

Barne- likestillings- og inkluderingdepartementet
Postboks 8036 Dep

0030 OSLO

Deres ref.
201200324- /KHTA

Vår ref.
Sak nr: 12/716-2
Saksbehandler: Sara Holthe Jaklin
Dir.tlf: 46 82 40 72

Dato:
03.05.2012

Høringsuttalelse til NOU 2011:20 Ungdom, makt og medvirkning

Jeg viser til høringsbrev fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet av 3. februar 2012.

Forbrukerombudet fører som kjent tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven.

Jeg ønsker å komme med kommentarer til utredningens kapittel 8 – Personvern i nye medier, og særlig det som gjelder grensesnittet mellom personvern, markedsføring og kommersialisering.

1. Innledende bemerkninger

Innledningsvis ønsker jeg å bemerke at det følger av markedsføringsloven at det overfor forbrukere ikke må benyttes urimelige markedsføringsmetoder eller urimelige avtalevilkår i standardkontrakter. Ved innhenting og bruk av personopplysninger fra forbruker vil derfor markedsføringsloven supplere og utfylle personopplysningsloven.

Det følger også av langvarig praksis at Forbrukerombudet med hjemmel i mfl. §§ 2 og 22 kan gripe inn mot næringsdrivendes innhenting og bruk av personopplysninger fra forbruker i strid med personopplysningsloven (lovstridsprinsippet).

I utredningens mandat er fokusgruppen for utvalget barn og unge mellom 12-26 år. Aldersspennet for utredningen tilsier at man må ta hensyn til en gruppe som er svært ulik i erfaring og modenhet. Forbrukerombudet har i sitt arbeid hatt fokus på begge grupper – både de under 18 år, og de "unge voksne" mellom 18 og 25 år. Jeg ser at de unge voksne også har behov for beskyttelse fordi det kan være en brå overgang fra å være barn til juridisk sett å bli voksen "over natten". Fra man fyller 18 år kan man stifte gjeld og inngå juridiske avtaler. For mange blir disse nye pliktene og rettighetene utfordrende, og konsekvensene av å trå feil kan bli store. Som en konsekvens av dette opplever mange unge voksne betalingsproblemer.

2. Barn og unge som digitale forbrukere

Barn og unge er en populær forbrukergruppe som utsettes for mye markedsføring og kommersielt press. Samtidig er de en sårbar og lettpåvirkelig målgruppe, med begrenset avtalekompetanse, som trenger en særlig beskyttelse når det gjelder markedsføring og avtaleinngåelse. Barn, og spesielt ungdom, tar også raskt i bruk ny teknologi. De er aktive brukere av møteplasser på nettet som sosiale nettverk og nettverksbaserte spill. Med økt bruk av digitale medier følger også økt eksponering for nye markedsføringsmetoder på nye arenaer. På sosiale nettverk som Facebook er markedsføringen i stor grad målrettet og vises direkte i brukerens profil. Ofte blandes også markedsføringen sammen med spill og konkurranser, noe som kan reise problemstillinger knyttet til skjult markedsføring.

Forbrukerombudet mottar stadig henvendelser vedrørende barn og unges bruk av digitale tjenester. En interessant observasjon jeg har gjort meg er at selv om det til stadighet dukker opp nye tjenester på ulike tekniske plattformer, så er det i all hovedsak de samme problemstillingene som går igjen. Klagene gjelder særlig at mindreårige har blitt lurt til å bruke penger på tjenester de enten ikke ønsker, eller ikke har forstått koster penger, eller at næringsdrivende har utviklet konsepter/tjenester som hovedsakelig er utformet for å lokke mindreårige til å avgi personopplysninger.

3. Unges personopplysninger er verdifullt materiale

Personopplysninger som innhentes gjennom disse nye digitale møteplassene er svært verdifulle for kommersielle aktører, slik utvalget påpeker. Det ligger i selve forretningsideen til mange sosiale medier at man legger til rette for mest mulig deling av personlig informasjon, som igjen kan benyttes i markedsføringsøyemed. Til forskjell fra voksne har barn og unge ikke i like stor grad midler å betale for tjenestene som retter seg mot dem. De benytter seg derfor av tilsynelatende "gratis" tjenester, men hvor valutaen de betaler med er personopplysninger.

Forbrukerombudet har tidligere, i samarbeid med Datatilsynet, arbeidet med å sette grenser for hvor gammel man må være for å kunne forstå rekkevidden av et samtykke til å avgi personopplysninger. Den som avgir samtykke skal være i stand til å forstå hva han samtykker til, og til å stille seg kritisk til en slik forespørsel. Det er for øvrig i forarbeidene til den nye vergemålsloven presisert at mindreårige ikke på egenhånd kan samtykke til registrering av personopplysninger.

Det gjøres allerede mye bra informasjonsarbeid for å bevisstgjøre barn og unge om disse problemstillingene, blant annet gjennom undervisningsopplegget "Du bestemmer". En tilnæringsmåte som allerede brukes i "Du bestemmer" er at man gjør lærerne i stand til å stille de riktige spørsmålene, slik at barn og ungdom kan gjøre mer bevisste valg på hva man gir fra seg av personopplysninger, og ikke minst hvorfor deres personopplysninger er så verdifulle for de næringsdrivende. Jeg tror det er lurt slik utvalget foreslår at man i større grad tar disse problemstillingene inn i undervisningen ved skolen, og får til diskusjoner som bevisstgjør barn og unge omkring disse spørsmålene. I henvendelser til Forbrukerombudet om disse problemstillingene ser jeg at foreldrene i mange tilfeller ikke har mer kunnskap om dette enn barna. Har man fokus på dette i skolen sikrer man derfor i større grad at man gjør barna bevisste på dette uavhengig av hvilken kunnskap foreldrene har om temaet.

All den tid bevisstgjøring omkring personvernproblemstillinger er viktig, vil man slik disse systemene fungerer i dag i liten grad kunne påvirke hvorvidt personopplysningene benyttes i kommersielle sammenhenger. Det vil for mange være et valg mellom å ikke benytte svært vanlige Internett-baserte tjenester som Google og Facebook eller godta at personopplysninger blir brukt blant annet til personrettet markedsføring. For de aller fleste vil dette valget være ikke-eksisterende, og på den måten vil forbrukermakten være svekket.

Jeg deler utvalgets bekymringer rundt dette, og jeg mener at spørsmålene som stilles i utredningen er gode. Det er et relevant spørsmål om man i dag har de rette virkemidlene til å beskytte barn og unge mot markedsrettet digital sporing. Det er likevel viktig å nevne at mange unge har stor glede av å benytte slike digitale møteplasser. Det er også min oppfatning at i mange tilfeller er unge mer bevisst på hvilke forhåndsregler man bør ta når man ferdes på nettet enn eldre brukere.

4. Særlig beskyttelse av barn i markedsføringsloven

Det fremgår av utvalgets utredning punkt 8.4.2 at markedsføringsloven ikke har særskilte bestemmelser rettet mot barn og unge. Dette er opplysninger som jeg må korrigere, og som jeg antar bygger på gamle fakta.

I 2009 fikk vi en ny markedsføringslov, hvor kapittel 4 omhandler særlige beskyttelsesregler for markedsføring mot barn og unge. Den alminnelige bestemmelsen i mfl. § 19 slår fast at når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan sees eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Det er med andre ord ikke bare der hvor markedsføringen rettes spesielt mot barn man må se hen til disse bestemmelsene, men i all markedsføring. Videre er det i lovens § 20 slått fast at det er ulovlig å rette direkte kjøpsoppfordringer mot barn, eller oppfordringer til å overtale foreldrene eller andre voksne om å kjøpe produktet til dem.

Dette medfører at personrettet markedsføring mot mindreårige vil kunne rammes av disse særbestemmelsene dersom innholdet i markedsføringen, eller markedsføringsmetoden etter en konkret vurdering strider mot markedsføringsloven. En aktuell problemstilling som jeg ser i denne forbindelse er at personrettet markedsføring mot barn lett kan komme i strid med forbudet mot å rette direkte kjøpsoppfordringer mot barn.

5. Utvalgets forslag til tiltak

5.1 Slettmeg.no

Jeg vil støtte utvalgets forslag om videreføring av tjenesten slettmeg.no i det omfang som det hadde før 2012. Det bør sikres gjennom midler satt av i statsbudsjettet. Etter min mening bidrar tjenesten til ikke bare viktig praktisk rådgivning for de som føler seg krenket på nettet, men jeg mener at de også har lyktes med større bevisstgjøring blant unge omkring personvern. Det er nok dessverre ingen grunn til å tro at antall henvendelser om personvernskrenkelser på nettet vil gå ned i tiden fremover. Det dukker stadig opp nye digitale tjenester som reiser problemstillinger omkring personvern, og grensene for hva som deles på nettet skyves stadig.

5.2 Øvrige tiltak

Jeg vil også støtte utvalgets ønske om at det i enda større grad enn i dag stilles krav til nettaktører som Facebook og Google om standardiserte og brukervennlige

personverninnstillinger slik at brukerne enkelt kan beskytte sitt personvern. De samme prinsippene gjør seg for øvrig gjeldende for direkte rettet markedsføring i sosiale medier, hvor det som et minimum må være mulig å begrense mengden personlig rettet reklame. Jeg har derfor i samarbeid med mine nordiske kollegaer utarbeidet retningslinjer for markedsføring i sosiale medier. Som en konsekvens av dette vil vi rette en henvendelse til Facebook for å få endret innstillingene som berører markedsføring, slik at disse blir i samsvar med norsk lov. Vi vil også ta opp spørsmål om tolkningen av forbudet mot uanmodet elektronisk kommunikasjon knyttet til markedsføring i sosiale medier med EU-kommisjonen.

Videre vil jeg støtte at man foretar en juridisk utredning av ansvarsforholdet rundt tredjepartsapplikasjoner som gis tilgang til disse tjenestene.

Når det gjelder skolens rolle i bevisstgjøringen omkring personvernsspørsmål viser jeg til punkt 3 om dette.

Med vennlig hilsen

Gry Nergård
forbrukerombud