

Kommunal- og distriktsdepartementet

Postboks 8112 Dep

0032 Oslo

postmottak@kdd.dep.no

Høringssvar om NOU 2022:11 Ditt personvern - vårt felles ansvar

Forbrukerrådet viser til at Kommunal- og distriktsdepartementet den 14.11.2022 sendte høringsnotat om NOU 2022:11 *Ditt personvern - vårt felles ansvar* ut på høring.

Forbrukerrådet oversender med dette sitt høringssvar.

Overordnet mener Forbrukerrådet at Personvernkommisjonen har produsert en grundig og gjennomarbeidet utredning av viktige personvernutfordringer. Forbrukerrådet støtter Personvernkommisjonens konklusjoner og anbefalinger i sin helhet, men vil i dette høringssvaret fokusere særlig på de deler av utredningen som omhandler personvernutfordringer som gjelder forbrukere.

Forbrukerrådets hovedpunkter kan oppsummeres slik:

1. Regjeringen bør utarbeide en nasjonal personvernpolitikk.
2. Regjeringen bør utrede, med sikte på å innføre, et forbud mot atferdsbasert markedsføring.
3. Regjeringen bør stimulere til håndheving av forbruker- og personvernregelverket mot manipulerende design.
4. Regjeringen bør sette ned et lovutvalg som gjennomgår og foreslår nødvendige endringer i regelverket som beskytter barn og unge på digitale flater.



5. Regjeringen bør støtte et forbud mot biometrisk fjernidentifisering i offentlige rom.
6. Offentlig innkjøpsmakt må anvendes for å stimulere til vekst for personvernvennlige tjenester. Blant annet bør det være en målsetting om at offentlige aktører ikke bruker annonsekroner på å annonsere på kanaler som ikke respekterer grunnleggende forbruker- og menneskerettigheter.
7. Datatilsynet må styrkes, for å være i stand til å håndtere både viktige prinsipielle klagesaker, samt klagesaker fra enkeltindivider.
8. Barnehage- og skolesektoren bør iverksette tiltak for å begrense avhengigheten av teknologigigantene. Det bør også innføres strakstiltak for å blokkere annonser på enheter utdelt gjennom skolen, samt etableres et nasjonalt testsenter for digitale tjenester i skolen.
9. Regjeringen bør klargjøre om, og på hvilken måte, utvalgte ideelle organisasjoner kan klage på vegne av registrerte uten deres fullmakt.

Forbrukerrådet vil i det etterfølgende kort utdype noen av våre synspunkter.

Personvernpolitikk

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens anbefaling om at det bør **utarbeides en nasjonal personvernpolitikk**. Gjennom mangeårig arbeid med personvernproblematikk, har Forbrukerrådet erfart at det politiske ansvaret for feltet i mange tilfeller er fragmentert og uklart. Det oppstår gjerne utfordringer som følge av at det mangler et overordnet fokus og kultur for personvern.

Det tas en rekke beslutninger på EU-nivå som får direkte innvirkning på personvernet til norske forbrukere, både knyttet til lovgiving og håndheving. Forbrukerrådet opplever at norske myndigheter har en jobb å gjøre for å bidra aktivt inn i disse prosessene. Her kan en **overordnet internasjonal personvernpolitikk og -strategi** (eventuelt en «utenrikspolitikk for digitale rettigheter») sette retning og legge føringer på hvordan Norge kan ta en sentral rolle i personverndiskusjoner internasjonalt. Det gjelder for eksempel den pågående prosessen rundt regulering av kunstig intelligens (AI Act), som vil ha en betydelig påvirkning på norske forbrukeres rettigheter.



Forbrukerrådet etterlyser en konkretisering av hva en nasjonal personvernpolitikk skal inneholde. Dette bør være en sentral målsetning for regjeringens kommende personvernstrategi.

Forbrukersektoren

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens virkelighets- og problembeskrivelse av personvernutfordringene i kapittel 9 om forbrukersektoren. Forbrukerrådet har gjennom en rekke rapporter og undersøkelser vist hvordan forbrukere står svakt i møte med et stort antall store og små kommersielle aktører som har sterke økonomiske interesser i å samle inn og bruke personopplysninger.

Forbrukerrådets arbeid med personvern

- Vilkår i apper: Appfail (2016): <https://www.forbrukerradet.no/appfail/>
- Sikkerhet og personvern i tingenes internett: Treningsarmbånd (2016), Toyfail (2016) og Watchout (2017): <https://www.forbrukerradet.no/tingenes-internett/>
- Kommersiell sporing: Out of Control (2020-21): <https://www.forbrukerradet.no/out-of-control/>
- Manipulerende design (2018, 2021, 2022): <https://www.forbrukerradet.no/dark-patterns/>
- Rapport om spill (2022): <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/loot-boxer-slik-manipulerer-og-utnytter-spillindustrien-forbrukere/>

Atferdsbasert markedsføring

Store deler av dagens overvåkningsøkonomi er, som Personvernkomisjonen beskriver, drevet av ønsket om å vise atferdsbasert markedsføring, eller *overvåkningsbasert markedsføring*. Dette er markedsføring som er tilpasset og/eller målrettet mot enkeltindivider og grupper basert på hvem de er, hvilke interesser de har, og deres atferdsmønster. Som Forbrukerrådet beskriver i rapportene *Out of control* og *Time to ban surveillance-based advertising*,¹ innebærer atferdsbasert markedsføring en omfattende sporing og overvåking av forbrukere. Det har bidratt til at forbrukeres personopplysninger flyter fritt mellom et utall kjente og ukjente aktører, hvor ingen tilsynelatende har oversikt eller kontroll over hvor opplysningene ender opp eller hva de brukes til. Overvåkingen av forbrukere gjøres også for å måle effekter av markedsføringen,

¹ *Out of control*, Forbrukerrådet <https://www.forbrukerradet.no/out-of-control/>



som i mange tilfeller innebærer at det samles inn store mengder personopplysninger knyttet til hvor forbrukere beveger seg og hva forbrukere gjør etter at de har sett en annonse. Denne overvåkingen kan ha svært alvorlige konsekvenser både for individer og for samfunnet som helhet.

Negative følger av atferdsbasert markedsføring inkluderer sikkerhetsutfordringer, grove menneskerettighetsbrudd, svindel, identitetstyveri, finansiering av kriminalitet gjennom blant annet annonsesvindel,² spredning av desinformasjon, med mer. Eventuelle positive effekter av atferdsbasert markedsføring veier ikke opp for de negative konsekvensene. Derfor har Forbrukerrådet, sammen med blant annet Datatilsynet, Teknologirådet og Amnesty International Norge, tatt til orde for et forbud mot atferdsbasert markedsføring. I tråd med Personvernkommisjonens forslag oppfordrer Forbrukerrådet regjeringen til å utrede hvorvidt et slikt forbud kan og bør gjennomføres på nasjonalt nivå. Dette er også i tråd med Stortingsvedtak 196, *Representantforslag om bedre personvern på sosiale medier*.³

Siden 2018 har Forbrukerrådet og flere organisasjoner utenfor Norge jobbet med å teste lovligheten av bruk av personopplysninger til atferdsbasert markedsføring.⁴ Håndhevelsen av disse sakene tar svært lang tid, og mens sakene behandles av Datatilsynene eller rettssystemet, fortsetter selskaper å benytte en forretningsmodell som går på bekostning av alle forbrukeres personvern og rettigheter. Et eksplisitt forbud kan gjøre at de rettslige vurderingene bak håndheving blir enklere, og at håndhevingsprosessen dermed blir raskere og mer effektiv.

Den kommende forordning om digitale tjenester (DSA) inneholder et forbud mot atferdsbasert markedsføring rettet mot barn,⁵ samt mot atferdsbasert

² *Report: Ad fraud to hit \$23 billion, isn't going down*, AdAge <https://adage.com/article/digital/report-ad-fraud-hit-23-billion-isnt-going-down/2174721>

³ *Representantforslag om bedre personvern på sosiale medier* <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=88758>

⁴ Se f.eks. *The Biggest Data Breach*, Irish Council for Civil Liberties, <https://www.iccl.ie/digital-data/iccl-report-on-the-scale-of-real-time-bidding-data-broadcasts-in-the-u-s-and-europe/>
Belgian DPA fines IAB Europe 250K euros over consent framework GDPR violations, IAPP <https://iapp.org/news/a/belgian-dpa-fines-iab-europe-250k-euros-over-consent-framework-gdpr-violations/>

⁵ DSA art. 28 nr. 2.



markedsføring basert på særlige kategorier av personopplysninger.⁶ I Forbrukerrådets syn er dette en utilstrekkelig løsning. For det første vil ikke kravene i DSA gjelde alle typer aktører på nett, men er forbeholdt plattformer eid av internettbaserte selskaper. Forbudet mot bruk av særlige kategorier omfatter for eksempel ikke eksplisitt særlige kategorier av personopplysninger som er utledet fra data som ikke var sensitive ved innsamlingstidspunktet, noe som kan gjøre håndheving komplisert og tidkrevende. Når det gjelder forbudet mot atferdsbasert markedsføring mot barn, er det utfordringer knyttet til hvordan tjenesteleverandør kan identifisere om sluttbruker er et barn. Eventuelle tekniske løsninger for å identifisere barn vil kunne medføre betydelige negative personvernkonsekvenser for samtlige forbrukere. For det fjerde mener Forbrukerrådet at en løsning som kun gjelder barn er for snevert.

Den digitale forbrukerhverdagen er preget av omfattende informasjons- og maktasymmetri, hvor tjenesteleverandører i mange tilfeller har tilgang på store mengder informasjon om enkeltforbrukere, kan tilpasse og endre tjenester basert på brukerdata, skjule eventuelle lovbrudd bak komplisert teknologi og verdikjeder, osv. Det har bidratt til at *alle forbrukere* er sårbare. Således er forbrukersårbarhet ikke en statisk egenskap som gjelder bestemte aldersgrupper, men en dynamisk egenskap som er situasjonsbestemt.⁷ Kort oppsummert er vi alle sårbare i forskjellige situasjoner, og et forbud som kun gjelder barn vil dermed etterlate en betydelig andel forbrukere utilstrekkelig beskyttet mot overvåking, profilering og manipulasjon. Dette perspektivet må ivaretas ved en utredning av et mulig forbud mot atferdsbasert markedsføring.

Det er uansett verdt å merke seg at det fremgår av rapporten til Global Action Plan og New Economics Foundation, som gjennomgår ulike måter å beskytte barn mot risikoene ved atferdsbasert markedsføring, at den beste måten å beskytte barn mot denne typen markedsføring er et generelt forbud.⁸ I en nylig publisert rapport produsert på vegne av Europakommisjonen fremgår det også

⁶ DSA art. 26 nr. 3.

⁷ *EU Consumer Protection 2.0: Protecting fairness and consumer choice in a digital economy*, BEUC https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-015_protecting_fairness_and_consumer_choice_in_a_digital_economy.pdf

⁸ *I-Spy: The billion dollar business of surveillance advertising to kids*, Global Action Plan og New Economics Foundation. https://neweconomics.org/uploads/files/I-Spy_NEF.pdf, s. 22.



at det er uklart om og i hvilken grad DSA faktisk vil ha en positiv effekt på utfordringene med atferdsbasert markedsføring.⁹

Forbrukerrådet støtter Personvernkommisjonens flertalls anbefaling om at det bør utredes om et generelt forbud mot atferdsbasert markedsføring er nødvendig for å beskytte norske og europeiske borgere. Forbrukerrådet påpeker samtidig at mandatet for utredningen må sikre at det er mulig å belyse utfordringene fra flere perspektiver, for eksempel forbruker-, barne- og menneskerettslige perspektiver. Utvalget som skal undersøke problematikken bør på tilsvarende måte representere flere perspektiver.

Manipulerende design

I 2018 dokumenterte Forbrukerrådet hvordan blant annet Google og Facebook bruker manipulerende design for å få forbrukere til å samtykke til omfattende sporing.¹⁰ I rapportens kjølvann har manipulerende design, eller *dark patterns*, blitt gjenstand for debatt både i Europa og USA. Manipulerende design utnyttes blant annet for å få forbrukere til å bruke flere penger enn de hadde tenkt, til å på uredelig vis innhente samtykke til innsamling av personopplysninger, eller på andre måter omgå personvernregelverket.

Forbrukerrådet merker seg at Personvernkommisjonen peker mot en mulig regulering av manipulerende design gjennom DSA. Den endelige lovteksten ble lagt fram etter at Personvernkommisjonen hadde avlevert sin utredning. DSA adresserer flere av de problematiske sidene ved manipulerende design i fortalen, og forbyr bruk av manipulerende design på internettbaserte tjenester (som for eksempel Facebook, YouTube, TikTok, osv.).

Den vedtatte lovteksten for DSA gir likevel etter Forbrukerrådets syn et for svakt vern mot manipulerende design, da den avgrenser mot tilfeller som omfattes av eksisterende personvern- og forbrukerlovgivning. Dessuten omfatter DSA, som nevnt over, kun plattformene til internettbaserte selskaper, og mange spill, nettsider og nettbutikker kommer dermed ikke til å være underlagt forbudet mot manipulerende design i DSA. Ettersom det etter Forbrukerrådets syn ikke nødvendigvis vil bli et betydelig styrket vern mot manipulerende design gjennom innføringen av DSA, er det desto viktigere at personvern- og

⁹ *Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers*, AWO <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8b950a43-a141-11ed-b508-01aa75ed71a1/>

¹⁰ *Dark Patterns*, Forbrukerrådet <https://www.forbrukerradet.no/dark-patterns/>



forbrukerregelverket håndheves aktivt for å skape juridisk presedens mot manipulerende design.

Tilkoblede forbrukerprodukter

Den økende digitaliseringen av forbrukerprodukter har medført betydelig risiko for hacking og andre sikkerhetsbrudd, som kan ha alvorlige konsekvenser for forbrukeres personvern og sikkerhet. Forbrukerrådet har vært en internasjonal pådriver for å få på plass krav for IKT-sikkerhet i tilkoblede produkter. Forbrukerrådets arbeid på feltet har blant annet bidratt til at EU har foreslått den kommende Cyber Resilience Act, som vil kunne styrke IKT-sikkerheten på tvers av sektorer.

Regjeringen bør ta en aktiv rolle i utformingen av Cyber Resilience Act. Norge bør blant annet arbeide for at alle tilkoblede forbrukerprodukter og tilhørende tjenester dekkes av reglene, at produsenter må bindes til å ivareta produktenes sikkerhet gjennom produktets forventede levetid, samt at forbrukerprodukter klassifiseres som «kritiske produkter med digitale elementer» med tilhørende krav til sertifisering.¹¹

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens betraktninger om at standardiseringsordninger spiller en viktig rolle for å bidra til at produkter og tjenester med stor personvernrisiko ikke selges hos norske forhandlere. Som kommisjonen påpeker er det særlig viktig at representanter fra forbrukerorganisasjoner og andre sivilsamfunn har muligheten til å delta i disse prosessene internasjonalt. Her har også standardiseringsorganer som Standard Norge en viktig rolle å spille.

Barn og unge

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens anbefaling om at Regjeringen bør setter ned et lovutvalg for å gjennomgå og foreslå endringer i regelverket for å beskytte barn og unge på digitale flater.

Reglene som skal beskytte barn og unge på digitale flater er i dag spredt på over ti lover og forskrifter. Dette gjør det vanskelig å få oversikt over hvilke regler som gjelder til enhver tid, hvilke rettigheter barnet har, og hvem som skal håndheve overtredelser. For disse lovene er det ulike tilsynsmyndigheter i ulike

¹¹ *The Cyber Resilience Act proposal*, BEUC
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-006_The_Cyber_Resilience_Act_Proposal.pdf



sektorer som håndhever brudd på regelverket. Tilsynsmyndighetene har ulike juridiske virkemidler og praksis om de avdekker lovbrudd.

Det er urealistisk å forvente at et barn eller barnets foreldre skal greie å få oversikt over barnas rettigheter slik regelverket er utformet i dag. Det er i tillegg en risiko for at tilsynene ikke i tilstrekkelig grad har etablert hvem som har ansvar for håndheving av hvilke typer brudd, slik at håndheving av barnas rettigheter faller mellom flere stoler. Politisk sett blir det dessuten svært vanskelig å vurdere om reglene totalt sett beskytter barn i tilstrekkelig grad, eller om det er behov for lovendringer.

Forbrukerrådet mener derfor forslaget om å sette ned et lovutvalg som gjennomgår og foreslår endringer i regelverket der det er behov er helt nødvendig for at Norge skal kunne ivareta sin plikt til å beskytte barn mot overtramp på digitale flater.

Offentlig forvaltning

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens overordnede anbefalinger i kapittel 6 om at det er et behov for en helhetlig personverntilnærming i den offentlige forvaltningen. Dette inkluderer opplæring og samling av kompetansemiljøer, opparbeidingen av en personvernkultur, samt at personvern vurderinger blir en integrert del av lovarbeider.

Det er en grunnleggende utfordring at flere digitale markeder er monopoler eller duopoler som styres av teknologigigantene. Nettverks- og innlåsingeffekter bidrar til at personvernvennlige utfordrere har svært dårlige vekstforhold. Forbrukerrådet støtter derfor Personvernkomisjonens forslag om at offentlig sektor må bruke sin innkjøpsmakt for å støtte personvernvennlige utfordrere.

Forbrukerrådet støtter også at offentlig sektor bør gå foran for å sikre personvernet. Som en del av en slik målsetning bør offentlige aktører avstå fra å bidra til kommersiell overvåking, blant annet ved å ikke bruke annonsekroner på atferdsbasert markedsføring, og bør generelt avstå fra å annonsere på kanaler som ikke respekterer grunnleggende forbruker- og menneskerettigheter.

Barnehage- og skolesektoren

Som Personvernkomisjonen beskriver i kapittel 8, har digitaliseringen medført at det blir utfordrende å skille mellom elevrollen og forbrukerrollen. Elever i norsk skole bruker mange av de samme verktøyene i undervisning og på



fritiden, og verktøyene er ofte levert av teknologigiganter som kan ha forretningsmodeller som kommer på kant med personvernet. Det kan være problematisk at kommersielle aktører får skaffe seg et fotfeste blant kommende generasjoner ved å skape forbrukerforhold i skolens regi allerede på barneskolenivå. Derfor er det avgjørende at skolene, gjerne gjennom KS, utvikler felles retningslinjer og forhandlingsstrategier for anskaffelser. Dette vil bidra både til å styrke elevenes personvern, og å skape bedre vekstvilkår til personvernvennlige utfordrere.

Forbrukerrådet støtter også forslaget om å etablere et nasjonalt testsenter for å bistå utdanningssektoren i valg og bruk av digitale hjelpemidler. Markedet for digitale hjelpemidler som anvendes i utdanningssektoren er stort og uoversiktlig, og preges av problemstillinger rundt svært kompliserte verdikjeder, avansert teknologi, samt vanskelige og til dels uavklarte juridiske spørsmål. Det gjelder både tjenester fra teknologigigantene og en lang rekke mindre aktører som leverer tjenester som kan være aktuelt å anvende i alt fra matematikk til gymtimer. Disse problemstillingene er etter Forbrukerrådets syn for omfattende og kompliserte til at den enkelte lærer, skole eller skoleeier kan ta stilling til disse på egen hånd, og et testsenter vil derfor være et viktig bidrag til en mer ansvarlig tilnærming.

Forbrukerrådet støtter særlig Personvernkomisjonens forslag om å innføre strakstiltak for å blokkere annonser på enheter utdelt gjennom skolen. Det er uakseptabelt at enheter som er anskaffet i skolens regi blir en kanal for markedsføring.

Tilsynsmyndigheter

Som følge av å ha sendt inn en rekke klager mot både norske og internasjonale selskaper, har Forbrukerrådet bred erfaring med håndhevings- og samarbeidsmekanismene i personvernforordningen. Med dette som bakteppe, støtter Forbrukerrådet særlig Personvernkomisjonens forslag i kapittel 13 om at regjeringen bør arbeide for opprettelse av europeiske tilsyn i saker som gjelder store internasjonale aktører, med berørte forbrukere på tvers av europeiske land.

Forbrukerrådet ser også et stort behov for å styrke Datatilsynet. Tilsynet har et samfunnskritisk ansvar for å ivareta forbrukerens rettigheter. Dette innebærer at de må være i stand til å prioritere saker av stor prinsipiell betydning, samtidig som klager fra enkeltforbrukere må kunne behandles innen rimelig tid. Det bør



også investeres i teknologiske hjelpemidler og løsninger som kan bidra til effektivt tilsyn og håndheving, eller andre innovative tiltak som kan bidra til mer effektive tilsynsmodeller. Dette gjelder også Konkurransetilsynet, Medietilsynet, Forbrukertilsynet og Nkom, som alle har en viktig rolle å spille for å ivareta forbrukernes rettigheter på nett.

Forbrukerrådet støtter særlig forslaget om å sikre samarbeid mellom tilsynsmyndigheter, for eksempel gjennom å videreføre samarbeidet mellom Forbrukertilsynet, Datatilsynet og Konkurransetilsynet. Forbrukerrådet erfarer at dette samarbeidet er positivt for forbrukerne dersom det fører til mer effektiv håndheving og koordinering.

Forbrukerrådet merker seg at Personvernkommissjonen anbefaler at andre tilsynsmyndigheter bør spille en større rolle for personvernet enn de gjør i dag. Forbrukerrådet ønsker å understreke at dette ikke må innebære en svekkelse av Datatilsynets mandat eller ressursituasjon. Det er fortsatt Datatilsynet som skal være kompetent tilsynsmyndighet for personvern.

Forbrukerrådet er ikke enig i at det er positivt dersom uenigheter mellom tilsynsmyndigheter må avgjøres i domstolene. En slik tilnærming risikerer å føre til flere kostbare og langvarige rettsprosesser som kan bidra til at allerede langsomme tilsynsprosesser trekker videre ut i tid. I mellomtiden vil brudd på forbrukernes rettigheter kunne fortsette i påvente av en endelig rettsavgjørelse i saker der tilsynene ikke er enige. Dette vil etter Forbrukerrådets syn ikke være et gode for forbrukerne og for samfunnet.

Personvernkommissjonen foreslår også at andre tilsyn skal veilede om personvern. Dette bør i så fall skje med utgangspunkt i et samarbeid med Datatilsynet, for å unngå motstridende anbefalinger og veiledning fra ulike tilsynsmyndigheter og andre offentlige organer. Forbrukerrådet viser i denne sammenheng til publiserte veiledere som følger denne modellen, som Forbrukertilsynets og Datatilsynets felles veileder om digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger¹² eller Arbeidstilsynets og Datatilsynets felles veileder om kontroll og overvåking i arbeidslivet.¹³

¹² *Digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger*, Datatilsynet og Forbrukertilsynet <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/>

¹³ *Veileder om kontroll og overvåking i arbeidslivet*, Datatilsynet <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/personvern-pa-arbeidsplassen/veileder-om-kontroll-og-overvaking-i-arbeidslivet/>



Ideelle organisasjoners myndighet til å opptre på vegne av registrerte

I kapittel 10 anbefaler Personvernkommissjonen at regjeringen bør legge til rette for at ideelle organisasjoner som har som allment formål å fremme personvern kan opptre etter fullmakt fra registrerte personer. Forbrukerrådet er en slik organisasjon. Personvernkommissjonen viser også til at et nytt regelverk bør klargjøre om, og i hvilken grad, slike ideelle organisasjoner kan opptre på vegne av registrerte personer uten deres fullmakt.

Forslaget fra Personvernkommissjonen må sees i sammenheng med det kommende Representative Actions Directive (RAD). Barne- og familiedepartementet har foreløpig ikke tatt stilling til om direktivet er EØS-relevant. I Forbrukerrådets syn bør de delene av RAD som sikrer interesseorganisasjoners adgang til å klage inn ulovlig praksis på vegne av en gruppe forbrukere til relevante tilsyn implementeres i norsk rett. Forbrukerrådet ser klare fordeler for forbrukeres rettigheter dersom slike regler implementeres.¹⁴

I kapittel 3 deler Personvernkommissjonen personvern i to goder: personvern som individuell rettighet, som gir enkeltindivider og grupper mulighet til å verne om sin private sfære, og personvern som et felles gode for samfunnet. Klager fra og på vegne av enkeltforbrukere er først og fremst egnet til å sikre personvernet som en individuell rettighet. Dersom enkelte organisasjoner kan klage på en type praksis eller et system, kan dette istedenfor bidra til å beskytte personvernet som et kollektivt gode.

Forbrukerrådets klager til Datatilsynet har vært prinsipielle saker som innebærer systematiske brudd,¹⁵ gjerne overfor store, internasjonale teknologigiganter.¹⁶ Praksisen foregår stort sett i det skjulte, og for å forstå den kreves det både omfattende undersøkelser og teknisk og juridisk ekspertise. Det er urealistisk at enkeltforbrukere har kompetansen og tiden til å klage inn

¹⁴ *Strengthening the coordinated enforcement of consumer protection rules*, BEUC https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2022-135_Strengthening_the_coordinated_enforcement_of_consumer_protection_rules.pdf

¹⁵ *Out of control: Complaints and follow up*, Forbrukerrådet <https://www.forbrukerradet.no/side/complaints-against-grindr-and-five-third-party-companies/>

¹⁶ *Ettårsdag for Forbrukerrådets klage på Google*, Forbrukerrådet <https://www.forbrukerradet.no/side/ettarsdag-for-forbrukerradets-klage-pa-google/>



denne typen praksis selv, og i en del tilfeller vet ikke forbrukerne at personopplysningene deres behandles ulovlig.

Særlig på det digitale området er forbruker selv ikke nødvendigvis i stand til å avdekke at et lovbrudd har forekommet, og i mange tilfeller vil skadene av brudd være vanskelig å kvantifisere for individuelle forbrukere. Derfor er det viktig at interesseorganisasjoner har muligheten til å fremme klager til relevante tilsyn som et supplement til tilsynets arbeid. Dette vil være et gode for norske forbrukeres rettigheter i digitale flater, inkludert for personvernet.

Forbrukerrådet støtter særlig forslaget om å klargjøre om, og på hvilken måte, utvalgte ideelle organisasjoner kan klage på vegne av registrerte personer uten deres fullmakt.

Forbrukerrådet støtter også en administrativ revisjon av håndhevingsmekanismene i personvernforordningen, med mål om å styrke forbrukerens rettigheter.¹⁷

Annet

Forbrukerrådet støtter Personvernkomisjonens forslag i kapittel 5 om at regjeringen bør arbeide for et generelt forbud mot biometrisk fjernidentifisering. Biometrisk fjernidentifisering har en rekke mulige kommersielle anvendelser, for eksempel i markedsføringsøyemed, for å spore forbrukere på kjøpesentre, og lignende. Dette er ekstremt inngripende teknologi som i Forbrukerrådets syn ikke bør innføres i offentlige rom. Et mulig forbud mot biometrisk fjernidentifikasjon diskuteres for tiden som en del av den kommende forordning for kunstig intelligens (AI Act), og det er usikkert hvor EU vil lande. Derfor er det særlig viktig at Norge tar en sterk posisjon og arbeider for å påvirke EU i en forbrukervennlig retning.

I kapittel 7 beskriver Personvernkomisjonen hvordan politiets bruk av åpne kilder på nett kan medføre nedkjølingseffekter, hvor individer kan vegre seg for å søke informasjon eller ytre seg. Forbrukerrådet understreker at nedkjølingseffekter også kan henge tett sammen med kommersiell overvåkning. Dersom forbrukere føler at private selskaper «kikker de over skulderen», vil dette kunne ha svært innskrenkende effekter på blant annet ytringsfriheten.

¹⁷ Re: *GDPR second anniversary – Recommendations for efficient enforcement*, BEUC https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-040_gdpr_second_anniversary_-_recommendations_for_efficient_enforcement_letter.pdf



For ordens skyld vil Forbrukerrådet påpeke at fagdirektør Finn Lützow-Holm Myrstad var medlem i Personvernkommissjonen.

Oslo, den 10. februar

Vennlig hilsen
Forbrukerrådet

Inger Lise Blyverket
Direktør i Forbrukerrådet