

Medietilsynet  
Nygata 4  
1607 Fredrikstad

## **Europeiske forbrukerorganisasjoner klager TikTok inn for brudd på forbrukerrettighetene**

Forbrukerrådet vil med dette brevet gjøre Medietilsynet oppmerksom på at Forbrukerrådet i felleskap med andre europeiske forbrukerorganisasjoner retter innsigelser mot måten markedsføring rettes mot barn og unge på den sosiale medie-plattformen TikTok. Aksjonen koordineres av vår europeiske paraplyorganisasjon BEUC. Vi oppfordrer tilsynet til å undersøke TikTok sin praksis, som særlig treffer sårbare forbrukere som barn og unge.

I tråd med artikkel 27 i Forbrukersamarbeidsforordningen har BEUC sendt et eksternt varsel til CPC-nettverket (det europeiske nettverket av tilsynsmyndigheter – Forbrukertilsynet er norsk medlem), for å rapportere om urimelige kontraktsvilkår og villedende praksis fra plattformen.

Siden TikTok faller inn under kategorien “videodelingsplattform” i direktivet om forslag til endringsbestemmelser i AMT-direktivet (det reviderte AMT-direktivet / det reviderte Audiovisual Media Services Directive (“AVMSD”)), ønsker vi å gjøre Medietilsynet oppmerksomme på noen av funnene i undersøkelsen. Vedlagte rapport gir en mer detaljert beskrivelse.

TikTok er en av de største sosiale mediene, med millioner av brukere i Norge og på tvers av Europa. En betydelig andel av brukerne er barn og unge. I Medietilsynets rapport «Barn og medier 2020» kommer det frem at 70 prosent av alle mellom 13 og 16 år bruker appen, mens 43 prosent av alle 9 og 10-åringene sier det samme. Forbrukerrådet og andre medlemsorganisasjoner i BEUC er svært bekymret for TikToks mange brudd på forbrukerrettighetene, og for at de ikke ivaretar hensynet til brukerne godt nok, og her er vi særlig bekymret for de yngste brukerne. Vår bekymring er blant annet begrunnet i at:



- Etter vårt syn gjør ikke TikTok tilstrekkelig for å forhindre spredning av skjult markedsføring på plattformen. Nylig fant for eksempel det Katalanske Medierådet (Consell de l'Audiovisual de Catalunya - CAC) at 93% av innholdet publisert av åtte influensere med over en million følgere hver, inneholdt skjult markedsføring for usunn mat og drikke, skjønnhetsprodukter, klær og dataspill.<sup>1</sup> I de fleste tilfellene presenterte ikke videoene det sponsede innholdet på en måte som gjorde at seerne kunne forstå at det var tale om markedsføring. I tråd med artikkel 28b) 2) i det reviderte AMT-direktivet skal kommersielle budskap være lett å identifisere. I september 2020 varslet CAC TikTok om at denne praksisen var i strid med det reviderte direktivet.
- TikTok bidrar til at barn eksponeres for utilbørlig markedsføring. TikTok har "spillifisert"<sup>2</sup> markedsføring ved å legge til rette for at bedrifter kan markedsføre seg og sine produkter/tjenester gjennom for eksempel «hashtag challenges» og andre merkevaersponsede filtre, som er særlig tiltalende til unge brukere. Ved å tillate slike måter å markedsføre produkter og tjenester på, bidrar TikTok til å gjøre unge brukere om til reklameplakater uten at brukerne og deres følgere er oppmerksomme på dette. Godtroenhet hos mindreårige blir på denne måten utnyttet ved at de mindreårige oppfordres til kjøp, noe vi mener adresseres i artikkel 28b) 2) i det reviderte AMT-direktivet.

BEUC har også sendt et brev til den europeiske regulatoriske gruppen for audiovisuelle medietjenester (ERGA) om funnene fra undersøkelsen.

Siden TikToks praksis berører Forbrukertilsynets kompetanse, har vi også sendt brev til dem om saken.

Vi håper at rapporten kan være til nytte i Medietilsynets arbeid. Ta gjerne kontakt med oss dersom dere har spørsmål til undersøkelsen.

---

<sup>1</sup> <https://www.cac.cat/actualitat/cac-denuncia-videos-tiktok-amb-30-milions-visualitzacions-perque-difonen-publicitat>

<sup>2</sup> <https://forskning.no/kommunikasjon-spill/vi-blir-motivert-bare-vi-tror-vi-spiller-et-spill/518159>



Vennlig hilsen  
Forbrukerrådet

Inger Lise Blyverket  
Direktør

Vedlegg: BEUC Report (2021), TikTok without filters.