfunds-fag er kommet eksplicitte mål om forbrugerroller og forbrugeradfærd. Ekspertudvalget finder det i den forbindelse vigtigt, at eleverne bliver bevidste om deres egne begrænsninger som forbrugere samt om de dynamikker, de møder som forbrugere på internettet.

Samtidig, anbefaler ekspertudvalget, at skolernes arbejde med privatøkonomiske og forbrugerrelaterede emner gøres så vedkommende for eleverne som muligt. Ekspertudvalget støtter fx op om "Pengeugen" og ser det som en god og ny måde at sætte samlet fokus på børn og unges privatøkonomi.

Finansrådet har med "Pengeugen" sat samlet fokus på privatøkonomiske emner i folkeskolens 7.-8.-klasser. "Pengeugen" støttes af Forbrugerrådet TÆNK og Matematiklærerforeningen. Første Pengeuge blev afholdt i marts 2014, og erfaringerne herfra er umiddelbart positive, jf. boks 5.2. Pengeugen fortsætter i 2015.

Boks 5.2 Erfaringer fra Danmarks første pengeuge

Finansrådet afholdt i uge 11 Pengeuge 2014 for landets 7. og 8. klasser. Formålet med Pengeuge er at øge folkeskoleelevers finansielle forståelse gennem undervisning i privatøkonomi, herunder i finansielle begreber som "rente", "budget" og "opsparing".

Undervisningsmaterialet til Pengeugen var udarbejdet af Danmarks Matematiklærerforening. Danmarks Matematiklærerforening havde udsendt information om pengeugen til alle sine medlemmer, ligesom pengeugen også havde været omtalt i bladet Folkeskolen. Erfaringerne med Pengeugen 2014 var bl.a.:

- » Finansrådets bestyrelsesmedlemmer og direktion var gæsteundervisere i projektet, og mere end 20 banker sendte personale til gæsteundervisningen. Gæsteunderviserne var underlagt en række etiske retningslinjer.
- » Ca. 80-100 klasser modtog undervisning i tilknytning til Pengeugen.
- » Der var udbredt tilfredshed hos de deltagende skoler, og både lærere og elever ville gerne have besøg af undervisere næste år også.
- » Finansrådet afholder Pengeuge i 2015, denne gang i fællesskab med Den Europæiske Bankforening.
- » Oplevelsen blandt lærerne var, at Pengeugen giver mulighed for et samlet fokus på emner vedr. privatøkonomi og penge.

Kilde: Oplæg ved Christian Michelsen på Ekspertudvalgets 10. møde.

Fem tommelfingerregler når du fylder 18 år

Børn og unge har i dag generelt mange penge mellem hænderne, jf. kapitel 2. Der er derfor læringsrum nok til, at de unge får reel erfaring med, at der er en risiko forbundet med ikke at have styr på sin privatøkonomi. Det kan dog stadig være en udfordring for de unge at håndtere det ansvar, der følger med at fylde 18 år.

Når unge fylder 18 år og bliver myndige, får de fra den ene dag til den anden en række nye rettigheder og pligter, også i relation til deres forbrug og privatøkonomi. De unge kan nu indgå

abonnementsaftaler, få et kreditkort og stifte gæld. Og deres forældre hæfter ikke længere for de unges køb m.v. De fleste unge får i denne periode af deres liv også et større ansvar og råderum i forhold til deres personlige forbrug og økonomi.

For at ruste de unge bedre til denne overgang foreslår ekspertudvalget, at der iværksættes et initiativ, som opstiller og formidler fem simple tommelfingerregler, som skal hjælpe de unge med at navigere og håndtere de rettigheder og pligter, de har i relation til deres privatøkonomi. Udbredelsen af tommelfingerreglerne kan bl.a. ske gennem Finansrådet og Forbrugerrådet TÆNK's hjemmesider. Ekspertudvalgets forslag til det konkrete initiativ er uddybet i boks 5.3.

Boks 5.3
Anbefaling til initiativ:
Fem tommelfingerregler
til unge der fylder 18 år

Med henblik på at øge børn og unges finansielle forståelse foreslås det, at der udarbejdes fem simple tommelfingerregler, som skal hjælpe de unge med at håndtere de nye rettigheder og pligter de får, når de fylder 18 år.

Tommelfingerreglerne udformes, så de i højere grad tager højde for de velkendte kognitive begrænsninger de unge typisk har - og i mindre grad handler om at lære eksempelvis regnefærdigheder.

De unge informeres fx om, at de nu kan indgå bindende aftaler, samt hvad dette betyder.

Informationen kan foregå via undervisning i gymnasier og erhvervsskoler og direkte mail, sms eller brev for at fange dem, der ikke tager en ungdomsuddannelse.

Børneprogrammer til at vække interessen for privatøkonomi og forbrugerstof

En motivationsfaktor, der sandsynligvis vil kunne vække børn og unges interesse for privatøkonomi, kunne være, hvis læringen af begreberne m.v. gøres til del af de tv-programmer, børn og unge møder fx på DR Ramasjang og DR Ultra. Dermed ville læringen blive betragtet som underholdning og kan leges ind, som det fx i dag er tilfældet med Store Nørd (naturfag) samt Skæg med tal og bogstaver.

Ekspertudvalget anbefaler derfor, at DR og TV2/Danmark medtænker forbrugerstof og privatøkonomi i forbindelse med udbuddet af programmer og tjenester rettet mod børn og unge, jf. boks 5.4.

Boks 5.4
Anbefaling til initiativ:
Børneprogrammer kan
vække interessen for
privatøkonomi og for-
brugerstof

Ekspertudvalget anbefaler, at DR og TV2/Danmark i forbindelse med udbuddet af programmer og tjenester rettet mod børn og unge medtænker indhold, hvor børn og unge i højere grad forstår deres værdi som forbrugere samt forstår deres privatøkonomi.

Via børneprogrammer kan viden om privatøkonomi og forbrugerviden på begynderniveau gøres underholdende, og interessen blandt målgruppen kan vækkes.

Med inspiration fra de populære DR-børneprogrammer Store Nørd, Lille Nørd og Skæg med tal/bogstaver samt nyheder på børnekanalen DR Ultra kan forbrugerviden, viden om budgetter og privatøkonomi på begynderniveau gøres underholdende og leges ind. Det kunne være Finans Nørd, Skæg med penge og Ultra Finans.

Sms-service styrker unges føling med penge på betalingskort

Betalingskort betyder, at man som forbruger har en mindre håndgribelig føling med sine penge, end man ville have med kontanter i pungen. Dette er en udfordring for både unge og voksne. Ekspertudvalget vurderer imidlertid, at dette er en særlig udfordring for unge, som får deres første betalingskort.

Derfor anbefaler ekspertudvalget, at bankerne, når de udsteder det første betalingskort til den unge, overvejer at tilknytte en sms-service til kortet med information om bevægelser og saldo. Initiativet er præsenteret og uddybet i boks 5.5.

Flere af landets største banker tilbyder allerede i dag en lignende frivillig sms-service gratis. Gennem en sms kan kunderne fx få besked om bevægelser på kontoen, saldooplysninger m.v.¹⁶⁴

Boks 5.5
Anbefaling til initiativ
Sms'er kan hjælpe unge
med at holde styr på
pengene på betalings-
kortet

Ekspertudvalget anbefaler, at bankerne, når de udsteder det første betalingskort til den unge, overvejer at tilknytte en sms-service til kortet med information om bevægelser og saldo. Det kan eventuelt kobles sammen med muligheden for at få et overblik over, hvad pengene bruges til, i lighed med www.spiir.dk.

Initiativet er en opfordring til bankerne om at kigge på muligheden for at tilbyde specielt nye betalingskortskunder automatisk at modtage en saldo-sms, hver gang de hæver eller køber fra deres konto. Saldo-sms kunne fx gælde i de første år, efter de unge får deres første betalingskort. Sms'en efter hvert køb skal fortælle:

» Hvor meget de lige har købt for.

» Hvor meget der er tilbage på kontoen.

På den måde pushes information til de unge, der får en større bevidsthed om digitale værdistørrelser og deres eget forbrug.

Mange banker tilbyder allerede i dag en lignende service gratis. Men det vil gøre en stor forskel, hvis saldo-sms skal vælges fra frem for at skulle vælges til, når betalingskortsaftalen begynder.

Initiativet er blevet præsenteret for forældre og børn/unge i en prototypetest, og blev overordnet mødt positivt. De unge gav udtryk for, at initiativet vil hjælpe dem med at blive opmærksomme på, hvad de bruger af penge – og meldte enstemmigt tilbage, at initiativet kan hjælpe dem med at overskue og planlægge deres økonomi.

Apps kan lære børn og unge om penge og privatøkonomien

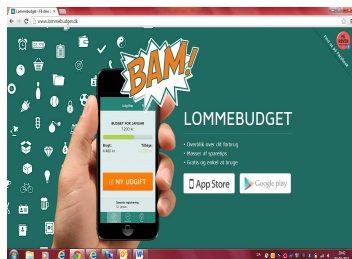
Penge, privatøkonomi og ikke mindst finansielle begreber er abstrakte størrelser for børn og unge. Motivationen og lysten til at sætte sig ind i dem forventes at stige, hvis læringen gøres "til en leg", og hvis børnene møder begreberne, der hvor de er gennem et medie de bruger i hverdagen, fx gennem apps.

Apps om penge, forbrug og privatøkonomi findes og anvendes allerede i dag af børn og unge – både til at lege begreberne ind blandt børn ned til tre år og til at holde styr på økonomien for de unge. Fx har Penge- og Pensionspanelet udviklet og i februar 2014 lanceret den gratis app "lommebudgettet", som siden lanceringen og indtil 1. april 2014 er blevet downloadet 25.000 gange. Lommebudgettet præsenteres i boks 5.6 til inspiration.

¹⁶⁴ Diverse bankers hjemmesider samt yderligere oplysninger indsamlet af sekretariatet.

Boks 5.6

Inspiration D.7: App'en "lommebudgettet" skal hjælpe unge med at holde styr på privatøkonomien



Lommebudgettet er en gratis App fra Penge- og Pensionspanelet Unge skal have bedre styr på deres forbrug, så de ikke ender i gældsproblemer. Penge- og Pensionspanelet har derfor udviklet en app "Lommebudget". Den nye app giver de unge et overblik over deres forbrug, så de vil kunne undgå at skulle optage dyre forbrugslån. Hver gang den unge har afholdt en udgift, indtaster den unge udgiften i app'en og ved månedens udgang kan den unge danne sig et overblik over, hvad de har brugt deres penge til, og om budgettet holdt.

5.3 Børn og unge forstår ikke abonnementer

Børn og unge har generelt svært ved at gennemskue, hvornår man som abonnent er blevet bundet af et abonnement, og hvad det vil sige. Ekspertudvalgets undersøgelser indikerer, at deres forældre også kan have svært ved at gennemskue det og derfor også svært ved at klæde børn og unge på til at indgå abonnementer, når de fylder 18 år.

Børn og unge under 18 år kan ikke selv indgå en abonnementsaftale, men en del abonnementer bliver alligevel markedsført direkte til børn og unge, som herefter får deres forældre til at tegne et abonnement.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at flere unge i gruppen 17-18-årige er kommet i klemme med de nye digitale abonnementer som fx spotify og netflix. De har været fokuseret på at prøve tjenesterne gratis i en prøveperiode og har ikke tænkt over, at de skulle give kontooplysninger fra start, og at det ville betyde, at pengene automatisk bliver trukket den følgende måned, hvis de ikke selv aktivt går ind og stopper det. Det peger på det, at børn og unge ikke bliver opøvet i at være påpasselige med abonnementer - og at der er behov for at guide dem i, hvad det er, man skal huske at undersøge, inden man tegner et abonnement.

Også i relation til mere traditionelle abonnemestyper, fx magasiner som "Vi unge" har børn og unge svært ved at gennemskue, hvad forpligtelsen som abonnent består i. Hovedparten af de 11-13-årige tror, at fx "Vi unge" vil kontakte dem, når de første 6 måneder er omme for at høre, om de vil fortsætte abonnementet.¹⁶⁵

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge har svært ved at forstå begreber som fx "løbende halvårsabonnement", og "porto og eksp.". Der er kommet en række nye oplysningskrav ved indgåelsen af abonnementer som følge af ændringerne i forbrugeraftaleloven. Det er imidlertid også vigtigt, at formidlingen af de pågældende oplysninger sker på et letforståeligt sprog. Ekspertudvalgets anbefaling vedr. abonnementer fremgår af boks 5.7.

Ekspertudvalget har noteret, at Forbrugerombudsmanden sideløbende med udvalgets arbejde har fremhævet abonnementsaftaler og kontrol af, at reglerne i den nye forbrugeraftalelov overholdes af de erhvervsdrivende, som et særligt prioriteret indsatsområde i 2014.

¹⁶⁵ Wilke, Referencegrupper blandt børn og unge, maj 2014.

Boks 5.7

**Anbefaling til initiativ:
Fokus på gennemsigtig-
hed i relation til markeds-
føring af abonnementer**

Ekspertudvalget anbefaler, at de erhvervsdrivende, der markedsfører abonnementer, kommunikerer i et klart og tydeligt sprog, så forbrugerne forstår, hvad man som abonnent binder sig til.

Kapitel 6

Børn og unges risiko for utilsigtede køb i online-spil skal minimeres

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at internetadgang, smartphones og tablets er en fast bestanddel af de allerfleste børns og unges liv. En af de første aktiviteter børn giver sig i kast med på computeren, tabletten eller smartphonen fra de er helt små er at spille, jf. kapitel 3.

Ifølge kommissoriet skal ekspertudvalget se nærmere på behovet for nye tiltag til beskyttelse af børn og unge bl.a. i forhold til deres køb og forbrug, og herunder behandle børns og unges brug af internettet og mobiltelefoner.

Overordnet vurderer ekspertudvalget, at spil på mobiltelefoner og internettet skaber en række udfordringer for børn og deres forældre. Næsten alle børn og unge har erfaringer med online-spil. Spil på mobiltelefoner og på internettet skaber en række udfordringer for børn, unge og deres forældre. Spillene kan i sidste ende være årsag til, at børn og unge "betaler" for spillene ved at blive udsat for kommerciel kommunikation eller afgiver personlige oplysninger uden at være klar over det. Endvidere kan spillene være indrettet således, at spilleren opfordres til at se eller deltage i sponserede indslag for herigennem at optjene point mv. i spillet – spilleren betaler så at sige med sin opmærksomhed. Spillene kan også føre til, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spillene. Der er risiko for utilsigtede køb i alle typer spil, hvor der kan købes virtuelle ydelser.

6.1 Børn og unge betaler for spil med opmærksomhed og personlige oplysninger uden at være klar over det

På internettet har børnenes opmærksomhed stor værdi, jf. også kapitel 2.

I spil møder børn og unge derfor ofte muligheden for at komme videre i spillet, hvis de betaler med deres opmærksomhed. Et eksempel er fra hjemmesiden "Earn Coins", hvor man kan øge sin møntbeholdning med fx 100 mønter, hvis man ser en sponsoreret video. Børnene er ikke umiddelbart bevidste om, at de betaler med opmærksomhed og forstår ikke logikken bag, hvorfor de får flere mønter. Se mere i boks 6.1.

Boks 6.1 Børn får mønter i Earn Coins ved at betale med opmærksomhed



"Børnene på 8-10 år forstår ikke det engelske "Earn Coins", men de har ud fra konteksten en fornemmelse af, at det handler om, hvordan de kan få nogle spillemønter. De kan se, at der er noget med Facebook og Twitter, men ingen af dem er på disse tjenester. Nogle af dem finder ud af ved at prøve sig frem, at de faktisk får spillemønter ved at se en video, for børnene lægger efterfølgende mærke til, at deres møntbeholdning er vokset med 100 mønter, og de kan så se, at det svarer til det, der står ud for ikonet. Disse børn forstår altså, at de får mønter, men de forstår ikke, hvorfor de får mønter - og det tænker de egentlig heller ikke videre over, for det, der betyder noget for dem, er, hvor mange mønter de har, og hvad de kan gøre med dem.

Nogle af børnene på 11-13 år er ikke så engelskkyndige, at de forstår "Earn Coins" - men ud fra konteksten kan de efterhånden gennemskue, at de kan gøre noget for at få nogle spillemønter, der kan anvendes i spillet - sikkert for at få nogle ekstra baner eller muligheder.

Den logik kender de fra andre spil. Og de kender også logikken med, at man kan like på Facebook og få spillemønter for det, så det virker umiddelbart lige til for dem. Hovedparten af dem, der har en Facebook profil, har ikke nogle skrupler med at like og få noget for det - så længe de synes, at spillet er godt og kan stå inde for deres like. Et enkelt barn er lidt kritisk over for det, fordi han ikke synes om at viderebringe reklamer.

"Og så ryger man ind og liker det på Facebook, og så tænker de, at der er flere, der ser det, og måske flere der vil spille det, og så vil de tjene flere penge på det."

Børnene på 11-13 år har generelt sværere ved at forstå logikken med, at man kan se en video og så få spillemønter for det. De er ikke vant til at tjene spillemønter på denne måde - og de kan ikke rigtigt forstå, hvordan det hænger sammen. På den anden side betyder det ikke så meget for dem, bare de får spillemønterne".

Kilde. Wilke.

Derudover leverer brugerne, herunder børn og unge automatisk store mængder data og statistik til spiludviklerne, når de spiller. Data, som spiludviklerne kan anvende til at øge indtjeningen ved at designe spillene, så brugerne køber mere i spillene, spiller i længere tid eller klikker oftere på reklamer, jf. også kapitel 3.¹⁶⁶

På baggrund af ekspertudvalgets analyser er det indtrykket, at hverken børn, unge eller deres forældre er bevidste om, at brugernes opmærksomhed og/eller personlige oplysninger indgår som betaling for spillene.¹⁶⁷

Ekspertudvalget har ikke gennemført undersøgelser, som belyser omfanget af dette problem eller konsekvenserne heraf.

Ekspertudvalget har imidlertid noteret sig, at justitsministeren har udtalt, at der er behov for at modernisere de gældende databeskyttelsesregler, der stammer fra en tid fra før internettets udbredelse. Udtalelsen fra justitsministeren er kommet i forbindelse med forhandlingerne af en ny forordning om persondatabeskyttelse i EU-regi.¹⁶⁸

I USA har Federal Trade Commission (FTC) siden 2000 i "The Children Online Privacy Protection Act" (COPPA) stillet krav til hjemmesider, som enten er henvendt til børn under 13 år eller som har viden om, at de indsamler personlige informationer fra børn under 13 år, om at opnå identificerbart forældresamtykke før der må indsamles information fra barnet. COPPA er senest opdateret i 2013. Under COPPA har FTC iværksat en række forskelligartede initiativer rettet mod både forældre, virksomheder samt spilindustrien. Fx det såkaldte "sikkert havn-program (Safe Harbor Programs)", hvor FTC godkender programmer fra industrien/branchen med selvregulerende retningslinjer, som implementerer COPPA. I dag findes der fem godkendte programmer.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁶⁷ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁶⁸ Dr.dk/Ritzau.

¹⁶⁹ www.ftc.gov/news-events/press-releases

I UK offentliggjorde Office of Fair Trade (nu Competition and Market Authority) i januar 2014 en række principper, som spiludbydere pr. 1. april 2014 skulle efterleve, bl.a. vedr. "up-front" information om markedsføring i spillet og om, hvorvidt personlige oplysninger deles med andre i markedsføringsøjemed (se også boks 6.9).¹⁷⁰

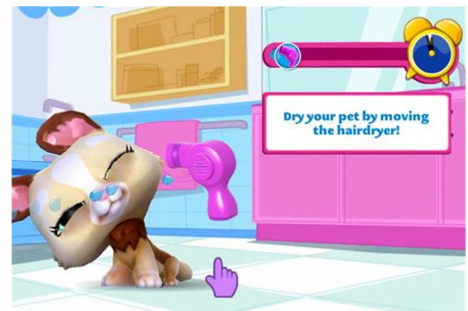
6.2 Børn, unge og utilsigtede køb i spil

I spillene møder børn og unge ofte muligheden for at købe sig videre i spillet med enten virtuelle penge eller rigtige penge, fx ved at købe smølfebær, kunstigt hør eller bestemte figurer.

Spillene benytter sig således oftest af simple virkemidler, som børnene intuitivt forstår og navigerer efter, og som leder børn og unge hen mod køb. Dette gælder også, selvom spillet er kategoriseret som gratis, jf. nedenfor.

De visuelle effekter og lydeffekterne i spillene minder i høj grad om dem, man møder i forlystelsesparker eller kasinoer med løbende opfordring til køb, såkaldt "*juicy feedback*". Fx blinkende stjerner med lyd, hver gang man strigler en hest, i fx spillet My Horse eller aer sit kæledyr i My Littlest Petshop (se boks 6.2).

Boks 6.2
Børnene navigerer via juicy feedback. Eksempel fra My Littlest Petshop"



En 6-årige pige spiller et spil med kæledyr (My Littlest Petshop), hvor hun udelukkende aer, rengør eller klikker på dyrene. Ved hver berøring bliver dyrene glade og belønner hende med guldmønter. Hun forklarer, at "nu bliver katten ren". Men de dyr, som bare giver hende penge ved at blive prikket til, har hun svært ved at forklare noget om. Til spørgsmålet om, hvad hun laver, svarer hun, at det ved hun ikke, men bliver ved med at gøre det for at få belønningen. Hun forstår godt, at hun bliver belønnet, men hun kan ikke forklare kausalitetseffekten mellem handlingen og belønningen og endnu vigtigere, hvad belønningen kan bruges til. Når man spørger, hvor hun får guld fra, så ved hun det ikke. Hun ved til gengæld, at guld og diamanter betyder, at hun kan skaffe flere kæledyr, som hun kalder for "petshoppere".

Kilde: My Littlest Petshop gengivet i Operate.

Derudover benytter spillene sig af simple mekanismer som placering af købsknapper på bestemte steder, hvor de animerer til at blive trykket på – blandt andet af et barn der ikke kan

¹⁷⁰ <http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2014/05-14>; Federal Trade Commission, Implementing the Children's Online Privacy Protection Act, A Report to Congress, Februar 2007, side 22 ff.

læse teksten. Boks 6.3 præsenterer et eksempel fra spillet My Horse, hvor købsknappen er placeret i den side, hvor man normalt trykker, fx Acceptér eller videre.

Boks 6.3
Eksempel på, at købsknappen er placeret, hvor man normalt trykker Acceptér fra spillet "My Horse"



Kilde: Købsknapper i "MyHorse" gengivet i Operate.

Flere spil har således et indbygget forløb, hvor spilleren vil komme til at foretage køb, hvis spilleren følger spillets "henviser" og kun trykker "OK" og "Accept". I spil som fx My Littlest Petshop eller My Horse betyder det, at brugeren aktivt skal sige "Nej", hvis spilleren ikke skal foretage et køb. I et eksempel fra My Littlest Petshop kan spilleren gennemføre en mission, hvor spilleren skal købe nye figurer. Spilleren har 23 valgmuligheder for nye figurer, men kun tre af valgmulighederne kræver ikke køb-i-spillet.¹⁷¹

Ekspertudvalgets undersøgelser tyder på, at børn og unge generelt er forholdsvis bevidste om, hvornår der er tale om virtuelle penge, og hvornår der er tale om køb for rigtige penge, dog har gruppen 5-8 årige sværere ved at adskille virtuelle penge fra rigtige penge og tilkøbsmuligheder. Der er imidlertid eksempler på, at børn og unge – uden at det er hensigten – kommer til at købe virtuelle ydelser i spillene.

Sagerne med utilsigtede køb opstår typisk, fordi barnet kan foretage et køb uden forældrenes involvering. Et køb uden forældrenes involvering 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), jf. også kapitel 3 og afsnit 6.7.

Ekspertudvalgets undersøgelser tyder på, at utilsigtede køb ikke opleves som et udbredt problem blandt børn og unge. Således oplever flertallet af forældre og børn ikke selv, at de er blevet snydt, at de gentagne gange har foretaget utilsigtede køb, eller at de typisk er blevet overraskede over regninger for køb i virtuelle verdener. For de mindre børn (6-8 år) viser

¹⁷¹ Operate, analyse af børns og unges køb i virtuelle verdener, januar 2014.

ekspertudvalgets analyser dog, at det ikke er unormalt, at børnene har foretaget utilsigtede tilkøb, men at der som udgangspunkt er tale om engangsforeteelser.¹⁷² I forlængelse heraf viser en spørgeskemaundersøgelse KFST gennemførte i 2012, at knap to pct. af forældre til hjemmeboende børn mellem 6-18 år har oplevet, at barnet – uden at vide det – købte for et større beløb end aftalt på forældrenes mobiltelefon.¹⁷³

Der kan være flere grunde til, at forældrene ikke giver udtryk for, at de oplever problemer med utilsigtede køb. For det første kan det være, at de rent faktisk ikke har oplevet utilsigtede køb. For det andet kan det være, at et utilsigtet køb har vedrørt så lille et beløb, at det falder under forældrens bagatelgrænse. Og for det tredje kan det være, at forældrene er flove over, at deres barn er kommet til at foretage et utilsigtet køb.

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.¹⁷⁴ Umiddelbart er det ekspertudvalgets vurdering, at myndighederne i Danmark alene er bekendte med en mindre del af de faktiske sager med utilsigtede køb. Vurderingen understøttes dels af, at ekspertudvalget i forbindelse med sine undersøgelser i to fokusgrupper med forældre stødte på yderligere fire eksempler på utilsigtede køb, fx et utilsigtet køb af et virtuelt sværd i HayDay for 600 kr. og 1000 kr. i et pingvinspil.¹⁷⁵ Dels understøttes vurderingen af resultaterne fra en engelsk undersøgelse fra 2012, som viser, at knap 60 pct. af de børn og unge, der betaler for at spille, har oplevet problemer (fx at prisen var for høj, at man kom til at bruge for mange penge, at man for mange gange var nødt til at lave tilkøb), men alene 6 pct. har klaget. (20 pct. overvejede at klage, 30 pct. gjorde ikke noget). Af voksne, som har betalt for spil har knap 20 pct. oplevet problemer, mens 3 pct. har klaget.¹⁷⁶

Ekspertudvalget er desuden bekendt med sager 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 UK har næsten 90 pct. af børnene mellem 7-15 år i 2012 spillet online-spil det seneste halve år, og mindst halvdelen af disse har betalt for at spille mindst én gang. Der verserer pr. 4 straffesager og 12 civile søgsmål vedrørende håndhævelse af forbrugerspørgsmål i forbindelse med spil.¹⁷⁷

6.3 Risikoen for utilsigtede køb i spil skal minimeres

Ekspertudvalget vurderer, at problemet med børn og unges utilsigtede køb i spil ikke opleves som et udbredt problem blandt børn og unge. Til gengæld kan der være tale om endog meget store beløb for de relativt få børn og unge, der kommer meget galt afsted. Samtidig vurderer udvalget, at alle børn og unge potentielt har en risiko for at foretage utilsigtede køb. Baseret på den generelle udvikling i spilmarkedet vurderer ekspertudvalget, at risikoen for utilsigtede køb vil stige, jf. også afsnit 6.8 om gratis-spil nedenfor.

¹⁷² Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁷³ Spørgeskemaundersøgelse fra 2012 om børn og unge gennemført af Gallup TNS for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

¹⁷⁴ Forbrugerombudsmanden.

¹⁷⁵ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 39

¹⁷⁶ Jigsaw Research for PhonepayPlus. Online Gaming and Payment Platforms, April 2012, Side 48

¹⁷⁷ <http://www.ofc.gov.uk/news-and-updates/press/2014/05-14>

Overordnet anbefaler ekspertudvalget derfor, at risikoen for, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spil minimeres, jf. boks 6.4. Tiltagene til at nå denne målsætning vil være forskelligartede.

Boks 6.4

Overordnet anbefaling: Ekspertudvalgets over- ordnede anbefaling om utilsigtede køb i spil

Overordnet anbefaler ekspertudvalget, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for at risikoen for, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spil minimeres.

Ekspertudvalget har identificeret en række *årsager* til, at børn og unge potentielt har en risiko for at foretage utilsigtede køb, som uddybes nedenfor. Det drejer sig for det første om, at forældrene ikke er klædt på til at rådgive og guide deres børn i spil. For det andet, at standardindstillingerne på fx tabletten, mobiltelefonen m.v. skaber risiko for utilsigtede køb, og for det tredje, at kategorien gratis spil skaber en falsk trykthed.

Ekspertudvalget vurderer derimod ikke, at årsagerne til risikoen for utilsigtede køb skal findes i de gældende nationale regler og retningslinjer, som udvalget generelt vurderer, sikrer børn og unge en passende forbrugerbeskyttelse.

Ekspertudvalget anbefaler nedenfor en række konkrete initiativer til, hvorledes myndigheder, interesseorganisationer og private aktører vil kunne bidrage til at minimere risikoen for, at børn og unge foretager utilsigtede køb i spil.

6.4 Behov for at tage højde for de særlige forhold der gør sig gældende ved køb i virtuelle verdner

Der udbydes i dag en lang række spil, applikationer og andre tjenester på nettet, som retter sig til børn. Nogle af disse er gratis, mens andre kun kan erhverves eller benyttes ved betaling via mobiltelefonens sim-kort, eller på (forældrenes) kreditkort, som på forhånd er indtastet i de iPads, iPhones m.v., der benyttes. I forhold til sådanne køb kan børn blive fristet til at købe ydelser til beløb, der langt overstiger, hvad barnet har fået lov til af sine forældre. På grund af manglende erfaring og modenhed kan børnene ikke altid gennemskue, at der er tale om køb med rigtige - og ikke virtuelle - penge. Konsekvensen kan blive, at forældrene præsenteres for regninger og automatiske opkrævninger, der kan være endog meget store.

Lovgivningen tager ikke fuldt ud højde for de særlige beskyttelsesbehov, som den teknologiske udvikling har medført på dette punkt. Det er antaget, at en umyndig kan bemyndiges til at optræde som fuldmægtig for en myndig person. I den virtuelle verden giver dette i praksis imidlertid anledning til vanskelige problemstillinger. De umyndige kan fremstå legitimeret til at foretage enhver retshandel. Men det er ofte uklart, hvornår den erhvervsdrivende bør vide, at det er en umyndig, der handler, og at der er indgået en aftale, som klart går ud over bemyndigelsen, og som derfor ikke forpligter forældrene. Det bør i den forbindelse overvejes, om der bør fastsættes lovgivningsmæssige begrænsninger for sådanne konstruktioner eller markedsføringen heraf, herunder på EU-plan.

På den baggrund anbefales det, at der ved en kommende revision af lovgivningen tages højde for de særlige forhold, der gør sig gældende i forhold til børns in-app køb m.v.

6.5 Internationalisering og verdensomspændende aktører udfordrer danske myndigheders muligheder for at regulere

Spilmarkedet skaber en række udfordringer for de danske myndigheders mulighed for regulering.

Spil til computere, tablets og mobiler udbydes på et stærkt internationaliseret marked. Produkterne er virtuelle og distribueres elektronisk over landegrænser. Distributionen er i høj grad centraliseret hos store spillere som eksempelvis App-store og Google Play. Fx kontrollerer Apple al distribution af app's til deres mobile platforme.¹⁷⁸

Internationaliseringen og de meget stærke aktører skaber flere udfordringer for, hvilke muligheder de danske myndigheder har for dels at regulere indhold og udformning af de spil, der tilbydes danske børn og unge, dels at håndhæve de gældende regler.

6.6 Forældrene er ikke klædt på til at guide deres børn i spil

Forældre bruger generelt ikke meget tid sammen med børn og unge på de digitale medier. Ekspertudvalgets analyser viser fx, at knap hvert femte barn (17 pct.) aldrig er under voksenopsyn, når de er på de digitale medier, mens yderligere knap halvdelen af børnene (48 pct.) er uden voksenopsyn i 75 pct. af tiden eller mere.¹⁷⁹

Det betyder dels, at forældrene oftest ikke har overordnet føling med spilmarkedet, spiltyperne og betalingsmodellerne, dels at forældrene ikke er bevidste om de købsmuligheder m.v., som børn og unge møder i spillene og endeligt, at forældrene har svært ved at håndhæve de regler, og aftaler de har med børnene. Forældrene har derfor ikke kompetencerne til at vejlede og rådgive deres børn i spillene: Som en far fortæller, er hans manglende viden om spillene en udfordring for at kunne godkende et køb: "Der har været et par gange, hvor Mads har spurgt om fx et sværd, men det er en svær snak, for jeg ved ikke, hvad det betyder. (...) de følelser, man får i spillet, er jo ægte. Så når man møder en trolde, hvor man kun kan klare den med et bestemt sværd, så bliver man jo ked af det, hvis ikke man får lov til at klare det".¹⁸⁰

Forældrene navigerer selv efter "lette pejlemærker", fx om et spil er kategoriseret som gratis. Hver tredje forælder oplyser, at de har en eksplicit aftale med børnene om kun at downloade gratis spil.¹⁸¹

Ekspertudvalget vurderer, at forældrenes manglende kompetence til at vejlede deres børn i spil samt forældrenes faktiske adfærd, hvor de ikke tilbringer tid med deres børn og unge på de digitale platforme, øger risikoen for dels utilsigtede køb, dels at børn og unge betaler med deres tid, opmærksomhed og personlige oplysninger uden at være bevidste om dette.

Styrket forbrugerinformation til forældre om børn og spil er lanceret

Ekspertudvalget påpegede allerede i sin status til erhvervs- og vækstministeren fra oktober 2013, at børn og unge møder en række udfordringer, når de agerer som forbrugere, eksempelvis når de køber ydelser på nye platforme, herunder in-app køb. Ekspertudvalget vurderer

¹⁷⁸ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁷⁹ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 7.

¹⁸⁰ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 59.

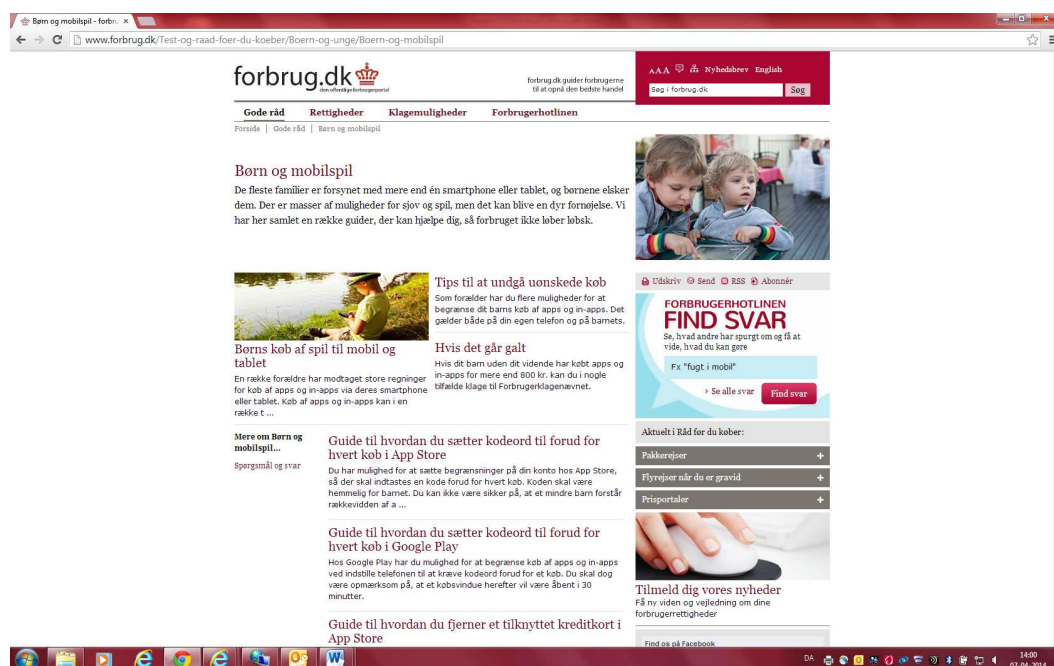
¹⁸¹ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 58.

de derfor, at forbrugerinformationen til forældrene om børns og unges køb over internettet og mobiltelefonen med kreditkort med fordel kunne styrkes.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejdede på den baggrund gode råd og retningslinjer til forældre om børn og mobilspil, som er tilgængelige på den offentlige forbrugerportal Forbrug.dk, jf. boks 6.6.

Boks 6.5

Find gode råd og retningslinjer om børn og mobilspil på forbrug.dk



På den offentlige forbrugerportal, forbrug.dk, lancerede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i november 2013 et tema om børn og mobilspil, der dels indeholder tips til, hvordan man undgår uønskede køb, dels en række konkrete guides til, hvordan man fx ændrer standardindstillingerne i App Store og på Google Play, råd til, hvad man skal gøre, hvis det er gået galt samt en række spørgsmål svar.

En række andre aktører, fx Forbrugerrådet TÆNK har ligeledes opstillet en række gode råd m.v. om børn og mobilspil.¹⁸²

I UK, hvor man i løbet af 2013/2014 har sat fokus på børns inn-app-køb, har Office of Fair Trade (nu Competition and Market Authority) understreget forældrenes rolle i forbrugerbeskyttelsen af deres børn. OFT har fx i januar 2014 publiceret en vejledning til forældre, som søger at hjælpe forældrene med at sikre, at børnene ikke følger sig presset til at købe i spillene og således, at risikoen for uautoriserede køb reduceres. Se også boks 6.9.¹⁸³

¹⁸² Se fx <http://taenk.dk/gode-raad/spaer-for-dyre-tilkob-i-app-spil>.

¹⁸³ <http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2014/05-14>

Lukkede spiluniverser kan hjælpe forældre "navigere" i spilverdenen

Forældrene kan desuden søge at kompensere for deres manglende viden og indsigt i spilverdenen ved at læne sig op af de apps og spiluniverser, som kontrollerer andre apps. I sådanne spiluniverser kan man som forældre etablere en "safe zone" for sine børn med spil, der er afstemt efter barnets alder. Barnet kan ikke selv komme ind på andre sider end de, der er tilgængelige i safe zonen. Spillene er ofte rated efter fx underholdningsværdi og læringsindhold. Eksempler herpå er fx KID mode¹⁸⁴ og Zoodles¹⁸⁵. Derudover giver Parent dashboard¹⁸⁶ et overblik over apps, der kan hjælpe forældrene med at styre og kontrollere børnenes adfærd og muligheder, når de bruger internettet.

Skræmmehistorier skal skærpe forældres opmærksomhed

For at bidrage til at minimere risikoen for utilsigtede køb anbefaler ekspertudvalget, at der iværksættes en PR-indsats omkring historier, hvor det er gået galt, som skal skærpe forældrenes opmærksomhed om børn og køb af spil. En sådan kunne fx blive iværksat på forbrug.dk. Ekspertudvalgets forslag til det konkrete initiativ er uddybet i boks 6.6.

Boks 6.6
**Anbefaling til initiativ:
Forbruger-
informationsindsats
med historier, hvor det
er gået galt**

Forældre er ikke umiddelbart opmærksomme på risikoen for utilsigtede køb – og selvom de er, har de måske en tendens til at tænke, at "det ikke sker for sådan nogen som os".

Nyhedshistorier, hvor det er gået galt i andre familier, etablerer den "brændende platform", som i mange tilfælde er en forudsætning for, at forældrene er åbne for at opsøge viden. Derfor skal der sammen med nyheden udarbejdes relevant forbrugerinformation i form af nemme handlingsanvisende råd til, hvordan forældre undgår at havne i samme problem. Det kunne fx være i form af en 'forældretest', hvor forældrene selv kan teste deres viden samt få uddybet eventuelle mangler i samme.

Superhunden Snapper – et læringsunivers til daginstitutioner

For at bidrage til at minimere risikoen for utilsigtede køb anbefaler ekspertudvalget at der udvikles et børneunivers til daginstitutioner med Superhunden Snapper. Ekspertudvalgets forslag til det konkrete initiativ er uddybet i boks 6.7.

¹⁸⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zoodles.kidmode&hl=da>

¹⁸⁵ <http://www.zoodles.com/en/home/marketing/android>

¹⁸⁶ <https://play.google.com/store/search?q=parent%20dashboard&c=apps&hl=da>

Boks 6.7

**Anbefaling til initiativ:
Superhunden Snapper –
et læringsunivers til
daginstitutioner**

Idéen bag Superhunden Snapper er at bruge børnene som kanal for information til deres forældre. Superhunden Snapper er en lille figur, der lærer børn i 3-6 års alderen om apps, og hvordan de begår sig digitalt. Superhunden Snapper viser også børnene, hvad de skal passe på og være ekstra opmærksomme på. Udover spil med Superhunden Snapper til fx iPads kan materialet indeholde en plakat til stuens opslagstavle, en højt læsningsbog med Superhundens bedrifter til højt læsning samt en lille Superhunden Snapper –bamse, som børnene på skift kan tage med hjem til overnatning sammen med Superhundes dagbog. Med bog og bamse følger også gode råd om apps, gratis spil, tilkøb i spil, klagemuligheder etc. til forældrene.

Superhunden Snapper app'en kan ligeledes benyttes derhjemme, hvor forældrene udover at spille med deres børn nemt og overskueligt kan få gode råd om spil, spil med tilkøb, købsvinduer, indstillinger af smartphones og tablets etc.

Under prototypetest med pædagoger blev initiativet vurderet overvejende positivt i forhold til formålet om at nå forældrene med information fx om, at gratis spil ikke altid er gratis. De var meget positive overfor at få tilbudt materiale, der kan indgå i de aktiviteter, der allerede foregår.

Superhunden Snapper kan ligeledes udformes i en app til forældrene, der udover spillet fra børnehaversionen også nemt og overskueligt fortæller om spil, spil med tilkøb, købsvinduer, indstillinger af smartphones og tablets etc.

Superhunden Snapper -universet er et tilbud til daginstitutioner med det klare mål, at børnene tager deres viden med hjem og/eller at institutionen deler ud eller videreformidler denne viden til forældrene. Sekundære kanaler kan være andre offentlige touch points såsom lægens venteværelse og tandlæge, hvor der evt. kan udformes kanalrelevante historie-versioner med Superhunden Snapper (anatomi, børste tænder etc.).

6.7 Standardindstillinger skaber risiko for utilsigtede køb

Hvorvidt der er adgang til køb på kreditkort uden kode afhænger af indstillingerne på den computer, smartphone, tablet m.v., der spilles på.

Standardindstillingerne bestemmes af, hvilken udbyder der anvendes, fx Google Play, Windows eller iTunes. For flere udbydere er standardindstillingerne i dag således, at der åbnes et købsvindue i 15-30 minutter, når brugeren indtaster sin kode. Brugeren kan i den efterfølgende periode, hvor købsvinduet er åbent, foretage køb uden at indtaste koden. Købsvinduet åbnes på ny, hver gang der foretages et nyt køb. I princippet kan købsvinduet derfor være åbent længere end 15-30 minutter.

Brugerne, herunder forældrene, *har* mulighed for at ændre denne standardindstilling (default) af kontoen, således at muligheden for køb slås fra eller der skal indtastes kode/kreditkortnummer ved *hvert* køb.

Det er ekspertudvalgets vurdering, at mange forældre hverken er opmærksomme på, at barnet – bl.a. pga. købsvinduet – kan foretage køb uden deres involvering eller er opmærksomme på muligheden for at ændre indstillingerne. Bl.a. udtrykker en forælder i en af ekspertudvalgets undersøgelser, at "Det ville være rart, hvis man vidste, at det der vindue er åbent i et kvarter. Det synes jeg ikke er ok." (*Familieinterview 1, mor*).

Det er samtidig ekspertudvalgets vurdering, at de nuværende standardindstillinger fra fx Apple er en af årsagerne til, at der er risiko for, at børn og unge foretager utilsigtede køb.

”Det ville være rart, hvis man vidste, at det der vindue er åbent i et kvarter. Det synes jeg ikke er ok (Familieinterview 1, mor).”

Forbrugerombudsmanden forsøger sammen med EU-kolleger at få ændret Apples og Googles standardindstillinger

For at bidrage til at minimere risikoen for utilsigtede køb anbefaler ekspertudvalget, at der arbejdes for at ændre standardindstillinger fra udbydere, således at der ikke automatisk åbnes et købsvindue, når brugeren indtaster sin kode.

Da de pågældende udbydere af tjenester på internettet er store internationale aktører, jf. afsnit 6.5 er det i praksis meget svært for et mindre land som Danmark at løfte denne opgave alene.

Forbrugerombudsmanden tog i 2013 initiativ til at løfte spørgsmålet om bl.a. ændrede standardindstillinger op på EU-plan. Ekspertudvalget ser det som et afgørende tiltag for at få minimeret risikoen for utilsigtede køb i spil. Forbrugerombudsmandens tiltag er beskrevet i boks 6.8.

Boks 6.8 Forbrugerombudsmanden forsøger sammen med EU-kolleger at få ændret bl.a. Apples og Googles standardindstillinger

Forbrugerombudsmanden tog i 2013 sagen om børns dyre tilkøb i spil, de såkaldte in-apps, op på EU-plan. Nu bliver han bakket op af myndigheder fra en lang række EU-lande og EU-Kommissionen, der i et fælles brev til Apple og Google kritiserer markedsføringen af online-spillene.

Efter at have undersøgt Apples og Googles spilplatforme har myndigheder fra en lang række EU-lande og EU-Kommissionen sendt et fælles brev til Apple og Google, hvori de rejser fire kritikpunkter:

- » Spillene bliver typisk markedsført som gratis, og det fremgår ikke tydeligt nok, at de funktioner - også kaldet in-apps - som kan købes i spillene, kan koste penge. In-apps kan fx være virtuelle guldmønter, våben og foder.
- » Spillene indeholder i mange tilfælde i strid med EU-reglerne købsopfordringer rettet mod børn, fx "køb nu - og bliv endnu stærkere" eller "opgrader nu".
- » Spilplatformene er indrettet med en standardindstilling, hvor et åbent vindue gør det muligt for børn - efter at have indtastet koden en gang - at købe in-apps i 15-30 minutter uden brug af kode. Det har givet anledning til meget store træk på forældrenes kreditkort uden deres viden herom.
- » Det er meget svært for forældrene at komme i kontakt med spilplatformene, når de vil klage.

Forbrugerombudsmanden har rejst sagen på EU-plan på baggrund af klager fra danske forældre.

Kilde: www.Forbrugerombudsmanden.dk

I USA har Federal Trade Commission (FTC) i marts 2014 indgået forlig med Apple Inc. i en sag om børns utilsigtede in-app køb uden forældres samtykke. FTC rejste sagen mod Apple med påstand om, at Apple havde undladt at informere forældre om, at de ved at indtaste deres pin-kode dels ville godkende køb, dels åbne et 15-minutters købsvindue, hvor børnene i 15 minutter kunne købe ubegrænset uden autorisation. Som del af forliget forpligter Apple sig for det første til at ændre sin regnskabspraksis, således at det sikres, at der er opnået udtrykkeligt, informeret samtykke fra forbrugerne før forbrugerne faktureres for et in-app-køb. For det andet forpligter Apple sig til at refundere i alt \$32,5 mio. til forbrugere, som er blevet faktureret for in-app-køb foretaget af deres børn og som var utilsigtede eller uautoriserede af forbru-

geren. For det tredje skulle Apple inden medio april 2014 have informeret alle de forbrugere, som fejlagtigt er blevet faktureret, om hvordan de får deres penge igen.¹⁸⁷

6.8 Gratis spil giver falsk tryghed

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unge oftest har en aftale med deres forældre om, at de må downloade spil fra App Store og Google play, hvis de er kategoriseret som gratis. Spil i kategorien "gratis" er imidlertid sjældent gratis. Der er ofte mulighed for tilkøb i spillene. Derudover er spillene finansieret ved, at brugeren bliver eksponeret for reklame, eller ved at spilleren videregiver sine personlige data og brugeradfærd. "Prisen" på spillene er derfor i princippet sløret og betalingsmodellerne er ugenomsigtige for brugerne.¹⁸⁸

De såkaldte gratis-spil er den dominerende forretningsmodel på spilmarkedet, og den som generer den største hhv. omsætning (30 mia. dollars i 2012) og indtjening. I 2013 stod forretningsmodellen for 71 pct. af omsætningen i iPhone apps.¹⁸⁹

Top 5 for de mest indtjenende spil i Danmark bestod i november 2013 alene af gratis-spil med mulighed for tilkøb (de såkaldte freemium-spil). Det mest indtjenende spil i Danmark og på verdensplan er Candy Crush. På verdensplan skønnes Candy Crush at have 5,3 mio. daglige brugere. Den typiske bruger af sociale spil er en kvinde lige under 40 år. Der findes ikke tal for, hvor stor en del af brugerne, som er børn og unge eller hvor stor en del af omsætningen de står for. Et skøn er dog, at de står for en mindre del af omsætningen, fx skønnes unge mellem 13-17 år at stå for 5 pct. af omsætningen.¹⁹⁰

Kategorien "gratis" kan være et let pejlemærke for forældrene at navigere efter. Samtidig er forældrene ofte ikke bevidste om, i hvilket omfang spillet tilbyder in-app køb og til hvilken pris.

Forældrene er således ikke klar over, at der i "gratis" spil ofte er en nøje kalkuleret gennemsnitsomsætning pr. bruger (Average Revenue Per User, ARPU). ARPU'en definerer værdien af en bruger, og kan derfor sammenlignes med den pris, som et spil ville koste, hvis det var den traditionelle upfront-betalingsmodel. For fx Candy Crush skønnes den gennemsnitlige bruger-omsætning at være ca. 28-29 kr. om året. Dette burde spillet således koste. Avancen i spillene baserer sig udover in-app køb på reklame-sponsoring eller opsamling af data fx om brugen af spillet.¹⁹¹

Det er på den baggrund ekspertudvalgets vurdering, at kategorien gratis spil giver forældrene en falsk tryghed og bidrager til risikoen for utilsigtede køb i spil.

I UK offentliggjorde Office of Fair Trade (nu Competition and Market Authority) i januar 2014 en række principper, som spiludbydere pr. 1. april 2014 skulle efterleve, bl.a. vedr. "up-front" information om, omkostninger forbundet med spil (se også boks 6.9).¹⁹²

¹⁸⁷ <http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/03/ftc-approves-final-order-case-about-apple-inc-charging-kids-app>

¹⁸⁸ Wilke, Operate

¹⁸⁹ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 14

¹⁹⁰ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014.

¹⁹¹ Operate, analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner, januar 2014., side 12

¹⁹² <http://www.ofc.gov.uk/news-and-updates/press/2014/05-14>

Boks 6.9
UK stiller krav til spilindustrien vedr. forbrugerbeskyttelse af børn ved inn-app-køb

I UK har Office of Fair Trade (OFT) i 2013 og 2014 haft stort fokus på børn og unges in-app-køb. OFT gennemførte i 2013 en undersøgelse af, om spilindustrien pressede børn urimeligt til at købe eller opfordrede børn til at købe yderligere indhold m.v. i web- og app-baserede spil.

Konkret granskede OFT markedsføringen i 38 web-baserede spil, som kunne appellere til børn. Mange af spillene indeholdt – efter OFT's vurdering – overtrædelse af den gældende lovgivning om forbrugerbeskyttelse, fx manglende gennemsigtighed og information om omkostninger, ulovlige købsopfordringer, vildledende, aggressiv og skjult markedsføring, manglende samtykke ved betalinger.

På baggrund af undersøgelsen sendte OFT i september 2013 otte principper, som spilindustrien skulle følge, i høring. OFT har mødt velvilje og handling fra spiludbyderne i høringsprocessen. I januar 2014 lancerede OFT de endelige principper, som bl.a. vedr. krav om at "up-front" information om, omkostninger forbundet med spil, om markedsføring i spillet og om, hvorvidt personlige oplysninger deles med andre i markedsføringsøjemed. Principperne understreger også, at betalinger i spil ikke er autoriserede- eller kan anses for at være autoriseret – medmindre kortholderen, fx forælderen, har givet informeret samtykke. OFT har givet spilindustrien til 1. april 2014 til at efterleve principperne – og dermed holde sig inden for den gældende lovgivning om forbrugerbeskyttelse.

Derudover lancerede OFT en vejledning til forældrene med henblik på at hjælpe forældrene med at reducere risikoen for uautoriserede køb.

OFT – og fra 1. april 2014 – Competition and Market Authority vil fortsætte overvågningen af markedet og følge op på, om spilindustrien efterlever sine juridiske forpligtelser.

Kilde: <http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2014/05-14>, Office of Fair Trading, Children's Online Games, 2013

Tydeligere markering af priser for tilkøb i de såkaldte gratis spil

Ekspertudvalget anbefaler, at der sker en tydeligere markering af priserne for tilkøb i de såkaldte gratis spil.

Forbrugerombudsmanden har sammen med flere EU-kolleger rejst som kritikpunkt over for Apple og Google, "at spillene typisk [bliver] markedsført som gratis, og det ikke [fremgår] tydeligt nok, at de funktioner - også kaldet in-apps - som kan købes i spillene, kan koste penge", jf. boks [6.9].

Ekspertudvalget ser det som et afgørende tiltag for at få minimeret risikoen for utilsigtede køb i spil.

Kapitel 7

Kommerciel kommunikation på digitale platforme er svær at identificere, afkode og håndhæve

Ifølge kommissoriet skal ekspertudvalget se nærmere på dels behovet for nye tiltag til beskyttelse af børn og unge bl.a. i forhold til ”reklamer rettet mod børn og unge, dels behovet for at styrke gældende regler eller indføre nye regler vedrørende dels markedsføring rettet mod børn og unge, dels børn og unges forbrug.

Ekspertudvalget har som tidligere nævnt valgt at bruge begrebet ”kommerciel kommunikation” i stedet for begrebet ”reklamer”.¹⁹³

Ekspertudvalget vurderer overordnet, at de gældende regler og rammer sikrer danske børn og unge en passende grad af forbrugerbeskyttelse.

Samtidig viser ekspertudvalgets undersøgelser, at kommerciel kommunikation på nye platforme skaber en række udfordringer som i sidste ende kan betyde, at forbrugerbeskyttelsen af børn og unge ikke er så høj, som den kunne være. Det drejer sig om, at virksomhederne i deres kommercielle kommunikation på digitale platforme kan være usikre på, om de efterlever den gældende lovgivning. Og det drejer sig om udfordringer for myndighederne med at håndhæve den gældende lovgivning. Og endelig drejer det sig om, at børn og unge har svært ved at identificere og afkode kommerciel kommunikation på digitale platforme. Udfordringerne behandles nedenfor.

7.1 Eftersyn af markedsføringsloven

Som nævnt i kapitel 4, sætter markedsføringsloven de overordnede rammer for, hvordan forbrugerne, herunder børn og unge beskyttes mod virksomhedernes markedsføring.

Sidste store revision af markedsføringsloven skete i 2005 på baggrund af et længerevarende udvalgsarbejde. Siden da har der været en række ændringer, både i forbindelse med implementering af EU-regler (bl.a. direktivet om urimelig handelspraksis) samt som udløbere af politiske udspil (bl.a. forbrugerpolitisk eftersyn fra 2012). Der har imidlertid ikke været foretaget en samlet revision siden 2005.

Fokus ved ændringerne har i høj grad været på implementering af de konkrete EU-regler, og i mindre grad på at integrere EU-reglerne med de øvrige regler. Det har medført, at markedsføringsloven i dag kan fremstå fragmenteret, og måske i visse tilfælde kan have overflødige regler. Det kan fx være svært for virksomhederne at skelne mellem markedsføringslovens § 12a om informationskrav ved købsopfordringer og § 13 der stiller generelt krav om prisoplysninger.

¹⁹³ Kommerciel kommunikation defineres som omtalt i kapitel 4 i overensstemmelse med ICC kodeks som *reklame og andre teknikker såsom promovering, sponsering og direkte markedsføring*; begrebet skal forstås i bred forstand som enhver form for kommunikation, der er produceret direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrugernes adfærd.

I 2007 kom den første iPhone på markedet, og samme år kom Danmark på Facebook. I 2008 blev app-store lanceret, og i 2010 kom den første iPad på markedet. De har alle været med til at ændre vores måde at bruge teknologi på samt de erhvervsdrivendes måde at promovere produkter og påvirke forbrugernes adfærd på.

Loven er teknologineutral i den forstand, at den finder anvendelse uanset, hvilket medie markedsføringen optræder i. Samtidig har den teknologiske udvikling medført tekniske muligheder i kommunikationen, som ingen har kunnet forudsige i 2005.

Det har både skabt udfordringer for virksomhederne, som kan være usikre på om de med deres kommercielle kommunikation holder sig inden for lovens rammer og for myndighederne i deres håndhævelse af lovgivningen.

Og i takt med udbredelsen af de sociale medier (som fx Facebook, YouTube, Instagram og twitter m.v.) står børn og unge over for et langt mere komplekst afsenderbillede, hvor deres egne venner fx pludselig er dem, der står som afsendere af et kommercielt budskab.

Da markedsføringsloven er generel, vurderer ekspertudvalget, at de udfordringer, som udvalget har identificeret i relation til markedsføring rettet mod børn og unge, også i høj grad berører forbrugere generelt.

Favner lovgivningen al kommerciel kommunikation

Generelt tales der i markedsføringsloven om "markedsføring" og "reklamer", men spørgsmålet er, om disse begreber favner alle de former for kommerciel kommunikation, som forbrugerne, herunder børn og unge bliver udsat for. Der kan således være behov for at se på, om der anvendes de rette begreber i markedsføringsloven.

Spam og sociale medier

Ifølge markedsføringslovens § 6, som indeholder et forbud mod spam, må erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke rette henvendelse til en fysisk person ved brug af elektronisk post med henblik på direkte markedsføring. Det er imidlertid ikke helt klart, hvornår henvendelser eller meddelelser på sociale medier anses for elektronisk post. Det er et krav for at være omfattet af spambestemmelsen, at meddelelsen sendes til brugeren af det sociale medie. Nogle sociale medier er imidlertid helt eller delvist teknisk indrettet således, at meddelelser ikke sendes til modtageren, men hentes af modtageren eller på anden måde udveksles med modtageren. Det kan give anledning til tvivl, hvorvidt en meddelelse i disse tilfælde må anses for omfattet af definitionen på elektronisk post.

Skjult reklame

I relation til skjult reklame skal definitionen af ordet "reklame" i markedsføringsloven ifølge bemærkningerne forstås i overensstemmelse med definitionen af begrebet i artikel 2 i vildledningsdirektivet. Begrebet er imidlertid ændret ved direktivet om urimelig handelspraksis, jf. artikel 2, litra d. Selvom Forbrugerombudsmanden fortolker bestemmelsen i overensstemmelse med direktivet om urimelig handelspraksis, kan det give håndhævelsesmæssige problemer, at aftalebegrebet ifølge lovbemærkninger er defineret strammere end efter direktivet. Det gør det også svært for de erhvervsdrivende at efterleve.

Derudover synes det uafklaret, om der er særlige problemstillinger ved kommerciel kommunikation på nye platforme, der ikke er tilstrækkelig dækket af bestemmelsen, selvom den er teknologineutral. Ifølge markedsføringsloven er det et krav, at der kan dokumenteres en aftale, hvis der skal være tale om skjult markedsføring. Ifølge direktivet om urimelig handelspraksis, anses det som en vildledende udtalelse, hvis en erhvervsdrivende[....]undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis[....].

Ekspertudvalget finder det bl.a. relevant at undersøge, om direktivet om urimelig handelspraksis stiller krav om, at der foreligger en aftale, og herunder i hvilket omfang der er mulighed for at stille oplysningskrav i de tilfælde, hvor erhvervsdrivende gentagne gange sender gratis produkter (nogle meget dyre) til kendte bloggere, som omtaler og henviser til den erhvervsdrivende.

Forskellig implementering på tværs af EU

Det har vist sig, at der er forskel på, hvordan de enkelte lande i EU har implementeret fx direktivet om urimelig handelspraksis. Det kan gøre det vanskeligere for virksomhederne at navigere efter, når de markedsfører sig på tværs af landegrænser. Det kan endvidere medføre uensartede konkurrencevilkår og forbrugerbeskyttelse på tværs af EU.

Med udgangspunkt i de identificerede problemstillinger vedr. kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge anbefaler ekspertudvalget et eftersyn af markedsføringsloven med fokus på at undersøge, om den danske implementering af EU-direktiverne er tilstrækkelig klar og på linje med de øvrige landes implementeringer. Ekspertudvalget anbefaler endvidere, at der i forbindelse med eftersynet bliver nedsat et udvalg bestående af relevante interessenter, jf. boks 7.2.

Boks 7.1 Anbefaling til initiativ: Eftersyn af markedsføringsloven

Med udgangspunkt i de identificerede problemstillinger vedr. kommerciel kommunikation rettet mod børn og unge anbefaler ekspertudvalget et eftersyn af markedsføringsloven med fokus på at undersøge, om den danske implementering af EU-direktiverne er tilstrækkelig klar og på linje med de øvrige landes implementeringer.

Ekspertudvalget anbefaler endvidere, at der i forbindelse med eftersynet vil blive nedsat et udvalg bestående af relevante interessenter.

7.2 Styrket mulighed for grænseoverskridende håndhævelse af reglerne om forbrugerbeskyttelse

Digitale platforme er af natur grænseoverskridende, og det er sjældent, at den erhvervsdrivende er bosiddende i Danmark. Hvis den erhvervsdrivende kommer fra et andet EU-land eller fx USA og overtræder enten de danske regler eller EU-regler, er det sværere for de danske myndigheder at gribe ind.

I forhold til grænseoverskridende håndhævelse vurderer ekspertudvalget, at det giver en række udfordringer i relation til forbrugerbeskyttelsen af børn og unge. Disse udfordringer vil også i høj grad berøre forbrugerne generelt.

Det fremgår af det forbrugerpolitiske eftersyn fra 2012, at regeringen vil arbejde for en styrket håndhævelse af forbrugerbeskyttelsen på EU-niveau.¹⁹⁴ Det fremgår endvidere af Kommissionens rapport om forbrugerpolitik, at der skal foretages en revision af det europæiske håndhævelsessamarbejde inden udgangen af 2014.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Regeringens forbrugerpolitiske eftersyn "Trykke forbrugere – Aktive valg" fra august 2012, initiativ 16.

¹⁹⁵ Report on consumer policy, january 2012 – december 2013.

Tværnationalt håndhævelsessamarbejde

Der har siden 2006 eksisteret et formelt og bindende samarbejde mellem de europæiske håndhævelsesmyndigheder kaldet Consumer Protection Cooperation (CPC-samarbejdet). Samarbejdet omfatter p.t. overtrædelse af 19 retsakter, som beskytter forbrugernes kollektive interesser.¹⁹⁶ Samarbejdet indebærer, at hvis et firma fra et andet EU-land - fx Frankrig - overtræder markedsføringsloven i Danmark, kan den relevante danske myndighed (Forbrugerombudsmanden) bede den tilsvarende myndighed i Frankrig om at bringe overtrædelsen til ophør. Omvendt skal den danske myndighed bringe overtrædelsen til ophør, hvis et dansk firma krænker lovgivningen i Frankrig. I praksis er der dog nogle problemer med samarbejdet, bl.a. at der ikke er frister for sagsbehandlingstid, og at der ikke er fælles regler for offentliggørelse af verserende sager.

Hvis der er tale om erhvervsdrivende fra fx USA, er der heller ikke formaliseret en procedure for indgreb. UK har som det eneste land en samarbejdsaftale med USA i forhold til håndhævelse. Se også afsnit 6.7 om Forbrugermandens sag mod Apple og Google. Ekspertudvalget anbefaler, at regeringen arbejder for at styrke den tværnationale håndhævelse både på EU-niveau og i forhold til tredjelande. En styrkelse af håndhævelsen på EU-niveau vil skabe mere ensartede konkurrencevilkår for virksomhederne og bedre forbrugerbeskyttelse på tværs af EU.

I relation til håndhævelsessamarbejdet i EU anbefaler ekspertudvalget, at der fra regeringens side arbejdes for, at håndhævelsesforordningen, der fastlægger rammerne for det europæiske håndhævelsessamarbejde på forbrugerområdet (CPC-samarbejdet), revideres.

I forhold til tredjelande, fx USA, bør der arbejdes for, at der indføres regler i håndhævelsesforordningen i relation til håndhævelse overfor tredjelande, herunder en hjemmel til forhandlingsmandat i sådanne sager, jf. boks 7.3.

Boks 7.2 Anbefaling til initiativ: Styrket grænseover- skridende håndhævelse af markedsføringsreg- lerne

Ekspertudvalget anbefaler, at regeringen arbejder for at styrke den tværnationale håndhævelse, både på EU-niveau og i forhold til tredjelande, fx USA.

I relation til håndhævelsessamarbejdet i EU anbefaler ekspertudvalget at håndhævelsesforordningen, der fastlægger rammerne for det europæiske håndhævelsessamarbejde på forbrugerområdet (CPC-samarbejdet) revideres.

I forhold til tredjelande, fx USA, bør der arbejdes for, at der indføres regler i håndhævelsesforordningen i relation til håndhævelse overfor tredjelande, herunder en hjemmel til forhandlingsmandat i sådanne sager.

7.3 Børn og unge har svært ved at identificere og afkode nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme

Børn og unge er storforbrugere af medier og nye teknologier og møder hver dag kommerciel kommunikation på mange forskellige platforme.

¹⁹⁶ Forordning 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse.

Digital markedsføring er oplagt til at nå børn og unge igennem personaliseret og peer-to-peer marketing¹⁹⁷, hvor kommunikationen skæres til og præsenteres i sociale kontekster. Det gælder fx i relation til social markedsføring, hvor den unges venner bliver en del af kommunikationen, og engagerende kommunikation, den unge selv har valgt til på fx YouTube, Facebook eller Instagram.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at børn og unges møde med kommunikation på digitale platforme generelt er forbundet med en række udfordringer. Disse uddybes nedenfor.

Svært ved at identificere og afkode nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme

Ekspertudvalgets undersøgelser viser, at når børn og unge skal beskrive kommerciel kommunikation på internettet, er det den klassiske bannerreklame, de nævner. Det, at børn og unge muligvis ikke har et klart formuleret sprog for andet kommercielt indhold på internettet end bannerannoncen, kan gøre dem sårbare over for visse typer af kommerciel kommunikation, da de kan have svært ved at identificere, kategorisere og afkode budskaberne i anden kommerciel kommunikation de møder på nye platforme.

Det gælder særligt de typer af kommunikation, som ikke ligner den klassiske TV- eller bannerannonce.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser eksempler på, at de unge ikke reflekterer over, at brugerindlæg i blogs, anmeldelser m.v. kan være sponsoreret af virksomheder, eller at brugere, der skriver disse indlæg, kan have specifikke interesser på spil, fx fordi de får gaver tilsendt af erhvervsdrivende og derfor har en interesse i at skrive om de tilsendte gaver. Brugernes indlæg opfattes i høj grad som autentiske ytringer, hvor rigtige personer fortæller om deres oplevelser uden filter.¹⁹⁸

”Det er ikke reklame, for hun [bloggeren SilleWho] får ikke penge for det.”

¹⁹⁷ Buckingham et al. (2009): 87.

¹⁹⁸ Operate, Analyse af børns og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, 2014, side 45 og Wilke, Referencegruppe blandt børn og unge, 2014, side 4.

Børn og unge mener selv, de kan identificere kommerciel kommunikation på digitale platforme

En udfordring består bl.a. i, at børn og unge ikke selv mener, at de har svært ved at identificere og afkode kommerciel kommunikation.

De mener, at de kan skelne mellem, hvad der er kommerciel kommunikation (fx reklamer eller sponsorerede produkter), og hvad der ikke er.

Ekspertudvalgets undersøgelser viser eksempler på, at de unge godt kan adskille, hvad der er reklamebannere på bloggen, og hvad der er indhold fra bloggeren. Deres ræsonnement er, at da de kan pege på opslag, som indeholder kommerciel kommunikation med fx sponsorerede produkter, må de øvrige opslag være noget, den enkelte person har lagt ud af sig selv, som udtryk for hans/hendes personlige holdning.¹⁹⁹

Ser ikke behov for kritisk distance til kommerciel kommunikation

Børn og unge ser endvidere ikke kommerciel kommunikation som noget, man som sådan skal forholde sig kritisk til. I stedet forholder de sig til, om kommunikationen er relevant for dem. De bliver kritiske, hvis den kommercielle kommunikation, de møder, er irrelevant. De har eksempelvis nemmere ved at afkode intentionen bag kommunikation, som ikke er målrettet og tilrettelagt netop dem selv som målgruppe.²⁰⁰

”Hvis det er reklame, så skriver de meget, hvor tingene er fra, men hvis det ikke står der, så er det nok ikke.”

”Jeg synes ikke at det er reklame.”

Ekspertudvalget vurderer samlet set, at nye former for kommerciel kommunikation på digitale platforme skaber en række udfordringer for børn og unge, som i sidste ende kan være årsag til, at de ender i købsituationer eller afgiver personlige oplysninger uden at være klar over

¹⁹⁹ Wilke, Referencegruppe blandt børn og unge, 2014, side 66.

²⁰⁰ Operate, Analyse af børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation på nye platforme, 2014, side 30.

det. Især teenagere er potentielt en særligt sårbar gruppe, da de har egen købekraft, men ikke nødvendigvis har udviklet en voksens dømmekraft.²⁰¹

Samlet består udfordringen i, at børn og unge ikke altid er klar over, at de har svært ved at skelne mellem, hvad der er kommerciel kommunikation (fx reklamer eller sponsorerede produkter), og hvad der ikke er. De er ofte ikke bevidste om, at de bliver udsat for kommerciel kommunikation, og de har ikke nødvendigvis lært om kommerciel kommunikation på nye platforme, hverken derhjemme eller i skolen. De har således ikke erfaring med at identificere kommerciel kommunikation på nye platforme, hvilket fører til, at de ikke afkoder kommunikationen som kommerciel, og derfor ikke reflekterer over den. Ekspertudvalget vurderer, at der er behov for at give børn og unge en forståelse af deres egen værdi i et marked samt deres egne begrænsninger som forbrugere.

Overordnet anbefaler ekspertudvalget på den baggrund, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for, at børn og unges kompetencer til at navigere i forhold til kommerciel kommunikation på nye platforme øges jf. boks 7.1.

Boks 7.3

**Overordnet anbefaling:
Ekspertudvalgets over-
ordnede anbefaling om
kommerciel kommuni-
kation på nye platforme**

Ekspertudvalget anbefaler, at relevante myndigheder og organisationer arbejder for, at børn og unges kompetencer til at navigere i forhold til kommerciel kommunikation på nye platforme øges.

Omfanget af udfordringen er ikke undersøgt, ligesom ekspertudvalgets undersøgelser ikke viser, i hvilket omfang den manglende afkodning af den kommercielle kommunikation bliver konverteret til egentlige køb, eller har en effekt på børn og unge som forbrugere generelt eller på længere sigt.

Ekspertudvalget præsenterer nedenfor forslag til et konkret initiativ, der skal bidrage til at øge børn og unges kompetencer til at afkode, hvornår der er tale om kommerciel kommunikation, og dermed til at navigere på de digitale platforme.

”Follow – det er ligesom at følge, hvad de gør, og hvad de ser. Det er jo hvad du selv har lyst til at følge.”

²⁰¹ Buckingham et al. (2009): 86.

7.4 "SOCIAL STAR" – et undervisningsmateriale i sociale medier til folkeskolen

Som nævnt oven for, er børn og unge sårbare over for de nye trends inden for kommerciel kommunikation med fokus på engagement og sociale relationer. Udfordringen består bl.a. i, at børn og unge ikke vedkender sig, at de har svært ved at skelne mellem, hvad der er kommerciel kommunikation (fx reklamer eller sponsorerede produkter), og hvad der ikke er. De er ofte ikke bevidste om, at de bliver udsat for kommerciel kommunikation og ifølge ekspertudvalgets undersøgelser oplever de unge ikke, at de lærer om kommerciel kommunikation på nye digitale medier i skolen i dag.

For at støtte op om det øgede fokus på undervisning i kommerciel kommunikation anbefaler ekspertudvalget, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejder undervisningsmateriale om sociale medier til folkeskolen. Målet er at lære børn og unge om den kommercielle intention i kommunikation via nye platforme på en måde, der giver eleverne en forståelse af deres egen værdi i et marked samt deres egne begrænsninger som forbrugere. Undervisningsmaterialet udarbejdes med udgangspunkt i de forenkledte Fælles Mål og vil bl.a. så vidt muligt blive tilgængeligt på Undervisningsministeriets vidensportal for folkeskolen, www.emu.dk. Dette er præsenteret i boks 7.2

Boks 7.4

Anbefaling til initiativ: "SOCIAL STAR" – et undervisningsmateriale i sociale medier til folkeskolen

Formålet med Social Star er gennem et webbaseret, interaktivt undervisningsmateriale at lære børn og unge om den kommercielle intention i social og engagerende kommunikation og give dem en forståelse af deres egen værdi i et marked. I undervisningen skal børnene selv i grupper skabe en fiktiv personlighed - en Social Star - med udgangspunkt i dem selv. Arbejdet med denne personlighed kan fx ske på Instagram eller et tilsvarende socialt medie.

Børnene skal fx arbejde med at få deres Social Star til at få så mange 'likes' fra de andre børn i klassen som muligt. Undervejs lærer børnene selv om påvirkningsmuligheder og økonomien i de nye, digitale medier. Eksempler på opgaver i undervisningsmaterialet:

- » Børnene skal oprette en profil, der henvender sig til klassen på et socialt medie og opsøge lokale sponsorer (fx skolens kantine), som de kan omtale mod at få mindre gaver.
- » Aktuell undersøgelse og analyser af konkret, kommerciel kommunikation i de kanaler børnene til dagligt færdes i med fokus på fx vennehvervning, sponsoring, branded content etc.
- » 'Virtuelle besøg' i virksomheder, der fx benytter viral kommunikation til at nå deres målgrupper.
- » I undervisningen indtænkes relevante eksterne undervisere fra den kommercielle kommunikationsbranche, så de medvirker til at give børnene et førstehåndsindtryk af, hvordan der i dag arbejdes med kommerciel kommunikation.
- » Konkrete eksempler på afsendere, der deler sponseret indhold – uden at tydeliggøre dette – hvor børnene skal prøve at give et bud på, om det er sponsoreret eller ej.

Undervisningsmaterialet udformes på en måde, så der lægges op til, at de ældre elever lærer de yngre om emnet, da det typisk er dem, de yngre elever har størst tillid til, har en viden på området.

Undervisningsmaterialet gøres så vidt muligt tilgængeligt på Undervisningsministeriets vidensportal for folkeskolen, [emu.dk](http://www.emu.dk).

I prototypetest med folkeskolelærere, og børn og unge i alderen 11-13 år og 14-16 år blev konceptet modtaget meget positivt. Lærerne udtrykte, at de mente at konceptet kunne hjælpe dem med at lære børnene/de unge at fremme deres bevidsthed og forståelse af kommerciel kommunikation i sociale medier. Børnene finder også materialet relevant og interessant.

Bilag 1

Ekspertudvalgets kommissorium og medlemmer

Kommissorium - Udvalg om børn, unge og markedsføring

Baggrund

Det fremgår af regeringsgrundlaget, at "regeringen vil nedsætte et bredt sammensat udvalg, som skal analysere mulighederne for at styrke forbrugerbeskyttelsen for børn og unge under 18 år". Dette fremgår også af regeringens forbrugerpolitiske eftersyn "Trygge forbrugere, aktive valg" (august 2012).

Børn og unge er storforbrugere af medier og nye teknologier, og er hver dag udsat for markedsføring, kampagner og reklamer på forskellige platforme.

Der eksisterer allerede i dag en regulering af reklamer rettet mod børn og unge. Ifølge markedsføringsloven skal de erhvervsdrivende tage særligt hensyn i de tilfælde, hvor deres markedsføring direkte er rettet mod børn og unge. Baggrunden for reguleringen er, at børn og unge mangler erfaring og kritisk sans og let påvirkes af markedsføring og reklame. De erhvervsdrivende skal derfor udvise særlig agtpågivenhed ved markedsføring rettet mod børn og unge.

Børn og unge bliver imidlertid også eksponeret for reklamer via medier - fx på TV og internettet - der retter sig mod voksne. Det er en udfordring i forhold til forbrugerbeskyttelsen af børn og unge, da reklamer, som ikke er rettet mod børn og unge, ikke skal iagttage ovennævnte særlige hensyn.

Markedsføring og den øgede brug af internet og mobiltelefoner rejser derfor en række spørgsmål om, hvorvidt den eksisterende forbrugerbeskyttelse af børn og unge er tilstrækkelig, eller om der er behov for tiltag, som kan styrke den.

Der er samtidig behov for at vurdere om der, i lyset af de initiativer der allerede er taget i regi af blandt andet Penge- og Pensionspanelet, skal ske en yderligere indsats i forhold til den finansielle forståelse hos børn og unge. Det er vigtigt, at børn og unge er i stand til at forholde sig fornuftigt og kritisk over for den markedsføring, de mødes med.

Det er i sidste ende forældrene, der har ansvaret for deres børn under 18 år, også når det gælder økonomiske anliggender. Børn og unge under 18 år kan dog i en række tilfælde gyldigt indgå aftaler og bruge deres egne penge. Dog kan der – uanset om en aftale skal betragtes som gyldig eller ej – være behov for at tage højde for, at børn er lettere at påvirke og ikke altid har den erfaring, der kræves for at gennemskue mere komplicerede købsituationer. Det kan stille både unge og deres forældre i uheldige situationer.

Som led i udvalgsarbejdet skal der tilvejebringes ny viden på området.

Udvalgets opgaver

På ovennævnte baggrund nedsætter erhvervs- og vækstministeren et ekspertudvalg, der skal se nærmere på behovet for nye tiltag til beskyttelse af børn og unge i forhold til markedsføring og i forhold til deres køb og forbrug.

Udvalget skal behandle emnerne:

- » Reklamer rettet mod børn og unge
- » Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner
- » Børn og unges vilkår som forbrugere, herunder den finansielle forbrugerforståelse

Udvalget skal på baggrund heraf komme med anbefalinger i forhold til:

- » Behovet for at styrke gældende regler eller indføre nye regler vedrørende dels markedsføring rettet mod børn og unge, dels børn og unges forbrug. I denne forbindelse skal relevant EU-retlig og anden international regulering, som sætter begrænsninger for national lovgivning, samtidig belyses.
- » Behovet for at styrke eksisterende retningslinjer og vejledninger fra Forbrugerombudsmanden og evt. behov for udarbejdelse af nye.
- » Yderligere tiltag, fx analyser og informations- og undervisningsindsats, som vil kunne danne grundlag for en forbedret forbrugerbeskyttelse af børn og unge.

Udmøntning af eventuelle nye offentlige initiativer forudsættes at ske inden for ministeriernes økonomiske rammer.

Sammensætning af udvalget

Udvalget består af følgende medlemmer, som erhvervs- og vækstministeren udpeger på baggrund af deres personlige kvalifikationer på området.

Medlemmerne skal have erhvervsmæssig indsigt og kompetencer inden for forbrugerlov, børn og unges adfærd, reklamers effekt, umyndiges brug af mobiltelefoner og betalingstjenester, markedsføring af finansielle produkter, internetbaserede medier samt kendskab til udenlandske erfaringer på området. Medlemmernes viden og kompetencer skal være såvel praktiske som forskningsmæssige. Justitsministeriet, Ministeriet for Børn og Undervisning, Kulturministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet er ligeledes repræsenteret i udvalget med hver et medlem.

Udvalget sammensættes af de følgende personer:

- » Cand. polit. Agnete Gersing. Direktør i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (Formand for udvalget)
 - » Ph.d. cand. mag. i retorik Lars Pynt Andersen. Lektor ved Syddansk Universitet
 - » Cand. scient. pol. Katrine Ring Andreassen. Kontorchef i Erhvervs- og Vækstministeriet
 - » Cand. scient. pol. Lars M. Banke. Kontorchef i Kulturministeriet.
 - » Cand. jur. Jeanne Blyt. Kontorchef i Finansrådet
 - » Cand. jur. Tina Bøggild. Politisk chef i Kreativitet & Kommunikation
 - » Cand. scient. pol. Lotte Groth-Andersen. Kontorchef i Undervisningsministeriet
 - » Cand. jur. Benedikte Havskov Hansen. Kontorchef ved Forbrugerombudsmanden
 - » Dr. Jur. Caroline Heide-Jørgensen. Professor ved Københavns Universitet
 - » Cand. jur. Ulla Lyk Jensen. Chefkonsulent i DI
 - » Ph.d. Carsten Jessen. Lektor ved Aarhus Universitet
 - » Cand. jur. Martin Jørgensen. Advokat i Dansk Erhverv
 - » Cand. jur. Tina Dhanda Kalsi. Seniorjurist i Forbrugerrådet
 - » Cand. jur. Christina Moshøj. Seniorkonsulent i Danske Medier
 - » Ph.d. cand. mag. i pædagogik Jens Christian Nielsen, Lektor ved Danmarks Pædagogiske Universitet
 - » Cand. jur. Nicholas Rahui Webster Rømer. Fuldmægtig i Justitsministeriet
 - » Cand. psych. Kuno Sørensen. Red Barnet.
-

Sekretariatsfunktionen varetages af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Erhvervs- og Vækstministeriet. Udvalget kan inddrage relevante myndigheder, interessenter og brancheorganisationer i deres overvejelser. Der vil endvidere under udvalget blive nedsat en referencegruppe bestående af børn og unge.

Tidshorisont

Udvalget skal afgive en statusrapport for arbejdet inden udgangen af oktober 2013 og afrapportere endeligt til erhvervs- og vækstministeren inden udgangen af juni 2014.”

Ekspertudvalgets sammensætning

Ekspertudvalgets sammensætning og medlemmer fremgår af udvalgets kommissorium, jf. ovenfor.

I udvalgets funktionsperiode er følgende medlemmer indtrådt i udvalget:

- » Cand.merc.jur., chefkonsulent i DI Lars Hammer-Jespersen har fra 2. møde afløst cand.jur, chefkonsulent Ulla Lyk Jensen.
- » Cand.scient.pol., kontorchef i Erhvervs- og Vækstministeriet Line Nørbæk har fra 8. møde afløst cand.scient.pol., kontorchef Katrine Ring Andreassen.
- » Cand.jur., fuldmægtig i Justitsministeriet Helga Lund Laursen har fra 10. møde afløst cand.jur., fuldmægtig Nicholas Rahui Webster Rømer

Bilag 2

Statusrapport til ministeren

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:

- » Børn og unges brug af internettet og mobiltelefoner
- » Reklamer rettet mod børn og unge
- » 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.

Ekspertudvalget kan derfor allerede på nuværende tidspunkt konstatere, at forbrugerinformation 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 ind-

tastning 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 m.v. 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 Børneindex 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 m.v. 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 lommepenge og gaver. Teenagere får typisk penge gennem gaver, lommepenge 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.

Bilag 3

Tilrettelæggelse af ekspertudvalgets arbejde

Ekspertudvalget har i sin funktionsperiode fra april 2013 til juni 2014 afholdt i alt 13 møder. På møderne i 2013 blev der opbygget grundigt og fælles vidensgrundlag, som i 2014 dannede grundlag for udvalgets videre analyser af udfordringer anbefalinger.

Materialet til møderne har været udarbejdet af ekspertudvalgets sekretariat, og bl.a. været baseret på input fra følgende eksterne konsulenter:

- » Rådgivnings- og analysevirksomheden Wilke A/S har faciliteret Ekspertudvalgets 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. Wilkes afrapportering af referencegrupperne er offentliggjort i forbindelse med ekspertudvalgets afrapportering.
- » Kommunikationsvirksomheden Operate A/S har for Ekspertudvalget gennemført 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. Operates analyser er offentliggjorte i forbindelse med ekspertudvalgets afrapportering.

Hertil kommer, at en række eksterne eksperter og videnspersoner har bidraget med oplæg på ekspertudvalgets møder:

- » Gitte Stald, IT-universitet "EU kids online" (3. møde)
- » Forbrugerombudsmand Henrik Øe om problemstillingerne vedr. in-app køb (4. møde)
- » Finansrådet (Christian Michelsen), om børn og unges finansielle forståelse (6. møde)
- » Egmont Kids (marketingchef, Gitte Hoffmann Hansen og Digital direktør, Peter Schrøder) om markedsføring over for børn og unge set fra et mediebureaus vinkel (8.møde).
- » We Love People (direktør Birgitte Fredsby) om markedsføring over for børn og unge fra et reklamebureaus vinkel v.. (8.møde)
- » Lego (David Hartz, Corporate Affairs og Dieter Carstensen, Digital Child Safety) om Lego's markedsføring over for børn og unge set med en virksomheds øjne (8.møde)
- » Finansrådet (Christian Michelsen) om erfaringer med pengeugen i uge 11 (10. møde)

Ekspertudvalget afgav i oktober 2013 en status til erhvervs- og vækstministeren om udvalgets arbejde, jf. kommissoriet.²⁰² I denne status vurderede Ekspertudvalget, at der allerede på daværende tidspunkt var basis for at konstatere, at forbrugerinformationen til forældrene om børn og unges køb over internettet og mobiltelefonen med kreditkort med fordel kan styrkes. Det synes derfor allerede på daværende tidspunkt hensigtsmæssigt, at der udarbejdes målrettet forbrugerinformation herom til forældrene. I efteråret 2013 blev der udarbejdet informationsmateriale til forbrug.dk med gode råd og vejledning til forældre i relation til børn, unge og in app køb, som nærmere beskrevet i afsnit 6.6.²⁰³

²⁰² Statusrapporten er indsat som bilag 3.

²⁰³ www.forbrug.dk/Test-og-raad-foer-du-koeber/Boern-og-unge/Boern-og-mobilspil.

Bilag 4

Den fulde ordlyd af udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven

Nedenfor gengives den fulde ordlyd af de bestemmelser fra markedsføringsloven, som bliver gennemgået i kapitel 4.

God markedsføringsskik

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Stk. 2. Markedsføring, der angår forbrugernes økonomiske interesser, må ikke være egnet til mærkbart at forvride deres økonomiske adfærd.

Vildledende og utilbørlig markedsføring

§ 3. Erhvervsdrivende må ikke anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, såfremt dette er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes eller andre erhvervsdrivendes økonomiske adfærd på markedet.

Stk. 2. Markedsføring som i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugerne eller erhvervsdrivende for en utilbørlig påvirkning, og som er egnet til mærkbart at forvride disses økonomiske adfærd, er ikke tilladt.

Stk. 3. Rigtigheden af angivelser om faktiske forhold skal kunne dokumenteres.

Stk. 4. Erhvervs- og vækstministeren fastsætter nærmere regler for specifikke former for markedsføring, som i medfør af EU-regulering under alle omstændigheder anses for at være urimelige i forbrugerforhold.

Skjult reklame

§ 4. En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.

Spam

§ 6. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post, et automatisk opkaldssystem eller telefax med henblik på afsætning af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser, medmindre den pågældende forudgående har anmodet om det.

Stk. 2. Uanset stk. 1 kan en erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af en vare eller en tjenesteydelse, markedsføre egne tilsvarende produkter eller tjenesteydelser til kunden via elektronisk post. Dette forudsætter dog, at kunden har mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved efterfølgende henvendelser.

Stk. 3. En erhvervsdrivende må ikke rette henvendelse til en bestemt fysisk person ved brug af andre midler til fjernkommunikation med henblik på afsætning som nævnt i stk. 1, hvis den pågældende over for den erhvervsdrivende har frabedt sig dette, hvis det fremgår af en fortegnelse, som udarbejdes af Det Centrale Personregister (CPR) hvert kvartal, at den pågældende har frabedt sig henvendelser, der sker i sådant markedsføringsøjemed, eller hvis den erhvervsdrivende ved undersøgelse i CPR er blevet bekendt med, at den pågældende har frabedt sig sådanne henvendelser. Ved telefonisk henvendelse til forbrugere gælder endvidere reglerne om uanmodet henvendelse i lov om visse forbrugerftaler.

Stk. 4. Stk. 3 gælder ikke, hvis den pågældende person forudgående har anmodet om henvendelsen fra den erhvervsdrivende.

Stk. 5. Første gang en erhvervsdrivende retter henvendelse som nævnt i stk. 3 til en bestemt fysisk person, der ikke er anført i fortegnelsen fra CPR, skal den erhvervsdrivende tydeligt og på en forståelig måde oplyse om retten til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3 fra den erhvervsdrivende. Den pågældende skal samtidig gives adgang til på en nem måde at frabede sig sådanne henvendelser.

Stk. 6. Der må ikke kræves betaling for at modtage eller notere meddelelser om, at en anmodning efter stk. 1 tilbagekaldes, eller at henvendelser som nævnt i stk. 3 frabedes.

Stk. 7. Erhvervs- og vækstministeren kan fastsætte nærmere regler om den erhvervsdrivendes informationspligt efter stk. 5 og om pligten til at give adgang til at frabede sig henvendelser som nævnt i stk. 3.

Markedsføring rettet mod børn og unge

§ 8, stk. 1. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Stk. 2. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Stk. 3. Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.
