

BARNE- OG FAMILIEDEPARTEMENTET
Postboks 8036 DEP
0030 OSLO

Deres referanse

Vår referanse
24/04597-2

Dato
02.01.2025

Høringsuttalelse - Forslag til endringer i markedsføringsloven - Barns forbrukervern i digitale medier

Vi viser til Barne- og familiedepartementets høringsbrev av 6. november 2024 vedrørende forslag til endringer i markedsføringsloven for å styrke barns forbrukervern i digitale medier.

1. Innledning og Datatilsynets overordnede betraktninger

Bakgrunnen for forslaget er å begrense mye av den problematiske markedsføringen som barn i dag eksponeres for i digitale medier. Datatilsynet er også bekymret for den kommersialiseringen som barn utsettes for i digitale flater, og vi mener forslaget til ny markedsføringslov § 21 a ivaretar viktige hensyn. Vi støtter dermed i utgangspunktet den foreslåtte lovendringen.

Datatilsynet vil også understreke at det er positivt at departementet har utforsket det EØS-rettslige handlingsrommet i gjeldende og kommende regelverk, og aktivt sett på mulighetene for å gå enda lenger i å beskytte barn.

Vårt hørings svar knyttet seg i hovedsak til departementets merknader i høringsnotatet til hvordan pliktsubjektene skal etterleve den foreslåtte regelen. Datatilsynet mener det må tydeliggjøres at forbudet i forslaget til markedsføringsloven § 21 a ikke skal medføre at tilbydere av sosiale medier, spill selskap, annonsører, influencere eller andre, innhenter, lagrer eller for øvrig behandler flere personopplysninger om brukere av sosiale medier eller spill for å etterleve den nye regelen. Dette forsterkes av at personvernkonsekvensene ved forslaget er ikke vurdert.

2. Forslaget til ny § 21 a i markedsføringsloven

Datatilsynet legger til grunn at pliktsubjektene til forslaget i hovedsak vil være tilbyderne av sosiale medier og spill, annonsører og influencere.

På side 39 og 54 i høringsnotatet, knyttet til hva som det er grunn til å forvente at kan sees eller høres av barn, uttaler departementet at egnede tiltak for å hindre at markedsføringen kan sees eller høres av barn eksempelvis kan være «målrettingsverktøy».

En mulig tolkning av denne uttalelsen er at den gir anvisning på målretting av markedsføring basert på personopplysninger, og i så fall må det nødvendigvis innhentes eller utledes opplysninger om brukernes alder for markedsføringsformål – både for de som er barn og de som ikke er det. Datatilsynet er bekymret for at forslaget, i lys av departementets uttalelser, vil tas til inntekt for økt behandling av personopplysninger. Vi påpeker i den forbindelse at konsekvensene for personvernet ikke er omtalt eller vurdert i høringsnotatet.

Etter vårt syn er det viktig at den foreslåtte bestemmelsen anvendes etter et føre-var-prinsipp, hvor usikkerhet om hvorvidt markedsføringen vil sees eller høres av barn bør tilsi at man avstår fra markedsføring av ytelser som rammes av forbudet i den aktuelle kanalen. Vurderingen bør skje basert på den objektive risikoen for at markedsføringen sees eller høres av barn i sammenhengen den fremgår – uten at det skal føre til økt behandling av personopplysninger.

Markedsføring basert på personopplysninger, og særlig basert på observasjoner om internettbrukeres adferd og preferanser (adferdsbasert markedsføring), er en dominerende forretningsmodell i den digitale økonomien. Slike forretningsmodeller kan utfordre den grunnleggende retten til personvern, og vi påpeker blant annet at flertallet i personvernkommisjonens *NOU 2022: 11: Ditt personvern – vårt felles ansvar — Tid for en personvernpolitikk*, anbefalte en utredning av et generelt forbud mot adferdsbasert markedsføring.

Vi viser i denne forbindelse også til Digital Services Act (DSA) artikkel 28 nr. 2, hvor det følger:

Providers of online platform shall not present advertisements on their interface based on profiling as defined in Article 4, point (4), of Regulation (EU) 2016/679 using personal data of the recipient of the service when they are aware with reasonable certainty that the recipient of the service is a minor.

I fortalepunkt 71 er det imidlertid presisert, med henvisning til prinsippet om dataminimering i personvernforordningen artikkel 5 nr. 1 bokstav c, at denne forpliktelsen ikke skal medføre økt behandling av personopplysninger for å fastslå alderen til brukere:

In accordance with Regulation (EU) 2016/679, notably the principle of data minimisation as provided for in Article 5(1), point (c), thereof, this prohibition should not lead the provider of the online platform to maintain, acquire or process more personal data than it already has in order to assess if the recipient of the service is a minor. Thus, this obligation should not incentivize providers of online platforms to collect the age of the recipient of the service prior to their use.

På samme måte som i DSA, mener vi at departementet tydelig bør presisere at forslaget til markedsføringsloven § 21 a ikke skal medføre at pliktsubjektene til forslaget skal innhente, lagre eller for øvrig behandle flere personopplysninger om brukere av sosiale medier eller spill for å etterleve denne bestemmelsen.

Departementet viser for øvrig på side 54 også til «effektive aldersfiltre» som et mulig tiltak for å etterleve den nye bestemmelsen. Datatilsynet påpeker i denne forbindelse på at det pågår lovarbeid knyttet til aldersgrenser i sosiale medier, hvor aldersverifisering er et tema. Aldersverifisering er et svært komplekst felt hvor mange hensyn må veies mot hverandre. Krav knyttet til slike tiltak bør derfor utredes grundig. Eventuelle referanser til aldersfiltre bør derfor sees i sammenheng med annet pågående lovarbeid.

Vi påpeker også avslutningsvis at sosiale medier kan være komplisert å definere. De store plattformene som TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook og X vil selvsagt omfattes, men yttergrensen av definisjonen kan være uklar. Det kan for eksempel være uklart hvorvidt blant annet rene meldingstjenester, diskusjonsforum eller andre tjenester med kommentarfelt vil omfattes av definisjonen. Vi forstår det slik at det jobbes med andre forslag knyttet til regulering av sosiale medier i forbindelse med aldersgrenser. Vi anbefaler derfor å se disse lovarbeidene i sammenheng hva gjelder legaldefinisjonen av sosiale medier.

Adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr

Datatilsynet støtter at det gis hjemmel for å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på gjeldende markedsføringslov § 21 jf. § 2 og ny markedsføringslov § 21 a. Bestemmelsene skal beskytte barn, og vi er enig i at det er tilstrekkelig grad av forutberegnelighet for næringsdrivende i de aktuelle bestemmelsene. Vår erfaring er videre at overtredelsesgebyr er et viktig verktøy for tilsynsmyndighetene for å sikre etterlevelse av regelverket.

4. Avsluttende bemerkning

Dersom noe er uklart, eller dere ønsker å få våre synspunkter utdypet, kan dere ta kontakt med Anders Obrestad (aso@datatilsynet.no).

Med vennlig hilsen

Ylva Marrable
seksjonssjef

Anders Sæve Obrestad
juridisk seniorrådgiver

Dokumentet er elektronisk godkjent og har derfor ingen håndskrevne signaturer