



Mod et bedre samfund med tech-giganter

Regeringen

HVIDBOG JUNI 2021



Indhold

Ny teknologi, nyt ansvar	4
Oplæg til debat og ni principper for et mere ansvarligt og retfærdigt samfund med tech-giganter	5
Tech-giganternes forretningsmodeller skal underlægges demokratiske rammer	11
Børn og unge skal have en tryk barndom i god balance mellem den digitale verden og den fysiske verden	15
Tech-giganterne skal understøtte den demokratiske samtale – frem for at undergrave den gennem digitale ekkokamre og polarisering	19
Tech-giganterne skal tage et større ansvar for indholdet på deres platforme	23
Frie, velfungerende medier skal bidrage til at understøtte den demokratiske samtale, hvor alle får en fair betaling for deres kreative arbejde	25
Arbejdstagerrettigheder skal beskyttes – også på digitale platforme	29
Tech-giganterne skal bidrage til finansieringen af velfærdssamfundet på linje med alle andre virksomheder	33
Konkurrencen skal være retfærdig og transparent, og forbrugerne skal kunne handle trygt online	35
Demokratiet skal sætte rammerne for tech-giganterne - ikke omvendt	39
Appendiks	42

Ny teknologi, nyt ansvar

Ny teknologi har altid forandret verden og medført fantastiske fremskridt og muligheder. Internettet, automatisering og den digitale revolution, vi er midt i, er ingen undtagelse.

Det er fremskridt, der er blevet til en uundværlig del af dagligdagen for mange danske familier og for erhvervslivet. Det gælder både, når der skal kommunikeres med venner og familie, købes ind, findes underholdning og i vores arbejdsliv. Vi bruger teknologien, blandt andet fordi det letter vores hverdag og underholder os. Samtidig bidrager udviklingen til innovation, vækst og jobskabelse i Danmark.

Under pandemien har vi også set styrkerne ved den høje grad af digitalisering i Danmark. Vores stærke digitale infrastruktur og kompetencer har bidraget til, at Danmark er kommet godt igennem krisen.

Men med udviklingen følger nye udfordringer. Tech-giganter er blevet verdensdominerende virksomheder baseret på en ny økonomi - platformøkonomien, som er bygget på datadrevne forretningsmodeller. En økonomi, hvor virksomhedernes forretningsmodeller er at handle med vores tid, engagement og data, uden reguleringen er fulgt med.

Det medfører udfordringer for vores demokrati og nationale interesser. Vi står over for sundhedspolitiske, juridiske, mediemæssige, demokratiske, arbejdsmarkedsmæssige, skattemæssige og konkurrence- og forbrugermæssige udfordringer, der skal løses. Og vi har ladet det stå til for længe.

Set problemet vokse sig større, fordi vi mere eller mindre havde accepteret, at det var sådan, udviklingen måtte være. At tingenes tilstand ikke kunne ændres, og at tech-giganternes virke og ageren var uundgåelig.

Men sådan behøver det ikke at være. Vi skal insistere på at sætte rammerne. Det skal ikke være tech-giganternes datadrevne forretningsmodeller, der dikterer udviklingen, som det er tilfældet i dag. Det skal være vores samfund og værdier, der sætter rammerne. Vi skal drage nytte af de frie markeds kræfter, men tech-giganter skal reguleres, hvilket vi traditionelt set har gjort, når også andre nye typer virksomheder er kommet frem.

Tech-giganternes udvikling er én af de megatrends, som vi skal finde ud af, hvordan vi tøjler som samfund. For tech-giganterne skal reguleres – ligesom alle andre, der vil agere på et marked. Det kræver, at vi stopper op og overvejer, hvor det egentlig er, vi gerne vil hen, og at vi tager en debat om udfordringerne, der følger med tech-giganterne. Det er den debat, som regeringens hvidbog skal bidrage til.

Vi opstiller ni principper om et mere ansvarligt og retfærdigt samfund med tech-giganterne, der hver især udspringer af en væsentlig samfundsmæssig udfordring. Principperne og hvidbogen er ikke udtømmende, men skal forstås som et første skridt på vejen hen imod en fælles retning for Danmark og det internationale samfund. En fælles retning, hvor teknologi og ansvarlighed går hånd i hånd.



Boks 1

Tech-giganter

Tech-giganter er et dynamisk begreb om teknologivirksomheder, der har opnået en markedsdominerende position gennem udbredelsen af deres platforme og tjenester, hvorpå de har opnået en næsten uopnåelig status grundet deres volume. Det er virksomheder, som bygger deres forretningsmodel på at indsamle enorme mængder data til senere anvendelse og videreformidling.

Oplæg til debat og ni principper for et mere ansvarligt og retfærdigt samfund med tech-giganter

Regeringen ønsker at gennemføre regulering af tech-giganterne og platformøkonomien i dette årti, så digitaliseringen får et positivt samspil med vores demokrati, vores økonomi og vores kultur.

Der er dog ikke uden udfordringer. Særligt fem spørgsmål er centrale i debatten:

- Hvordan styrker vi den demokratiske kontrol samtidig med, at gevinsterne ved den teknologiske udvikling bevares?
- Hvordan kobler vi teknologiens stærke læringspotentialer med en tryggere, sundere barndom og ungdom uden mistrivsel?
- Hvordan sikrer vi en ordentlig, nuanceret offentlig debat, får fjernet ulovligt indhold og respekterer samtidig ytringsfriheden?
- Hvordan sætter vi rammerne for, at tech-giganternes unikke forretningsmodel er til borgerne og samfundets bedste?
- Hvordan sikrer vi, at tech-giganterne bidrager til vores velfærdssamfund med retfærdig skattebetaling, fremme af dansk kultur, fair konkurrence og ordentlige arbejdstager- og forbrugervilkår?

Udfordringerne er mange og forskelligartede. Regeringen har ikke svaret på alle udfordringerne, som skal findes både nationalt, i EU og globalt. Men der er ingen tvivl om, hvor vi gerne vil hen. Regeringen har derfor opstillet ni principper for, hvordan vi ønsker vores samfund og tech-giganternes roller heri. De ni principper skal bidrage til et mere ansvarligt og retfærdigt samfund med tech-giganterne.

Meget skal løses i fællesskab i Europa og i samarbejde med ligesindede lande, ikke mindst USA. Men der er også brug for en ny og forstærket tilgang såvel nationalt som for de fælles europæiske og internationale løsninger.

Samtidig vil vi gå i dialog med tech-industrien, som på flere områder selv har efterlyst klarere regulering – og invitere virksomhederne til selv at byde ind i diskussionen om, hvordan vi sikrer demokratisk kontrol med den hastige teknologiudvikling. Stifter af Facebook Mark Zuckerberg er blandt andet citeret for følgende: *"Major regulation of large internet platforms is needed to help them balance the dilemmas of privacy, competition, free speech and safety"*.¹

Vi skal sikre en større synlighed, også i den nationale debat, om de løsninger, vi mener er nødvendige, hvis vi skal sikre et bedre samfund, hvor vi og ikke tech-giganterne sætter rammerne.

Vi vil have et samfund, hvor:



1. tech-giganternes forretningsmodeller er underlagt demokratiske rammer



2. børn og unge kan have en tryk barndom i god balance mellem den digitale verden og den fysiske verden



3. tech-giganterne understøtter den demokratiske samtale – frem for at undergrave den gennem digitale ekkokamre og polarisering



4. tech-giganterne tager et større ansvar for indholdet på deres platforme



5. frie, velfungerende medier bidrager til at understøtte den demokratiske samtale, og hvor alle får en fair betaling for deres kreative arbejde



6. arbejdstagerrettighederne beskyttes – også på digitale platforme



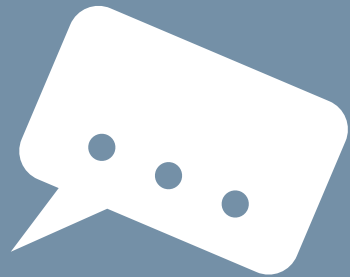
7. tech-giganterne skal bidrage til finansieringen af velfærdssamfundet på linje med alle andre virksomheder



8. konkurrencen er retfærdig og transparent, og hvor forbrugerne kan handle trygt online



9. demokratiet sætter rammerne for tech-giganterne - ikke omvendt



Tech-giganternes stigende indflydelse

De store tech-giganter bliver fortsat større og fylder mere i vores samfund og hverdag. Det skyldes blandt andet, at de tilbyder mange produkter og services, som gør vores hverdag lettere. Ydelser, som mange brugere benytter sig af. Det ses blandt andet ved antallet af brugere på platformene og platformenes økonomiske udvikling. Deres hurtige vækst har resulteret i en voldsom økonomisk formåen og et antal af brugere, der giver dem indflydelse over en bred kam i både et dansk og globalt perspektiv. Den vækst har også

udfordret traditionel lovgivning og betydet, at tech-giganterne på flere områder opererer uden for reguleringens rammer, da reguleringen, der omfatter tech-giganterne, på mange områder er utilstrækkelig.

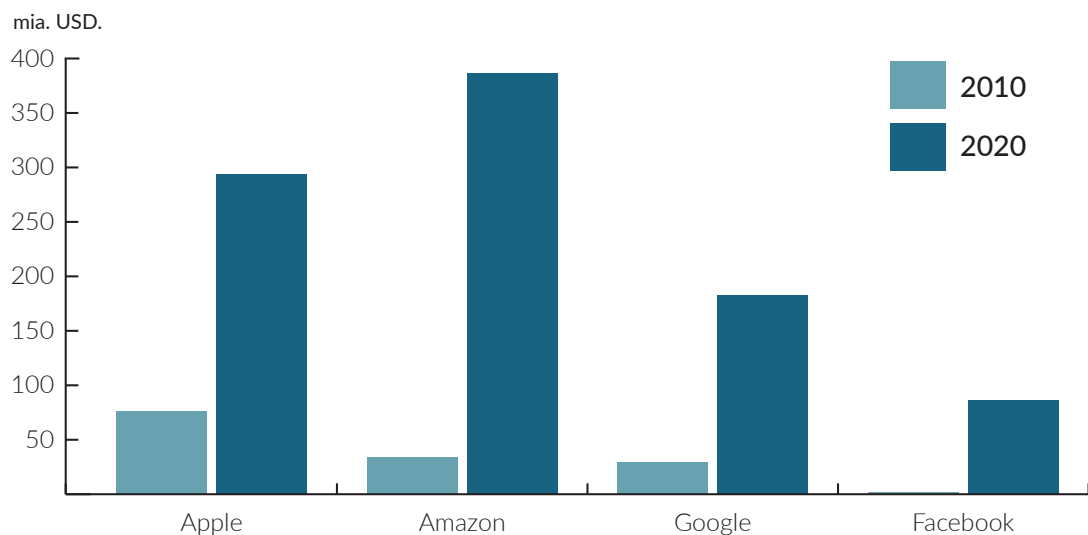
Tech-giganterne har gennemgået en hurtig udvikling i det seneste årti, hvor særligt Amazon har mangedoblet deres omsætning, jf. figur 1.²

Der findes en række oversigter over de mest værdifulde virksomheder, og tendensen er, at de i stigende grad fra år 2000 og frem domineres af tech-giganter, jf. figur 2.³



Figur 1

Udvikling i tech-giganternes årlige omsætning



Figur 2

Udvikling i de mest værdifulde virksomheder

	2000	2010	2020
1	MICROSOFT	EXXONMOBIL	MICROSOFT
2	CISCO SYSTEMS	MICROSOFT	APPLE
3	GENERAL ELECTRIC	APPLE	AMAZON
4	INTEL	WAL-MART STORES	GOOGLE
5	EXXONMOBIL	BERKSHIRE HATHAWAY	FACEBOOK

Og i en nylig top 10 over verdens mest værdifulde selskaber i 2021 fremgår især store platforme som amerikanske Amazon, Facebook og i tiltagende grad også kinesiske platforme og virksomheder som blandt andre Alibaba.⁴

Danskerne tager ligesom resten af verden tech-giganterne, herunder sociale medier, til sig. Det ses ved, at tre ud af fire danskere,⁵ har en profil på Facebook, som er danskernes foretrukne sociale medie. Af de profiler benytter 64 pct. den dagligt eller flere gange dagligt.⁶ På globalt plan har antallet af daglige



90%

af samtlige internetsøgninger i EU foretages via Google.

brugere været støt stigende siden 2011, hvor der var 483 mio. brugere. I dag er der 1,8 mia. daglige brugere af Facebook, jf. figur 3.⁷

Facebook-koncernen ejer ikke kun Facebook, men også andre apps, herunder sociale tjenester såsom Instagram og beskedtjenester som Messenger og Whatsapp. De oplever fortsat fremgang, blandt andet under Covid-19-pandemien, hvor der på tværs af deres tjenester er sket yderligere vækst.⁸

Også danskernes mest benyttede søgemaskine, Google, har opnået stor dominans i verden. EU-Kommissionen har i tidligere undersøgelser slået fast, at 90 pct. af samtlige internetsøgninger i EU foretages via Google⁹, og samtidigt har Google modtaget en bøde på 32 mia. kr. af EU's danske konkurrencekommissær Margrethe Vestager¹⁰ for at have misbrugt sin magt over for Android-mobilsoftwaren. Google

fortsætter, ligesom andre tech-giganter, med at vokse, og deres globale brandværdi er gået fra knap 700 mia. kr. i 2010 til knap 2000 mia. kr. i 2020.¹¹

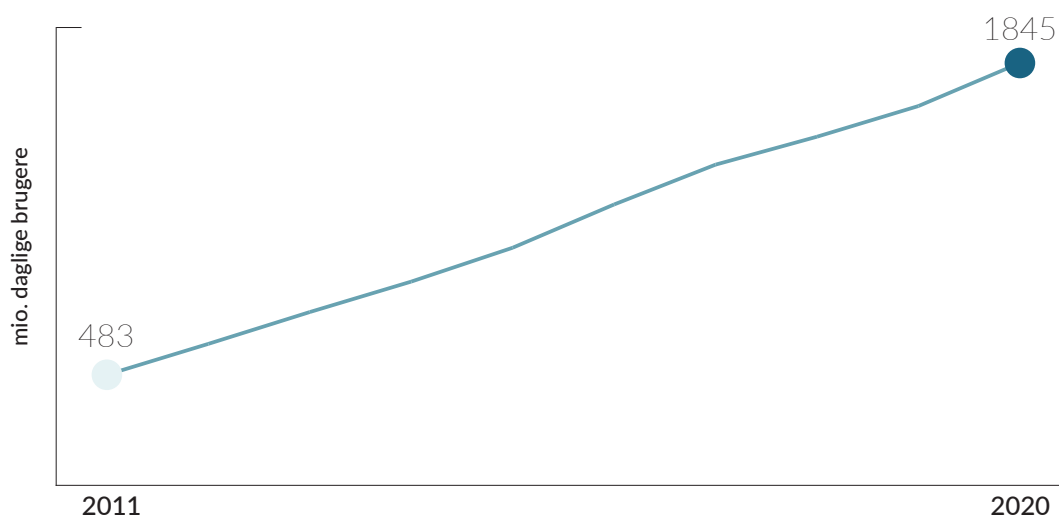
Tech-giganterne er markante internationale aktører, som har stor økonomisk værdi på globalt plan.¹²⁺¹³ Deres indflydelse rækker ud over deres vækstkurve, når næsten en fjerdedel af verdens befolkning eksempelvis har en Facebook-profil, eller størstedelen af internetsøgninger sker via Google. Det gælder især i Danmark, som er et af verdens mest digitaliserede samfund, og hvor f.eks. brugen af smartphonen er en del af ni ud af ti familier jf. figur 4.¹⁴

De sociale medier, de store handelsplatforme, søgemaskinerne og andre tech-giganter har en helt særlig position, som gør det muligt at påvirke en stor del af verdens befolkning. De er med til at ændre vores måde at kommunikere og leve på.



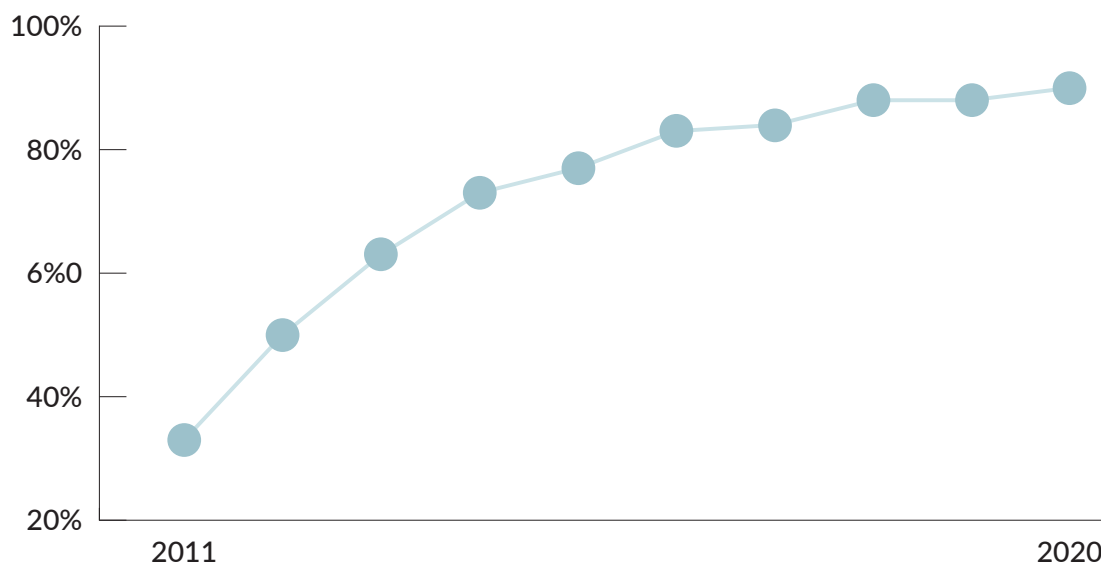
Figur 3

Udvikling i antal daglige Facebook-brugere



Figur 4

Smartphonens indtog hos danske familier





Tech-giganternes forretningsmodeller skal underlægges demokratiske rammer

De globale tech-giganters digitale platformsøkonomi bygger for de flestes vedkommende på en forretningsmodel, der er baseret på overvågning og uigennemsigtige algoritmer. Der indsamles, anvendes og videreformidles så mange oplysninger og data om sine brugere som muligt, uden at brugerne nødvendigvis er bevidste om det.

Tech-giganterne indsamler store mængder data om deres brugere, fordi deres forretningsmodeller i flere tilfælde hviler på at indsamle så meget information om os som muligt.¹⁵ Via såkaldte tredjepartscookies og login-funktionaliteter indsamler de også informationer om vores adfærd uden for deres platform. Selv hvis vi ikke er brugere af platformen, kortlægger de en skyggeprofil af os ved hjælp af avanceret teknologi og algoritmer. Det gør det svært for langt de fleste brugere at gennemskue, hvilke personlige oplysninger, man villigt eller uvilligt deler med andre.¹⁶

Al den viden om brugerne videresælger visse tech-giganter til samarbejdspartnere og annoncører, der kan skræddersy reklamer, bannere og

andet til os hver især, som påvirker vores holdninger, adfærd, købsmønstre og meget mere, uden vores viden og kontrol. Ligesom oplysningerne også bruges til at lave profiler på hver enkelt bruger om alt fra vores alder, køn og nationalitet til politisk overbevisning, seksuel orientering mv.¹⁷

Mængden af data, som indsamles, er så omfattende, at tech-giganter kan påvirke deres brugere til at foretage bestemte valg.¹⁸ Det handler ikke kun om at påvirke vores forbrugeradfærd med målrettede annoncer, som matcher vores søgninger, men i stigende grad også om vores politiske holdninger og grundlaget for vores demokratiske samtale.¹⁹



Boks 2

Cambridge Analytica

Konsulentvirksomheden Cambridge Analytica brugte, i strid med Facebooks retningslinjer, data fra mere end 50 mio. Facebook-profiler til at målrette annoncer mod brugere af det sociale medie. De indsamlede data blev blandt andet anvendt til målretning af politiske budskaber i forbindelse med den amerikanske valgkamp i 2016.²⁰



64%

af al tilgang til ekstremistiske grupper sker igennem algoritmedrevne anbefalinger.

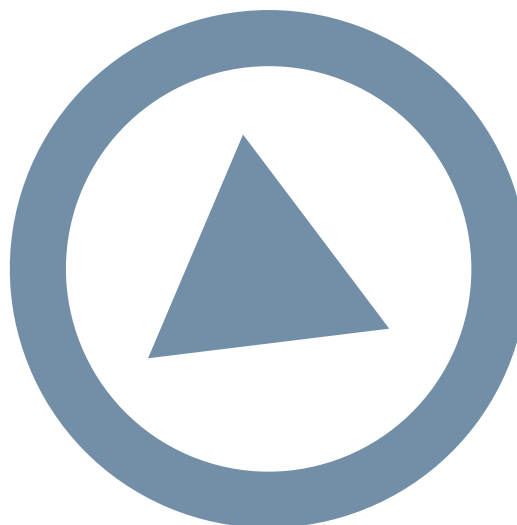
Det kan give tech-giganterne indflydelse på vores meningsdannelse og påvirke rettigheder som ytringsfrihed og privatliv, mens tech-giganterne på flere områder opererer i et reguleringsmæssigt tomrum. På den måde har vi i dag, i langt højere grad end tidligere, tilladt kommercielle aktører at påvirke rækkevidden af vores åbne samfund.

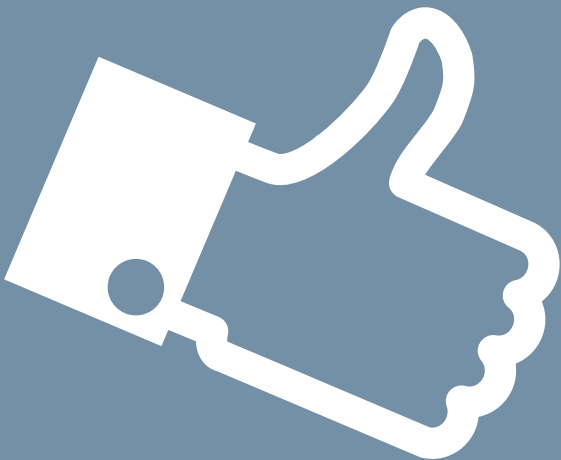
Gennem deres størrelse, forretningsmodeller og indsamlet viden om alle, er visse tech-giganter nu tæt på uomgængelige for borgere, virksomheder og almindelige aktiviteter i samfundet.

Også danske virksomheder oplever ligesom andre i samfundet en række udfordringer, og danske virksomheder på tværs af brancher har haft negative oplevelser på digitale platforme.²¹ Virksomhederne oplever blandt andet, at de ikke kan styre betingelserne for at være tilstede på en platform.²² De globale monopolars status kan altså i visse tilfælde svække konkurrence- og forbrugerforholdene og forringe beskyttelsen af brugernes data.

Med brug af supercomputere, kunstig intelligens og adfærdspsykologi har tech-giganterne udviklet en effektiv forretning i at fastholde brugernes opmærksomhed. En konsekvens ved det er, at brugere eksponeres for indhold, der risikerer at lede dem ind i ekkokamre og ekstremistisk indhold. Et internt notat fra Facebook har anslået, at 64 pct. af al tilgang til ekstremistiske grupper sker igennem algoritmedrevne anbefalinger.²³

Datamængder og algoritmer giver således platformene stor indflydelse på, hvilket indhold vi præsenteres for online – uden mulighed for at vi kan forholde os til, hvordan de administrerer al den data. Hverken den almindelige bruger eller myndighederne har i dag viden om, hvad der ligger til grund for, at noget indhold profileres frem for andet, eller hvordan tech-giganterne identificerer risici forbundet med bevidst manipulation af deres tjeneste, som f.eks. spredning af misledende information under Covid-19.







Børn og unge skal have en trykbarndom i god balance mellem den digitale verden og den fysiske verden

Børn og unges forbrug af sociale medier og tilstedeværelse på digitale platforme påvirker deres trivsel. Den digitale virkelighed og platformenes algoritmer bidrager til stress, usikkerhed, usundt kropspres, angst og mobning.



97%

af skoleelever i 9. klasse er på Snapchat, mens det gælder for 93 pct. i 6. klasse.

Det er ikke nyt, at børn og unge interagerer med teknologi. Med de første hjemmekonsoller i 1980'erne kunne venner komme på besøg og spille spil. Senere kunne man konkurrere og skabe fællesskaber igennem online spil og chatfora. Men eksponeringen og teknologien har udviklet sig og tager til med stigende hastighed. De unges brug af digitale teknologier er således gået fra at bære præg af ren underholdning og leg i dele af hverdagen til at være hele generationer, hvis liv udfolder sig foran og på skærme.

Alt fra lektier til venner og shopping varetages på tablets, mobiler, computere osv. Udviklingen har fart på, og i dag er de nye generationer digitalt indfødte. Det er der masser af fordele ved, men vi kender stadig ikke konsekvensen, når de digitale teknologier på den måde er til stede i alle dele af vores liv.

De yngste generationer er digitale fra de er helt små, og børn og unges interaktion foregår i stigende grad i digitale fællesskaber på sociale medier. F.eks. er hhv. 97 pct. af skoleelever i 9. klasse på Snapchat, hvilket gælder for 93 pct. af skoleelever i 6. klasse. Det mest intensive forbrug sker blandt de 15-19-årige, som i højere grad end de andre aldersgrupper bruger sociale medier i skoletiden og om natten.²⁴

Sociale medier giver nye muligheder for interaktion, men har også negative indvirkninger på børn og unges trivsel. Børn og unge risikerer at blive eksponeret for upassende eller krænkende indhold, mobning og misvisende samt falske informationer. Det sker ofte i det skjulte, og uden voksne har kendskab til det eller mulighed for at gribe ind. Digitale platforme og sociale medier er også rammen om mange børn og unges iscesnættelse af og fortælling om deres eget liv, som ofte sker via deling af billeder, der kan manipuleres.

Mange steder fører det til en perfektionskultur blandt børn og unge, som kan presse og stresser dem. Samtidig kan de ikke bare 'logge af', da det ofte er ensbetydende med at melde sig ud af fællesskabet. Et studie viser, at der over tid (2009-2017) er en lille, men statistisk sikker sammenhæng mellem at have et højt skærmforbrug og alvorlig mistrivsel.²⁵ Samme studie peger på, at de unge, som trives bedst, har et lavere skærmforbrug, men chatter oftere med vennerne, end de unge, der trives dårligst.

Vi skal derfor hjælpe børn og unge med at finde balancen mellem den digitale verden og den fysiske virkelighed.

Sociale medieplatforme kan målrette indhold og fastholde børns og unges opmærksomhed, og styrke deres frygt for at gå glip af noget eller være uden for fællesskabet. Sociale medier som f.eks. Snapchat har indbygget afhængighedsskabende funktioner som snapstreaks, der belønner brugerne for at være aktive og interagere med hinanden. Det kan føre til en række problemer.

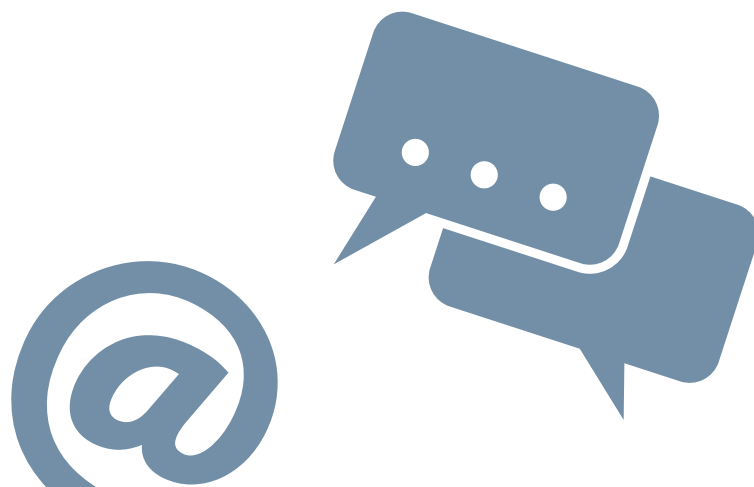
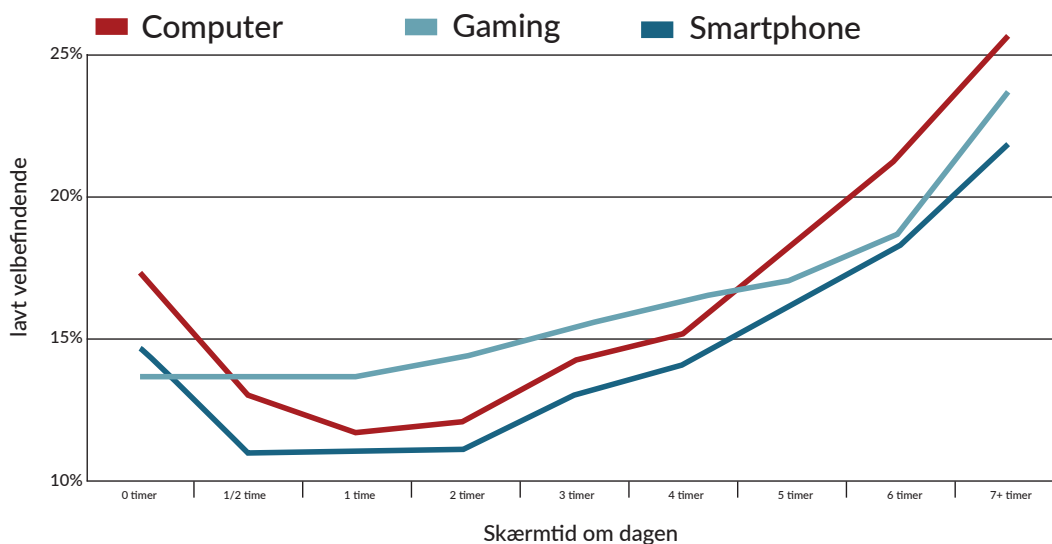
En undersøgelse viser, at særligt blandt piger i alderen 15-19 år er der problemer med stress, mobning og Fear Of Missing Out (det såkaldte FOMO). Eksempelvis synes 19 pct. af pigerne og 9 pct. af drengene, at det er stressende at følge med på de sociale medier. Piger er mere optaget af at få likes, og der er sociale normer om, at man skal være på og besvare beskeder, snaps mv. hurtigt.²⁶

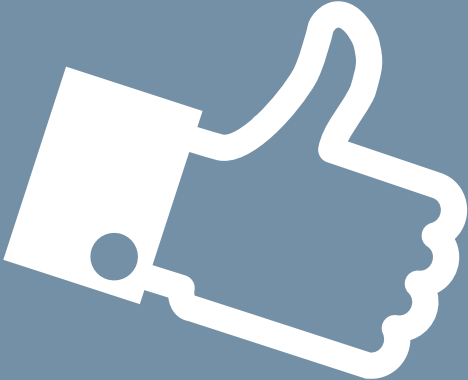
Frygten for at gå glip af noget kan holde børn og unge oppe om natten for at følge med og være til stede, og det betyder dårligere søvn, som kan påvirke trivsel. Det illustreres tydeligt ved, at unges forbrug af digitale medier og skærmtid påvirker deres psykiske velvære, som falder i takt med deres forbrug, jf. figur 5.²⁷ Afhængighed af digitale medier øger også risikoen for, at børn og unge føler sig stressede eller oplever stresssymptomer som forhøjet kortisolniveau, hjertebanken eller koncentrationsbesvær.²⁸



Figur 5

Sammenhæng mellem mistrivsel og skærmforbrug







Tech-giganterne skal understøtte den demokratiske samtale – frem for at undergrave den gennem digitale ekkokamre og polarisering

Digitale teknologier og sociale medieplatforme forbinder os som aldrig før og skaber nye muligheder for at give sin mening til kende. Men sociale mediers algoritmer udfordrer den demokratiske samtale og skaber ekkokamre online, hvor borgere bekræftes i deres egne holdninger.



3,3 mio.

af indlæggene på Facebook i Danmark mellem 2019 og 2021 er enten hadefulde eller anstødelige.

De store tech-virksomheder har med deres platforme skabt et globalt forum for meningsudveksling, hvor alle kan komme til orde, uden først at skulle passere et redaktionelt filter. Derfor kan platformene være demokratiserende og fremmede for den offentlige debat. De sætter enhver, der er udstyret med en computer eller smartphone, i stand til at ytre sig i en bred kreds. Platformene er yderligere blevet et vigtigt værktøj for organisering af borgergrupper og bevægelser, uanset hvor man bor, eller hvem man er.

Selvom danskerne benytter sig af adskillige sociale medieplatforme, herunder LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest, WhatsApp og Twitter²⁹, er det Facebook, som med sine 3,5-4 mio. danske brugere er det digitale forum, hvor flest danskere ser og udveksler nyheder.

For mange danskere er de sociale medieplatforme et vigtigt forum for nyhedsformidling og politisk debat. For mange unge er sociale medier deres primære nyhedsmedie.³⁰ Men i modsætning til klassiske medier er kernen på sociale medier ikke nyhedskriterier, men datadrevne algoritmer, hvis primære mål er at skabe mere brugertilfredshed og mere engagement.

Det betyder, at brugere af sociale medier typisk eksponeres for indhold, der minder om det, de tidligere har interageret med. Og at indhold, der vækker følelser og derfor får reaktioner og kommentarer, prioriteres højere på platformen. Denne indlejrede logik i algoritmerne kan medvirke til at skabe ekkokamre, hvor man ikke præsenteres for andres synspunkter, men udelukkende bekræftes i egne holdninger. Det udfordrer dele af den frie, folkelige debat og kan være med til at skabe polarisering i samfundet.

Vi har allerede set den negative effekt af ekkokamrene særligt i amerikansk politik over det seneste

årti, hvor konspirationsteorier og falske informationer flourer i digitale subkulturer. Her har konspirationer som QAnon og misinformation om Covid-19 medvirket til en ekstrem polarisering af samfundet. I Skandinavien ser man antaster til de samme bevægelser.

Selv efter den indholdsmoderering, der foregår på sociale medier, er debatten ofte hård og anstødelig. Ifølge en ny rapport fra Analyse & Tal var mere end 5 pct. – svarende til 3,3 mio. – af indlæggene på Facebook i Danmark mellem 2019 og 2021 enten hadefulde eller anstødelige. Især kommentarer om etniske minoriteter, køn og ligestilling samt politiske og ideologiske debatter har en hadefuld og anstødelig karakter.³¹

I en anden undersøgelse fremgår det, at 85 pct. erklærer sig "helt" eller "overvejende" enige i, at det er en udfordring for ytringsfriheden, at personer afholder sig fra at deltage i debatten på digitale platforme.³²

Det er desuden en demokratisk og samfundsmæssig udfordring, når hadefuldt og nedladende indhold får lov til at flourere på digitale platforme. I ekstreme tilfælde kan det blive et sikkerhedsmæssigt problem. Som beskrevet tidligere, sker knap 2/3 af al tilgang til ekstremistiske grupper på Facebook gennem algoritmedrevne anbefalinger. Facebook har kendt til det siden 2016, men har endnu ikke helt løst problemet på tilfredsstillende vis.³⁴

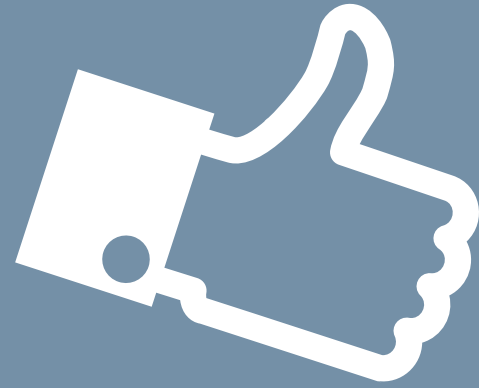
Tech-giganterne har et ansvar. De kontrollerer de platforme, hvor den offentlige debat udfolder sig, og de algoritmer, som er med til at påvirke vores forståelse af virkeligheden. Sociale medier har en stor indflydelse på vores demokratiske samtale og meningsudveksling, men er kun underlagt begrænset demokratisk kontrol.



Boks 3

**Demokratisk
samtale**

Ytringsfrihedskommissionens befolkningsundersøgelse fra 2019³³ konkluderede, at fire ud af ti danskere har afholdt sig fra at ytre sig på de sociale medier inden for de seneste seks måneder, selvom de egentlig gerne ville. For politikere rundt om i landet gør det sig gældende for halvdelen.





Tech-giganterne skal tage et større ansvar for indholdet på deres platforme

Der er set en række eksempler på, at ulovligt indhold som f.eks. hævnporno og terrorisme flourer på sociale medier, uden at det bliver fjernet hurtigt nok. Samtidig kan der være en oplevelse af, at sociale medier fjerner for meget lovligt indhold. Det er også via platforme blevet nemmere at bringe ulovlige produkter på markedet.

Tech-giganterne er blevet globale fora for meningsudveksling, men det har en slagside. Der er set eksempler på – såsom Umbrella-sagen³⁵ og terrorvideoen fra Marokko af en dansk og norsk kvinde³⁶ – at ulovligt indhold deles på sociale medier, hvor det kan sprede sig hurtigt til tusindvis af mennesker og gå viralt på kort tid. De to nævnte eksempler viser, at platformene ikke effektivt lykkes med at fjerne ulovligt materiale i tilstrækkeligt omfang.

Men det er ikke kun i konteksten af ulovligt indhold på sociale medier, der opstår et problem i forhold til platformenes ansvar. De store digitale handelsplatforme bruges også til køb og salg af ulovlige, usikre og sundhedsskadelige produkter og services, og det kan være svært at stille platformene til ansvar herfor. Det skyldes blandt andet, at tech-giganterne ofte udelukkende fungerer som online handelsplatforme og dermed agerer som formidlere uden ansvar for indholdet, der sælges eller lægges på platformen.

En række europæiske forbrugerorganisationer har indkøbt og testet 250 forskellige produkter fra online markedspladser som f.eks. Wish, Amazon, eBay og AliExpress. 66 pct. af de testede produkter fejlede. 165 ud af 250 onlinekøb fejlede i blandt andet elektrisk, fysisk eller kemisk sikkerhed, hvoraf nogle af fejlene var meget alvorlige.³⁷ Vores stigende forbrug af internettet kombineret med en stigende grad af ulovlig adfærd på internettet betyder, at der er brug for regulering.

I kontrast til platformenes ansvar i forhold til ulovligt indhold og ulovlige produkter står, at det kan opfattes som indgribende og stødende, når en platform fjerner indhold og produkter eller blokerer en profil, der ikke nødvendigvis er ulovlig. Virksomhederne har vid adgang til at bestemme, hvad de vil tillade på deres platforme, da de netop er private virksomheder, hvor du som bruger accepterer de betingelser, virksomheden stiller, for at du kan anvende deres services. Synspunktet om at private vilkår må accepteres, som de er, tager ikke højde for platformenes samfundsmæssige betydning. For selvom udgangspunktet om, at der er tale om private virksomheder, hvis vilkår brugere har accepteret, er rigtigt, er der også behov for at forholde sig til den betydning, platformene har i dag for blandt andet ytringsfrihedens rammer og udfoldelse.

En undersøgelse viser, at der på nyhedsmediernes Facebook-sider er problemer med sletning af for meget lovligt indhold, men også problemer med, at ulovligt indhold ikke slettes.³⁸

Derved opstår et dilemma, hvor vi på den ene side ønsker, at platformene tager et større ansvar i forhold til nedtagning af ulovligt indhold, men på den anden side ønsker vi ikke en indholdsmoderation, hvor platformene tager så meget indhold ned, at ytringsfriheden indskrænkes.



66%

af de testede produkter fejlede i test.



Frie, velfungerende medier skal bidrage til at understøtte den demokratiske samtale, hvor alle får en fair betaling for deres kreative arbejde

Danskernes brug af kultur og medier er under stigende indflydelse fra udenlandske tech- og medievirksomheder. Tech-giganter som Google og Facebook dominerer det annoncemarked, som tidligere har finansieret aviser og anden publicistisk virksomhed. Samtidig kan tech-giganter censurere, promovere og prissætte eksempelvis dansk indhold uden dansk indflydelse. Det udhuler vores frie medier og vores kunstneres levegrundlag.



Dansk indhold på de store internationale streamingtjenester:

2%

på Netflix

1%

på HBO Nordic

1%

på Amazon Prime

Tidligere var aviser og nyhedsformidling på flow-tv de primære kilder til nyheder, men vi ser en global udvikling, hvor de sociale medier i stigende grad bliver en indgang til nyhedsformidling.³⁹ For at nå bredt ud er de traditionelle medier derfor også afhængige af at være til stede på de sociale medier og kan dermed udsættes for redaktionel kontrol fra tech-giganterne.⁴⁰ Den samme situation gør sig gældende for kunstnere og andre producenter af indhold, der ofte har ringe økonomiske vilkår og samtidig er afhængige af et godt forhold til platformen, de er på.

Konkurrencen om danske medie- og kulturbrugeres opmærksomhed er blevet skærpet de senere år som følge af et stigende udbud af indhold fra internationale tech- og medievirksomheder. Dansk indhold udgør i dag få procenter af indholdet på de store internationale streamingtjenester, f.eks. 2 pct. på Netflix, 1 pct. på HBO Nordic og 1 pct. på Amazon Prime.⁴¹

Det store udbud af udenlandsk indhold skærper behovet for et dansk baseret medie- og kulturliv, som har udgangspunkt i dansk kultur, samfundsforhold og historie, og som dermed kan skabe et fælles udgangspunkt for den demokratiske samtale i samfundet.

Et demokratisk samfund hviler på en fri presse og et åbent kulturliv, der kan rumme den offentlige

debat. Men tech-giganternes størrelse og markedsposition betyder, at nyhedsmedier og kunstnere er afhængige af platforme for at nå offentligheden. Samtidig har tech-giganterne mulighed for at udøve redaktionel kontrol og f.eks. påvirke danskernes adgang til public service-finansieret indhold i app-stores.⁴²

Udviklingen på annoncemarkedet skaber ligeledes nye vilkår for de traditionelle medier. Siden 2007 har de største tech-giganter øget deres andel af den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark fra 19 pct. til 64 pct., jf. figur 6.⁴³ I samme periode har de største tech-giganter øget andelen af den samlede annonceomsætning i Danmark fra 3 pct. til 42 pct. Det påvirker traditionelle nyhedsmediers forretningsmodeller og vilkår.⁴⁴

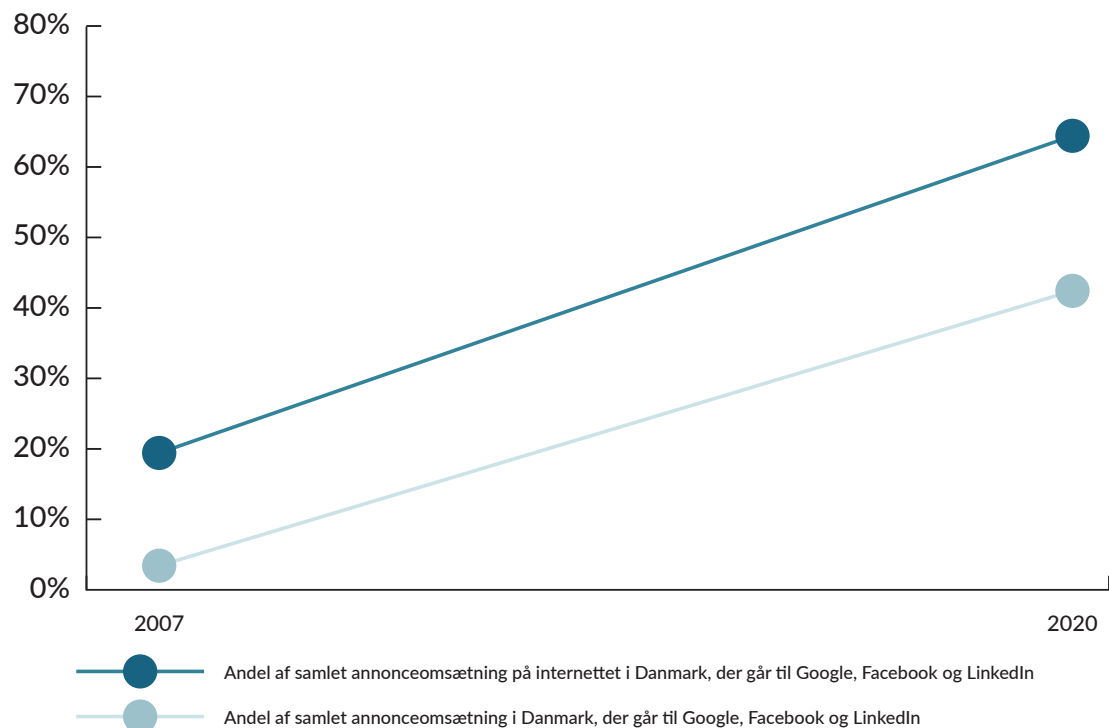
Det påvirker også de traditionelle nyhedsmediers måde at agere på, idet de tillægger sig nye formater for at kunne være til stede på platformene. Et eksempel herpå er clickbait-overskrifter, som er en ny måde at fange læsere på, hvor det ikke er nyhedskriterier, der er den afgørende faktor, men ugenomsigtige, datadrevne algoritmer, hvis primære mål er at skabe mere engagement.⁴⁵

Gennem deres uomgængelighed og størrelse har tech-giganterne også en betydelig rolle i prisdannelsen for kreativt indhold online. En tjeneste som YouTube opererer med andre principper for



Figur 6

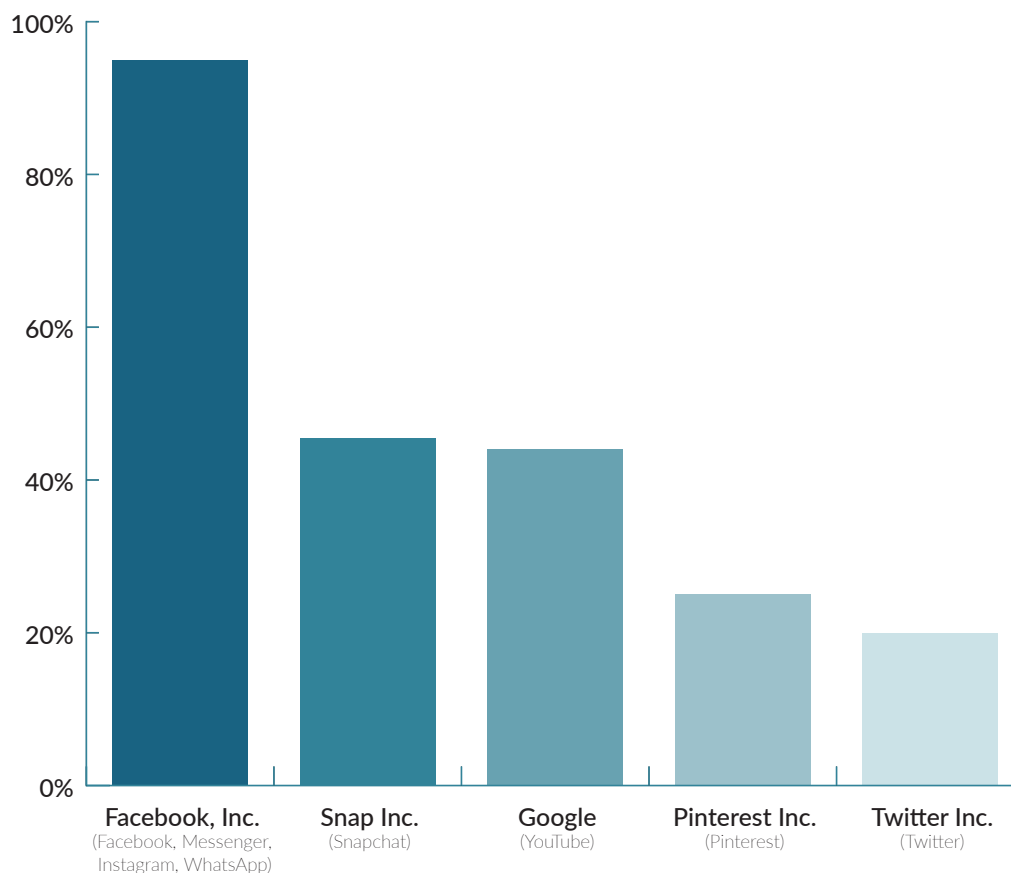
Tech-giganternes stigende annonceomsætning online i Danmark





Figur 7

Danskerne på sociale medier



Anm.: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

kreatives rettigheder, end vi hidtil har haft tradition for i Danmark, og på en tjeneste som Spotify er der ringe gennemsigtighed med grundlaget for betaling.⁴⁶ Det udfordrer måden, vi tænker kreatives rettigheder på – og i sidste ende mulighederne for at leve af kreative produkter.

Sociale medier og streamingtjenester er i dag en væsentlig kanal til at nå danskerne med danskproduceret indhold. Blandt sociale medier er Facebook en afgørende adgang til danskerne. Figur 7 viser, at

95 pct. af alle danskere, der bruger sociale medier, har en profil på én af Facebooks tjenester.⁴⁷

Derfor er det et problem, hvis de digitale kanaler, der henvender sig til danskerne, blokeres. DRTV blev i 2020 brugt ugentligt eller oftere af 42 pct. af den danske befolkning over 4 år kun overgået af Netflix (48 pct.) og YouTube (52 pct.).⁴⁸ Danske indholdsproducenter og public service-udbydere har en udfordring med at sikre et tilstrækkeligt kendskab og anvendelse af deres streamingtjenester.



Boks 4

Eksempler på tech-giganternes kontrol over adgangen til danskproduceret indhold

- I august 2020 oplevede DR, at Google fjernede Ramasjang-appen fra Googles app-store på grund af indhold i strid med Googles retningslinjer – på trods af DR's redaktionelle ansvar for indholdet.⁴⁹ Også den norske public service-udbyder NRK har oplevet tilsvarende med Google.⁵⁰
- I august 2020 blev al danskproduceret indhold fra Kodas medlemmer (komponister og sangskrivere) blokeret på YouTube på grund af uenigheder under forhandlingerne mellem Koda og YouTube om betaling. Kodas medlemmer fik i gennemsnit udbetalt 11 kr. pr. 1.000 streams på tværs af musikstreamingtjenester i 2019.⁵¹



Arbejdstagerrettigheder skal beskyttes – også på digitale platforme

De senere årtiers nye forretningsmodeller på digitale platforme har påvirket arbejdsmarkedet. Det gælder blandt andet i forhold til personer med atypisk beskæftigelse, løst ansatte og platformsarbejdere, der bliver "falske selvstændige". Det udfordrer den sædvanlige reguleringsform på arbejdsmarkedet i forhold til at sikre gængse arbejdstagerrettigheder. Fælles for denne gruppe er, at der er en række problematiske udfordringer, som gør sig gældende, herunder uklarhed over arbejdsgiveransvar og arbejdstagerrettigheder.

I forhold til tech-giganterne, som har eller planlægger at udbrede deres forretningsmodel og aktiviteter yderligere i Danmark, som f.eks. Amazon, er det afgørende, at arbejdskraften sikres de samme grundlæggende arbejdstagerrettigheder som på det øvrige arbejdsmarked. Det gælder f.eks. retten til frie forhandlinger, retten til konflikt, retten til fagforeningsfrihed mv. Endeligt er det afgørende, at arbejde i Danmark udføres på sædvanlige danske løn- og arbejdsvilkår. Rimelige forhold og dialog mellem arbejdsmarkedets parter er en fundamental del af vores samfund.

Den teknologiske udvikling har desuden betydet, at flere arbejdsopgaver formidles via digitale platforme. Flere platforme har endda en forretningsmodel baseret på, at de alene formidler køb og salg

af serviceydelser uden at være formel arbejdsgiver, hvilket betyder, at de stiller en online markedsplads til rådighed for de handlende og købende. Her betragter platformene de personer, som udfører arbejdet, som selvstændigt erhvervsdrivende, selvom personernes tilknytning til platformen kan have karakter af et arbejdsgiver-lønmodtagerforhold. De har ikke selvstændig virksomhed uden for platformens opgaver, og de bliver derfor de facto ansatte af platformen.

Ved at anskue personer, som arbejder via platforme, som selvstændige erhvervsdrivende frem for ansatte, kan platformene undgå en række obligatoriske arbejdsgiverpligter, såsom lønmodtagerrettigheder, arbejdsmiljø og arbejdsskadeforsikring.

En øget brug af "falske selvstændige" i jobfunktioner, der tidligere er varetaget af almindelige lønmodtagere, som f.eks. rengøring og madudbringning, har konsekvenser for det fundament, som arbejdsmarkedet hviler på. For det første for mulighederne for at forhandle betaling og gøre egne rettigheder, som for eksempel arbejdsmiljø og arbejdsskadeforsikring, gældende i modsætning til lønmodtagere, der oftest har organiseret sig. For det andet for klarheden over de regler, der gælder for deres arbejde og ansættelse, da mange platformsarbejdere og de faglige organisationer ikke har klarhed over, hvorvidt platformsarbejderen reelt er lønmodtager eller selvstændig.

Den velkendte danske model er baseret på kollektive overenskomster, en høj organisationsgrad og trepartssamarbejde. Organiseringen på

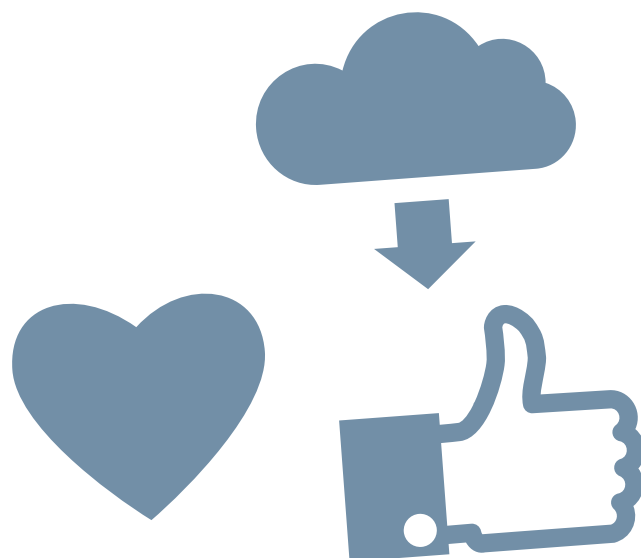
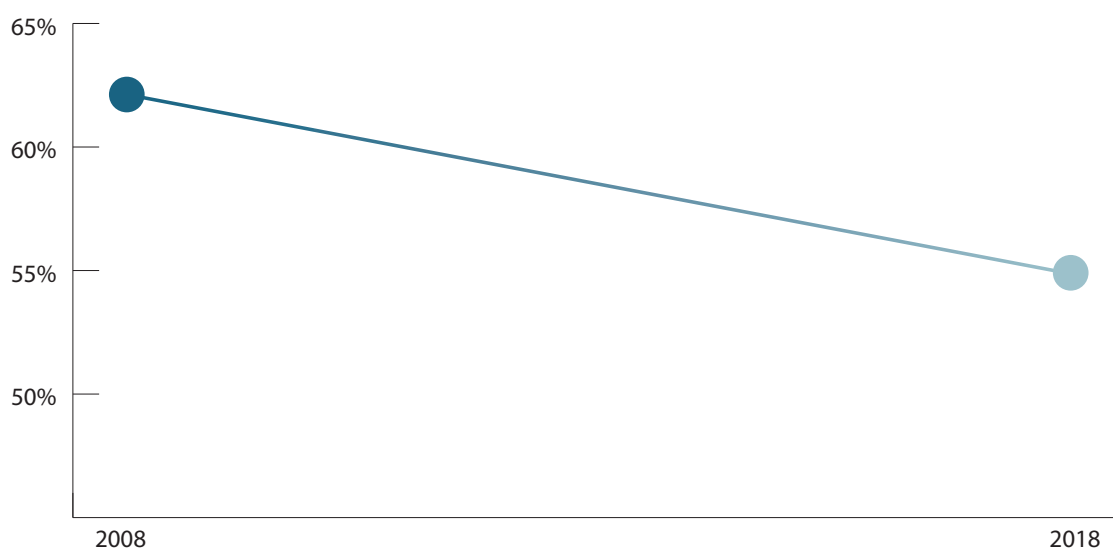
arbejdsmarkedet er samlet set faldet de seneste år drevet af et fald i andelen, som er organiseret blandt de traditionelle fagforeninger fra ca. 62 pct. i 2008 til 55 pct. i 2018, jf. figur 8.⁵²

Udbredelsen af platformsarbejde udfordrer den danske model. Omfanget af platformsarbejde i Danmark er endnu forholdsvis begrænset, og derfor kan faldet i organisationsgraden ikke tilskrives platformsarbejde. Men hvis udviklingen i antallet af platformsarbejdere i Danmark følger den udvikling, der ses i udlandet, er det noget, som kan stige i fremtiden. Endvidere udtrykker tre forskere ved Forskningscenter for Arbejdsmarked- og Organisationsstudier (FAOS), at knap hver tredje på det danske arbejdsmarked er atypisk beskæftigede, hvilket vil sige, at de enten ikke har en fast stilling eller færre timer end fuld tid.⁵³



Figur 8

Udviklingen i organiseringsgrad i traditionelle fagforeninger, 2008-2018







Tech-giganterne skal bidrage til finansieringen af velfærdssamfundet på linje med alle andre virksomheder

Det er en udfordring for sammenhængskraften i vores samfund, hvis de største og rigeste selskaber, herunder tech-virksomheder, ikke betaler en retfærdig skat. Kun hvis alle bidrager til fællesskabet, forbliver og opleves skattesystemet retfærdigt, og kun hvis dét sikres, kan vi opretholde opbakningen til et kollektivt finansieret velfærdssamfund.

Selskaber, herunder tech-giganterne, som baserer deres forretningsmodel på immaterielle aktiver kan operere i et land uden fysisk tilstedeværelse og har bedre muligheder end andre selskaber for at placere disse aktiver i lande, hvor skatteforholdene er gunstige. Samtidig er skattesystemerne i mange af de lande, hvor virksomhederne har deres markeder og tjener deres penge, udformet, så det alene er virksomhed, der udøves gennem et selskab eller gennem et fast driftssted i det pågældende land, der beskattes.

En række lande har forsøgt at imødegå disse udfordringer ved at indføre nationale særskatter, herunder omsætningsskatter på digitale tjenester. Sådanne nationale tiltag indebærer i sig selv en række nye udfordringer: de internationale beskatningsprincipper og det internationale samarbejde sættes under pres med risiko for handelskrig og modreaktioner, de administrative omkostninger for erhvervslivet og for skatteforvaltningerne øges, og der opstår en risiko for dobbeltbeskatning af selskaberne.

Der pågår også internationale drøftelser om de skattemæssige udfordringer, der rejser sig med udbredelsen af de digitale forretningsmodeller.

Udfordringerne er globale, og derfor søges også globale løsninger.

Gennem længere tid har udfordringerne været drøftet i OECD. Her har der i en længere periode været forhandlinger om en mere retfærdig beskatning af tech-giganterne og andre store multinationale selskaber, og USA's præsident Joe Biden er gået aktivt ind i drøftelserne.

På den baggrund har G7-landene d. 5. juni offentliggjort en udtalelse, som støtter en global minimumsbeskatning på mindst 15 pct. og tiltag, der sikrer, at de allerstørste globale koncerner fremover skal betale en del af deres skat dér, hvor de tjener deres penge. Det gælder også tech-selskaberne.

Det er afgørende, at der findes en løsning, så alle betaler en retfærdig skat, så udbredelsen af digitale forretningsmodeller ikke hæmmer Danmarks og andre landes muligheder for at vedligeholde og udbygge de bærende institutioner og ordninger i vores velfærdssamfund. Det vil udhule fundamentet for velfærdsstaten. Alle skal bidrage til samfundet og påtage sig et ansvar.



Konkurrencen skal være retfærdig og transparent, og forbrugerne skal kunne handle trygt online

I den digitale konkurrence er størrelsen på virksomheden afgørende. De største spillere kan blive så store, at de opnår skala- og netværksfordele, der medfører monopolvirksomheder, hvilket hindrer mindre konkurrerende platforme i at komme ind på markedet. Samtidig kan tech-giganterne etablere sig som uomgængelige handelspartnere, hvilket betyder, at de i stigende grad selv kan fastsætte spillereglerne og favorisere egne produkter på deres platforme.



8 ud af 10

forbrugere oplever, at de præsenteres for udsagn, der presser dem til at foretage køb.

Traditionelt set har konkurrencereglerne været med til at sikre, at aktører ikke misbruger deres stilling på markedet, og at fusioner ikke gennemføres på en sådan måde, at de hæmmer den effektive konkurrence med betydelig skade for de øvrige aktører på markedet.

Men tech-giganterne udfordrer konkurrencereglerne, og senest gav EU-Kommissionen i marts 2019 Google en bøde på 1,49 mia. euro for at misbruge sin dominerende stilling på markedet.⁵⁴

Det fastslås i en undersøgelse om danske virksomheders salg via digitale platforme, at virksomheder

oplever, at digitale platforme har en særlig markedsmagt.⁵⁵ Det ses blandt andet ved, at 70 pct. af virksomhederne i undersøgelsen oplever, at det er nødvendigt at være til stede på en bestemt digital platform, mens 66 pct. oplever, at det er vanskeligt at forhandle handelsbetingelser med platformene. Det udfordrer den fri konkurrence for danske virksomheder, som vil afsætte varer eller tjenesteydelser. Det gælder også for de danske virksomheder, som vil etablere en konkurrerende platform. Endelig har det også stor betydning for de danske forbrugere, da et velfungerende marked er med til at sikre gode forbrugerpriser mv.

Udbredelsen af digitale platforme har dog også givet os alle et langt bredere udvalg af varer og services.⁵⁶ Og danskerne handler i stigende grad online. Siden 2011 er andelen af danskere, som handler online, steget fra knap tre mio. til godt fire mio.⁵⁷ Men det har også haft konsekvenser, når platformene f.eks. anvender psykologiske virkemidler til at foretage salg eller annoncering. Nogle af disse virkemidler indebærer en risiko for at fremme såkaldte adfærdsbaserede markedsfejl, hvor forbrugerne ikke træffer det valg, som passer bedst til deres ønsker. F.eks. har 8 ud af 10 forbrugere oplevet, at de præsenteres for udsagn, der presser dem til at foretage køb.⁵⁸ Virkemidlerne og markedsføringen forventes at blive endnu mere målrettede og personificerede fremover.

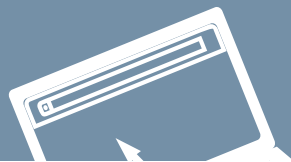
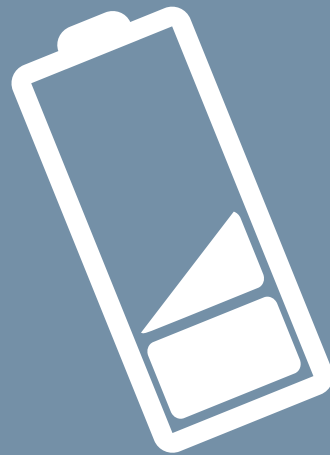
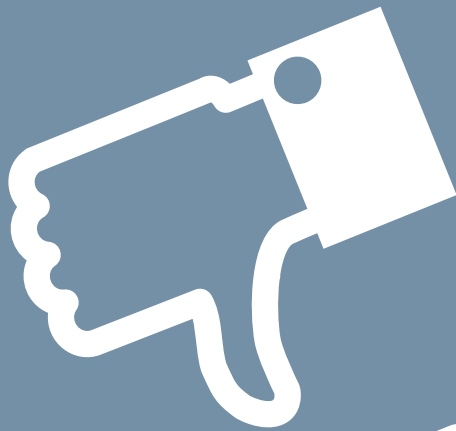


Boks 5

Amerikanske tiltag mod tech-giganter

- I oktober 2020 fremlagde konkurrenceudvalget i Repræsentanternes Hus i USA en rapport, som anklagede tech-giganter som Google, Apple, Amazon og Facebook for at misbruge deres dominerende markedsposition. Rapporten præsenterede forskellige greb til at 1) genskabe konkurrencen i den digitale økonomi, 2) styrke konkurrencereglerne og 3) styrke håndhævelsen af konkurrencereglerne.⁵⁹
- Rapporten har affødt en række lovforslag, hvor det mest vidtrækkende kan føre til strukturel separation af de største aktører, hvilket vil sige, at de vil blive nødt til at opbryde selskabet i mindre dele. For eksempel indeholder lovpakken et forslag om, at tech-giganterne ikke må bruge deres monopol på et forretningsområde til at monopolisere nye områder. Vedtages forslaget, kan det i yderste tilfælde betyde, at for eksempel Google vil skulle frasælge YouTube.⁶⁰







Demokratiet skal sætte rammerne for tech-giganterne - ikke omvendt

Det er en udfordring ikke blot for Danmark og EU, men for alle suveræne stater og organisationer, at tech-giganterne har opnået en position, hvor den demokratiske kontrol er utilstrækkelig, og hvor tech-giganterne kan have indflydelse på staters sikkerhed, herunder Danmark.

Vi står i dag i en situation, hvor tech-giganterne etablerer sig i andre lande end Danmark, men retter sig mod danske (for)brugere. Det betyder på den ene side, at danske brugere kan drage nytte af udenlandske platforme. På den anden side stiller det nye krav til myndigheder og håndhævelse - både nationalt og internationalt. Reguleringen i EU er netop nu under revision, og det er vigtigt, da den eksisterende regulering er af ældre dato og derfor ikke svarende til den indflydelse, som tech-giganterne har i dag. Når regulering ikke er tidssvarende, så er der heller ikke demokratisk kontrol.

Da vi agerer, mødes og handler digitalt, så er den digitale infrastruktur blevet central. Det meste af

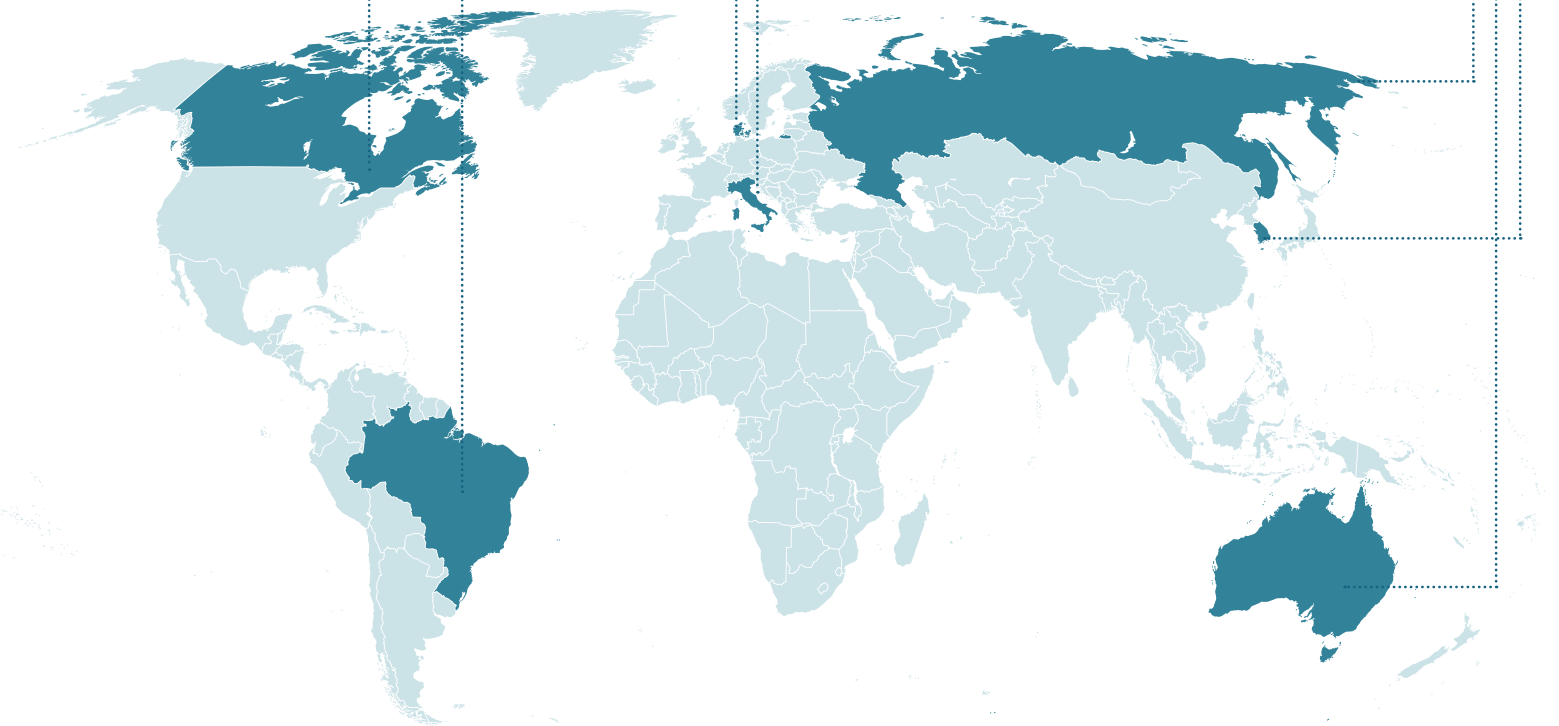
Danmarks digitale infrastruktur ejes i dag af udenlandske selskaber.⁶¹ Corona-krisen har vist, at vi i stigende grad er afhængige af adgangen til hjemmesider, apps og online værktøjer. De mest aktuelle eksempler er Skype, Teams og Zoom, som mange af os har anvendt til virtuelle møder det sidste knap halvandet år. Det har ligeledes vist os vigtigheden af, hvem der besidder vores teknologiske infrastruktur, som stadig færre private aktører ejer mere af. Visse tech-giganter har nået en størrelse og besidder så store mængder data og viden, at det er vanskeligt at etablere konkurrerende platforme. De største tech-aktører har i dag en markedsværdi, der overstiger mange landes BNP, jf. figur 10.⁶²⁺⁶³



Figur 9

Tech-giganters markedsværdi overstiger landes BNP

Udvalgte aktører	Markedsværdi (pr. 15. juni 2021) / BNP 2019 (mia. kr.)
Apple	13.200
Italien	12.300
Microsoft	12.000
Brasilien	11.300
Canada	10.600
Rusland	10.400
Amazon	10.400
Sydkorea	10.100
Australien	8.600
Facebook	5.800
Danmark	2.100



Anm. Afrundede tal. BNP i løbende priser. Omregnet til danske kroner; 1 USD=6,13 DKK.

Den teknologiske infrastruktur koncentrerer dermed hos få private aktører.

Når sådanne mængder af data og information koncentrerer på få private aktørers hænder, kan det udgøre en sikkerhedsrisiko.

Forsvarets Efterretningstjeneste har i de senere år i efterretningsmæssige risikovurderinger peget på, at nogle ikke-vestlige lande forsøger at understøtte deres egen udenrigs- og sikkerhedspolitik gennem målrettede investeringer i teknologi-virksomheder, start-ups, indgåelse af joint venture-samarbejder og aktieopkøb i udvalgte virksomheder. Det kan ske som følge af mulige tætte forbindelser mellem virksomheder og statslige aktører. Det indebærer en risiko for, at udenlandske aktører som følge af udenlandske investeringer i eksempelvis kritisk infrastruktur kan have ikke-kommercielle hensigter. De sikkerhedsmæssige konsekvenser kan være alvorlige og langsigtede og udgøres af et bredt spektrum af risici - lige fra spionage og nedbrud af statslige kernefunktioner til risici forbundet med afhængighed af fremmede stater, teknologioverførsel mv.

Sårbarheder i den digitale infrastruktur udnyttes også dagligt af aktører til at begå cyberangreb, f.eks. for at stjæle følsomme oplysninger eller sætte centrale samfuntsfunktioner ud af spil. Det stiller højere krav til tech-virksomhedernes håndtering af cybertruslen, der bliver stadigt mere omfattende og kompleks.

Samtidig udnyttes de sociale medieplatforme af både statslige og ikke-statslige aktører til påvirkningsoperationer for at destabilisere og påvirke demokratiske valg og undergrave tilliden til vores demokratiske institutioner og alliancer. Sådanne operationer kan også ramme Danmark. Forsvarets Efterretningstjeneste har flere gange vurderet, at russiske påvirkningskampagner udgør en trussel mod Danmark.⁶⁴ Selvom f.eks. Facebook har taget skridt for at forhindre, at platformen anvendes til påvirkning af demokratiske valg, så er der behov for at gøre mere.

Appendiks

1. O'Leary, N. (18. maj 2020). *Facebook's Zuckerberg calls for more regulation of big tech*. Hentet fra The Irish Times: <https://www.irishtimes.com/business/technology/facebook-s-zuckerberg-calls-for-more-regulation-of-big-tech-1.4256579>
2. Data indhentet fra <https://www.macrotrends.net/stocks> og <https://seekingalpha.com/>
3. Hoover, G. (20. august 2020). *Most valuable companies: The last 25 years*. Hentet fra American Business History Center: <https://americanbusinesshistory.org/most-valuable-companies-the-last-25-years/>
4. FXSSI - Forex Sentiment Board (6. februar 2021). *TOP 10 - The Most Valuable Companies in the World 2021 List*. Hentet fra fxssi: <https://fxssi.com/top-10-most-valuable-companies-in-the-world>
5. Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Mediernes udvikling i Danmark - Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer*. Hentet fra Kulturministeriet: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf
6. Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Mediernes udvikling i Danmark - Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer*. Hentet fra Kulturministeriet: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf
7. Iqbal, M. (24. maj 2021). *Facebook Revenue and Usage Statistics 2021*. Hentet fra Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
8. Rodriguez, S. (28. april 2021). *Facebook revenue rises 48%, driven by higher-priced ads*. Hentet fra CNBC: <https://www.cnbc.com/2021/04/28/facebook-fb-earnings-q1-2021.html>
9. Breinstrup, T. (19. januar 2021). *Anonym søgemaskine sætter ny brugerrekord*. Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/anonym-soegemaskine-saetter-ny-brugerrekord>
10. Breinstrup, T. (10. januar 2020). *Danskerne skal snart beslutte, om de vil fravælge Google*. Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/danskere-skal-snart-beslutte-om-de-vil-fravaelge-google>
11. Statista Research Department (14. januar 2021). *Google's global brand value from 2006 to 2020*. Hentet fra Statista: <https://www.statista.com/statistics/326046/google-brand-value/>
12. Horváth, E. & Klinkmüller, S. (27. august 2020). The Concept of 'Investment' in the Digital Economy: The Case of Social Media Companies. *The Journal of World Investment & Trade*, 20(4): 577-617.
13. Gautier, A. & Lamesch, J. (3. februar 2020). Mergers in the Digital Economy. *CESifo Working Paper No. 8056*.
14. Tassy, A. & Nielsen, M. B. (november 2020). *It-anvendelse i befolkningen 2020*. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29450&sid=itbef2020>
15. Horváth, E. & Klinkmüller, S. (27. august 2020). The Concept of 'Investment' in the Digital Economy: The Case of Social Media Companies. *The Journal of World Investment & Trade*, 20(4): 577-617.

16. Mønsted, C. M. & Yssing, C. (2020). *Danskernes brug af digitale platforme*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/media/xwffgqvd/incentive-danskernes-brug-af-digitale-platforme.pdf>
17. Horváth, E. & Klinkmüller, S. (27. august 2020). The Concept of 'Investment' in the Digital Economy: The Case of Social Media Companies. *The Journal of World Investment & Trade*, 20(4): 577-617.
18. Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Mediernes udvikling i Danmark: Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer*. Hentet fra Kulturministeriet: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf
19. Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Mediernes udvikling i Danmark: Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer*. Hentet fra Kulturministeriet: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf
20. Hardenberg, E. m.fl. (21. marts 2018). *Overblik: Sådan fik -og brugte - Cambridge Analytica 50 millioner profiler*. Hentet fra DR. <https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/overblik-saadan-fik-og-brugte-cambridge-analytica-50-millioner-profiler>
21. Mønsted, C. G. & Egedesø, P. J. (2020). *Danske virksomheders salg via digitale platforme*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/media/cwao5pbi/20201013-danske-virksomheders-salg-p%C3%A5-digitale-plat.pdf>
22. Mønsted, C. G. & Egedesø, P. J. (2020). *Danske virksomheders salg via digitale platforme*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/media/cwao5pbi/20201013-danske-virksomheders-salg-p%C3%A5-digitale-plat.pdf>
23. Horwitz, J. & Seetharaman, D. (26. maj 2020). *Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive*. Hentet fra The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>
24. Epinion (2018). *Styrkelse af dataetik og it-sikkerhed på undervisningsområdet*. Hentet fra Børne- og Undervisningsministeriet: <https://www.uvm.dk/publikationer/2018/180822-styrkelse-af-dataetik-og-it-sikkerhed-paa-undervisningsomraadet>
25. Ottosen, M. H. & Andreasen, A. G. (2020). *Børn og unges trivsel og brug af digitale medier - to analysenotater*. Hentet fra VIVE: <https://www.vive.dk/media/pure/15089/4329811>
26. Epinion (2018). *Styrkelse af dataetik og it-sikkerhed på undervisningsområdet*. Hentet fra Børne- og Undervisningsministeriet: <https://www.uvm.dk/publikationer/2018/180822-styrkelse-af-dataetik-og-it-sikkerhed-paa-undervisningsomraadet>
27. Haidt, J. & Twenge, J. (2019). *Social media use and mental health: A review*. Unpublished manuscript, New York University.

28. Kierkegaard, L. m.fl. (2020). *Digital mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt børn og unge*. Hentet fra Sundhedsstyrelsen: <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2020/Digital-mediebrug-blandt-b%C3%B8rn-og-unge/Digital-mediebrug-blandt-boern-og-unge.ashx?la=da&hash=0E05AEC-0569295DE340C2F23EB198FE54360D9A1>
29. Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Mediernes udvikling i Danmark: Sociale medier 2020 - Brug, indhold og relationer*. Hentet fra Kulturministeriet: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf
30. Danmarks Statistik (1. juni 2021). *Kulturvaner 1. kv. 2021*. Nyt fra Danmarks Statistik, nr. 206. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=31799>
31. Analyse & Tal (2021). *Angreb i den offentlige debat på Facebook*. Hentet fra Trygfonden: <https://www.tryghed.dk/viden/publikationer/trivsel/angreb-i-den-offentlige-debat-paa-facebook>
32. Kildegaard, K. & Domino, S. (13. maj 2021). *Bekymrede topjurister slår alarm over tendens på sociale medier: Brutalt had truer en kronjuvel i samfundet*. Hentet fra Berlingske: <https://www.berlingske.dk/politik/bekymrede-topjurister-slaar-alarm-over-tendens-paa-sociale-medier-brutalt>
33. Justitsministeriet (april 2020). *Ytringsfrihed i Danmark*. Hentet fra Justitsministeriet: <https://www.justitsministeriet.dk/sites/default/files/media/Pressemeddelelser/pdf/2020/ytringsfrihedsundersogelse.pdf>
34. Horwitz, J. & Seetharaman, D. (26. maj 2020). *Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive*. Hentet fra The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>
35. Quass, L. (15. januar 2018). *Over 1.000 unge sigtes for at have delt børneporno på nettet*. Hentet fra DR: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/over-1000-unge-sigtes-have-delt-boerneporno-paa-nettet>
36. Toft, E. (7. marts 2019). *14 personer sigtet for at dele Marokko-video*. Hentet fra DR: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/14-personer-sigtet-dele-marokko-video>
37. Brøndsted, T. Q. (27. februar 2020). *Wish, Amazon og AliExpress: 66% af testede produkter dumper i test*. Hentet fra Forbrugerrådet Tænk: <https://taenk.dk/raadgivning-og-rettigheder/online-shopping/wish-amazon-aliexpress-produkter-dumper>
38. Justitia (28. maj 2020). *Digital ytringsfrihed og sociale medier - en undersøgelse af hvilke kommentarer der bliver slettet fra fem danske nyhedsmediers facebooksider*. Hentet fra justitia-int.org: http://justitia-int.org/wp-content/uploads/2020/05/Rapport_Digital-ytringsfrihed-og-sociale-medier_31052020.pdf
39. Newman, N. m.fl. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Hentet fra Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
40. Rønn, M. R. m.fl. (31. maj 2021). *25 mediechefer: Techgiganterne skal ikke have kontrollen med vores offentlige samtale*. Hentet fra Altinget: <https://www.alinget.dk/artikel/25-mediechefer-techgiganterne-skal-ikke-have-kontrollen-med-vores-offentlige-samtale>

41. Knudsen, S. (23. november 2020). *Sammen om det vigtige: Etårs-status for DR's strategi*. Hentet fra DR: <https://www.dr.dk/om-dr/organisationen/sammen-om-det-vigtige-etaars-status-drs-strategi>
42. Hilstrøm, C. (5. august 2020). *Google fjerner DR's Ramasjang-app, fordi der optræder lakridspibe*. Hentet fra DR: <https://www.berlingske.dk/aok/google-fjerner-drs-ramasjang-app-fordi-der-optraeder-lakridspiber>
43. Danske Medier Research for Kulturministeriet (2021)
44. Slots- og Kulturstyrelsen (2017). *Globaliseringen af den danske mediebranche*. Hentet fra Kulturministeriet: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_aktoerer/Rapport_og_bilag/Sammenfatning.pdf
45. Slots- og Kulturstyrelsen (2017). *Globaliseringen af den danske mediebranche*. Hentet fra Kulturministeriet: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_aktoerer/Rapport_og_bilag/Sammenfatning.pdf
46. European Commission (14. september 2016). *Impact Assessment on the modernisation of EU copyright rules*. 301 final. Hentet fra EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0301&from=EN>
47. Kantar Gallup/Social Media Life 2020. Data bearbejdet af Kulturministeriet.
48. Kantar Index Danmark for DR Medieforskning (2020). *Medieudviklingen 2020*. Hentet fra DR: https://www.dr.dk/static/documents/2021/01/22/medieudviklingen_2020_v2_53f01f21.pdf
49. Hilstrøm, C. (5. august 2020). *Google fjerner DR's Ramasjang-app, fordi der optræder lakridspibe*. Hentet fra DR: <https://www.berlingske.dk/aok/google-fjerner-drs-ramasjang-app-fordi-der-optraeder-lakridspiber>
50. Vilberg, B. (29. juni 2019). *Google mener, Fantorangen-fjerting ikke er barnevennlig*. Hentet fra nrk: https://www.nrk.no/kultur/_-google-mener-fantorangen-fjerting-ikke-er-barnevennlig-1.14608452
51. Koda (n.d.). *Streamingtjenester*. Hentet fra Koda: <https://www.koda.dk/medlem/udbetaling/her-far-du-udbetaling-fra/online/streamingtjenester>
52. Tallene for organisationsgraden er beregnet for lønmodtagere og arbejdsløse mellem 16-64 år. Tallene afviger fra lignende opgørelser fra FAOS. Det skyldes, at de beregner organisationsgraden for lønmodtagere og arbejdsløse, der er fyldt 15 år. Dertil har de grænsegængere med i deres opgørelse.
53. Ilsøe, A. & P. Larsen, T. (5. februar 2021). *Forskere: Antallet af atypisk ansatte vokser, men bliver overset i statistikkerne*. Hentet fra Altinget: <https://www.altinget.dk/arbejdsmarked/artikel/forskere-antallet-af-atypisk-ansatte-vokser-men-bliver-overset-i-statistikkerne>
54. European Commission (20. marts 2019). *Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising*. Hentet fra European Commission: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770

55. Mønsted, C. G. & Egedesø, P. J. (2020). *Danske virksomheders salg via digitale platforme*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2020/20200713-danske-virksomheders-salg-via-digitale-platforme/>
56. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (27. november 2019). *Digitale platforme - en introduktion*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/media/55725/digitale-platforme.pdf>
57. Tassy, A. & Nielsen, M. B. (november 2020). *It-anvendelse i befolkningen - 2020*. Hentet fra Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29450&sid=itbef2020>
58. Mønsted, C. G. & Yssing, C. (2020). *Danskernes brug af digitale platforme*. Hentet fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen: <https://www.kfst.dk/media/xwffgqvd/incentive-danskernes-brug-af-digitale-platforme.pdf>
59. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the committee and the judiciary (2020). *Investigation of competition in digital markets*. Majority Staff Report and Recommendations. Hentet fra House Committee on the Judiciary: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf
60. Zakrzewski, C. (11. juni 2021). *Bipartisan proposals in House would mean major changes for the way tech giants operate*. Hentet fra Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/06/11/antitrust-legislation-curbs-silicon-valley/>
61. Bernsen, M. (5. marts 2021) *Nettet strammes*. Hentet fra Weekendavisen: https://www.weekendavisen.dk/2021-9/samfund/nettet-strammes?utm_medium=Social&utm_source=Facebook
62. Data indhentet fra Nasdaq.com, pr. 15. juni 2021. Omregnet til danske kroner; 1 USD=6,13 DKK.
63. Data indhentet fra Verdensbanken, worldbank.org. Omregnet til danske kroner; 1 USD=6,13 DKK.
64. Forsvarets Efterretningstjeneste (2020). *Efterretningsmæssig risikovurdering 2020 - en aktuel vurdering af forhold i udlandet af betydning for Danmarks sikkerhed*. Hentet fra Forsvarets Efterretningstjeneste: <https://fe-ddis.dk/globalassets/fe/dokumenter/2020/risikovurderinger/-risikovurdering-2020-.pdf>



1. Vi vil have et samfund, hvor tech-giganternes forretningsmodeller er underlagt demokratiske rammer



2. Vi vil have et samfund, hvor børn og unge kan have en tryk barndom i en god balance mellem den digitale verden og den fysiske verden



3. Vi vil have et samfund, hvor tech-giganter understøtter den demokratiske samtale – frem for at undergrave den gennem digitale ekkokamre og polarisering



4. Vi vil have et samfund, hvor tech-giganterne tager et større ansvar for indholdet på deres platforme



5. Vi vil have et samfund, hvor frie, velfungerende medier bidrager til at understøtte den demokratiske samtale, og hvor alle får en fair betaling for deres kreative arbejde



6. Vi vil have et samfund, hvor arbejdstagerrettighederne beskyttes – også på digitale platforme



7. Vi vil have et samfund, hvor tech-giganterne skal bidrage til finansieringen af velfærdssamfundet på linje med alle andre virksomheder



8. Vi vil have et samfund, hvor konkurrencen skal være retfærdig og transparent, og forbrugerne skal kunne handle trygt online



9. Vi vil have et samfund, hvor demokratiet sætter rammerne for tech-giganterne - ikke omvendt

Juni 2021

Erhvervsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Tlf.: +45 33 92 33 50
Email: em@em.dk

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K
Tlf.: +45 33 92 33 70
Email: kum@kum.dk

ISBN 978-87-93823-80-8 (digital version)
ISBN 978-87-93823-79-2 (trykt version)
Trykt: 2020/21:24
Digital: 2020/21:24

Publikationen kan hentes på
www.regeringen.dk