

# 20 forslag til en tryk digital verden

Techudspil fra Forbrugerrådet Tænk

# Lad os skabe en tryk digital verden sammen

Det er på mange måder en gevinst for forbrugerne, at Danmark er ét af verdens mest digitaliserede samfund. Udviklingen har blandt andet gjort det nemmere at tjekke priser og brugeranmeldelser, inden man handler, har gjort flere produkter og tjenester tilgængelige online og har i det hele taget lettet hverdagen for mange.

Men udviklingen har også en vild skyggeside. Markedet er domineret og drevet af nogle få gigantiske virksomheder, der foretager massiv og ulovlig dataindsamling og profilering af danske forbrugere. De lægger platforme til udbredt svindel og til utrykke, grænseoverskridende og skadelige oplevelser for især vores børn og unge, og de er gentagne gange dømt for brud på konkurrence-lovgivningen. Der skal med andre ord ske forbedringer, hvis gevinsterne ikke skal overskygges af problemerne.

Techgiganter, som fx Meta og Google har det til fælles, at deres produkter og tjenester og de enheder, fx smartphones, computere og tablets, som de bruges på, er viklet ind i vores liv, når vi handler, rejser, arbejder, slapper af og laver aftaler for os selv og vores børn.

Techgiganterne ejer og kontrollerer langt hen ad vejen vores samfunds digitale infrastruktur, og en række aktuelle sager har vist, at der er brug for at stille nye og skarpere krav til deres forretningsmodeller og deres ageren, hvis forbrugerne trygt skal kunne færdes i den digitale verden.

Techgiganter arbejder og fungerer på tværs af grænser. Derfor kan det umiddelbart virke udsigtsløst at løse

udfordringerne i Danmark. Men nogle ting kan faktisk løses nationalt, og i andre tilfælde kan vi presse på og gå foran i forhold til europæiske løsninger. Derfor indeholder dette udspil bud på løsninger i både dansk og europæisk regi, ligesom vores udspil ikke kun handler om nye regler og håndhævelse. Løsningerne på de aktuelle udfordringer kan også komme fra techgiganterne selv og fra forbrugerne.

Man kan ingenting alene - forbedringer kræver samarbejde. Formålet med vores udspil er derfor at indbyde politikere, forbrugere, organisationer og techgiganter til en dialog om, hvordan vi skaber en tryk digital verden. En verden hvor forbrugerbeskyttelsen er i orden, fordi techgiganterne overholder reglerne, behandler os ordentligt og tager det samfundsansvar, der følger med, når man ejer og kontrollerer den digitale infrastruktur i vores samfund.

**Winni Grosbøll**  
direktør



## Målsætninger:

1. Børn og unge skal kunne færdes sikkert på sociale medier
2. Forbrugerne skal beskyttes mod svindlere
3. Forbrugerne skal ikke snydes og manipuleres af techgiganterne
4. Sund konkurrence skal give bedre services og større valgfrihed for forbrugerne
5. Techgiganterne skal straffes, hvis de ikke følger reglerne

9 af 10

danskere brugte i 2023

sociale medier.

Danmarks Statistik.

# Målsætning 1: Børn og unge skal kunne færdes sikkert på sociale medier

Selvom sociale medier kan have positive effekter for børn og unge, er det også veldokumenteret, at færden på sociale medier kommer med en pris. Børn bliver udsat for målrettet annoncering og fastholdelsesmekanismer, og de møder krænkende og skadeligt indhold. En undersøgelse fra Børns Vilkår viser, at 3 ud af 10 børn i 4. klasse har set indhold på sociale medier, som gjorde dem bekymrede eller ubehageligt til mode. I 7. klasse er det 6 ud af 10.

## 1. Aldersgrænse på 16 år og forældresamtykke for brugere under 16 år på sociale medier

Sociale medier er i dag en del af børnelivet fra en tidlig alder. Ifølge Børns Vilkår er hvert andet barn på sociale medier, før de fylder 10 år, selvom techgiganternes egen aldersgrænse er 13 år.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** at Folketinget sætter aldersgrænsen for sociale medier til 16 år og stiller krav om forældresamtykke for brugere mellem 13-16 år på sociale medier. Dette kan ske gennem en ændring af, hvordan Danmark implementerer aldersgrænser i GDPR samt en ændring af bestemmelser i værgemålsloven omkring, hvornår et barn kan indgå en kontrakt.

# Hvert 2.

barn er på sociale medier, før de  
fylder ti år.

Børns Vilkår, 2024

## 2. Sikker og effektiv aldersverificering på sociale medier

For at overholde aldersgrænsen på sociale medier og håndhæve regler for børns privatlivsbeskyttelse og indhold målrettet børn, er der behov for at kunne verificere alderen på brugerne. EU har vedtaget en forordning med krav om aldersverificering, som skal implementeres i medlemslandene.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at Folketinget sørger for, at aldersverificeringen og forældresamtykke på sociale medier sker gennem et sikkert og effektivt værktøj, der er anonymiseret, for at beskytte brugernes data bedst muligt. Indtil det er en realitet, opfordrer vi til, at techgiganterne sørger for, at ikke-aldersverificerede brugere, som standard får samme privatlivsbeskyttelse, som Digital Services Act giver brugere under 18 år.

## 3. Forbud mod fastholdelsesmekanismer til brugere under 18 år

Mange børn og unge bruger meget tid på sociale medier. Rapporter fra Syddansk Universitet viser, at skærmtid og brug af sociale medier har konsekvenser for børns og unges trivsel og søvn. Det store tidsforbrug på sociale medier skyldes blandt andet de indbyggede mekanismer i platformene, der er designet til at fastholde brugerne.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU indfører et forbud i retningslinjerne i artikel 28 i Digital Services Act mod algoritmesystemer, der er indrettet til fastholdelse af brugere under 18 år. Fx forbud mod infinity-scroll, streaks og en automatisk play-funktion. Derudover opfordrer vi de sociale medieplatforme til at indføre en tidsnotifikation og fjerne like-funktionen som standardindstilling for brugere under 18 år.

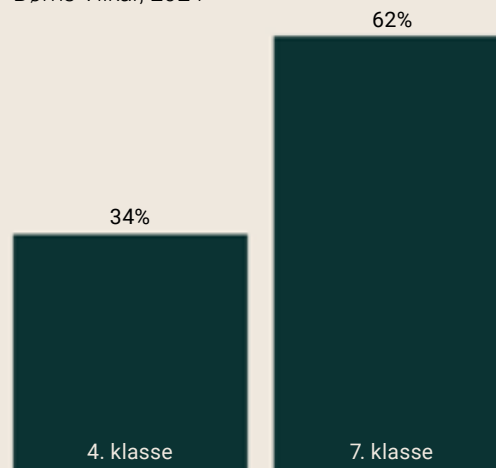
# 51%

af børn i 6. og 9. klasse oplever ofte, at de bliver opslugt af sociale medier og glemmer tid og sted.

Red Barnet, 2024

### Andel børn, der har set noget på sociale medier, der har givet en masse tanker, bekymringer eller ubehag.

Børns Vilkår, 2024



#### 4. Forbud mod AI-chatbots til brugere under 18 år

Børn og unge udsættes for skadelig og uigennemskuelig brug af kunstig intelligens. En rapport fra Børns Vilkår viser, at hvert sjette barn i fjerde klasse opfatter Snapchats 'My AI' som en god ven. Ifølge Børns Vilkår kan det motivere til mere interaktion og få dem til at trække sig fra andre relationer og fællesskaber. Brugen af kunstig intelligens på techgiganternes tjenester skal tage højde for børn og unge som særligt sårbare forbrugere.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU indfører et forbud mod brug af menneskeliggjorte AI-chatbots til brugere under 18 år. Forbuddet skal gælde chatbots, der interagerer socialt med brugeren, såsom Snapchats My AI og Metas AI Studio, og kan indføres ved en revision af den eksisterende AI-forordning (AI Act).

#### 5. Begrænsning af mængden af kommercielt indhold til børn og unge

Mængden af reklamer, betalt indhold fra influencere og andet kommercielt indhold, som børn bliver eksponeret for, er steget markant med fremkomsten af sociale medier og udbredelsen af smartphones til børn og unge. Den store mængde af reklamer, som børn og unge konstant eksponeres for, har negative konsekvenser for børnenes trivsel og sundhed.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU indfører en begrænsning på mængden af reklamer, børn må møde på sociale medier. Et EU-forbud mod reklamer til børn under 18 år på sociale medier vil være den mest effektive løsning. Hvis dette ikke er muligt, foreslår Forbrugerrådet Tænk, at EU lader sig inspirere af den nuværende danske lovgivning om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v., som maksimalt tillader 20 procent reklamer i det samlede indhold.

# 44%

af børn i 6. og 9. klasse har oplevet at kigge på stories, billeder og videoer i længere tid, end de havde regnet med.

Algoritmer, Data og Demokrati, 2023



3 ud af 4 børn i 7. klasse ser indhold fra influencere.

Børns Vilkår, 2024

## 6. Myndighedsanbefalinger til forældre om børn og unges brug af sociale medier

Forældre spiller en vigtig rolle i at give børn og unge kompetencer til at navigere på sociale medier. Bekymringen for at sætte barnet udenfor det sociale fællesskab kan skabe tvivl hos forældre om, hvordan de bedst sætter grænser for barnets digitale liv. Samtidig er det typisk de ressourcestærke forældre, der selv opsøger viden om konsekvenserne ved brug af sociale medier.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at de danske myndigheder udarbejder anbefalinger til børns brug af sociale medier, så forældre har fælles retningslinjer at støtte sig opad. Det vil gøre det nemmere for forældre at tage de svære beslutninger om deres børns skærmbrug eller gøre det mere legitimt at bringe emnet op på forældremødet. Det er vigtigt, at myndighederne sikrer, at forældrene har den rette støtte til at tage anbefalingerne i brug. Det kan fx være gennem oplysningskampagner om myndighedsanbefalingerne og konkret støtte og vejledning til forældre, der har behov for hjælp til, hvordan man bedst følger anbefalingerne.

# Målsætning 2: Forbrugerne skal beskyttes mod svindlere

Flere og flere danskere bliver udsat for digital svindel. Det viser tal fra Det Kriminalpræventive Råd. Gennem annoncer og falske profiler bliver brugere ofre for alt fra svindel med falske koncertbilletter til investeringssvindel. Techgiganterne lægger i betydeligt omfang platforme til svindlen. En undersøgelse fra Global Anti-Scam Alliance viser, at Facebook og Gmail er de mest anvendte platforme til svindel i Danmark. Men ifølge en analyse fra Det Kriminalpræventive Råd er der uklarhed om deres ansvar i forebyggelsen af it-relateret økonomisk svindel, og analysen peger på, at techgiganter og sociale medier skal have en større rolle i forebyggelsesindsatsen.

## 7. Techgiganterne skal kompensere for tab ved svindel på deres platforme

Techgiganternes platforme er kanaler til svindel i store beløb. Ifølge Justitsministeriet blev næsten 190.000 danskere i 2023 udsat for digital svindel. Der er behov for at motivere techgiganterne til at tage et større ansvar for det indhold, de lægger platform til og for de økonomiske tab, som forbrugerne lider fx på grund af svindelannoncer.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU stiller krav til, at techgiganterne skal kompensere for tab i forbindelse med svindel på deres platform. I dag er det bankerne, der i nogle tilfælde af svindel, skal dække forbrugernes tab. Vi foreslår, at bankerne fortsat skal give forbrugerne erstatning, men at de kan sende kravet videre til techgiganterne i de tilfælde, hvor svindlen er startet på deres platform. Dette krav kan for eksempel indføres som en tilføjelse til Payment Services Regulation.

## 8. Krav om nationale moderatører

Sociale medieplatforme har få eller ingen nationale moderatører, der har kendskab til den lokale kulturelle og sproglige kontekst. Ifølge Kulturministeriet har Meta for eksempel én dansksproget moderatør pr. cirka 1,4 mio. aktive brugere på Facebook og Instagram i Danmark. Der er behov for, at platformene mere proaktivt modererer indholdet, så de bidrager til at forebygge, at brugerne møder svindel eller andet ulovligt indhold.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU stiller krav til techgiganterne om at have nationale moderatører, der forstår den nationale kontekst, og som holder sig opdateret på lokale tendenser og aktuel svindel. Det kan ske ved at sætte et konkret minimum for antallet af nationale moderatører pr. aktive brugere. Fx at de som minimum skal have én moderatør pr. 50.000 aktive brugere. Kravet til techgiganterne kan blive implementeret ved at supplere de eksisterende EU-regler om moderation i Digital Services Act.



## 9. Techgiganterne skal kunne identificere annoncører

Svindlere annoncerer i dag anonymt via techgiganternes platforme. Det gør det usikkert for forbrugerne og betyder, at platformene og myndighederne ikke kan identificere bagmændene bag svindelannoncer og andet ulovligt indhold.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at techgiganterne skal kunne identificere, hvem der står bag annoncer og betalt indhold på deres platform. Kravet til techgiganterne kan blive implementeret ved at håndhæve og supplere de eksisterende EU-regler om gennemsigtighed i Digital Services Act og Digital Markets Act.

## 10. Mulighed for verificering af personer

Det er kun få platforme, der giver mulighed for verificering af personlige profiler. Uden verificerede profiler, er det svært at gennemskue svindel, når brugerne handler indbyrdes med hinanden, eller hvis man bliver kontaktet af en person, der fx udgiver sig for at være én, man kender.

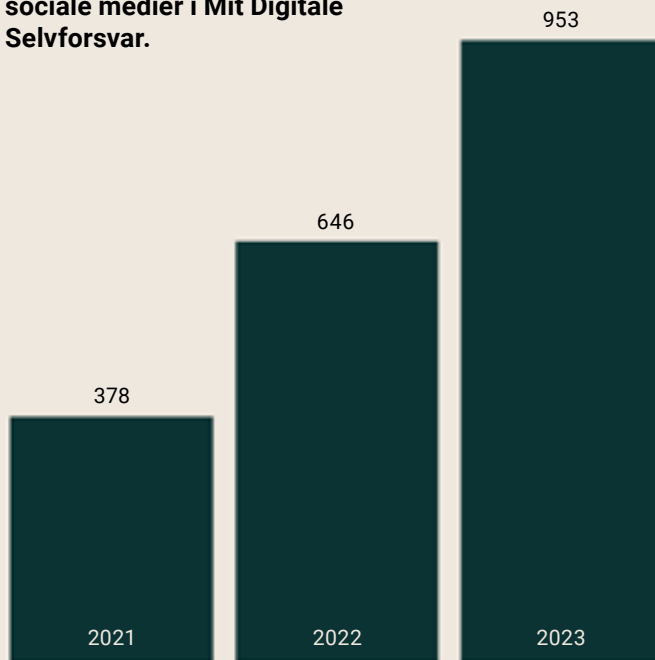
**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at techgiganterne gør det muligt at verificere personlige profiler på sociale medier. Verificerede profiler får en særlig markering, som andre brugere kan se. Den Blå Avis har indført en mulighed for verificering af deres brugere, og har gode erfaringer med fx at informere køberen, hvis en sælger ikke er verificeret. Med denne information til køberen i deres chat-funktion har de set et fald i antallet af henvendelser til ikke verificerede-profiler.

## 11. Platformene skal informere om risiko for svindel

Forbrugerne skal i dag selv opsøge information udenfor platformene, hvis de vil have kendskab til, hvilke svindelannoncer de kan møde på platformene. Der er behov for, at techgiganterne selv tager større ansvar for at forebygge, at deres brugere bliver udsat for svindel på deres platforme.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at techgiganterne løbende informerer og advarer deres brugere om svindel på platformen. Det kan fx ske ved en pop-up besked, når man logger ind, eller navigerer rundt på platformen.

### Henvendelser om svindel på sociale medier i Mit Digitale Selvforsvar.



Mit Digitale Selvforsvar er en gratis app, der hjælper forbrugeren med at være sikker online og giver besked om de nyeste digitale trusler om svindel. Mit Digitale Selvforsvar drives af Forbrugerrådet Tænk og TrykFonden.

# Målsætning 3: Forbrugerne skal ikke snydes og manipuleres af techgiganterne

Techgiganterne bruger manipulerende design (dark patterns), der er en måde at designe brugerfladen på, så det påvirker forbrugeren til øget brug, øget køb eller accept af vilkår og dataindsamling. Eksempelvis kan platformene påvirke brugernes adfærd gennem placeringen af knapper, rækkefølgen af produkter, der bliver vist i et søgeresultat eller måden brugeren skal til- eller framelde sig en tjeneste. Derudover oplever forbrugerne omfattende og uigennemsigtig datahøst og overvågning. Den uigennemskskelige dataindsamling er noget, der bekymrer en stor del af forbrugerne. En undersøgelse fra Forbrugerrådet Tænk viser, at 77 procent af de adspurgte er bekymrede for, hvad den data, som techgiganterne indsamler om dem, bliver brugt til.



## 12. Brugere skal kunne få kontakt til en medarbejder i kundeservice

Det er en grundlæggende forbrugerrettighed at kunne komme i kontakt med den erhvervsdrivende, hvis man har problemer med et produkt eller er utilfreds. Flere af techgiganterne har bevidst gjort det svært at komme i kontakt med dem ved at unklare at oplyse kontaktinformation og gøre det svært for brugeren at finde kontaktformularer på deres platforme. Dermed kan brugere ikke få hjælp, hvis de fx har problemer med at logge ind eller er blevet udsat for svindel.

Hvis jeg nu bare havde kunne få fat på et rigtig menneske, så ville vi hurtigt kunne løse mit problem og genskabe min Facebook-konto, efter jeg blev hacket. Men det er simpelthen umuligt at få hul igennem til dem.

**Mand, 48 år**

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at techgiganterne sørger for, at brugerne kan få kontakt til en medarbejder i kundeservice og ikke kun en AI-chatbot. Derudover opfordrer Forbrugerrådet Tænk til, at myndighederne straks sørger for, at techgiganterne begynder at overholde e-handelslovens og forbrugeraftalelovens krav om, at online-virksomheder skal oplyse e-mail, telefonnummer og adresse på deres hjemmeside.

### 13. Flere ressourcer til DSA-tilsynet og Forbrugerombudsmanden

Med Digital Services Act er manipulerende design forbudt, men virksomhederne har ikke omstillet sig hurtigt nok, efter loven er trådt i kraft, og vi kan fortsat finde mange eksempler på brug af manipulerende designpraksisser hos techgiganterne.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU og Folketinget prioriterer en proaktiv håndhævelse af Digital Services Act og markedsføringsloven og tilføjer flere ressourcer til DSA-tilsynet og Forbrugerombudsmandens målrettede tilsyn med techgiganternes brug af manipulerende design.

### 14. Udvikling af digitalt værktøj med information til forbrugeren om dataindsamling

Forbrugerne betaler med deres data for at få adgang til techgiganternes platforme, men det er langt fra let at gennemskue for forbrugeren, hvad techgiganterne foretager sig med de indsamlede data. Ifølge en undersøgelse fra Forbrugerrådet Tænk svarer næsten seks ud af ti danskere, at de ikke ved, hvilke informationer techgiganterne indsamler om dem. Der er behov for at give forbrugerne viden om og værktøjer til at kunne navigere i og styre deres datadeling.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at der udvikles et digitalt værktøj, hvor forbrugerne kan få viden om, hvilke typer af data en bestemt app eller platform deler om én, og hvem disse data bliver delt med. Det digitale værktøj bør baseres på bedst mulig viden fra forskning og kan oplagt finansieres af enten myndighederne eller via fondsfinansiering, der vil sikre, at alle forbrugere gratis kan få adgang til informationen.

77%

af danskerne er  
bekymrede for, hvad  
den data, som tech-  
giganterne indsam-  
ler om dem, bliver  
brugt til.

Forbrugerrådet Tænk, 2024

# Målsætning 4: Sund konkurrence skal give bedre services og større valgfrihed for forbrugerne

Platformenes dominans på markedet hæmmer innovation og forbrugernes muligheder for at til- og fravælge produkter og services. Techgiganterne bestemmer de facto rammerne for markedet, er gatekeepere for, om nye aktører får adgang og sidder på store dele af annoncemarkedet. Techgiganternes dominerende position gør, at de i praksis kontrollerer adgangen til samfundets digitale infrastruktur.

90%

af internetsøgninger sker på Googles platform.

## 15. Begrænsning af techgiganternes muligheder for at udelukke konkurrenter

Techgiganterne har en dominerende position på markedet og bestemmer i mange tilfælde rammerne for aktørerne på markedet og har en dominans på annoncemarkedet, der kan føre til forhøjede priser for forbrugerne på forskellige andre markeder. Det hæmmer konkurrencen, når techgiganterne giver deres egne produkter og services fordele – det såkaldte self-preferencing. Fx når de giver egne produkter bedst og billigst annonceplads. Derudover skaber de lukkede systemer, hvor deres egne produkter kun virker med deres egne services, hvilket også udelukker konkurrenterne. For eksempel når brugerne ikke kan få deres data med, hvis de vil skifte fra én beskedtjeneste til en anden.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU udarbejder en vejledning til Digital Markets Act, der gør det klart, at self-preferencing og lukkede systemer, der udelukker konkurrenter, ikke er tilladt. Forbrugerrådet Tænk mener, at Digital Markets Act allerede danner rammen for, at techgiganterne ikke må udnytte deres dominerende positioner på markedet, men at der er behov for en konkretisering, for at det får en effekt på techgiganternes adfærd.

# 4,3 mia

euro er størrelsen på en bøde, Google blev idømt for at udnytte deres position på markedet ved at presse udbydere af Android-telefoner til at anvende deres browser.

## 16. Konkurrenter skal kunne træne deres algoritmer på techgiganternes data

Techgiganterne har en betydelig konkurrencefordel ved at kunne anvende deres brugeres data til at træne deres algoritmer. Denne konkurrencefordel har andre aktører ikke adgang til, hvilket gør det vanskeligt for nye aktører at konkurrere på lige vilkår.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår**, at EU stiller krav til techgiganterne om, at andre aktører får adgang til at træne deres algoritmer på de data, techgiganterne har indsamlet. Data skal være i anonymiseret form. Kravet kan fx indføres ved en revision af Digital Markets Act. Datatilsynet skal føre tilsyn og sikre, at det sker under overholdelse af privacy-reglerne herunder anonymisering af data.

# Målsætning 5: Techgiganterne skal straffes, hvis de ikke følger reglerne

Sociale medier og digitale teknologier udvikler sig hurtigt, og det stiller store krav til de myndigheder og beslutningstagere, der har ansvar for at indrette og håndhæve lovgivningen på den mest hensigtsmæssige måde. De mange eksempler på lovbrud fra techgiganternes side er tegn på, at selvom myndigheder og domstole håndhæver gældende regler og sanktionerer techgiganterne med milliardbøder, har det ikke en tilfredsstillende forebyggende effekt.

## 17. Indfør en licensordning for techgiganter

Der er talrige eksempler på, at techgiganterne ikke overholder EU's regler for konkurrence og om brug af forbrugernes data. Meta fik en milliardbøde for systematisk at overføre kæmpe mængder data fra europæiske forbrugere til USA, og Google skal betale en bøde på over 2 mia. euro for at udnytte sin dominerende position på markedet. Alligevel er de nuværende sanktionsmuligheder ikke tilstrækkelige til at have en forebyggende effekt.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU indfører en licensordning for techgiganterne til at operere på det europæiske marked. Overholder techgiganterne ikke reglerne, kan deres licens til at drive forretning i EU fjernes.

## 18. Hurtig behandling af principielle sager

Sagsbehandlingstiden på klager til myndighederne over techgiganternes adfærd er ofte meget lang, og flere af retssagerne har 5-10 års behandlingstid. I mellemtiden kan techgiganterne fortsætte den uhensigtsmæssige og ulovlige praksis, indtil afgørelsen er på plads. Der er behov for at sagsbehandlingstiden forkortes.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at Folketinget og EU giver domstolene, tilsynsmyndigheder og forbrugerinstanser mulighed for hurtig behandling af principielle sager, der kan sætte standarder for branchen og sende et signal til techgiganterne. Et eksempel på en principiel sag kunne være EU-domstolens afgørelse om Metas masseindsamling af brugernes data, som med det nuværende system har været ti år om at blive afgjort.

# 10 år

har en afgørelse om Metas ulovlige indsamling af brugernes data været undervejs.

## 19. Øget og bedre brug af pålidelige indberettere (trusted flaggers)

Tilsynsmyndighederne er i dag afhængige af anmeldelser fra brugere med baggrund i solid og omfattende dokumentation i forhold til at sanktionere techgiganterne. For at følge med den hurtige udvikling og tage fat i nogle grundlæggende udfordringer med techgiganterne, er der behov for, at flere sager bliver anmeldt, og at der bliver sikret mere dokumentation. Digital Services Act har indført en mulighed for at udpege såkaldte pålidelige indberettere, der har udvidet adgang til at klage til techgiganterne og har et etableret samarbejde med tilsynsmyndighederne.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at regeringen indfører en styrket ordning med udvalgte pålidelige indberettere, der kan bidrage til at opdage og anmelde ulovligt indhold på techgiganternes platforme. På nuværende tidspunkt bruges pålidelige indberettere allerede i nogle sammenhænge, og Forbrugerrådet Tænk foreslår derfor at udvide og styrke ordningen. Det kan ske ved at udvælge en række eksperter og organisationer på forskellige relevante områder og finansiere den øgede indsats via offentlige myndigheder, fonde eller offentligt-private samarbejder. Der bør også ses på, om ordningen kan gøres mere forpligtende for platformene.

## 20. Brugere skal kompenseres, hvis deres data er blevet indsamlet ulovligt

En afgørende del af techgiganternes forretningsmodel er indsamling af brugernes data. Forbrugere betaler med deres data for at bruge techgiganternes platforme, og forbrugernes data udgør derfor en værdi. Når platformene ulovligt har indsamlet brugernes data, har de uretmæssigt opbevaret en værdi fra forbrugere på samme måde, som hvis de ulovligt havde tilbageholdt forbrugers penge.

**Forbrugerrådet Tænk foreslår** derfor, at EU stiller krav om økonomisk kompensation til forbrugere, hvis de har været udsat for ulovlig datahøst af techgiganterne. Kravet kan for eksempel indføres via databeskyttelsesforordningen.

© Forbrugerrådet Tænk, København, 2024

**Forbrugerrådet Tænk**

Ryesgade 3A, 2. th, 2200 København N

Telefon: +45 77 41 77 41

E-mail: [fbr@fbr.dk](mailto:fbr@fbr.dk)

Hjemmeside: [www.taenk.dk](http://www.taenk.dk)