



STORTINGET

Representantforslag 81 S

(2022–2023)

fra stortingsrepresentantene Grunde Almeland, Abid Raja og Ingvild Wetrhus Thorsvik

Dokument 8:81 S (2022–2023)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Grunde Almeland, Abid Raja og Ingvild Wetrhus Thorsvik om å styrke barns personvern på digitale flater

Til Stortinget

Bakgrunn

Den digitale utviklingen har mange positive følger for barn og unge. Den har tilrettelagt for tilgang til informasjon, sosialt samvær, underholdning og læring. Digitaliseringen har også bidratt til å forsterke rettigheter som retten til ytringsfrihet og retten til informasjon.

Samtidig har den digitale utviklingen ført til et økt press mot barns rett til personvern. Barn er i mange tilfeller mer sårbare enn voksne på grunn av manglende erfaring, økt impulsivitet og lavere nivå av konsekvens-tenkning. Selv om barn og unge i dag kan ha høy digital kompetanse, innebærer ikke dette nødvendigvis kunnskap om hvordan personopplysninger behandles, eller hvorfor personvern er viktig.

FNs barnekomité kom i mars 2021 med en generell kommentar som omtaler barns rettigheter i tilknytning til digitale miljøer: General Comment no. 25 on children's rights in relation to the digital environment. I kommentaren understreker komitéen at konvensjonspartene

«should pay specific attention to the effects of technology in the earliest years of life, where brain plasticity is maximal and the social environment, in particular relationships with parents and caregivers, is cru-

cial to shaping children's cognitive, emotional and social development».

I september 2022 avga Personvernkommisjonen NOU 2022: 11 «Ditt personvern – vårt felles ansvar. Tid for en personvernpolitikk». I utredningen kommer Personvernkommisjonen med en rekke anbefalinger som er ment å styrke barns personvern på digitale flater.

Nedsettelse av et lovutvalg

Selv om mange barn og unge har høy digital kompetanse, vil de i flere situasjoner være særlig sårbare. På grunn av barns underliggende sårbarhet har barn særskilt krav på beskyttelse. Flere lovverk har derfor særlige bestemmelser for barn og unge.

Eksempelvis har EU-direktivet om urimelig handelspraksis og markedsføringsloven bestemmelser som omhandler markedsføring rettet mot barn. I henhold til EU-direktivet vil det alltid anses som urimelig handelspraksis å inkludere direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter i reklame for barn. Av markedsføringsloven fremgår det at virksomheter skal vise

«særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet».

Videre skal det tas

«hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare».

Personopplysninger samlet inn på internett brukes i dag til å utlede atferd, preferanser, evner eller behov. Denne kunnskapen brukes til å lage profiler og segmenter som brukes til å målrette markedsføring. I sin mar-

kedsføringsveileder er Datatilsynet klare på at virksomheter ikke skal profilere barn for markedsføringsformål.

På tross av dette ser man gjentakende eksempler på markedsføring som er klart utenfor de lovlige rammene EU-direktivet om urimelig handelspraksis og markedsføringsloven setter opp. I kronikken «Barneromsdøren står åpen for kommersielle aktører», publisert i Dagens Næringsliv i januar 2022, skriver barneombud Inga Bejer Engh og direktør i Forbrukerrådet, Inger Lise Blyverket, at markedsføringen mot barn er massiv, baserer seg på overvåkning og er til dels skjult. De uttaler videre at

«[g]rensene mellom underholdning og reklame viskes ut».

I Medietilsynets Barn og medier-undersøkelse fra 2020 oppga halvparten av de spurte 13–18-åringene at de har fått reklame i sosiale medier for produkter som skal sørge for vekttnap eller gi større muskler. Forbrukerrådets kartlegginger har også vist hvordan tenåringer daglig blir utsatt for store mengder reklame i sosiale medier for brus, energidrikk, hurtigmat og snacks.

Instagrams egne undersøkelser har avdekket at 32 prosent av tenåringsjenter har negative følelser knyttet til egen kropp, og at Instagram fikk dem til å føle seg verre. I en undersøkelse utført av Forbruksforskning sinstituttet SIFO oppga nesten halvparten av de spurte 15- og 16-åringene at de hadde fått reklame for kosmetiske behandlinger eller plastisk kirurgi.

Barneombudet og Forbrukerrådet har etterlyst en gjennomgang av markedsføringsregelverket for å se hvordan det kan innrettes for å gi barn bedre beskyttelse mot kommersiell utnyttelse på digitale flater. Ombudene skriver i kronikken «Barneromsdøren står åpen for kommersielle aktører» at reglene om markedsføring ikke er tilpasset den digitale hverdagen barn og unge lever i. De skriver videre at forbrukerlovgivningen er fragmentarisk og uoversiktlig, og at det er uklart ansvarsfordeling mellom tilsynsmyndighetene.

Forslagsstillerne mener i likhet med Personvernkommissjonen, Barneombudet og Forbrukerrådet at det er behov for en systematisk oppdatering av lovverket. Forslagsstillerne fremmer derfor forslag om å nedsette et lovutvalg for å gjennomgå og foreslå endringer i regelverk med sikte på å beskytte barn og unge på digitale flater.

Lovutvalget bør etter forslagsstillerne syn også gjennomgå bransjedrevne selvreguleringsordninger. Det bør gjøres barnerettsvurderinger av alle forslag som berører barn som forbrukere. Ansvarsfordelingen mellom de ulike tilsynsmyndighetene bør også klargjøres.

Atferdsbasert markedsføring mot barn

Profilering defineres i personvernforordningen som

«enhver form for automatisert behandling av personopplysninger som innebærer å bruke personopplysninger for å vurdere visse personlige aspekter knyttet til en fysisk person, særlig for å analysere eller forutsi aspekter som gjelder nevnte fysiske persons arbeidsprestasjoner, økonomiske situasjon, helse, personlige preferanser, interesser, pålitelighet, atferd, plassering eller bevegelse».

De omfattende mengdene med personopplysninger som samles inn om forbrukere når de benytter ulike tjenester, benyttes i mange tilfeller til å bygge profiler av den enkelte eller til å sortere forbrukere i kategorier og segmenter. Profiler kan være bygget på opplysninger om demografi, handlingsmønster, antagelser om personlighetstrekk, metadata eller lignende. Profilering kan for eksempel brukes til å gi enkelte forbrukere høyere priser enn andre fordi de er regnet som impulsive.

Barn har generelt vanskeligere for å forstå markedsføring enn voksne og har en lavere evne til å kjenne igjen markedsføring, skille dette fra annen kommunikasjon og forstå markedsførers hensikt. Dersom markedsføringen er integrert i underholdningsinnhold, for eksempel ved at spill blir en del av en markedsføringskampanje, kan den bli desto vanskeligere å identifisere.

Gruppen Reset Australia har avdekket at Meta tillater selskaper å reklamere overfor barn helt ned i 13-årsalderen som har uttrykt interesse for røyking, ekstrem vektreduksjon og gambling. I Norge har Forbrukerrådet avdekket at apper rettet mot små barn drives av reklamenettverk.

I 2024 trer forordningen for digitale tjenester, Digital Services Act (DSA), i kraft. Forordningen er det første helhetlige forsøket på å regulere en digital offentlighet, som de siste årene har vært dominert av globale plattformformer som Facebook, Instagram, YouTube og TikTok. EU omtaler forordningen som det første trafikklyset på den digitale motorveien, en europeisk regelbok som verdens største selskaper må følge for å konkurrere i det indre markedet.

Målet med DSA er å gjøre internettbaserte selskaper ansvarlige for spredning av ulovlig innhold og beskytte internettbrukeres grunnleggende rettigheter. DSA gir alle nettselskaper forpliktelser, avhengig av selskapenes størrelse og tjenestene som tilbys. Loven vil gjelde for alt fra sosiale medieplattformer og søkemotorer til markedsplasser og skytjenester. Selskapene pålegges å fjerne ulovlig innhold og være åpne om innholdsmoderering gjennom årlig rapportering. Det er imidlertid opp til medlemsstatene selv å bestemme hva som er ulovlig, slik man gjør gjennom straffeloven i Norge.

DSA artikkel 28 forbyr atferdsbasert reklame rettet mot barn. DSA forbyr også reklame basert på sensitive personopplysninger, som for eksempel opplysninger om seksualitet, etnisitet og religiøs tilhørighet.

Forslagsstillerne mener i likhet med Personvernkommisjonen at forbudet mot atferdsbasert reklame rettet mot barn også bør gjelde særlige kategorier av personopplysninger som er utledet fra data som ikke var sensitive ved innsamlingstidspunktet, for eksempel lokasjonsdata som sammenstilt kan avdekke politisk eller religiøs tilhørighet.

Det kan være utfordrende å vite hvem som er mottaker av atferdsbasert reklame. Dersom en app er myntet på treåringer, er det grunn til å tro at brukeren av appen er et barn. Vurderingen vil være vanskeligere dersom en tjeneste har innhold myntet på både barn, tenåringer og voksne. Det fremgår av DSA artikkel 28 at selskaper skal regne mottakere som mindreårige

«when they are aware with reasonable certainty that the recipient of the service is a minor».

Forslagsstillerne mener i likhet med Personvernkommisjonen at selskaper må pålegges et føre-var-prinsipp. Det er etter forslagsstillernes syn ikke ønskelig med løsninger som fører til økt sporing og profilering for å kartlegge forbrukernes identitet og alder.

Forslagsstillerne er også enige med Personvernkommisjonen i at ikke bare atferdsbasert markedsføring rettet mot barn bør forbys, men at også bruk av barns personopplysninger bør forbys. Barns personopplysninger bør etter forslagsstillernes syn ikke anvendes til atferdsbasert markedsføring, selv om markedsføringen ikke rettes mot barn.

Barns rett til personvern i familiære forhold

Foreldre har samtykkekompetanse på vegne av egne barn på de fleste områder av barnets liv, med mindre det foreligger hjemmel for noe annet. Dette er særegent for forholdet mellom barn og foreldre, da det rettslige utgangspunktet er at den enkelte bare kan samtykke på vegne av seg selv. Foreldrenes samtykkekompetanse er begrenset av flere regler, deriblant reglene om barnets beste og reglene om barnets med- og selvbestemmelsesrett.

Et sentralt spørsmål når det kommer til vern av barns rett til privatliv, er i hvilken utstrekning foreldrenes samtykkekompetanse gir foreldre rett til å publisere personopplysninger om egne barn.

I november 2019 behandlet Høyesterett for første gang problemstillingen om publisering av opplysninger om egne barn (HR-2019-2038-A). Saken omhandlet en mor som var i konflikt med barnevernet som følge av omsorgsovertakelse for datteren. Moren hadde publi-

sert bilder og videoklipp som viste datteren i sårbare situasjoner, egne referater av samtaler med datteren og brev fra barnevernet med vurderinger av datteren i sosiale medier.

Høyesterett kom til at forholdet var en overtredelse av straffeloven § 267 om privatlivets fred. Verken datteren eller moren kunne samtykke til offentliggjøring slik at informasjonen ikke ble rettsstridig.

Spørsmålet fikk fornyet aktualitet da VG publiserte artikkelserien «Barnevernmotstanderne» i oktober 2022. I artikkelserien retter VG søkelyset mot foreldres publisering av sensitive og beskyttelsesverdige opplysninger om egne barn. Saken har sitt utspring i at Norges mest omstridte barnevernsaktivist, Rune Fardal, har utlevert godt over hundre sårbare barn i en egen TV-kanal på nettet.

I «Barnevernmotstanderne» har VG foretatt en omfattende kartlegging av Fardals videoer, der barn blir eksponert gjennom foreldre, seg selv eller Fardal. Dette skjer gjennom intervjuer med foreldre og noen ganger barn, der mange identifiseres med opplysninger som ansikt, navn eller bosted. Fardal har spredt opplysninger om barns diagnoser, voldsopplevelser og barnevernshistorikk. Han har også identifisert og snakket om barn som har tatt livet sitt.

I den nå opphevede personopplysningsloven fremgikk det eksplisitt at personopplysninger som gjelder barn, ikke skal behandles på en måte som er uforsvarlig av hensyn til barnets beste. Personopplysningsregelverket regulerer ikke i dag spørsmålet om hvilke opplysninger foreldre kan publisere om egne barn. Regelverket har heller ingen bestemmelser om hvorvidt Datatilsynet kan pålegge sletting av personopplysninger som foreldre har lagt ut om sine egne barn.

I NOU 2020: 14 «Ny barnelov – Til barnets beste» peker Barnelovutvalget på at personvern, privatliv og personopplysninger i dag reguleres av ulike lover på ulike områder. Utvalget mener at dagens lovgivning ikke i tilstrekkelig grad adresserer spørsmålet om hvor langt foreldresamtykket rekker overfor barns rett til privatliv. Utvalget ønsker økt bevissthet rundt barnets selvstendige rett til vern om sitt privatliv, og har derfor foreslått en eksplisitt bestemmelse som tydeliggjør denne retten. Forslaget er inntatt som § 6-7 i utvalgets lovforslag.

Forslagsstillerne er enige med Barnelovutvalget i at det er behov for en paragraf i barneloven som tydeliggjør barnets selvstendige rett til vern om sitt privatliv, holdt opp mot foreldrenes samtykkekompetanse. På denne bakgrunn fremmer forslagsstillerne forslag om å innta en slik paragraf i barneloven. Det bør i den forbindelse vurderes om Barnelovutvalgets foreslåtte § 6-7 i ny barnelov er dekkende i så måte.

Forslagsstillerne mener at det i tillegg er behov for å øke bevisstheten rundt barnets selvstendige rett til privatliv på andre måter enn ved lovregulering. Forslags-

stillerne fremmer derfor forslag om å vurdere ulike fremgangsmåter for å styrke forståelsen av barns rett til personvern i familiære forhold. Det bør herunder vurderes om obligatorisk veiledning av foreldre eller distribusjon av en veileder til foreldre i forbindelse med kontrollert på helsestasjonene kan være en hensiktsmessig fremgangsmåte.

Foreldres kommersielle eksponering av barn i sosiale medier

Det er ikke noe nytt at barn blir kommersielt eksponert på forskjellige arenaer i samfunnet. Barn opptrer som skuespillere i filmer, på tv og i reklamer, de medvirker i profesjonelle teater- og danseforestillinger, konserter og andre oppsetninger, og de mottar honorar for oppdragene de utfører. Barn har en plass i offentligheten og yter verdifulle bidrag i kunstnerisk og kommersiell sammenheng. Samtidig har de særskilt krav på beskyttelse.

De siste årene har det utviklet seg en trend hvor enkelte foreldre bruker egne barn i sosiale medier med kommersielt formål. Formålet med kommersiell bruk av barn i sosiale medier er å tjene penger eller få sponseprodukter. I praksis foregår dette ofte ved at foreldrene inngår en avtale med en kommersiell aktør om at foreldrene og barna skal være ambassadører for aktøren, eller ved at foreldrene blir betalt for å bruke barna som modeller for klær, utstyr eller andre produkter.

Foreldrene publiserer deretter bilder av barnet med det aktuelle produktet i sosiale medier, akkompagnert av en positiv omtale av produktet. I slike tilfeller offentliggjør foreldrene personlig informasjon om barnet sitt for å reklamere for produktet de har fått.

Denne trenden skiller seg markant fra andre arenaer hvor barn blir kommersielt eksponert, fordi skillet mellom barnets privatliv og barnets deltakelse i den offentlige sfære blir visket ut.

Når et barn eksempelvis deltar i en TV-reklame, drar det hjemmefra til reklamefilming i et studio eller på en bestemt lokasjon og hjem igjen etter endt oppdrag. I slike situasjoner er skillet mellom den private og den offentlige sfæren intakt.

Dersom barnet sitter ved spisebordet i sitt eget hjem, og i det ene øyeblikket spiser frokost, for i det neste å få måltidet avbrutt for å avbildes i forbindelse med promotering av barnemat, skapes uklare skiller. Likeledes stiller det seg dersom barnet er på ferie og må fotograferes i en ny sommerkolleksjon barneklær, når det helst vil sitte uforstyrret på stranden og leke i sanden.

Forslagsstillerne mener det er svært problematisk at barns private sfære forstyrres av foreldre i kommersiell hensikt. Når foreldrene deler bilder eller videosnutter av barna i sosiale medier, offentliggjør de dessuten personopplysninger om dem. Forslagsstillerne er enige

med Personvernkommissjonen i at dette er særlig problematisk når det foreligger sterke kommersielle insentiver for å eksponere barna.

På denne bakgrunn fremmer forslagsstillerne forslag om forbud mot at foreldre publiserer barns personopplysninger, inkludert bilder, for kommersielle formål på nett.

Undervisning om personvern som en grunnleggende menneskerettighet

I dag deler foreldre ofte mer eller mindre ukritisk bilder og informasjon om barna sine i sosiale medier. Slik kan foreldre være med på å skape en digital identitet som barnet selv, når det vokser opp, ikke kjenner seg igjen i. Dette kan utfordre barns rett til personvern.

Ifølge resultater fra undersøkelsen EU Kids Online 2018 oppgir 33 prosent av de spurte norske barna at deres foreldre eller foresatte har delt informasjon om dem på nettet uten først å ha spurt dem om det er greit. Dette er den klart høyeste prosentandelen blant de 19 landene som har deltatt i undersøkelsen.

Barn kan også ha stor påvirkning på hverandres personvern gjennom å dele informasjon om andre barn i sosiale medier. I de seneste årene har dette blitt viet mye oppmerksomhet i forbindelse med mobbing på nett og spredning av nakenbilder.

Digitale tjenester har gjort terskelen lav for å kunne spre innhold uten tillatelse, og dersom innholdet først er spredt, kan det være vanskelig eller umulig å få slettet det.

Når barn sprer bilder av seg selv eller andre barn, skyldes det ofte at barnet ikke forstår de mulige konsekvensene av slik spredning. Dette er utfordringer som kan motvirkes og forebygges ved opplæring i barnehage og skole.

De siste årene har læreplaner og strategier vektlagt digital kompetanse hos barn. Ifølge Kunnskapsløftet 2020 er skolen en viktig arena for å gi barn digital kompetanse. Det fremgår i tillegg av rammeverk for grunnleggende ferdigheter at digital kompetanse skal inkludere elementer som nettvett, personvern, informasjonssikkerhet, digital dømmekraft og etisk refleksjon.

Å utøve digital dømmekraft handler om å bruke strategier for å unngå uønskede hendelser og å vise evne til etisk refleksjon og vurdering av egen rolle på nett og i sosiale medier.

Digital dømmekraft inngår også i rammeplanen for barnehagene. Rammeplanen fremhever at barnehagen skal bidra til at barna utvikler en begynnende etisk forståelse knyttet til digitale medier.

I NOU 2022: 11 fremholder Personvernkommissjonen at den instrumentelle opplæringen i digital dømmekraft og nettvett bør understøttes av forståelse av personvern i vid forstand. Slik Personvernkommissjonen

forstår det, undervises det per i dag i liten grad om personvern som en grunnleggende menneskerettighet eller i forbindelse med samfunnsfag.

Forslagsstillerne er enige med Personvernkommissjonen i at en grunnleggende forståelse av hvorfor personvern er viktig for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati, er en viktig forutsetning for et opplyst samfunnsnivå og gir nødvendig kontekst for betydningen av digital dømmekraft.

I NOU 2021: 3 «Barneliv foran, bak og i skjermen – Utvalg for beskyttelse av barn og unge mot skadelig medieinnhold – med særlig vekt på pornografisk og seksualisert innhold» uttaler Medieskadelighetsutvalget at de ser behovet for å bevisstgjøre barn om personvern. De skriver i sin utredning at mer kunnskap hos barn, unge, foreldre og lærere om den storstilte innsamlingen av personopplysninger som foregår når man bruker digitale medier, er avgjørende for å kunne håndtere en digital verden.

På denne bakgrunn fremmer forslagsstillerne forslag om å styrke opplæringen i personvern som en grunnleggende menneskerettighet i skoleundervisningen.

Etablering av et forskningsmiljø for barn og digitale medier

Regjeringen Solberg la frem strategien «Rett på nett» i september 2021. Denne skal følges opp med en stortingsmelding og en handlingsplan. I forslaget til statsbudsjett for 2022 skrev regjeringen Støre at de ønsket å utrede opprettelsen av et forskningscenter for barn og digitale medier. Dette er ikke fulgt opp i statsbudsjettet for 2023.

Det er bred enighet om nødvendigheten av et forskningsmiljø for barn og digitale medier. Dette er trukket frem av forskere på feltet, av Medieskadelighetsutvalget i NOU 2021: 3, av FNs barnekomité og av Barneombudet. Det er et stort behov for mer kunnskap i politikktutforming og i praksisfeltet. Ressursene som brukes på feltet, må basere seg på kunnskap. Hvis ikke, risikerer man å igangsette tiltak som man ikke vet om virker.

På denne bakgrunn fremmer forslagsstillerne forslag om å utrede etablering av et forskningsmiljø for barn og digitale medier knyttet til et universitets- eller høyskolemiljø. Det bør herunder vurderes å opprette et forskningscenter for barn og digitale medier.

Deltakelse i forskningsprosjektet EU Kids Online

EU Kids Online er et internasjonalt forskningsprosjekt som tar for seg forskjeller mellom europeiske land når det kommer til barn og unges bruk av internett og

andre nettbaserte medier. EU Kids Online bidrar med verdifull kunnskap om barn og unges liv på digitale flater. Informasjonen fra undersøkelsene brukes hyppig av både barne-, helse-, utdannings- og justissektoren.

Norge har deltatt i prosjektet ved et forskningsmiljø ved Universitetet i Oslo. Deltakelsen har tidligere vært finansiert over Justis- og beredskapsdepartementets budsjett, som en oppfølging av handlingsplanen for å bekjempe vold og overgrep mot barn. I statsbudsjettet for 2023 er det ikke bevilget midler til fortsatt norsk deltakelse, til tross for at det er et stort behov for mer kunnskap på området.

På denne bakgrunn fremmer forslagsstillerne forslag om fortsatt norsk deltakelse i EU Kids Online. Forslagsstillerne mener det bør vurderes å finansiere deltakelsen i forskningsprosjektet over Barne- og familiedepartementets budsjett, og at dette bør sees i sammenheng med en eventuell etablering av et forskningsmiljø for barn og digitale medier.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

forslag:

1. Stortinget ber regjeringen om å nedsette et lovutvalg som skal gjennomgå og foreslå endringer i regelverk for å beskytte barn og unge på digitale flater.
2. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med et lovforslag om forbud mot atferdsbasert markedsføring rettet mot barn og vurdere om forbudet også bør gjelde særlige kategorier av personopplysninger som er utledet fra data som ikke var sensitive ved innsamlingstidspunktet, for eksempel lokasjonsdata som sammenstilt kan avdekke politisk eller religiøs tilhørighet.
3. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med et lovforslag om forbud mot bruk av barns personopplysninger til atferdsbasert markedsføring, uavhengig av om markedsføringen er rettet mot barn eller voksne.
4. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med et lovforslag om en ny paragraf i barne-loven som tydeliggjør barnets selvstendige rett til vern om sitt privatliv, holdt opp mot foreldrenes samtykkekompetanse.
5. Stortinget ber regjeringen vurdere ulike fremgangsmåter for å styrke forståelsen av barns rett til personvern i familiære forhold og herunder vurdere om obligatorisk veiledning av foreldre eller distribusjon av en veileder til foreldre i forbindelse med kontroller på helsestasjonene kan være en hensiktsmessig fremgangsmåte.

6. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med et lovforslag om forbud mot at foreldre publiserer barns personopplysninger, inkludert bilder, for kommersielle formål på nett.
7. Stortinget ber regjeringen vurdere hvordan man kan styrke opplæringen i personvern som en grunnleggende menneskerettighet i skoleundervisningen.
8. Stortinget ber regjeringen utrede etablering av et forskningsmiljø for barn og digitale medier og herunder vurdere å opprette et forskningssenter for barn og digitale medier.
9. Stortinget ber regjeringen sørge for fortsatt norsk deltakelse i det internasjonale forskningsprosjektet EU Kids Online.

5. januar 2023

Grunde Almeland

Abid Raja

Ingvild Wettrhus Thorsvik

