

Til Arbeiderpartiet og Senterpartiet

Dato:
30. september 2021

Nødvendig å styrke barns forbrukervern i digitale medier

Barneombudet og Forbrukerrådet er bekymret for at barn og unges forbrukervern er for svakt. Barn og unge er sårbare forbrukere og en attraktiv målgruppe for markedsføring. Digitale medier har gitt markedsføringen nye kanaler og muligheter for skreddersydd reklame rett inn på telefonen og andre digitale flater. Et utdatert og fragmentert forbrukerregelverk i kombinasjon med uendelige teknologiske muligheter i digitale medier og kommersielle interesser, gjør at barn og unge ikke har det forbrukervernet de har rett til.

Det er svært vanskelig å få oversikt over regelverket og hvem som håndhever det. Reglene er i dag spredt på over ti lover og forskrifter. For disse lovene er det en rekke tilsynsmyndigheter plassert i ulike sektorer som håndhever brudd på regelverket. Vi ber om at Arbeiderpartiet og Senterpartiet i en eventuell ny regjeringsplattform forplikter seg til å styrke barns forbrukervern gjennom en full gjennomgang av regelverket som berører barns forbrukervern.

Dette forslaget kan ses på som en oppfølging av mindretallsforslaget fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti i forbindelse med behandlingen av Meld. St. 25 (2018-2019) Framtidas forbrukar - grønn, smart og digital, se Innst. 171 S (2019-2020) s 14:

«Stortinget ber regjeringen gjennomgå markedsføringslovens barnekapittel og komme tilbake til Stortinget med forslag til hvordan man kan sikre at barn og unge er godt nok beskyttet mot markedsføring i dagens moderne mediehverdag, og særlig når markedsføringen kan påvirke helsen negativt.»

En digital barndom med uendelige muligheter for kommersiell påvirkning

Barn og unges hverdag har blitt gjennomdigitalisert. Barn og unge bruker digitale tjenester i skolen, for å holde kontakt med venner, til fritidsunderholdning, og mye mer. Med denne utviklingen har også dørene blitt stående på vidt gap for kommersielle aktører.

Kommersielle aktører samler inn store mengder data om barn og unges liv gjennom digitale tjenester de bruker daglig. Dataene brukes til å profilere dem og vise dem bestemt, og ofte skreddersydd, reklame og innhold. Dette skjer ofte når de er på sitt mest sårbare. For eksempel viser Barn og medieundersøkelsen 2020 fra Medietilsynet at omkring halvparten av 13–18-åringene har fått reklame i sosiale medier for produkter som skal sørge for vekttap eller gi større muskler. Instagrams egne undersøkelser¹ viser at 32 % av tenåringsjenter hadde negative følelser knyttet til egen kropp, og Instagram fikk dem til å føle seg verre.

En annen utfordring er markedsføring i digitale spill som treffer mange barn og unge. Totalt spiller 86 prosent av alle 9-18 åringer dataspill, viser Barn og medier 2020. 96 prosent av guttene og 76 prosent av jentene spiller. Pengebruk i dataspill er vanlig blant mange barn og unge som spiller. Nesten seks av ti 9-18-åringene som spiller bruker penger i spill, ifølge Barn og medier 2020. Andelen er høyest blant guttene. Markedsføringen i digitale spill er målrettet, ofte basert på manipulativt design og i det skjulte for foreldrene.

¹ <https://www.bbc.com/news/technology-58570353>

Ingen forbrukere har tilstrekkelig mulighet til å begrense hvilke data som samles inn, eller kontrollere bruken. Samtidig har digitaliseringen medført at grensene mellom underholdning, kommunikasjon og markedsføring blir stadig vanskeligere å definere og forstå. Denne kommersialiseringen av barns digitale liv har potensielt skadelige effekter, noe som myndighetene må sette inn tiltak for å redusere.

Regelverket henger ikke med på den digitale utviklingen

Barneombudet og Forbrukerrådet mener at reglene om markedsføring ikke er tilpasset den digitale hverdagen barn og unge lever i. Forbrukerlovgevingen er for fragmentert, uoversiktlig og med uklar ansvarsfordeling mellom ulike sektorer og tilsynsmyndigheter. Den gir ikke barn og unge god nok beskyttelse og bør gjennomgå med utgangspunkt i digitale mediers endrede påvirkning.

Det er svært vanskelig å få oversikt over hva som er lov og hvem som håndhever regelverket. Lover som regulerer markedsføring inkluderer for eksempel markedsføringsloven, tobakkskadeloven, alkoholloven, matinformasjonsforskriften, legemiddeloven, forskrift til helsepersonelloven, kringkastingsloven og likestillings- og diskrimineringsloven. For disse lovene er det ulike tilsynsmyndigheter i ulike sektorer som håndhever brudd på regelverket. Tilsynsmyndighetene har ulike juridiske virkemidler og praksis om de avdekker lovbrudd.

I tillegg til dette er det opprettet flere selvreguleringsordninger med retningslinjer som inneholder andre krav enn de som er fastsatt i lover og forskrifter. Eksempler på dette er Fagutvalget for influencemarkedsføring og Matvarebransjens faglige utvalg. Retningslinjene inneholder krav som kommer i tillegg til de som følger av regelverket, og bygger på at offentlig "shaming" vil være en egnet sanksjon om bransjens egne retningslinjer brytes. Ordningene er problematiske fordi de er systemer på siden av statens håndhevingsorgan, har begrensede mandat og er uten virkemidler til å håndheve sine uttalelser.

Barns forbrukervern kompliseres ytterligere av at markedsføring i digitale medier i stor grad bygger på innsamling av opplysninger om brukerne og automatiseres gjennom bruk av algoritmer. Konsekvensen er at forbrukervernet må ses i sammenheng med personvernlovgevingen og rettsvernet barn og unge har etter dette. Det er ikke mulig å diskutere barns forbrukervern uten god kjennskap til personvernforordningen (GDPR) og personopplysningsloven. Vi mener dette ikke er godt nok utredet i dag.

I sum gir dette et svært uoversiktlig bilde, hvor det er mange ulike myndighetsorgan som har ansvar for å håndheve regelverket. Denne fragmenteringen av regelverket gir barn og unge et for svakt forbrukervern.

Forventinger til en ny regjering

Staten er forpliktet etter barnekonvensjonen til å sørge for at bransjen respekterer og beskytter barns rettigheter. Vi forventer at regjeringen stiller krav om at barnets beste er et grunnleggende hensyn ved utvikling av all teknologi som berører barn og unges forbruker- og personvern. Dette må få betydning for utforming av regelverket, inkludert krav til omfanget av datainnsamling, utforming av algoritmer, beskyttelsesmekanismer og rapporteringsmuligheter.

Barneombudet og Forbrukerrådet ber om at det i en eventuell regjeringsplattformforplikter seg til å oppnevne et offentlig utvalg som gjennomgår regelverket som gjelder for markedsføring rettet mot barn og unge. Viktige tema som bør omhandles i utredningen er kartlegging av mekanismer og metoder for markedsføring i digitale medier rettet mot barn og unge, utfordringer med dagens regelverk med tilhørende håndhevingsordninger, selvreguleringsordningene, reguleringen av overvåkingsbasert reklame, kroppspress, samt markedsføring av usunn mat og drikke, kosmetisk behandling og kosttilskudd.

Barn og unges synspunkter må hentes inn i forbindelse med arbeidet og det må stilles et krav om at utvalget gjør en barnerettighetsvurdering. En barnerettighetsvurdering innebærer at alle forslag, som berører barn, skal vurderes opp mot konsekvensene de har for barn og unges rettigheter etter barnekonvensjonen og internasjonale konvensjoner om forbrukervern. Barnets beste skal være et grunnleggende hensyn i utformingen av forslag.

Vi ber om at

- **regjeringen oppnevner et offentlig utvalg som gjennomgår og foreslår endringer regelverk som berører barn som forbrukere, for å gi barn et styrket og mer helhetlig forbrukervern i digitale medier**
- **utredningen må gjennomgå håndhevingsordningene, inkludert tilsynene og bransjenes selvreguleringsordninger, for å se på om disse gir barn og unge et godt nok rettsvern**
- **utredningen må foreslå tiltak for å beskytte barn og unge mot digital overvåkning og kommersiell utnytting.**

Dersom dere har spørsmål eller ønsker mer informasjon, kan dere kontakte enten Barneombudet ved Kjersti Botnan Larsen på tlf. 466 12 610 eller e-post: kbl@barneombudet.no eller Forbrukerrådet ved Finn Myrstad på tlf. 479 66 900 eller e-post: finn.myrstad@forbrukerradet.no.

Med vennlig hilsen

Inga Bejer Engh
barneombud

Inger Lise Blyverket
forbrukerdirektør

Brevet er godkjent elektronisk og har derfor ingen signatur.