

BARNES DIGITALE HVERDAG

Barn og unges hverdag har blitt gjennomdigitalisert. Med denne utviklingen har også dørene blitt stående på vidt gap for kommersielle aktører.

Det er på tide å styrke barns beskyttelse mot kommersiell utnyttelse på nett.



BARN HAR RETT TIL BESKYTTELSE PÅ DIGITALE FLATER

Enhver person under 18 år regnes som et barn, og har egne rettigheter etter barnekonvensjonen. Barnekonvensjonen gjelder også på digitale flater, jf. FNs generelle kommentarer nr. 25.

Barnets beste skal være et grunnleggende hensyn ved alle handlinger som berører barn, jf. art. 3. Norge må også påse at ingen utnytter barn på måter som kan være til skade for barnets ve og vel, for eksempel i forbindelse med markedsføring og salg, jf. art 36.

Rettighetene utvikler seg i takt med barnets modning, og kan derfor ha ulik betydning for et barn på 8 år i forhold til et barn på 16 år.

Barn og unges hverdag er gjennomdigitalisert

Barn bruker digitale tjenester til så mangt: På skolen, for å holde kontakt med venner, til fritids- underholdning og mye mer. Digitale tjenester er så integrert i deres hverdag at tilgang kan være nødvendig for å ivareta barnas rett til deltakelse, særlig etter hvert som de blir eldre.¹ Samtidig innebærer de digitale tjenestene at store deler av barns hverdag påvirkes av kommersielle interesser.

Forretningsmodellen til virksomheter som leverer tjenester på nett handler ofte om å holde på brukerens oppmerksomhet så lenge som mulig. På denne måten kan de vise flest mulig annonser, selge tjenester og innhold, og samle inn flere person-opplysninger om brukerens atferd. Personopplysningene brukes igjen til å tilpasse både annonser og innhold til den enkelte.

Selskaper som leverer tjenester på nett har derfor sterke insentiv for å lage tjenester med avhengighets-liknende mekanismer, som gjør at barn bruker så mye tid som mulig på tjenestene. Tilsvarende designer selskapene noen ganger tjenestene sine på måter som kan lede til kjøpepress, negative psykiske spiraler, og alvorlige inngrep i barnas grunnleggende rettigheter som personvern og retten til å ikke bli diskriminert eller utnyttet.

Det er et tankekors at bestemmelsene som beskytter barn mot markedsføring på nett er skjønnsmessige og kompliserte å håndheve, mens det finnes håndfaste, klare krav til markedsføring på tradisjonelle kanaler som for eksempel lineær TV. Myndighetene må sikre at også digitale tjenester ivaretar barns rettigheter.

1

https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/RB_HarAlleUngdomLikeDigitaleMuligheter_0922.pdf



Digitale tjenester skal ikke utnytte barn

Barn er storforbrukere av sosiale medier og spill. Kommersielle aktører benytter disse arenaene til å teste ut ny funksjonalitet på barn og unge, uten at vi er sikre på konsekvensene på kort eller lang sikt. For eksempel tyder forskning på at spesielt unge jenters selvbilde kan påvirkes negativt av bruk av sosiale medier.² Nesten tre av 10 unge som bruker sosiale medier skulle ønske de klarte å logge seg av oftere.³ Like mange sier at sosiale medier ofte fører til at de sover for lite.

Flere av tjenestene barn bruker er utformet på en måte som tilrettelegger for overforbruk. Kasinolignende mekanismer florerer på spillplattformer som Roblox og Fortnite, som i stor grad spilles av barn.⁴ Sosiale medier gir konstante varsler om aktivitet og daglige innloggings-belønninger, som skal øke bruken av tjenestene.⁵ At barn i praksis fungerer som testkaniner for avhengighetsskapende mekanismer er uakseptabelt.

Samtidig som barn utnyttes kommersielt på nett, er regelverket som skal beskytte dem spredt på over 10 lover og forskrifter.⁶ Det er dermed svært vanskelig å få oversikt over om reglene som gjelder i dag totalt sett beskytter barn i tilstrekkelig grad mot kommersiell utnyttelse på digitale flater, eller om det er behov for lovendringer.

Forbrukerrådet mener:

- Regelverket som skal beskytte barn på digitale flater må gjennomgås, for å identifisere og regulere områdene der barn ikke er beskyttet godt nok.
- Strengere regulering og håndheving er nødvendig for å fjerne manipulerende

² <https://jonathanhaidt.substack.com/p/social-media-mental-illness-epidemic>

³

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230206_digitale-dilemmaer.pdf

⁴ Se Forbrukerrådets arbeid om manipulerende design i spill ([https://www.forbrukerradet.no/report-on-loot-](https://www.forbrukerradet.no/report-on-loot-design)

design som skal lure barn til å bruke penger i spill.

- Alle digitale tjenester og tilkoblede produkter må ha innebygget personvern og sikkerhet.
- Kommersielle aktører må pålegges å benytte standardinnstillinger som ikke bruker avhengighetsskapende mekanismer.
- Alle selskaper som tilbyr tjenester som appellerer til barn må pålegges å vurdere om tjenestene kan utgjøre en risiko for barn. En slik risikovurdering bør blant annet omfatte hvordan tjenestene deres påvirker barn eller krenker deres rettigheter, og selskapene må deretter iverksette nødvendige tiltak med utgangspunkt i et føre-var-prinsipp. Vurderingene må ta hensyn til barns alder og utvikling, og kan omfatte den helhetlige utformingen, men også enkeltelementer på tjenesten.
- Tilsynsmyndigheter, uavhengige forskere, og journalister må få tilgang til data og den underliggende logikken til algoritmene slik at de kan ettergå selskapenes påstander.
- Det må gjøres systematisk forskning på feltet over tid, slik at sårbarheter kan avdekkes og adresseres. Forskningsprosjektet EU Kids online bør videreføres og et tverrfaglig forskningscenter knyttet til et universitet- eller høyskolemiljø må opprettes.

Markedsføring mot barn må reguleres strengere

Barn tar del i forbrukermarkeder når de bruker apper, programmer og spill.⁷ Markedsførere bruker de digitale flatene til å samle inn personopplysninger for å målrette markedsføring

([boxes-insert-coin/](https://www.forbrukerradet.no/manipulativ-design/)) og generelt

(<https://www.forbrukerradet.no/manipulativ-design/>)

⁵ <https://www.humanetech.com/attention-mental-health>

⁶

<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/10/brev-fra-barneombudet-og-forbrukerradet-behov-for-a-styrke-barns-forbrukervern-i-digitale-medier-ap-sp.pdf>

⁷ NOU 2019: 19 kap. 10.



direkte mot barn, og gjennomfører markedsføringkampanjer som målrettes mot eller treffer barn. Markedsføringen kan benytte tradisjonelle teknikker, som bannere med reklame, eller mer skjulte former for reklame, som produktplassering eller influencerinnlegg på sosiale medier. Totalt sett er reklametrykket på de digitale flatene barn benytter enormt, og krevende å ettergå fordi reklamen oppstår og forsvinner på få sekunder på det enkelte barns skjerm.

Barn er mer påvirkelige enn voksne, og har for eksempel vanskeligere for å skille mellom reklame og annet budskap.⁸ Derfor må barn ha sterkere beskyttelse mot markedsføring. Flere av lovbestemmelsene og retningslinjene som skal beskytte barn mot markedsføring forutsetter at markedsføringen er rettet mot dem.⁹ Dagens digitale hverdag krever imidlertid at barn beskyttes bedre mot markedsføring som treffer dem.

Barn må beskyttes fra markedsføring av produkter som er skadelige for dem, som usunn mat og drikke og kosmetisk kirurgi. Samtidig er det et tankekors at mange gratistjenester på digitale flater i dag finansieres ved å påvirke barn kommersielt. På kringkastingstjenester er det ulovlig med reklame som retter seg mot barn,¹⁰ og hensynene som taler for et generelt forbud på tradisjonelle medier er relevante også på digitale flater. Dette gjelder særlig for yngre barn, der reklamen i liten grad kan forveksles med reklame rettet mot voksne.

Forbrukerrådet mener:

- Samtidig som barn må beskyttes mot noen typer markedsføring umiddelbart, bør det på sikt innføres et generelt forbud mot markedsføring som er rettet mot barn

⁸ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge-2>

⁹ Se f.eks. markedsføringsloven § 20 annet ledd og retningslinjene til Matbransjens faglige utvalg nr. 2.

¹⁰ Kringkastingsloven § 3-1.

eller som i stor grad treffer barn under 16 år.

- Markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn må forbyes og markedsføring som treffer barn må håndheves strengere og i et mye større omfang enn i dag.
- Markedsføring av produkter som har en negativ effekt på barns selvbilde, eller som på annen måte påvirker barn negativt, må håndheves strengere og i et mye større omfang enn i dag. Det gjelder for eksempel markedsføring av skjønnhetsbehandling.
- Terskelen for at markedsføring regnes for å være rettet mot barn, eller er egnet til å påvirke barn,¹¹ må være lav.
- Det må innføres et generelt forbud mot overvåkningsbasert markedsføring.¹² Et generelt forbud gir den mest effektive beskyttelsen av barn.¹³
- Kravet til å skille mellom innhold og reklame må skjerpes.
- Uakseptabel markedsføringspraksis overfor barn på digitale flater bør i større grad konkretiseres i forskrift om urimelig handelspraksis, slik at håndheving blir enklere.

¹¹ Jf. markedsføringsloven § 20.

¹² Se Forbrukerrådets rapport om temaet: <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/06/20210622-final-report-time-to-ban-surveillance-based-advertising.pdf>.

¹³ <https://neweconomics.org/2021/05/i-spy>





REGLENE OM MARKEDSFØRING BØR KONKRETISERES

Reglene som beskytter barn mot markedsføring på TV er mer konkrete enn reglene som beskytter barn mot markedsføring på nett. Etter kringkastingsforskriften § 3-6 kan det for eksempel ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram på TV. Tilsvarende bestemmelser kan tenkes i tilknytning til barneprogram på nett.

Barns rettigheter må håndheves

Ansvar for å håndheve barns rettigheter er fordelt på en uoversiktlig måte. Det er mange forskjellige tilsyn som skal håndheve barns rettigheter. Ansvarsfordelingen mellom tilsynene er uklar, og de har ulike juridiske virkemidler og praksis om de avdekker lovbrudd. Private selvreguleringsordninger som Matbransjens faglige utvalg (MFU) og Fagutvalget for influencemarkedsføring (FIM) har sine egne retningslinjer, der MFU for eksempel bare beskytter barn under 13 år mot reklame. Ordningene er frivillige, og mangler effektive sanksjons- og reaksjonsmekanismer. Dette gjør håndheving komplisert og uoversiktlig for barn og deres foreldre.

Ansvar legges ellers i stor grad på barns foreldre, som forventes å gjøre komplekse personvern- og sikkerhetsvurderinger. Det er uansett vanskelig for foreldre å motstå det sosiale presset fra andre barn og foreldre som ønsker digitale tjenester tidlig.¹⁴ Å nekte barn tilgang til arenaer som er nødvendig for sosial kontakt kan dessuten være et brudd på barnets rett til deltakelse.

Omfanget av reklame på digitale flater er enormt. I tillegg til at ansvaret for å beskytte barns rettigheter må tydeliggjøres, må tilsynene derfor ilegge sanksjoner på en størrelse som har

avskrekkende effekt, ikke bare for selskapet som mottar reaksjonen, men også bransjen som helhet.

Forbrukerrådet mener:

- Tilsynene som har ansvar for å håndheve barns rettigheter i Norge må ha en tydelig ansvarsfordeling, tilstrekkelig kompetanse, ressurser og håndhevingsmekanismer, slik at de kan gjennomføre effektive og avskrekkende tilsyn.
- Tilsynene som håndhever brudd på digitale flater må benytte teknologi på en måte som muliggjør oppskalering av tilsyn.
- Tilsyn må ilegge overtredelsesgebyrer for uakseptabel markedsføring med en størrelse som har avskrekkende effekt på bransjen. En slik hjemmel er foreslått i endringer til markedsføringsloven, jf. Prop.50 LS (2022–2023), og vi forventer at Forbrukertilsynet tar den aktivt i bruk når den vedtas.
- Bransjens selvreguleringsordninger bidrar til et uoversiktlig rettighets- og håndhevingsbilde. Deres ansvar bør plasseres hos tilsynsmyndigheter.
- Google og Apple, som kontrollerer mesteparten av app-markedet gjennom sine appbutikker «Google Play» og «App store», må ha klare retningslinjer for hvordan barn skal beskyttes mot kjøpepress og markedsføring i apper. Appbutikkene må holdes ansvarlig for å håndheve retningslinjene, og gjøre det mulig for forbrukere å klage på tjenester som bryter retningslinjene og lovverk.

Beskytt skolehverdagen fra kommersielle aktører

Det ville vært uakseptabelt med selgere på barnerommet eller i klasserommet. På digitale flater får likevel selgere fri adgang til barnas



personopplysninger, oppmerksomhet og usikkerheter. Dette gjelder også på systemer og apper som brukes i skolen,¹⁵ til tross for at opplæringslova stiller krav til at barn ellers skal skjermes fra uønsket kommersiell påvirkning.¹⁶

Personvernkommissjonen leverte sin NOU høsten 2022, som inkluderte en rekke tiltak for å forbedre situasjonen. Disse bidrar både til å skjerme barn fra kommersielt press og fra kommersiell sporing i skolehverdagen.

Forbrukerrådet mener:¹⁷

- Skolens digitale verktøy må være reklamefrie, og skal ikke bruke barns personopplysninger til kommersielle formål.
- Norske skoler bør umiddelbart ta i bruk annonseblokkeringsverktøy på alle skolens digitale enheter.
- Det bør opprettes et nasjonalt testsenter for digitale verktøy som skal brukes i skolen, som kan bistå kommunene med å gjennomføre risikovurderinger, testing av digitale tjenester, og forhandlingsstøtte overfor plattformleverandører.
- Det må opprettes en nasjonal tjenestekatalog som inneholder en oversikt over læremidler der det er gjennomført sårbarhets- og risikovurderinger. Tjenestekatalogen bør inneholde vurderingene fra det nasjonale testsenteret.

Tiltak for å beskytte barn må være effektive og minimere inngrep i andre rettigheter

Barn er ikke en homogen gruppe, og etter hvert som barn blir eldre, endrer deres mulighet til å bestemme over eget liv seg. Et barn på 8 år har andre rettigheter til selvstendighet enn et barn på

16 år. Barns rettigheter er heller ikke entydige: noen rettigheter kan gå på bekostning av andre rettigheter. Barn har for eksempel rett til å oppsøke hjelpetjenester uten at foreldrene får vite det.

En utfordring ved å beskytte barn på nett er hvordan tjenestetilbyder skal vite at brukeren er et barn. Dette kan være uproblematisk i tjenester som åpenbart er designet og laget for små barn, men blir komplisert når tjenester er tilpasset eldre grupper.

Aldersverifisering benyttes i en del tilfeller der barn skal beskyttes mot innhold eller produkter, som film, eller mat og drikke. Aldersverifisering på nett kan ta flere former, fra frivillig rapportering til identifisering gjennom f.eks. BankID eller bruk av biometriske data. Utstrakt bruk av identifiseringssystemer på nett kan ha negative effekter på forbrukere, både voksne og barn. Autentiseringskrav kan lede til utenforskap for barn som ikke har tilgang til BankID eller ligende ID-løsninger, heller ikke etter fylte 13 år.¹⁸ Ved krav om identifisering kan det også bli umulig å oppsøke informasjon eller tjenester anonymt, som kan skape en nedkjølingseffekt.¹⁹ Det kan for eksempel ha betydning for om barn tør å ta kontakt med hjelpetjenester.

Biometriske løsninger har på sin side en feilmargen som særlig kan gå ut over barn i en alder som er tett på aldersgrensen, yngre barn og barn med mørkere hudfarge, ved at systemet ikke korrekt klarer å verifisere alder eller identitet.²⁰ I tillegg er biometrisk aldersverifisering et inngrep i personvernet til alle som verifiseres.

¹⁵ Se eksempler i NOU 2022: 11 kap. 8.

¹⁶ Jf. opplæringslova § 9-6.

¹⁷ I likhet med Personvernkommissjonen, jf. NOU 2022: 11.

¹⁸ Se ulike årsaker til dette i

<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2023/02/forbrukerradet-utanforskap-i-forbrukarmarknadene-no.pdf>

¹⁹

<https://www.personvernbloggen.no/2016/05/03/nedkjolingseffekten-indikerer-at-ytringsfriheten-er-under-pess-etter-snowden/>

²⁰

https://5rightsfoundation.com/uploads/But_How_Do_The_You_Know_It_is_a_Child.pdf



Identitetsverifisering kan omgås, for eksempel ved at motiverte barn velger å bruke alternative tjenester som ikke tar i bruk slike systemer, eller lyver på seg høyere alder. Dermed kan obligatorisk aldersverifisering på nett bli en hvilepute, der aldersgrenser oppfattes som et tilstrekkelig grep for å beskytte barn, uten at det har reell effekt. I verste fall kan aldersverifisering få en betydelig negativ effekt på mulighet til deltakelse og personvernet til alle forbrukere.

Erfaringer fra andre land viser at kryptert kommunikasjon kan settes under press som en del av arbeidet for å beskytte barn på nett.²¹ Ende-til-ende-kryptering innebærer å beskytte kommunikasjon slik at det kun er avsender og mottaker som kan lese innholdet. En rekke digitale kommunikasjonstjenester har innebygget

ende-til-ende-kryptering, slik at det ikke er mulig for selskapet selv eller andre å se innholdet. Dersom selskapet gjør det mulig å fjerne ende-til-ende-kryptering for å gi myndigheter eller foreldre tilgang til meldingers innhold, betyr det at kriminelle eller andre aktører med dårlige hensikter også kan få tilgang.²² Krav om å fjerne kryptering er dermed en risiko for samfunnet, herunder særlig grupper med ekstra beskyttelsesbehov, som journalisters kilder, varslere, politiske minoriteter, eller andre minoriteter.

Forbrukerrådet mener:

- Tiltak for å beskytte barn må alltid gjennomføres på en måte som minimerer inngrep i andre rettigheter.



KONTAKTINFORMASJON

Fagdirektør Finn Myrstad

E-post: finn.myrstad@forbrukerradet.no

²¹ Se f.eks. krav om å fjerne kryptering i Storbritannia: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/09/whatsapp-end-to-end-encryption-online-safety-bill>

²² <https://www.startmail.com/why-encryption-is-so-important-for-our-society/>



*Forbrukerrådet er en uavhengig
interesseorganisasjon som bistår forbrukerne og påvirker
myndigheter og næringsliv i en forbrukervennlig retning*

forbrukerradet.no
Twitter: @forbrukerradet
facebook.com/forbrukerradet

