

Til mottaker ihht liste

Oslo, 23. juni 2021

## **Overvåkningsbasert reklame har for mange skadevirkninger og et forbud må vurderes**

Vi som står bak dette brevet er organisasjoner som arbeider med forbrukerrettigheter, barns rettigheter og folkehelse. Vi deler en rekke bekymringer knyttet til overvåkningsbasert markedsføring, ikke minst når det gjelder barn og unge.

Hensikten med brevet er å opplyse om de problemstillinger og skadevirkninger som følger av overvåkingsøkonomien på nett og starte en debatt om hvordan skadene kan begrenses.

Overvåkningsbasert markedsføring er den rådende forretningsmodellen for markedsføring på internett. Vår daglige aktivitet på nettet, så vel som for barna våre, blir registrert og sporet. Store multinasjonale selskaper kjøper og selger disse dataene for å lage detaljerte profiler som blant annet brukes til målrettet reklame.

Forbrukerrådet lanserer 23.juni en rapport som dokumenterer skadevirkningene av denne forretningsmodellen.

I tillegg til de åpenbare personvernkonsekvensene som oppstår som følge av overvåkningsbasert markedsføring, bidrar den systematiske kommersielle overvåkingen av forbrukere til en rekke andre alvorlige skadevirkninger. Overvåkningsbasert markedsføring legger til rette for systematisk manipulasjon og diskriminering, innebærer betydelig sikkerhetsrisiko for forbrukere og for samfunnet, finansierer desinformasjon og svindel, samt undergraver



konkurransen. Dette skader forbrukere, men også næringsdrivende, og kan i verste fall underminere viktige demokratiske prinsipper.

Vi som jobber for å redusere markedsføringstrykket og det kommersielle presset på barn og unge har hittil forsøkt å løse det ved å få på plass strengere regulering av markedsføring. Som kjent er det etablert selvreguleringsordninger som skal redusere markedsføring rettet mot barn og unge. Problemet er at denne tilnærmingen ikke hindrer den overvåkningsbaserte reklamen som vi alle mottar basert på våre digitale spor, og det gjelder i høyeste grad også barn og ungdom. Persontilpasset og målrettet markedsføring er også en av årsakene til at det er så krevende å få gode data på omfanget av markedsføring rettet mot barn og unge.

Barn og unge som legger igjen spor om hvor de er, hva slags humør og sinnsstemning de er i eller hvilke interesser de har, får reklame tilpasset dette. Denne reklamen kan være for høy-prosessert mat med mye fett, salt og sukker, brus og energidrikker, kosttilskudd og proteintilskudd, skjønnhetsbehandlinger, kosmetiske inngrep, plastisk kirurgi og solarium, også tobakk og alkohol, alle produkter og tjenester som er skadelig for helsen. Medietilsynets Barn- og medievanerundersøkelse fra 2020 viser at barn og unge i alderen 9-18 år oppgir å motta reklame for slike produkter og tjenester på nett.

Med utgangspunkt i overvåkning, skreddersyr kommersielle aktører sin markedsføring til enkeltpersoner eller grupper. Som utsatt forbruker er det ekstra vanskelig å stå imot markedsføringen som treffer en på de mest sårbare punktene. I møte med markedsføring som «vet alt om oss», settes vi alle i en sårbar situasjon.

Ved å ta tak i forretningsmodellen som ligger bak datadrevet og overvåkningsbasert reklame, beveger vi oss bakover i verdikjeden for det systemet som bestemmer hva slags reklame hver og en av oss får når vi er på nett.

Forbrukerrådets rapport går nærmere inn på flere av skadevirkningene av overvåkningsbasert markedsføring. Summen av de negative effektene, som i tillegg til manipulasjon, inkluderer diskriminering, sikkerhetsrisiko og

personvernbrudd, er så formidabel, uansett alder, at vi mener et generelt forbud bør vurderes.

I en helt fersk spørreundersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet, svarer kun 2 av 10 at de er positive til annonser basert på personlig informasjon. 7 av 10 svarte at de synes det er ubehagelig at kommersielle aktører samler inn personlig informasjon. Et vesentlig spørsmål er også om forbrukere skjønner i hvilken utstrekning de faktisk blir overvåket, og hvordan sensitive data brukes til ulike formål. Omfanget av overvåkningsbasert markedsføring er så omfattende at det i praksis er umulig for forbrukere å unngå å bli sporet, profilert og å bli offer for målretting.

Vi erkjenner at markedsføring er en viktig inntektskilde for innholdsleverandører på nett, men dette forsvaret ikke de omfattende kommersielle overvåkningssystemene som har blitt satt opp for å «vise riktig annonse til de rette personene». Det finnes andre former for digital markedsføring som ikke er avhengig av å spionere på forbrukere, som har vist seg å kunne tas i bruk uten å betydelig begrense inntektene til innholdsleverandører og markedsførere. Dette beskrives også nærmere i Forbrukerrådets rapport.

**Overvåkningsøkonomien fremstilles ofte feilaktig som en byttehandel, hvor forbrukere tillater selskaper å spore deres bevegelser for å få tilgang til digitalt innhold. Under dagens modell med overvåkningsbasert markedsføring finnes det ikke noen rettferdig byttehandel. Vi oppfordrer derfor nå beslutningstakere til å ta et klart standpunkt mot denne form for overvåking av oss og barna våre på internett.**

Vennlig hilsen **Forbrukerrådet**,  
i samarbeid med

UNICEF Norge

Press – Redd Barna Ungdom

CO-CREATE Youth Task Force

Kreftforeningen

Redd Barna

Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)

Diabetesforbundet

Rådet for psykisk helse

Avdeling for ernæring, OsloMet storbyuniversitetet

Forbrukerrådet

Postboks 463 Sentrum, 0105 Oslo, Org.nr 871 033 382  
Telefon 23 400 500, [post@forbrukerradet.no](mailto:post@forbrukerradet.no)



**Mottakere:**

Regjeringen ved:

Helse- og omsorgsminister Bent Høie  
Barne- og familieminister Kjell Ingolf Ropstad  
Distrikts- og digitaliseringsminister Linda Hofstad Helleland  
Justis- og beredskapsminister Monica Helleland  
Kommunal- og moderniseringsminister Nikolai Astrup

Stortingets komiteer:

Familie- og kulturkomiteen  
Helse- og omsorgskomiteen  
Justiskomiteen  
Transport- og kommunikasjonskomiteen  
Europautvalget

Partienes sekretariater:

Arbeiderpartiet  
Høyre  
Fremskrittspartiet  
Senterpartiet  
Sosialistisk Venstreparti  
Venstre  
Kristelig Folkeparti  
Miljøpartiet De Grønne  
Rødt

