



Fremsat den 27. februar 2025 af Søren Søndergaard (EL), Pelle Dragsted (EL), Peder Hvelplund (EL), Rosa Lund (EL), Trine Pertou Mach (EL), Søren Egge Rasmussen (EL), Leila Stockmarr (EL), Victoria Velasquez (EL) og Mai Villadsen (EL)

## Forslag til folketingsbeslutning om inddragelse af indtægter fra falske annoncer på sociale medier

Folketinget pålægger regeringen senest inden udgangen af folketingsåret 2025 at fremsætte den nødvendige lovgivning, der pålægger sociale medieplatforme at leve op til reglerne i markedsføringsloven og medieansvarsloven, for

så vidt angår åbenlyst falske annoncer. Formålet skal være, at de sociale medieplatformes indtægter fra sådanne falske annoncer inddrages.

## Bemærkninger til forslaget

Med fremvæksten af digitale platforme er sociale medier blevet centrale aktører i formidlingen af information. Traditionelle medier som aviser og tv-stationer har et klart redaktionelt ansvar for det indhold, de bringer. Det fremgår bl.a. af medieansvarslovens § 27. Sociale medier har derimod undgået et tilsvarende ansvar – til trods for at de direkte profiterer af annoncer, der i mange tilfælde er vildledende eller decideret falske.

Den danske markedsføringslovgivning indeholder et klart forbud mod vildledning. Det er derfor afgørende, at åbenlyst falske annoncer mødes med konsekvenser – også på sociale medier. Den europæiske Digital Services Act (DSA) fastsætter krav til de store platforme, men der er endnu ingen præcedens for, hvordan loven håndhæves, og de nye regler har ikke ført til den nødvendige selvjustits hos de sociale platforme til at tage falske annoncer ned.

Forbrugerombudsmanden har allerede taget initiativer for at understrege, at producenter af indhold på sociale medier har et ansvar. Forbrugerombudsmanden har således skærpet sit tilsyn med influencer for at undgå vildledning af forbrugere (»Forbrugerombudsmanden griber ind over for influencer«, forbrugerombudsmanden.dk, den 9. oktober 2024), men tilsvarende håndhævelse eksisterer ikke for de platforme, der tillader og tjener penge på falske annoncer.

### EU-regulering

Der har i Danmark været en række eksempler på, at falske annoncer med bl.a. Divya Das eller Anders Lund Madsen har været brugt til at fange brugernes opmærksomhed ved at udgive sig for etablerede medier og bruge urigtige oplysninger til at lokke brugerne til falske investeringsplatforme og lign., jf. »Divya Das er igen ufrivilligt blikfang i investeringssvindler«, tjekdet.dk, den 9. juli 2024.

Er motivationen til at fjerne de falske annoncer stærk nok hos de store medieplatforme? Sten Schaumburg-Müller

beskriver til TV 2, hvordan de falske annoncer kan være både identitetstyveri og brud på markedsføringsloven, fordi personerne medvirker uden samtykke »Danskere får gang på gang afvist anmeldelser om falske annoncer – og det undrer juraprofessor«, tv2.dk, den 10. april 2024.

Hvis tilsvarende annoncer var bragt i et dansk medie, ville medieansvarsloven og markedsføringsloven have pålagt mediet et redaktionelt ansvar. Alligevel er det vanskeligt at få fjernet annoncerne fra de sociale medier, måske fordi forretningsmodellen for disse medier tilsiger, at der kan være et økonomisk incitament til at lade annoncer ligge på de sociale medier, jf. »Meta tjener millioner på svindelannoncer«, tjekdet.dk, den 9. april 2024.

Forslagsstillerne foreslår, at regeringen tager de nødvendige lovgivningsmæssige skridt til at forhindre, at medieplatforme kan tjene på at bringe falske annoncer.

En stor del af reguleringen af techgiganter sker i dag gennem EU's Digital Services Act (DSA). DSA har til formål at skabe et sikkert og ansvarligt online miljø ved at regulere online formidlere og platforme, herunder sociale medier, markedspladser og indholdsdelingsplatforme. Da mange techgiganter er registreret i Irland, er det de irske myndigheder, der fører tilsyn med disse virksomheder.

Selv om DSA er et vigtigt skridt mod at regulere sociale medieplatforme på europæisk niveau, er der behov for yderligere nationale tiltag for at sikre, at danske interesser varetages. DSA fastsætter generelle regler for hele EU, men der er stadig mulighed for, at medlemslandene kan indføre supplerende nationale regler, der tager højde for lokale forhold og udfordringer.

Derfor foreslår forslagsstillerne, at Danmark indfører nationale tiltag mod sociale medieplatforme, der ikke fjerner åbenlyst falske annoncer, ved at inddrage indtægten fra sådanne annoncer.

*Skriftlig fremsættelse*

**Søren Søndergaard (EL):**

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

*Forslag til folketingsbeslutning om inddragelse af indtægter fra falske annoncer på sociale medier.*

(Beslutningsforslag nr. B 139)

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.