

Datatilsynet
ved Line Coll

Kun sendt pr. e-post:

Dato: 21. mai 2026

line.coll@datatilsynet.no

post@datatilsynet.no

Schibsted annonsevalg – synspunkter på Datatilsynets offentlige uttalelser

Schibsted Media AS («Schibsted») viser til selskapets varslede endringer i brukernes annonsevalg. Endringene innebærer at brukerne får et valg mellom tilgang uten persontilpasset annonsering mot betaling og tilgang basert på samtykke til persontilpasset annonsering. Modellen er besluttet etter grundige juridiske og kommersielle vurderinger, som bygger på gjeldende rett og praksis i Europa.

Schibsted har merket seg at Datatilsynet i offentlig kommunikasjon har uttrykt en kritisk holdning til de varslede endringene. Datatilsynet har blant annet uttalt at dette *ikke er gode nyheter for personvernet* og har *stilt spørsmål ved om samtykket vil være frivillig*. Schibsted respekterer Datatilsynets rolle, men mener at en tilsynsmyndighet bør omtale slike spørsmål nøkternt og uten å gi inntrykk av en forhåndskonklusjon før faktum og rettslige vurderinger er gjennomgått og avklart.

Offentlige uttalelser fra Datatilsynet har stor vekt overfor brukere, kunder og markedet. Schibsted erfarer at uttalelsene allerede forstås som uttrykk for tilsynets endelige vurdering og som gjeldende rett. Det er uheldig når spørsmålet nettopp beror på en konkret vurdering av løsningens utforming og behandlingen av personopplysninger.

Schibsted oppfatter formuleringen «Schibsted tek betalt for personvern» som misvisende. Den kan etterlate et inntrykk av at brukere som samtykker til persontilpasset annonsering ikke gis personvern. Det er ikke riktig. Personvernregelverkets krav gjelder fullt ut også for disse brukerne, og Schibsted vil fortsatt behandle personopplysninger for disse brukerne innenfor regelverkets rammer.

Schibsted ønsker også å korrigere Datatilsynets uttalelse om at Schibsted og Datatilsynet har hatt bilateral dialog om denne samtykkemodellen. Datatilsynet har i e-post til Schibsted bekreftet at henvisningen gjaldt dialogen med Mediebedriftenes Landsforening (MBL), ikke bilateral dialog med Schibsted. MBL har over tid hatt møter med Datatilsynet om blant annet annonsevalg og databehandling, og Schibsted-ansatte har ofte deltatt i dette arbeidet gjennom verv i MBL. Det er imidlertid upresist å etterlate et inntrykk av at Datatilsynet formelt har bedt Schibsted utsette lanseringen.

Datatilsynet har i sin offentlige kommunikasjon anmodet Schibsted om å avvente innføringen av endringene til EDPB har ferdigstilt sin veiledning om «consent or pay». Schibsted følger arbeidet tett. Det er ikke kjent når veiledningen vil foreligge eller hva innholdet i den vil bli. Det svenske datatilsynet, IMY, har i sin offentlige blogg denne uken omtalt temaet og uttrykkelig avstått fra å forskuttede EDPBs veiledning. Schibsted mener dette er en fornuftig tilnærming, all den tid tilsvarende løsninger er implementert i mange land i Europa og europeisk konsistens er svært viktig på dette området. Offentlig kritikk som i praksis ber Schibsted avvente, kan skape en forventning i markedet om at annonsevalgene ikke bør innføres uavhengig av måten dette gjøres på, selv om dette etter vår vurdering neppe vil følge av kommende EDPB-veiledning.

Schibsted er langt fra alene. Flere ledende mediehus i Europa, herunder i Tyskland, Frankrike og Storbritannia, har innført tilsvarende modeller. Også nordiske aktører har i den senere tid innført

dette. Modellen brukes dessuten av større digitale plattformer, som Meta. Så vidt Schibsted er kjent med, har ingen europeiske tilsynsmyndigheter i sin praksis lagt til grunn at «consent or pay» som sådan er ulovlig. Gjeldende veiledning viser at lovligheten isteden beror på den konkrete utformingen av hvordan brukervalg presenteres og opplysninger behandles. Datatilsynets uttalelser bør reflektere dette.

Schibsteds syn er at europeisk konsistens er særlig viktig på dette området. Norske mediehus bør ikke stilles overfor strengere eller mindre forutsigbare krav enn sammenlignbare aktører i Europa under det samme regelverket, og ikke minst overfor aktører som også opererer i det norske annonsemarkedet, men er underlagt andre tilsynsmyndigheter. En slik utvikling vil kunne svekke norske redaksjonelle mediers konkurranseevne og finansieringsgrunnlag, noe som kan ha uheldige samfunnsmessige konsekvenser. Schibsted mener det er viktig at offentlig kommunikasjon på dette området ikke skaper forventninger om at norske mediehus må forholde seg annerledes enn sammenlignbare aktører i andre europeiske land, under samme regelverk.

Uavhengig journalistikk er et fundament for et velfungerende demokrati, men den er ikke gratis å produsere. Utgangspunktet er derfor ikke at tilgang til nyhetsmedier er kostnadsfritt. Redaksjonelle medier må finansieres, i hovedsak gjennom brukerbetaling og annonseinntekter. For annonseinntekter er data avgjørende. Den varslede endringen i Schibsteds annonsevalg gjør at brukere gis et tydeligere valg enn tidligere, og det blir tydeligere enn før at annonsene er med å finansiere produktet de får nytte av. Vi presiserer at Schibsted som før jobber strukturert med å sikre personvernet til alle brukerne, og vil fortsette med det fremover også for de som velger å samtykke til personaliserte annonser heller enn å betale.

Schibsted setter pris på at Datatilsynet har akseptert invitasjonen til et møte om Schibsted annonsevalg. Schibsted håper møtet vil gi Datatilsynet et bedre grunnlag for å forstå den konkrete løsningen og de grundige vurderingene som ligger til grunn. Schibsted ber om at Datatilsynet i eventuell videre offentlig kommunikasjon omtaler temaet nøkternt og balansert, og at eventuelle konklusjoner om lovligheten avventes til faktum og rettslige spørsmål er tilstrekkelig belyst.

Schibsted ser frem til en konstruktiv dialog.

Med vennlig hilsen

Simen Breen

General Counsel / Juridisk direktør

Schibsted Media AS