



Oppdragsrapport nr. 11- 2018

Dag Slette-meås, Henry Mainsah og Lisbet Berg

Plattformøkonomien

En landsdekkende undersøkelse om bruk av
strømme-, booking-, bruktomsetnings- og
delingstjenester

OSLOMET


STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Oppdragsrapport nr. 11 – 2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Plattformøkonomien: En landsdekkende undersøkelse om bruk av strømme-, booking-, bruktomsetnings- og delingstjenester	Antall sider 62	Dato 30.11.2018
Title The platform economy: A representative survey of streaming, booking, redistribution and sharing services in Norway	ISBN 82-7063-478-6	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås, Henry Mainsah og Lisbet Berg	Prosjektnummer 200741	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- og likestillingsdepartementet		
Sammendrag Rapporten tar for seg plattformøkonomien og bruksomsetning/delingsøkonomi. Analysene er basert på en surveyundersøkelse gjennomført av Norstat på et utvalg av 1500 respondenter høsten 2018. Som eksempel på plattformiseringen av forbrukermarkeder ser rapporten på to varianter; strømmeplattformer (for videobasert innhold) og booking-plattformer (for overnatting). Videre tar den for seg bruktomsetnings- og delingsplattformer der privatpersoner (peers) er både tilbydere og forbrukere. Strømmeplattformer: Det er 61% totalt som betaler for videostrømmetjenester. Net-flix har flest abonnenter (50%), etterfulgt av HBO Nordic (22%), TV2 Sumo (19%), Viaplay (16%), Dplay (6%), Cmore (3%) og nykommeren Amazon Prime Video (3%). De yngste strømmer mer enn eldre. Majoriteten av forbrukere er fornøyd med dagens modell med månedsabonnement (46%), mens 23% ønsker å betale for det innholdet som faktisk konsumeres. De unge, som har flest abonnementer, er mest fornøyd med abonnements-løsningen. Booking-plattformer: Av de fire store nettbaserte booking-plattformene som undersøkes har 35% benyttet Hotels.com det siste året (hvorav 5% har lagt igjen en bruker-anmeldelse etter bruk). Det er 33% som har benyttet Booking.com (hvorav 4% har lagt igjen brukeranmeldelser). Videre har 21% benyttet Tripadvisor.com (hvorav 5% har lagt igjen brukeranmeldelser), mens kun 8% har booket via Expedia.com (hvorav 1% har lagt igjen brukeranmeldelser). Blant dem som har benyttet en slik booking-tjeneste er det 77% som fullfører bestillingen på booking-nettstedet, mens 14% går videre med bestillingen direkte til overnattingsstedet. Bruktomsetningsplattformer: Det er totalt 64% som har vært aktive med brukthandel på nett det siste året, og de i alderen 30-39 år er mest aktive (79%), mens de aller eldste i alderen 60-80 år er minst aktive (45%). De fleste har solgt (53%), etterfulgt av kjøpt (40%), gitt bort (28%) og fått (14%). Plattformene Finn og Facebook dominerer, og samtidig er eBay mye brukt, men mest i forbindelse med kjøp. Hele 69% har brukt Finn, men plattformen utfordres av Facebook – både de uformelle gruppene for kjøp/salg (31%) og tjenesten Marketplace (15%). Kvinner er mer aktive brukere av Facebook til brukthandel enn menn. Kun noen få prosent har benyttet seg av nyere tjenester som 'Tise (6%), Letgo (3%) og Schpock (1%). Også Bloppis er i liten grad brukt (1%). Samtidig har 'Tise en større brukergruppe blant de unge (18-29 år); her er det 11% som har kjøpt/fått og 12% som har solgt/gitt bort ting via tjenesten. Delingsplattformer: Blant delingsplattformene vi presenterte i undersøkelsen er Airbnb (16%) og Uber (11%) de mest brukte, etterfulgt av Finn sine tjenester Småjobber (7%) og Feriehus (4%). Nabobil er også noe brukt (3%) sammen med Coachsurfing (2%). Resten av tjenestene, som Leiting, Hengerdeling, Nimber, Boatflex, Dogley, SammeVei og Gomore er marginalt brukt, og kjennskapet til tjenestene er også lav. Det marginale kjønnsforskjeller i bruken av delingstjenester, mens de yngre er mer aktive enn de eldre. Fordeler og ulemper med bruksalg/delingsplattformer – og klageatferd: Ser vi på hvilke fordeler befolkningen vektlegger når det gjelder plattformer for bruktomsetning og delingstjenester, troner økonomi øverst – det å kunne tjene eller spare penger (84%), etterfulgt av positive miljøeffekter (72%), og det at man kan få tak i unike ting og tjenester (37%). Noen synes også denne type tjenester er morsomme og spennende (13%), mens det sosiale aspektet (9%) er mindre vektlagt. Forbrukernes oppfatninger av potensielle ulemper med plattformer for bruktomsetning og delingstjenester er først og fremst knyttet til utrygghet med personer eller tjenester (68%), manglende regulering og forbrukerbeskyttelse (42%), dårligere kvalitet enn på tradisjonelle tjenester (33%) og bekymring for økt datainnsamling og personvern (25%). Det er 10% som har følt grunn til å klage å bruksalg/delingstjenester. Flest har klaget direkte til tilbydere, etterfulgt av å klage til plattformen. Dermed kommer det å ikke klage i det hele tatt. Videre har noen klaget gjennom brukeranmeldelser, mens det minst vanlige er å klage til et offentlig klageorgan. Holdninger til bruksalg/delingsplattformer: Ser vi på hvilke påstander om bruksalg- og delingsplattformer befolkningen er enige i, så står økonomisk lønnsomhet for forbrukere øverst (78%), etterfulgt av bedre miljø og ressursbesparing (77%). Relativt mange er også enige i at disse plattformene bør reguleres som andre tjenester og markeder (45%) og at de bør forbeholdes salg og utleie mellom privatpersoner (45%). Det er også mange som mener at denne type tjenester gir forbrukere økt makt og innflytelse (43%), og at de til en viss grad bidrar til økt sosial omgang og tillit (40%). Omtrent like mange (38%) er enige i at tjenester som Uber og Airbnb kan være ødeleggende for lokale markeder.		
Stikkord Plattformøkonomi, plattformisering, delingsøkonomi, bruksalg, strømmetjenester, booking-tjenester		

PLATTFORMØKONOMIEN

- EN LANDSDEKKENDE UNDERSØKELSE OM BRUK AV STRØMME-, BOOKING-,
BRUKTOMSETNINGS- OG DELINGSTJENESTER

av

Dag Slette-meås, Henry Mainsah og Lisbet Berg

2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet

Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Siden 2015 har SIFO, på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet, sett på muligheter og utfordringer for norske forbrukere ved å studere fremveksten og utviklingen av den såkalte «delingsøkonomien». I årets survey har vi løftet blikket noe og ser mer generelt på tematikken plattformøkonomi og hvordan denne type forretningsmodeller og økosystemer kan påvirke norske forbrukere. Det vil si at vi i tillegg til å se på plattformer for delingstjenester tar for oss strømme-plattformer, booking-plattformer, plattformer for bruktomsetning.

Undersøkelsen er basert på en survey utført av Norstat høsten 2018. I tillegg til spørsmål som omtales i denne rapporten inneholder surveyen spørsmål om brukeranmeldelser/omtaler og *ratinger*. Denne tematikken omhandles i en egen rapport (SIFO oppdragsrapport nr. 12: «Brukeranmeldelser og ratinger – rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere»).

Rapporten er kvalitetssikret av seniorforsker Harald Throne-Holst ved forbruksforskningsinstituttet SIFO som forsker på samspillet mellom ny teknologi og samfunn.

Vi takker Barne- og likestillingsdepartementet for oppdraget og for den vedvarende interessen for denne tematikken.

Oslo, 30.11.2018

OsloMet – storbyuniversitetet

(tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

Innhold

Forord	5
Innhold.....	7
Sammendrag	9
Summary.....	11
1 Innledning og metode.....	13
2 Plattformisering av markeder.....	15
3 Delingsøkonomi	19
4 Plattformtjenester og forbrukererfaringer	25
4.1 Plattformer for videostrømmetjenester	25
4.2 Plattformer for booking-tjenester.....	30
4.3 Plattformer for bruktomsetning.....	33
4.4 Plattformer for delingstjenester.....	38
5 Fordeler og ulemper med bruktsalg-/delingsplattformer	41
5.1 Fordeler ved bruk av bruktsalg- og delingsplattformer.....	41
5.2 Ulemper ved bruk av bruktsalg- og delingsplattformer	42
5.3 Klageatferd knyttet delingstjenester (brukthandel eller tjenester)	43
6 Holdninger til bruktomsetnings- og delingsøkonomien.....	47
7 Oppsummerende diskusjon	51
Litteratur	57
Vedlegg 1: Spørreskjema.....	63
Vedlegg 2: Resultater og tabeller	71

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg plattformøkonomien generelt (eller tendensen til *plattformisering* av markeder) og bruksomsetning/delingsøkonomi spesielt. Analysene er basert på en surveyundersøkelse gjennomført av Norstat på et utvalg av 1500 respondenter (webpanel) høsten 2018. Som eksempel på plattformiseringen av forbrukermarkeder ser rapporten nærmere på to varianter; *strømmeplattformer* (for videobasert innhold) og *booking-plattformer* (for overnatting). Videre tar den for seg *bruktomsetnings- og delingsplattformer* der privatpersoner (peers) er både tilbydere og forbrukere.

Strømmeplattformer: Det er 61% totalt som betaler for videostrømmetjenester. Netflix har flest abonnenter (50%), etterfulgt av HBO Nordic (22%), TV2 Sumo (19%), Viaplay (16%), Dplay (6%), Cmore (3%) og nykommeren Amazon Prime Video (3%). De yngste strømmer mest; 87% av de yngste (18-29 år) har ett eller flere strømmeabonnementer (20% har tre abonnementer, mens 15% har fire eller flere). Blant de eldste (60-80 år) er det 72% som ikke har tilgang til noen betalte videostrømmetjenester, mens kun 1% har tilgang til tre eller flere abonnementer. Utover dette er det mange, totalt sett, som abonnerer på gratis strømmetjenester/kanaler som Youtube (26%) og Viafree (13%). Majoriteten av forbrukere er fornøyd med dagens modell med betalt månedsabonnement (46%), mens 23% ønsker å betale for det innholdet som faktisk konsumeres. De unge, som har flest abonnementer, er mest fornøyd med abonnementsløsningen.

Booking-plattformer: Av de fire store nettbaserte booking-plattformene som undersøkes har 35% benyttet Hotels.com det siste året (hvorav 5% har lagt igjen en brukeranmeldelse etter bruk). Det er 33% som har benyttet Booking.com (hvorav 4% har lagt igjen brukeranmeldelse). Videre har 21% benyttet Tripadvisor.com (hvorav 5% har lagt igjen brukeranmeldelse), mens kun 8% har booket via Expedia.com (hvorav 1% har lagt igjen brukeranmeldelse). Blant dem som har benyttet slike booking-tjenester er det 77% som fullfører bestillingen på booking-nettstedet, mens 14% går videre med bestillingen direkte til overnattingsstedet.

Bruktomsetningsplattformer: Det er totalt 64% som har vært aktive med brukthandel på nett det siste året, og de i alderen 30-39 år er mest aktive (79%), mens de aller eldste i alderen 60-80 år er minst aktive (45%). De fleste har *solgt* (53%), etterfulgt av *kjøpt* (40%), *gitt bort* (28%) og *fått* (14%). Plattformene *Finn* og *Facebook* dominerer innen kjøp og salg av brukte gjenstander i Norge. Samtidig er *eBay* mye brukt, men mest i forbindelse med kjøp. Hele 69% har brukt Finn, men plattformen utfordres av Facebook – både de uformelle gruppene for kjøp/salg (31%) og tjenesten Marketplace (15%). Kvinner er mer aktive brukere av Facebook til brukthandel enn menn. Kun noen få prosent har benyttet seg av nyere tjenester som 'Tise (6%), Letgo (3%) og Schpock (1%). Også Bloppis er i liten grad brukt (1%). Samtidig har 'Tise en større brukergruppe blant de unge (18-29 år); her er det 11% som har kjøpt/fått og 12% som har solgt/gitt bort ting via tjenesten.

Delingsplattformer: Blant delingsplattformene vi presenterte i undersøkelsen er Airbnb (16%) og Uber (11%) de mest brukte, etterfulgt av Finn sine tjenester Småjobber (7%) og Feriehus (4%). Nabobil er også noe brukt (3%) sammen med Coachsurfing (2%). Resten av tjenestene, som Leiting, Hengerdeling, Nimber, Boatflex, Dogley, Samme-Vei og Gomore er lite brukt, og kjennskapen til tjenestene er også lav. Det er marginale kjønnsforskjeller i bruken av delingstjenester, mens de yngre er mer aktive enn de eldre.

Fordeler og ulemper med bruktsalg/delingsplattformer – og klageatferd: Ser vi på hvilke **fordeler** befolkningen vektlegger når det gjelder plattformer for bruktomsetning og delingstjenester, troner *økonomi* øverst – det å kunne tjene eller spare penger (84%), etterfulgt av positive *miljøeffekter* (72%), og det at man kan få tak i *unike ting og tjenester* (37%). Noen synes også denne type tjenester er *morsomme og spennende* (13%), mens det *sosiale aspektet* (9%) er mindre vektlagt. Forbrukernes oppfatninger av potensielle **ulemper** med plattformer for bruktomsetning og delingstjenester er først og fremst knyttet til *utrygghet* med personer eller tjenester (68%), manglende *regulering og forbrukerbeskyttelse* (42%), *dårligere kvalitet* enn tradisjonelle tjenester (33%) og bekymring for *økt datainnsamling og personvern* (25%). Det er 10% som har følt grunn til å **klage** å bruktsalg/delingstjenester. De fleste av disse har klaget direkte til tilbydere, etterfulgt av å klage til plattformen. Dernest kommer det å ikke klage i det hele tatt. Videre har noen klaget gjennom brukeranmeldelser, mens det minst vanlige er å klage til et offentlig klageorgan.

Holdninger til bruktsalg/delingsplattformer: Ser vi på hvilke påstander om bruktsalg- og delingsplattformer befolkningen er enige i, så står økonomisk lønnsomhet for forbrukere øverst (78%), etterfulgt av bedre miljø og ressursbesparing (77%). Relativt mange er også enige i at disse plattformene bør reguleres som andre tjenester og markeder (45%) og at de bør forbeholdes salg og utleie mellom privatpersoner (45%). Det er også mange som mener at denne type tjenester gir forbrukere økt makt og innflytelse (43%), og at de til en viss grad bidrar til økt sosial omgang og tillit (40%). Omtrent like mange (38%) er enige i at tjenester som Uber og Airbnb kan være ødeleggende for lokale markeder.

Summary

This report addresses the platform economy in general (or the platformisation of markets) and the redistribution/sharing economy more specifically. The analyses are based on a Norwegian survey conducted by Norstat on a selection of 1500 respondents (web panel) in the autumn of 2018. As examples of platformisation of consumer markets, the study takes a closer look at two variants; *streaming platforms* (for video-based content) and *booking platforms* (for accommodation). Furthermore, the study looks at *redistribution and sharing platforms* where individuals/peers are both providers and consumers.

Streaming platforms: 61% claim to pay for video-based streaming. Netflix has the most subscribers (50%), followed by HBO Nordic (22%), TV2 Sumo (19%), Viaplay (16%), Dplay (6%), Cmore (3%) and the newcomer Amazon Prime Video (3%). Youth tend to favour streaming more than elders do; 87% among 18-29 years old have access to one or more streaming subscriptions (20% have three subscriptions, and 15% have four or more). Among the oldest (60-80 years), 72% do not have access to any paid streaming services, while only 1% have access to three or more subscriptions. Also many subscribe to free streaming services/channels such as Youtube (26%) and Vifree (13%). The majority of consumers are content with the present model of monthly fixed payments (46%), while 23% wish to pay for the content that is actually consumed. The younger ones, that have more subscriptions, are most satisfied with the monthly subscription model.

Booking platforms: Among the four large net-based booking platforms that are studied here, 25% of respondents have used Hotels.com the last year (of which 5% have rated services after use). Furthermore, 33% have used Booking.com (of which 4% have rated), while 21% have used Tripadvisor.com (of which 5% have rated). Only 8% have booked via Expedia.com (of which 1% have rated). Among those who have used such booking services, 77% completed the booking on the booking platform, while only 14% went on to finish the booking through the hotel/accommodation service.

Redistribution platforms: A total of 64% have been active in selling or buying used goods online over the past year, and those aged 30-39 are the most active (79%), while the oldest, aged 60-80 years, are least active (45%). Most people have *sold* (53%), followed by *purchased* (40%), *given away* (28%) and *received* (14%) used goods. Finn.no and Facebook dominate as platforms for the purchase and sale of used items in Norway. At the same time, eBay is widely used, but most in connection with purchases. As many as 69% have used Finn.no, but the platform is challenged by Facebook – both the informal groups for purchase/sale (31%) and the service Marketplace (15%). Women are more active users of Facebook for second-hand shopping than men. Only a few percent have used newer services like 'Tise (6%), Letgo (3%) and Schpock (1%). Bloppis is also used to a limited extent (1%). At the same time, 'Tise has a larger user

base among young people (18-29 years), where 11% have bought/received and 12% have sold/given away used items via the service.

Sharing platforms: Among the sharing platforms we presented in the survey Airbnb (16%) and Uber (11%) are the most widely used, followed by Finn's services Småjobber (7%) and Feriehus (4%). Nabobil is also used by some (3%) along with Coachsurfing (2%). The rest of the services, such as Leiting, Hengerdeling, Nimber, Boatflex, Dogley, SammeVei and Gomore are marginally used, and the knowledge of these services is also low. There are marginal gender differences in the use of sharing services, while the younger ones are more active than the elderly.

Advantages and disadvantages concerning redistribution/sharing platforms – and complaint behaviour: Looking at what **benefits** the population emphasizes in terms of platforms for used goods and sharing services, *financial benefits* are on top (84%), followed by *positive environmental impacts* (72%) and the possibility of acquiring *unique things and services* (37%). Some also think these types of services are *fun and exciting* (13%), while the *social aspect* (9%) is less emphasized. Consumers' perceptions of potential **disadvantages** of redistribution and sharing services are primarily related to *insecurity with persons or services* (68%), *lack of regulation and consumer protection* (42%), *poorer quality* than traditional services (33%) and concern for *increased data collection and privacy* (25%). One in ten (10%) have felt reason to complain about used sales/sharing services. Most of these have complained directly to providers, followed by complaining to the platform, and not complaining at all. Furthermore, some have complained through user reviews, while the least common is to complain to a public complaint body.

Attitudes towards redistribution/sharing platforms: Looking at what statements regarding used sales and sharing platforms that the population agrees with, profitability for consumers ranks first (78%), followed by better environment and resource conservation (77%). Relatively many also agree with the statement that these platforms should be regulated as other services and markets (45%) and that they should be reserved for sales/rental between peers (45%). There are also quite a few who believe that these types of services give consumers increased power and influence (43%), and that they to some extent contribute to social interaction and trust (40%). Almost as many (38%) agree that services like Uber and Airbnb may be devastating to local markets.

1 Innledning og metode

I 2015 begynte SIFO å kartlegge *delingsøkonomien* på oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Målet var å skaffe en tidlig oversikt over et fenomen som var i rask utvikling og som norske forbrukere var blitt kjent med gjennom faktisk bruk av tjenester og gjennom økende omtale i massemedier. Over tid har flere studier blitt gjennomført fra SIFOs side, med ulik innretning, og denne studien er så langt den siste i rekken. Undersøkelsen baseres på en landsrepresentativ survey gjennomført høsten 2018. Funnene fra undersøkelsen diskuteres opp mot begreper som plattformøkonomi og delingsøkonomi.

Utvalget i undersøkelsen er hentet fra Norstats webpanel (panel.no) og trukket tilfeldig blant panelmedlemmene i alderen 18-80 år. Utvalget består av 1500 respondenter. Norstat har brukt kvoter underveis for å sikre et representativt utvalg. I tillegg er resultatene vektet. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 25. september til 5. oktober 2018. I og med at et webpanel benyttes forventer vi at respondentene som besvarer skjemaet har tilgang til internett. Skjemaet innledes dermed med «bruk av internett» og ikke «tilgang til internett».

Fenomenet delingsøkonomi er beskrevet i tidligere undersøkelser, men vi gir likevel en beskrivelse av både plattformøkonomi og delingsøkonomi i denne rapporten. Vi henviser til de andre SIFO-rapportene som omhandler denne tematikken for eventuell videre lesing:

- «Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer.» SIFO oppdragsrapport nr. 3-2016 (Slette-meås og Kjørstad 2016)
- «Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge.» SIFO oppdragsrapport nr. 17-2016 (Pettersen et al. 2016)
- «Online brukerevalueringer – til forbrukernes nytte eller besvær?» SIFO prosjektnotat nr. 11-2016 (Pettersen og Kjørstad 2016)
- «Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst». SIFO oppdragsrapport nr. 9-2017 (Berg og Kjørstad 2017)
- «Privatperson eller næringsvirksomhet? Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformøkonomien.» SIFO prosjektnotat nr. 10-2017 (Kjørstad og Rosenbergh 2017)

Til forskjell fra tidligere rapporter vektlegger vi i denne rapporten i noe mindre grad relasjonen mellom aktørene som inngår transaksjoner med hverandre (ettersom dette

er dekket andre steder) og vi tar heller ikke for oss brukeranmeldelser/rateringer (som er en sentral tillitsmekanisme i plattform-/delingsøkonomien). Vi gir likevel en kort beskrivelse av brukeranmeldelser/rateringer i de innledende kapitlene, men dette temaet belyses empirisk i en egen rapport, basert på samme surveymateriale som i denne rapporten:

- «Brukeranmeldelser og rateringer – rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere». SIFO oppdragsrapport nr. 12-2018 (Slette-meås et al. 2018)

Fokuset i denne rapporten vil være på plattformer for formidling av ting og tjenester til forbrukere, inkludert typiske bruktomsetnings- og delingsplattformer der privatpersoner er både tilbydere og forbrukere. Men vi anlegger også et overordnet blikk på selve «*plattformiseringen*» av forbrukermarkeder og tar for oss plattformer som typisk dominerer forbrukermarkeder, men som har en mer klassisk innretning hvor næringsaktører henvender seg til forbrukere (ikke *peer-to-peer*). I undersøkelsen har vi valgt å se på *strømmeplattformer* (for videobasert innhold) og *booking-plattformer* (for overnatting). På denne måten adresserer vi plattformtjenester rettet mot forbrukere mer generelt, mens vi ser mer inngående på bruktomsetning-/delingstjenester som en variant av plattformøkonomien.

2 Plattformisering av markeder

I dag foregår mye av forbrukerrelevant markedsrelatert atferd på internett, og i økende grad via digitalbaserte plattformer. Teknologisk utvikling står sentralt i plattformenes suksess, og økt bruk av **algoritmer** og **skyløsninger** har bidratt til å skape en infrastruktur som gjør det mulig for komplette plattformbaserte markeder å kunne operere **fleksibelt** og i **stor skala**. Endringen mot plattformer og skybaserte løsninger har blitt kalt «**den tredje globalisering**» og bidrar til rekonfigurere hvordan vi forstår globalisering (Martin og Zysman 2016). Plattform-baserte tjenester hevdes å dra nytte av tre sentrale elementer; **mennesker** (*crowd/community*), **stordriftsfordeler**, og **nettverks-effekten** av internett, der verdien av og funksjonaliteten til en ressurs øker for hver ekstra bruker (Srnicek 2017, Murillo et al. 2017).

De største plattformene har **global** rekkevidde og bidrar potensielt til **disrupsjon** i sine respektive markeder. Plattformmodellen har vist seg å bli dominerende som **økosystem** og som grunnlag for nye **forretningsmodeller**. Flere plattformer kjøper dessuten opp nye typer selskaper og blir dermed toneangivende også i andre markeder. Plattformene former forutsetningene for interaksjon mellom deltakende aktører, men fremhever gjerne egen rolle til kun å være et **mellomledd** (*intermediary*). Et annet særpreg ved enkelte digitale plattformer er at de er **flersidige markeds plasser**, og tillater både tilbydere og forbrukere å matche sine behov, eller de lar utviklere skape nye tjenester via plattformen for salg til forbrukere. Et tredje fellestrekk er at plattformer i stor grad **mobiliserer mennesker** (oftest privatpersoner/forbrukere) til å delta, slik det ble nevnt over, enten med egen (verdiskapende) aktivitet eller egne data (person- og aktivitetsdata). Aktivitetene og verdiskapningen som plattformen muliggjør kan være globalt spredt, mens plattformeiere sentraliserer transaksjoner og kaprer mye av verdien som skapes.

Forskjelligheten i de ulike plattformene gjør det samtidig **krevende å definere og kategorisere** hva de enkelte plattformene har til felles og hva som særpreger dem. Hva skiller/forener økosystemene, forretningsmodellene, aktørkonstellasjonene og transaksjonsformene? Det vi kan si generelt er at *plattformiseringen* bidrar til å **endre markedsforutsetningene**, og **utfordrer tradisjonelle oppfatninger** av hvordan markeder skal forstås og kan fungere, forbrukernes rolle og rettigheter i markeder, maktforholdet mellom de deltakende aktørene (både nye og tradisjonelle), og hvordan reguleringer best kan styre aktørenes samhandling og markedsatferd i plattformenes tid.

En *digital* plattform, som er forutsetningen for de fleste plattformøkosystemer, utgjør en avgrenset grunnstruktur basert på programvare som knytter ulike moduler opp mot hverandre, der en modul kan være en applikasjon som kommuniserer med plattformen og gir den funksjonalitet. Plattformen og tilhørende moduler eller apper utgjør et øko-

system (Dulsrud og Alfnes 2017, Slette-meås 2018). Strukturen endres fra en tradisjonell sekvensiell verdikjede til en ikke-lineær plattformstruktur¹. Plattformene fremstår som **markedsplasser i seg selv** og opererer som **formidlere og grensesnitt** mellom tilbyder og kunde og tilrettelegger for direkte eller indirekte transaksjon. Små utviklere eller tilbydere slipper å utvikle egne dyre systemer, og de kan trekke på plattformens brukerbase. Dermed kan en rekke produkter (som ellers ikke ville nådd markedet²) nå potensielle brukergrupper uten store investeringer. Fordelen for forbrukere (generelt sett) knyttes til gratis bruk av tjenesten og lav terskel for å finne tilbydere/tilbud, samtidig som forbrukere selv potensielt kan være tilbydere på plattformen (slik det er vanlig i såkalte delingstjenester og online bruksalg). På denne måten **reduserer plattformene terskelen for alle deltagende parter**.

Utfordringen ligger i at det er plass til kun én eller noen få plattformer i hvert marked. Dette kan bidra til at sunn **konkurranse uteblir** (høy terskel for konkurrerende plattformer). Plattformene kan dermed få tilnærmet **monopol** i et marked, og det gir større rom for kontroll og dermed mulighet til å **diktare pris og forutsetninger** for samhandling på plattformen. Samtidig øker det regulatoriske presset mot plattformene fordi de involveres **dypere i markedstransaksjonene** de tilrettelegger for, og det blir vanskeligere å forsvare at de kun er «mellomledd» uten ansvar.

Reguleringsutfordringer er knyttet nettopp til plattformenes forskjellighet og det at globalisering og utydelige roller skaper **uklar rettighets- og ansvarsfordeling**. Styrken i en digital plattform skaper dermed paradoksal nok også en tilsvarende svakhet og sårbarhet. Plattformen som tilrettelegger for *åpenhet og fleksibilitet* gir redusert sentral kontroll som igjen kan skape rom for misbruk og feil fra tredjepartsaktører (jf. Google/Android og Facebook /Cambridge Analytica), mens *større kontroll og vertikal integrasjon* (jf. Apple) gjør plattformer mindre utsatt for misbruk fra tredjeparter (aktører og applikasjoner), men skaper samtidig mer sentralisert styring, økt binding, og færre valgmuligheter for deltagende aktører (Slette-meås 2018).

Et mer fundamentalt poeng rundt plattformisering er derfor i hvilken grad det fører til uønsket **maktkonsentrasjon** hos noen få globale plattformsupermakter. Gjennom historien, tilbake til Hayeks tid, har «kunnskapsproblemet» blitt ansett som en uoverkommelig barriere mot sentral planlegging; altså at ingen har nok kunnskap og informasjon om preferanser, verdier og kjøpekraften til millioner av mennesker fordi denne **kunnskapen er distribuert**. Men globale plattformer som høster enorme datamengder, og som benytter algoritmer og kunstig intelligens, har nå muligheten til å analysere milliarder av transaksjoner, og besitter detaljert kunnskap om alle tilbydere og kunder på plattformen (Pasquale 2018). Derfor har muligheten for «sentral planlegging» oppstått, og plattformene besitter en enorm **potensiell makt** gjennom sin **databaserte kunnskap**. De kan følge forbrukere (og tilbydere) i det digitale rom og over i den virkelige verden, og **predikere/forutse, påvirke og manipulere** deres beslutninger. De får samtidig enorm **forhandlingsmakt** overfor tilbydere som opererer på plattformen (Rosenblat & Stark 2016), og makt til å **skvise ut plattformrivaler**.

¹ Ref: <https://medium.com/daphni-chronicles/uberization-nope-platformization-c33f8a15c829>

² Jf. *long-tail* teorien (Anderson 2006)

Generelt sett kan vi si at det er **plattformkapitalisme** som i dag dominerer markeder og mediebildet, mens den økende tendensen til **plattformkooperativisme**, en mer grassrot- og idealistisk tilnærming (som heller ikke alltid bygger på digitale plattformer) spiller en viktig, men mindre synlig rolle, blant annet fordi den er mer lokal, bidrar til mindre omsetning, og er mindre kontroversiell (Murillo et al. 2017). Vi fokuserer derfor i det videre primært på plattformkapitalisme.

Maktkonsentrasjon hos plattformkapitalister gir mulighet til å øke makten ytterligere, fordi ny kapital muliggjør **oppkjøp i nye markeder**. Plattformer sies dessuten å «**out-source**» **risiko** til tilbydere og forbrukere, mens de selv innkasserer verdier fra transaksjoner. Istedenfor å utvikle egne produkter og tjenester lever de fleste av å formidle det andre har skapt. Pasquale (2018: 8) mener de dermed har «**functional sovereignty**», ved at de ikke er en av markedsdeltakerne, men er en *overvåker og organisator* for disse (forbrukere, markedsførere, innholdsleverandører og andre tredje- og fjerdeparter). De spiller en **kvasi-statlig** rolle ved å organisere relasjonene og løse konflikter mellom disse. Spørsmålet er om de grenser opp til en type **infrastruktur** («public utility»), som hele samfunnet er avhengig av. Effektivitetsmessig kan det argumenteres med at det ikke er fornuftig å ha for mange parallelle infrastrukturer/plattformer i et marked, men spørsmålet er hvordan man skal velge den beste, om et slikt privat monopol gagnar «alle», hvorfor denne skal få retten til å operere som «infrastruktur», og hvilke reguleringer den må forholde seg til for å forhindre maktmisbruk. Hvilket ansvar påligger de store digitale plattformene, og bør det kreves f.eks et pristak på transaksjoner slik at disse ikke kan unytte **forbrukeres og samfunnets avhengighet** av dem (Pasquale 2018: 15)? Uansett, uavhengig av type regulering, er det tydelig at plattformenes **kunnskapsvertak** (pga stordata, algoritmer, kunstig intelligens) vis-a-vis forbrukere og tilbydere bidrar til en **maktasymmetri** i favør av plattformene.

Enkelte vil peke på at *plattformsentralisering* er et gode fordi kunstig intelligens (AI) er avhengig av store data. Dominerende plattformer vil i større grad sikre data som kan utnyttes av AI, og dette vil i større grad gi produktive fordeler i økonomien, hevdes det, heller enn ved at data er distribuert på mange plattformer. Morozov, blant annet, advarer mot å splitte opp Google og Facebook, fordi kunstig intelligens kun lar seg utnytte med enorme **datamengder som konsolideres** og som ikke distribueres (Pasquale 2018: 11), og at dette trengs for å løse de store samfunnsproblemene som bare rask teknologisk utvikling kan løse. Men det krever samtidig gode reguleringer av plattformene – at de vurderes som et «fellesgode»³. Dette krever samtidig en dreining fra et fokus på tjenestemottakere som **forbrukere** til rollen som **borgere**. De som argumenterer for *økt desentralisering*, derimot, fremhever at monopoler ikke er ønskelig, og at desentralisering gir rom for bedre *makt- og verdi/profittfordeling* i samfunnet. Desentraliseringsforkjempere fremmer et *føre-var prinsipp* og spør om én eller noen få kommersielle supermakter bør kunne ansamle så mye informasjon og makt, og f.eks. kunne sammenlikne befolkningens genmateriale eller vedlikeholde «social credit scores» (Pasquale 2018: 12).

³ Se også: <http://www.designatlarge.it/evgeny-morozov-big-data-ai-interview/?lang=en>

3 Delingsøkonomi

I undersøkelsen har vi et overordnet fokus på delingsøkonomi og plattformer for bruktomsetning, selv om vi inkluderer strømme- og booking-plattformer. Gruppen av plattformbaserte økosystemer som baseres på **samhandling, samproduksjon, deling, gjenbruk og/eller reparasjon** har fått mye oppmerksomhet de siste årene. Slike markedsplasser kopler – ideelt sett – privatpersoner sammen og gir dem mulighet til å synliggjøre og formidle sine ledige ressurser (ting eller tjenester). På denne måten kan alle i prinsippet delta ved å tilby/etterspørre ting/tjenester fra jevnbyrdige markedsaktører (forbrukere/peers) (Slette-meås 2018). Det ønskede resultatet er **økt ressursoptimalisering** gjennom bedre utnyttelse av private ressurser og dermed en positiv miljøeffekt, og samtidig **fortjeneste basert på «forbruk»** for «forbrukertilbydere». Men mange plattformer åpner også for deltakelse fra tradisjonelle kommersielle aktører, noe som gjør det krevende å vurdere aktørenes rolle og ansvar som markedsaktører. Det er også vanskelig for aktørene selv å vurdere både egne og andres roller, ansvar og plikter (jf. Kjørstad og Rosenberg 2017).

Definisjoner

«Delingsøkonomi» er det begrepet som i sterkest grad knyttes til denne type digitalbaserte plattformer og tilhørende transaksjoner, og som i tillegg innbefatter kulturelle, teknologiske, og økonomiske endringer (Schor 2016, Sundararajan 2013). Digitale plattformer har akselerert prosessen betydelig ved å spille rollen som mellomledd for transaksjoner mellom tilbydere og forbrukere. Delingsøkonomien har på mange måter endret måten folk får tilgang til, bruker/gjenbruker, og eier produkter (Belk, 2014; Grassmuck, 2012). Ulike begreper og definisjoner har blitt brukt i forbindelse med delingsøkonomien – som ”collaborative consumption” (Hamari et al. 2016; Ertz et al. 2016), ”gig economy” (Ferrell et al. 2017, Pinske 2017), ”DIY⁴ economy”, ”on-demand economy” (Sundararajan 2016, van Doorn 2017), ”platform economy”, eller ”peer-to-peer economy”. Det foreligger **ingen omforent definisjon** av begrepet, og det er kritisert fra mange hold. I Norge benyttes primært delingsøkonomi som et samlebegrep, mens EU har valgt «*collaborative economy*»⁵. I 2016 gjennomførte EU-kommisjonen en stor studie om delingsplattformer (European Commission 2017). Her forholdt man seg til begrepet «*peer to peer platform markets*». Selv om veksten i «delingstjenester» har vært stor har markedet vært ansett som umodent. Regulering, forretningsmodeller og forbrukerpraksiser er fremdeles i en formativ fase – også i Norge

⁴ *Do It Yourself*

⁵ Ref: http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en

(Botsman og Rogers 2010, Schor 2014, Slette-meås og Kjørstad 2016, Pettersen et al. 2016, Berg og Kjørstad 2017, Slette-meås 2018).

Nyliberalisme på steroider?

Det finnes en del forbruksforskningslitteratur som tolker **deling av ressurser** innenfor plattformøkonomien som et **post- og antikapitalistisk fenomen** (Gansky 2011; Grassmuck 2012), hvor det legges mer vekt på **delt tilgang til ressurser** heller enn **eierskap til ressurser** (Bardi & Eckhardt 2012; Brinkø et al. 2015). Plattformøkonomien sies å ha fordeler som miljøvennlig handel, rikere forbrukeropplevelser, økt fellesskapsfølelse og styrking av sosial kapital. Fenomenet anses også å ha en positiv effekt på økonomien ved å bidra til økt konkurranse, produktivitet og innovasjon. Plattformen gir muligheten til å utnytte ubrukt eller underbrukte ressurser, eller ”død kapital”, og skape nye markeder gjennom innovasjon (Jenk 2015; Koopman et al. 2014; Thierer et al. 2015).

Samtidig oppfattes plattformer, som tidlig solgte seg inn med en idealistisk eller alternativ profil til eksisterende profitorienterte løsninger, i større grad som svært **kapitalistisk motiverte**. Enkelte, som Evgeny Morozov⁶, har referert til denne utviklingen som «**neoliberalism on steroids**» (Murillo et al. 2017). Morozov mener også at myten om brukeren som entreprenør og forbruker er død, og at den tidlige idealismen som preget alle delingsselskaper har druknet i storkapitalstøtte, profittmaksimering og kontroll⁷. Dette synliggjør i grunn det store dilemmaet med paraplybegrepet delingsøkonomi – det fanger både de store dominerende plattformene (som Uber og Airbnb) som nå i stor grad kan sammenliknes med andre digitale plattformer (som Amazon, eBay, Booking, Netflix, etc) og de lokale, idealistiske, sosiale og kooperativt orienterte samhandlingsplattformene, som ikke har profitt og global skalering som hovedmål. Blant annet ser vi lokale varianter flere steder i Asia, som i Sør-Korea (jf. SIFO-kronikk⁸) og i Japan⁹ (se også *shareable.net* for artikler rundt dette). Disse har ikke storkapital i ryggen, men ønsker å løse lokale utfordringer. Vi kategoriserte disse to hovedformene som **plattformkapitalisme** og **plattformkooperativisme** i det forrige kapitlet.

Plattformtjenester

I Europa er **transportdelingstjenester** en fremtredende sektor i delingsøkonomien. Som en del av denne sektoren finnes det virksomheter knyttet til ”ride-hailing” (Uber, BlaBlaCar), biltuleie (SnappCar), sykkelutleie (Spinlister) og båtutleie (Tubber) (Newlands et al. 2017). En annen viktig sektor er **husdeling**, dominert av Airbnb. I forskningen om delingsøkonomien har to kommersielle plattformer, Airbnb og Uber, stått i hovedfokus. Noen trender i delingsøkonomien, som for eksempel **individualiseringen av risiko og ansvar** knyttet til arbeid, har blitt betegnet med begrepet ”Uberization”

⁶ Ref: <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>

⁷ Ref: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/27/airbnb-city-bikes-sharing-economy-big-money>

⁸ Ref: <https://www.dagbladet.no/kultur/delingsbyen-bryter-ned-sosiale-konvensjoner/67043273>

⁹ Ref: <https://www.shareable.net/blog/how-Japan-is-working-towards-creating-a-true-sharing-economy>

(Aloni 2016, Flemming 2017). Navnet Uber har blitt nøkkelordet for en forretningsmodell basert på et digitalt, algoritmedrevet verktøy som bringer sammen produsenter og forbrukere i en relasjon basert på fleksibilitet og autonomi. I de siste årene har det vært en **økt kommersialisering** av enkelte plattformer, slik det ble nevnt tidligere, samt en **økt profesjonalisering** blant tilbydere (Belk 2014, Bardi 2015). Dette anses fra enkelte hold som et avvik fra tidligere idealer om deling, åpenhet, inkludering og solidaritet (jf. NESTA 2014: 11, Dönnebrink & Kagel 2016, Sundararajan 2016: 196). I følge Lee (2015: 17) er delingsøkonomien *”just another example of how insurgent sentiments’ are used to sell the bona fide of profit-making corporations”*. Derfor understreker Schor (2014; 2015) at uten reguleringstiltak vil delingsøkonomiplattformer mest sannsynlig utvikle seg til å være monopoler på lik linje med plattformer som Facebook og Google. Denne utviklingen er på linje med den generelle plattformutviklingen som ble skissert i forrige kapittel.

Redusert forbruk og økt bærekraft?

En del diskurser om delingsøkonomien har fremstilt fenomenet som et **bærekraftig alternativ** som kan **bidra til redusert forbruk** (Albinsson & Perera 2012, Richardson 2015, Slee 2015). Argumentet er at delingsøkonomiplattformer gjør det enklere for forbrukerne å utøve bærekraftige praksiser og å opprettholde bærekraftige forbruksverdier som kan være bra for miljøet. Disse påstandene er basert på forutsetningen at **deling er mindre ressurskrevende** enn andre former for anskaffelse av produkter og tjenester (jf. Cohen & Muñoz 2015, Schor & Fitzmaurice 2015, Tussyadiah 2015). Det antas at dersom flere deler sine biler eller driller vil færre kjøpe nye biler og driller, mens de eksisterende bilene/drillene vil benyttes oftere og ligge mindre brakk i løpet av sin levetid. I 2017 publiserte Airbnb en miljørapport hvor de påsto at deres gjester i Europa brukte mindre energi og vann enn gjester i hoteller. Rapporten viste til at Airbnb’s gjester i Europa sparte energi tilsvarende 566 000 hushold og reduserte vannforbruket tilsvarende 9 000 Olympiske svømmebassenger (Airbnb: Helping travel grow greener, 2017).

Samtidig finnes det ikke tilstrekkelig forskningsgrunnlag for å kunne vurdere plattformøkonomiens bidrag til miljø og bærekraft (Murillo et al. 2017). Studier viser at folks deltagelse i plattformøkonomien er hovedsakelig **motivert av økonomiske forhold** og at bærekraft er en viktig faktor kun for de som *allerede er interessert i bærekraftig forbruk* fra før (Hamari et al. 2015, Murillo et al. 2017). I Tussyadiah’s (2016: 78) studie av P2P¹⁰-husdelingstjenester blant 644 gjester i USA hevdes det at: *“Motivations that have been suggested as drivers of the sharing economy, such as community belonging and movement toward sustainability, are not significant for guests staying in an entire home/apartment”*. Acquier & Carbone (2018) understreker behovet for å være nyansert angående dette spørsmålet. For eksempel kan en familie som leier ut hjemmet sitt bruke pengene til å reise på ferie og dermed nullstille den positive miljøeffekten – den såkalte **rebound-effekten** (Throne-Holst et al. 2007, Vittersø og Heidenstrøm 2016, Storm-Mathisen og Slettemeås 2016). Også ved å kjøre flere kilometer for å utveksle en vare, for eksempel, kan man risikere å eliminere miljøgevinsten knyttet

¹⁰ Peer-to-peer

til økning av varens levetid. Dersom flere får mulighet til å leie privatbiler gjennom delingsplattformer, heller enn å sykle eller å ta kollektivtransport, vil dette medføre økte negative miljøeffekter.

Delingsplattformers informasjonsmakt

Plattformenes rolle og makt har vært et omstridt tema blant forskere. På den ene siden hevdes det at plattformer spiller en viktig rolle for å **reducere informasjonsasymmetrier** ved å gi forbrukere mer informasjon om leverandører enn i tradisjonelle transaksjoner. På den andre siden mener andre at **plattformeiere bidrar bevisst til en økning i informasjonsasymmetrier** og bruker dette til egen fordel (Cohen & Sundararajan 2015). Plattformer beskyldes for å begrense tilgangen til informasjon for leverandører for å redusere deres inntjeningsmuligheter i noen transaksjoner (Rosenblatt & Stark 2016, Slee 2015). Delingsplattformer for persontransport (*ride-hailing platforms*) gir ikke muligheten for sjåfører til å foreta valg av passasjerer og kjøreturer (Rosenblatt & Stark 2016; Lee et al. 2015). Slike tiltak er iverksatt for å hindre leverandørens mulighet til å foreta valg basert på inntjeningsmuligheter (van Doorn 2017). I mange tilfeller er det etter at leverandøren har akseptert tilbudet og forpliktet seg til å gjennomføre tjenesten, at de får mer utfyllende informasjon.

Algoritmer i noen plattformer er designet for å **straffe leverandører** som avviser oppdrag uansett grunn. På denne måten oppfordres leverandørene til å akseptere oppdrag uansett preferanser og lønnsomhet (Lee et al. 2015). Leverandører har dessuten **begrensede forhandlingsmuligheter** i mange tilfeller. I en studie av Uber gjennomført i USA vises det hvordan plattformen utøver betydelig indirekte kontroll over deres sjåfører. Dette går i strid med Ubers markedsføringsretorikk som **lover frihet, fleksibilitet og entreprenørskap** som fordeler for sjåfører som tilbyr sine tjenester via deres plattform. Rosenblatt & Stark oppfordrer myndighetene om å være bevisst på den makten som delingsøkonomiplattformer utøver gjennom algoritmer og teknologidrevet systemer og hvordan de styrer og kontrollerer brukere.

Personvern

Prosjektet Ps2Share – *Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy* – gjennomførte en spørreundersøkelse i tolv europeiske land om delingsøkonomideltagernes forhold til personvern i plattformer (Ranzini et al. 2017). Undersøkelsen viser at **delingsøkonomideltagere var mindre opptatt av personvern enn ikke-deltagere**. Respondenter fra søreuropeiske land som Spania og Portugal var mer opptatt av personvernspørsmål enn respondenter fra andre land. Respondentene fra Tyskland og Nederland var minst opptatt av personvernutfordringer. Plattformøkonomideltagere mente at plattformene **brakte deres data på en rettferdig måte** og at **fordelene ved å delta var større enn ulempene**. Samtidig var både forbrukere og leverandører mer opptatt av plattformenes misbruk av deres data enn av bruker-relatert risiko som hacking og identitetstyveri. Både forbrukere og leverandører var i stor grad opptatt av faren ved å **tape kontroll over eget rykte** som resultat av negative ratinger, anmeldelser og kommentarer fra andre brukere.

Brukeranmeldelser og ratinger

Dette temaet undersøker vi nærmere empirisk i SIFO-rapport nr. 12-2018, som baseres på samme surveymateriale som analyseres i herværende rapport. Vi tar likevel en kort gjennomgang av tematikken. Tillit til ratinger har vært et omdiskutert tema i forskning og debatt omkring delingsøkonomiplattformer. Ratinger, på den ene siden, anses som et verktøy som kan **bidra til å redusere informasjonsasymmetrier** og som utgjør en form for **selvregulering** som kan redusere behovet for regulering fra myndighetene (Allen & Berg 2014, Koopman et al. 2014, Thierer et al. 2015). På den annen side har forfattere som Einav et al. (2015) identifisert flere negative sider ved ratinger, som for eksempel **bias** og **ratingsinflasjon**. De hevder at rating-algoritmer i plattformer er designet til å fremstille rating-resultater på en måte som er mer tilpasset plattformeiernes interesser enn brukernes. Deres analyse reiser følgende spørsmål: kan forbrukere få mer kontroll over måten dataene deres brukes på av plattformer? Kan plattformer dele/selge ratinger? Kan ratinger bidra til kjønns- og rasediskriminering, og hvilke effekter har dette for kvinner og etniske minoriteters deltagelse i plattformøkonomien?

Diskriminering

Mange forskere oppfatter ratinger som en faktor som bidrar til **opprettholde diskriminerende praksiser** i plattformøkonomien gjennom algoritmer og brukernes dommer (Ge, Knittel, MacKenzie & Zoepf, 2016, Rosenblat, Levy, Barocas & Hwang 2016). I sin analyse av ratinger hos Uber hevder Rosenblat et al. (2016: 7) at: *Consumer-sourced ratings...are highly likely to be influenced by bias on the basis of factors like race and ethnicity. If a platform bases material employment determinations on such ratings, these systems – while appearing outwardly neutral – can operate as vehicles through which consumer bias can adversely impact protected groups.* Edelman, Luca & Svirsky (2017) har funnet bevis på diskriminering i deres undersøkelse om Airbnb. I følge funnene har gjester med afroamerikanske navn 16% mindre sjanse for å bli akseptert enn gjester med like profiler som hadde typiske ”hvite” navn. Studien viser også at afroamerikanske leverandører tjente 18 dollar mindre enn andre leverandører uavhengig av ratinger, eiendommens fasiliteter og bilder av eiendommen. En annen undersøkelse om bil-delingsplattformer i Tyskland fant også bevis på en lignende type diskriminering. Sjåførere med arabisk/tyrkisk/persisk navn hadde 13% mindre sjanser til å bli tilbudt oppdrag sammenlignet med sjåførere med tyskklingende navn. Arabisk/tyrkisk/persisk sjåførere hadde måtte redusere tariffene deres med 4.20 euro for å kunne få like mange oppdrag som etniske tysk sjåførere (Tjaden et al. 2018).

Deltagelse i delingsplattformøkonomien

En rekke studier har blitt publisert i de tre siste årene som gir en variert oversikt over deltagelse i delingsplattformøkonomien i Europa (se Andreotti et al. 2017). En del store spørreundersøkelser (Deloitte 2015, Drahokoupil & Fabo 2016, Eurobarometer 2016, Manyika et al. 2016, PwC 2016, Smith 2016, Pesole et al. 2018) viser at den største andelen av deltagere i delingsøkonomiplattformer er **unge, høyutdannede med relativt høy inntekt**. Disse studiene viser at det finnes ikke betydelige forskjeller mellom menn og kvinner når det gjelder grad av deltagelse. Plattformene legger til rette for tre typer deltagerroller: **forbruker** (de som bruker produkter og tjenester tilbudt av andre), **leverandør** (de som tilbyr produkter og tjenester), og **aksjonærer** (de som får

en del av inntekter som plattformer generer) (Andreotti et al. 2017). Eurobarometerundersøkelsen (2016) viser at kun 15% av arbeidstjenesteleverandører tilbyr sine tjenester i delingsøkonomiplattformer på en regelmessig måte, mens 28% hadde solgt tjenester kun én gang. PwCs (2016) undersøkelse registrerte 8% som ”brukere” og bare 1% som ”produsenter” på bil-delingsplattformer og henholdsvis 6% og 1.4% på husdelings plattformer. Eurobarometer undersøkelsen identifiserer **økonomi** og **bekvemmelighet** som to hovedgrunner respondenter oppgir som motivasjon for å delta. En undersøkelse blant delingstjenesteleverandører i tre land viser at Storbritannia har den største andelen leverandører (12.6%), mens Frankrike hadde 8.8% og Sverige 7.8% (Pesole et al. 2018). Funnene ble tolket som tegn på at plattformøkonomien hadde større vekst i land med mer fleksible arbeidsmarkedslover.

En forbrukerfokuset kartlegging av delingsøkonomien, som ble gjennomført av SIFO i 2015 og presentert i 2016 (Slette-meås og Kjørstad 2016), viste at 73% av den norske befolkningen hadde benyttet internett som bruktomsetningskanal, at 45% hadde hørt om begrepet delingsøkonomi, mens 88% hadde hørt om konkrete delingstjenester. Det var kun 16% som var registrert som medlemmer i delingstjenester, hvorav 10% var passive medlemmer og 6% aktive brukere. En påfølgende kvalitativ SIFO-studie (Pettersen et al. 2016) kartla primært norskbaserte delingstjenester, en typologi over ulike forretningsmodeller ble utarbeidet, og intervjuer med forbrukere, tilbydere og plattformaktører ble gjennomført. En ny surveybasert SIFO-studie fra 2017 (Berg og Kjørstad 2017) viser til økt vekst i kjennskap til, og antall brukere av, delingstjenester – fra 6% i 2015 til 32% i 2017. Den sistnevnte undersøkelsen viser også til utfordringer med skjevheter i rating-systemet (*rating-bias*), slik det ble nevnt tidligere. I 2017 presenterte delingsøkonomiutvalget en utredning om utfordringer og muligheter i delingsøkonomien (NOU 2017). Den fant foreløpig lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien. Mens SIFO-studiene og OECD-studier har fremhevet **flere utfordringer med tillitsmekanismer/rating-systemer**, fremhever delingsutvalget at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet, og at uklarheter rundt tilbyders status som næringsdrivende/ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukerne i dag.

4 Plattformtjenester og forbrukererfaringer

I dette kapitlet presenterer vi analyser og funn fra survey-undersøkelsen gjennomført høsten 2018. Vi ser først på bruk av og erfaringer med ulike plattformmarkeder, som plattformer for videostrømmetjenester og booking-tjenester, deretter plattformer for bruktomsetning og delingstjenester.

I kapittel 5 og 6 forholder vi oss kun til plattformer for bruktomsetning og delingstjenester: I kapittel 5 ser vi nærmere på fordeler og ulemper befolkningen assosierer med bruktomsetning og delingsøkonomi, samt klageatferd, og i kapittel 6 ser vi på holdninger til mulige effekter av disse plattformtypene på forbrukere og samfunn.

4.1 Plattformer for videostrømmetjenester

Forbrukere møter i dag en rekke ulike plattformtjenester med ulik innretning. Disse plattformene og deres økosystemtilnærming har i stor grad påvirket forbrukermarkeder de siste årene. Dette ser vi blant annet i markeder der strømmetjenester har gjort sitt inntog. Store strømeplattformer som Netflix (filmer, serier) har revolusjonert markeder for DVD-utleie, DVD-salg, lineær-TV og kanalpakke-markedet (kabel, satellitt, fiber) med sitt abonnementsbaserte, ikke-lineære strømmetilbud. Netflix har nærmest egenhendig endret hvordan forbrukere får tilgang til og bruker TV, film og serier – den såkalte «Netflix-effekten» – ifølge McDonald og Smith-Rowsey (2016). Forfatterne mener også at Netflix har fått et langt mindre kritisk blikk på sin aktivitet og effekter på brukere enn det konkurrenter som YouTube, Apple, Amazon, Comcast og HBO har fått. Blant annet er **intensiv bruk av data om brukeratferd** en sentral del av forretningsmodellen, men data brukes for det meste til utvikling av innhold, tjenester og personaliserte forslag heller enn til videresalg til annonsører. Allerede i en tidlig fase, da Netflix sendte DVD'er med posten, så selskapet potensialet i forbrukerdata¹¹. Store summer ble i 2006 betalt til utviklere for å lage en **algoritme som kunne forutsi brukeratferd**, basert på tidligere atferd og *rating* av innhold. Netflix var tidlig ute med å lage nytt innhold – som *House of Cards* – som ble konseptualisert, skrevet og produsert med innsikt basert på forbrukerdata.

Disse medie-plattformene samler selv en «kritisk» masse underholdningstilbud, og tilbudet er i mange tilfeller eksklusivt for plattformen. Dette betyr at de største plattformene har størst tilbud, og flest kunder, og at forbrukere gjerne må abonnere på flere strømmetjenester for å dekke sine ønsker om spesifikke filmer eller serier. Et økende antall plattformer i markedet kan dermed være utfordrende for forbrukerne. Tilbudet

¹¹ Ref. <https://hackernoon.com/the-netflix-effect-on-the-teenagers-through-data-analysis-cd0dcaf957e0>

kan bli redusert hos eksisterende strømmeplattformer, fordi avtaler reforhandles, og det blir flere strømmeaktører som sloss om det samme innholdet (mye av innholdet tilbys eksklusivt hos én plattform). Plattformene er i tillegg i større grad **produsenter av eget innhold**. Dermed kan forbrukere ende opp med å måtte betale for flere strømmeabonnementer for å få tilgang til det samme innholdet de hadde, eller for å få tilgang til nytt innhold som ikke leveres av aktøren man allerede abonnerer hos. Det blir samtidig mer krevende å orientere seg i tilbudet som finnes. Fordeler med flere konkurrerende plattformer er at det gir økt press på abonnementsprisene, og rom for mer nyskapende innhold og mulige nye forretningsmodeller og kombinasjonstjenester.

Norge er det landet i verden der forbrukerne bruker mest penger på videostrømmetjenester¹². Tall fra 2015 viste at 2,1 millioner norske husholdninger med bredbåndstilgang i snitt brukte 800 kroner i året på videostrømmetjenester¹³. Norge var tidlig ute med bruk av strømmetjenester, blant annet grunnet solid økonomi, høy bredbåndstilgang og god tilgang til mobile enheter (nettbrett og smarttelefon). De siste årene har det vokst frem flere internasjonale (amerikanske) aktører som tilbyr nettbaserte strømmetjenester (*video-on-demand* industrien), i konkurranse med tradisjonelle kanalleverandører, til norske forbrukere. Disse tjenestene er gjerne abonnementsbaserte og gir tilgang til filmer og serier som strømmes over internett (ofte med mulighet for nedlasting og offline visning). Innholdet kan strømmes på flere enheter i husholdet, og det er noe forskjell i rettighetene forbrukerne har med tanke på samtidig visning av innhold, antall enheter innholdet kan vises på, og hvilke geografiske områder det er tillatt å strøme innhold fra. De betalte abonnementene (som dominerer) er månedsbaserte og gir rett til å se alt innhold, når man vil, for en fast månedlig sum.

Det er interessant, som en artikkel beskriver, at dersom du melder deg inn i en ny tjeneste (som Amazon Prime Video) kan du «starte ferskt med ny algoritme». Det refereres til Netflix og at etter lengre tids bruk så blir algoritmen «såpass forvrent at det er ingen vei tilbake»¹⁴. Uansett om du ønsker varierte innholdsforslag (f.eks dokumentarer, fransk film) så er algoritmen så infisert av innholdet du allerede har sett (f.eks Marvel action) at du aldri kommer deg ut igjen. Et uheldig resultat av denne **filterboble-effekten** (Pariser 2011), er at det snevrer inn forbrukerens tilbud og valgmuligheter.

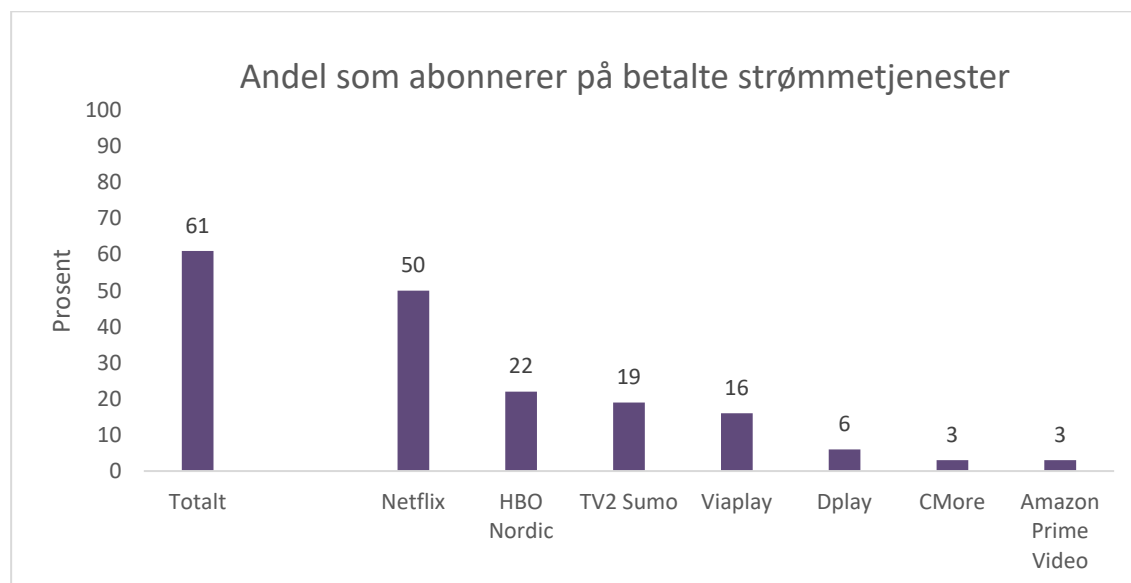
Derfor er det relevant å se på dette markedet (altså strømmemarkedet, som nå påvirker flere andre markedssegmenter) fra et «norsk» forbrukerperspektiv. Tidligere har det vært problematisert at norske forbrukere i stor grad «bindes» til ulike koplede eller bundlete tjenester (triple play), og at prissammenlikning dermed blir vanskelig for de ulike separate tjenestene, som internett, TV og telefoni (jf. Slettebå og Tronrud 2011). I dag er dette markedet langt mer komplisert, og nye teknologiske og tjenestemessige nyvinninger og forretningsmodeller kjemper mot hverandre, noe som gjør

¹² Etterfulgt av USA, Danmark, Sverige og Finland.

¹³ Ref: <https://www.aftenposten.no/verden/i/0170A/Nordmenn-bruker-mest-penger-pa-strome-TV>

¹⁴ Ref: <https://radionova.no/2018/01/25/10-gode-grunner-til-at-du-b%C3%B8r-skaffe-deg-Prime-Video-n%C3%A5-med-en-gang->

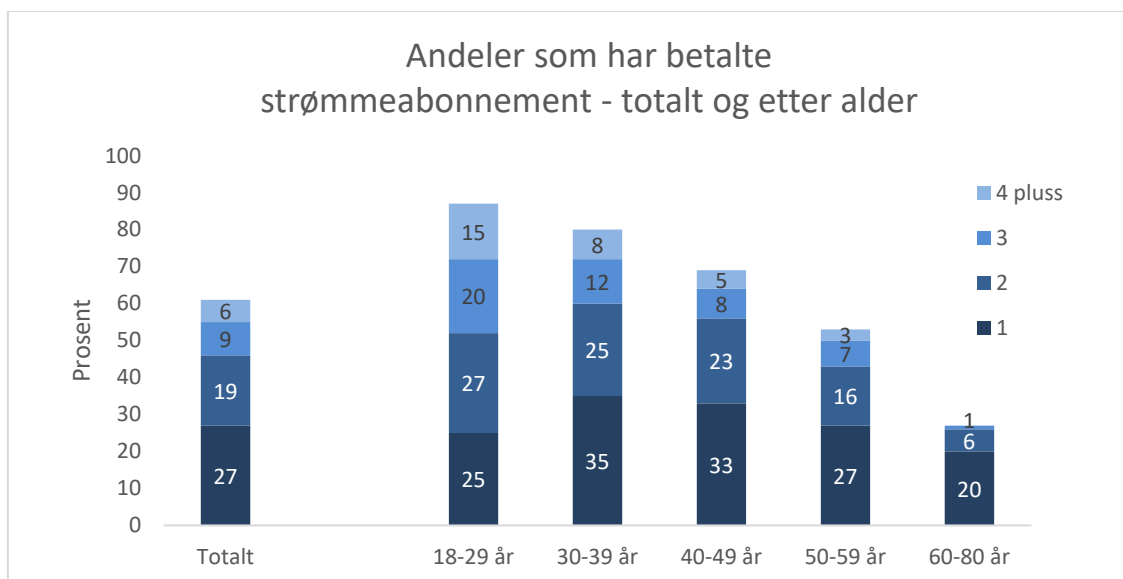
markedet uoversiktlig å orientere seg i. Månedlige abonnementer kan ses som en «forenkling» fordi man slipper å forholde seg til betaling av det faktiske innholdet man konsumerer. Samtidig vil mange månedlige abonnementer innebære en betydelig fast kostnad som ikke kan reduseres f.eks gjennom lavere innholdskonsum.



Figur 4-1: Spørsmål: abonnerer du eller din husstand på én eller flere av følgende nettbaserte strømmetjenester? Andeler som har svart «ja» (betalte abonnement). Prosent, 2018 (N=1502). (Gratis strømmetjenester som Viafree og Youtube er tatt ut av figuren)

Netflix dominerer: Av figur 4-1 over ser vi at det er 61% totalt som betaler for videostrømmetjenester. Netflix er den klart dominerende strømmeaktøren. Halvparten av norske forbrukere (50%) abonnerer på Netflix, som etterfølges av HBO Nordic (22%), TV2 Sumo (19%) og Viaplay (16%). Færre abonnerer på mer marginale tjenester som Dplay (6%) og Cmore (3%). Nykommeren Amazon Prime Video (3%), som den siste tiden har etablert seg i Norge med er foreløpig en liten aktør. I USA er Amazon Prime Video den nest største aktøren etter Netflix, men Netflix har likevel dobbelt så mange abonnenter også der¹⁵.

¹⁵ Ref: <https://www.statista.com/statistics/185390/leading-cable-programming-networks-in-the-us-by-number-of-subscribers/>



Figur 4-2: Spørsmål: abonnerer du eller din husstand på én eller flere av følgende nettbaserte strømmetjenester? Andeler som har svart «ja», fordelt på antall abonnement (1, 2, 3, 4+), totalt og etter alder. Prosent, 2018 (N=1501).

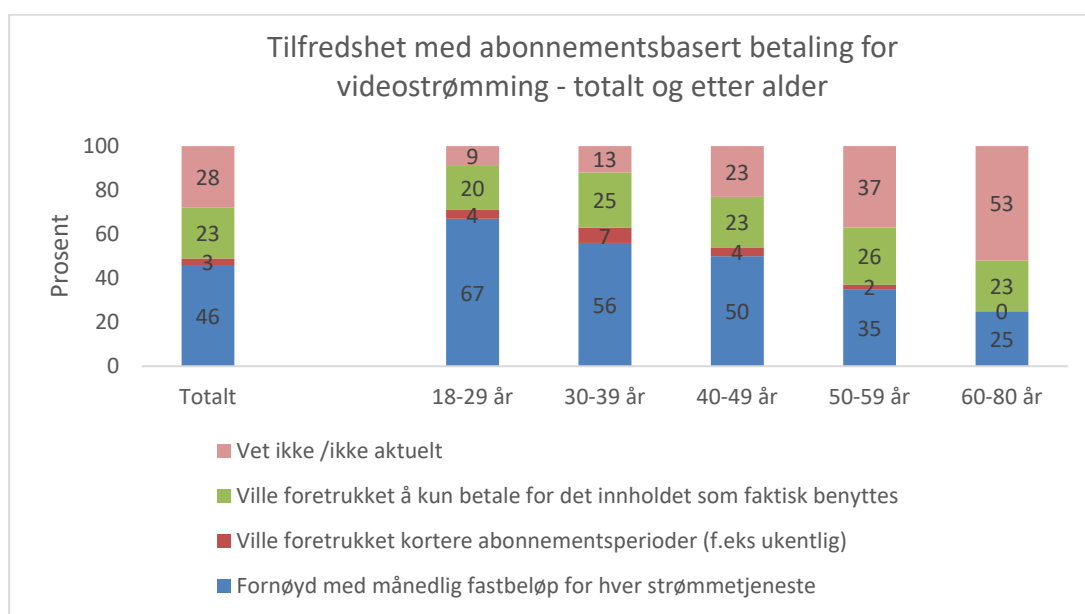
De yngste strømmer: Når vi ser på fordelingen av andeler som har ulike strømmeabonnement, er det – ikke overraskende – en tydelig aldersforskjell, jf. figur 4-2. Totalt sett er det 87% av de yngste (18-29 år) som har ett eller flere strømmeabonnement, mens det er ca. 28% blant de eldste som har det samme. Det er også langt flere unge som konsumerer flere typer betal-abonnementer samtidig; 20% har tre abonnementer mens 15% har fire eller flere. Altså er det 35% i alderen 18-29 år som betaler for (eller har tilgang til) tre eller flere strømmeabonnementer. I den eldste gruppen er det kun 1% som har tre eller flere abonnementer. Blant de eldste er det 72% som ikke har tilgang til noen betalte videostrømmetjenester, mens kun 13% av de yngste mangler slik tilgang.

Mange strømmer gratis: I figurene over har vi kun sett på betalte videostrømmeabonnement. Utover dette er det mange som abonnerer på gratis strømmetjenester som f.eks Youtube og Viafree (i tillegg innhold gjennom NRK.no [som det ikke abonneres på] og som benytter seg av gratis og/eller betalt fildeling og nedlasting av videoinnhold). I vår undersøkelse er det 26% som abonnerer på diverse Youtube-kanaler¹⁶ som de strømmer innhold fra, mens 13% abonnerer på tjenesten Viafree som tilbyr gratis innhold (32% totalt for Youtube/Viafree). Det er også her yngre som i større grad strømmer enn de eldre. Selv om kjønn generelt gir lite utslag ser vi en tydelig forskjell for Youtube; det er en større andel menn (32%) enn kvinner (20%) som abonnerer på Youtube-kanaler. Fordelene med gratis-plattformer for strømming er selvsagt at disse ikke medfører kostnader for forbrukere. Samtidig kan det være en «reklamestøy»-kostnad ved at disse tilbudene baseres på reklame. I tillegg kan en anta at de i større grad også videreformidler brukerdata til annonsører, mens premium-tjenester i større grad kan antas å benytte brukerdata til videreutvikling og personalisering av tjenester og kommunikasjon.

¹⁶ Youtube har også Premium-abonnement, og det kan være flere her som betaler for dette.

I tillegg kommer bredbånd, kanalpakker og TV-lisens: Vi har ikke sett på betalte strømmeabonnement for videoinnhold opp mot andre abonnement/kostnader, som TV-kanalpakker, bredbånd og NRK-lisens. Men vi kan anta at for mange kommer disse kostnadene i tillegg til kostnadene ved strømming, selv om flere husstander nå kutter ut både kanalpakker og TV-lisensen. I tillegg finner vi flere andre «medie- og kommunikasjonsmarkeder» der abonnement er vanlig – som nettaviser, musikk, bøker¹⁷ og mobil (jf. datapakker – som i større grad blir brukt til internett og strømmetjenester).

Utfordringen er at jo mer som blir fastpriset uavhengig av bruk, og ikke stykkpriset, desto større blir den månedlige kostnadsbelastningen for den enkelte person/husstand. Totalbelastningen av slike abonnementsløsninger vil kunne bli høy. Spesielt ettersom flere aktører kommer på markedet og de ulike strømmeplattformene sikrer seg særrettigheter til innhold. De som konsumerer lite innhold vil i stor grad subsidiere de som konsumerer mye.



Figur 4-3: Spørsmål: Synes du det er greit med månedlige abonnement for strømnetjenester eller ville du foretrukket andre betalingsløsninger? Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (kun ett svar mulig). Totalt og etter alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502)

Ettersom kostnaden ved å abonnere på flere betalte videostrømnetjenester (i tillegg til andre medierelaterte, og ofte abonnementsbaserte, tjenester) kan bli høy ønsket vi å finne ut av hvordan norske forbrukere stiller seg til den dominerende forretningsmodellen for strømnetjenester (betalt månedsabonnement). Av figur 4-3 over ser vi at majoriteten er fornøyd med dagens modell (46%), mens rundt halvparten kun ønsker å betale for det innholdet som faktisk konsumeres (23%). Et lite fåtall ville foretrukket f.eks kortere abonnementsperioder (3%). Nesten én av tre (28%) er usikre på hva de mener om dette.

Yngre vil abonnere – eldre er usikre: Kjønnsforskjellen er her ubetydelig, men igjen slår alder ut. Det er en langt lavere andel blant de eldste (60-80 år) som er positive til

¹⁷ Strømnetjenester for musikk og bøker ble opprinnelig inkludert i surveyeskjemaet men ble tatt ut grunnet kostnader ved surveyundersøkelsen.

månedsabonnement (25%) enn blant de yngste (18-29 år) – hvor hele 67% er fornøyd. Samtidig ser vi at mens kun 9% blant de yngste ikke har gjort seg opp en mening om dette, gjelder dette hele 53% av de eldste (men her er det også flest uten abonnement og som antakelig finner det uaktuelt for egen del). Vi ser at det ikke er noen betydelig forskjell i alder når det gjelder de som ville foretrukket å betale kun for innholdet som konsumeres.

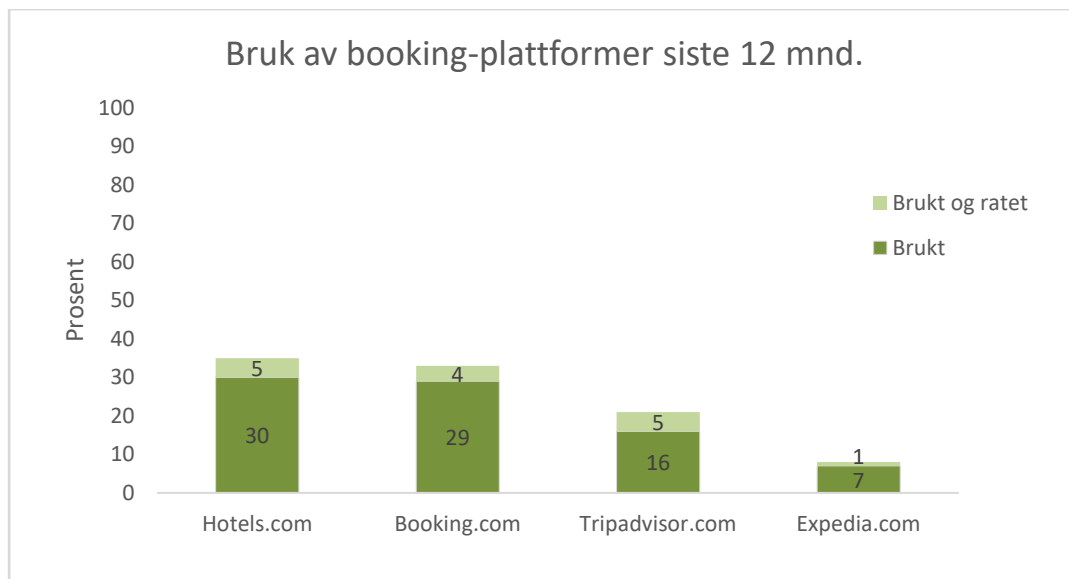
4.2 Plattformen for booking-tjenester

En annen kategori digitalbaserte plattformer er booking-plattformer. Denne type tredjepartstjenester (OTA¹⁸-er) er kun formidlere av tjenester mellom tilbydere og forbrukere. **Priceline** er verdens største online reiseselskap, og eier blant annet Booking.com som har det mest omfattende tilbudet av overnattingsmuligheter i verden. En dominerende aktør i tillegg til Priceline, er **Expedia** som blant annet eier selskaper som Travelocity, Trivago og Hotels.com. I tillegg er det aktører som **Tripadvisor**, som etter hvert har etablert seg som en betydelig online booking-aktør, fra å først å fokusere på informasjonstjenester basert på brukervurderinger knyttet til reisemål, bespisning, opplevelser og overnatting. Disse plattformene «lister» overnattingstilbud fra en rekke aktører, og formidler disse til forbrukere gjennom en rekke rangeringsordninger mot en avgift fra tilbydere.

Igen ligger fordelene for forbrukere i at et stort tilbud samles hos én, eller noen få, plattformer. Dermed slipper man å lete hos et stort antall aktører for å kunne sammenlikne priser og kvaliteter. Det er heller ingen kostnader forbundet med å benytte plattformene. Samtidig kan booking-plattformer fremstå som mer **komplette og objektive** enn det de faktisk er i sine visninger av tilbud. Hva som dukker opp først i søkefeltet avhenger av filteret som benyttes, om dette er sponset, og om f.eks bruker-*ratingene* som vises er sanne og ikke **skjeve eller manipulerte** (jf. Pettersen og Kjørstad 2016, Berg og Kjørstad 2017). Det er heller ikke tilfellet at alle overnattingsmuligheter vises på én og samme booking-plattform, selv om det enorme tilbudet gjør at det gjerne kan fremstå slik. For forbrukere er derfor kritisk forståelse av mekanismene for inkludering og filtrering av tilbud, og evt. manipulasjon, nødvendig kompetanse. Det er også et økende «rating-press» fra booking-aktørene, der brukere av plattformen kontinuerlig blir markedsført mot, og bedt om å vurdere de tjenester som er kjøpt. Brukervurderinger og ratinger er gull verdt for booking-aktørene.

Booking-plattformer florerer på internett, men også her er det noen få globale plattformer som dominerer sine markeder. Vi har i undersøkelsen sett på bruken av disse blant norske forbrukere, men utelatt «delingsplattformer» og plattformer for mer «privat» innlosjering og utleie [leiligheter, hjem, villaer] som Airbnb, Homeaway og norske Finn.no/reise [hoteller og feriehus]. Mye av det som tilbys av overnatting er likevel å finne på tvers av disse plattformene (både private og kommersielle tilbud).

¹⁸ Online Travel Agent



Figur 4-4: Spørsmål: Har du benyttet en eller flere booking-tjenester for overnatting de siste 12 måneder? Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (flere svar mulig). Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Hotels.com og Booking.com er mest brukt: I denne undersøkelsen har vi valgt ut fire store nettbaserte booking-plattformer og sett på om norske forbrukere har benyttet disse i løpet av de siste 12 måneder (figur 4-4). Vi har også sett på hvorvidt de har lagt igjen en brukeranmeldelse etter bruk. Selv om Booking.com er den største aktøren i dette markedet globalt sett, er nordmenn marginalt mer aktive på Hotels.com. Én av tre (35%) har benyttet plattformen til Hotels.com det siste året, og 5% av disse har lagt igjen en brukeranmeldelse¹⁹. Det er 33% som har benyttet Booking.com og av disse har 4% lagt igjen en anmeldelse etter bruk. Tripadvisor.com har over tid blitt en betydelig aktør i booking-markedet. Det er 21% av norske forbrukere som har benyttet Tripadvisor.com siste året, og 5% har lagt igjen brukeranmeldelser. Det viser seg at Expedia.com er en mer marginal aktør i det norske markedet – kun 8% har benyttet denne plattformen det siste året og 1% har lagt igjen brukeranmeldelser.

Ubetydelige kjønns- og aldersforskjeller: Det viser seg å være marginale kjønnsforskjeller i bruken av booking-plattformer, og dessuten relativt ubetydelige aldersforskjeller – bortsett fra for Tripadvisor. Her er det en langt større andel blant de yngste (31%) som har benyttet tjenesten sammenliknet med de eldste (13%).

Selv om bruken av booking-plattformene er gratis for forbrukere, ligger kostnaden hos aktørene som tilbyr overnattingstjenester. Disse må betale kommisjon for hver transaksjon som gjøres via plattformen. Dette kan være problematisk, spesielt for små aktører, som taper penger på «booking-kunder» sammenliknet med kunder som booker direkte hos overnattingsstedet. Men de får også tilgang til et større marked av forbrukere som de ellers ville vært «usynlige» for. Desto flere som benytter booking-plattformen

¹⁹ Plattformene har blitt mer aktive og pågående for å få brukere til å legge igjen brukeranmeldelser etter bruk, gjerne gjennom gjentatte oppfordringer på epost.

til hele booking-prosessen, jo høyere fortjeneste får booking-plattformen og jo mer forhandlingsmakt får den overfor tilbydere (og forbrukere) på plattformen (Pasquale 2018).

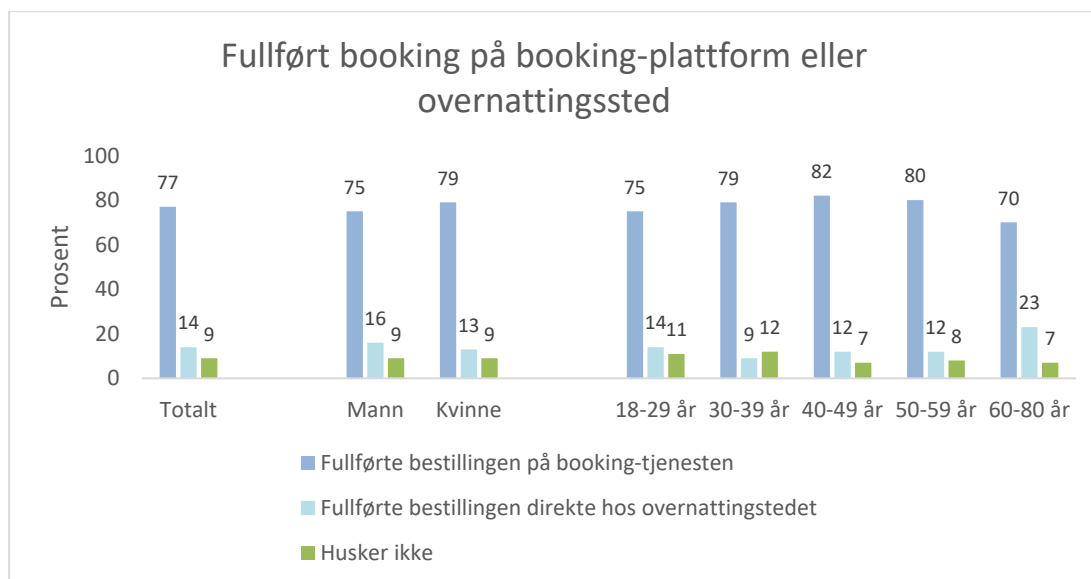
Plattformeiere kan dermed både diktere pris og vilkår, blant annet klausuler om «**prisparitet**» der tilbydere ikke kan tilby lavere pris på egen plattform (eller andre plattformer) enn den som vises på booking-plattformen man har avtale med. Dette sikrer plattformen «garantert lavest pris». Små overnattingstilbydere i Norge, som vil tjene mer på at forbrukerne booker direkte hos dem enn å gå via booking-selskapet, blir forhindret til dette av klausulen fordi de ikke kan konkurrere med plattformene på pris. I flere europeiske land har prisparitetsklausuler blitt forbudt av konkurransemessige hensyn, og nylig også i Sverige²⁰, mens man i Norge vurderer et slikt forbud. NHO Reiseliv mener blant annet at Booking.com og Hotels.com har over 80 prosent markedsandel i Norge, og at prisparitetskravene er i strid med norsk konkurranselov²¹.

Ikke alle forbrukere er kjent med dette, og for mange er nok heller ikke dette et viktig moment i vurderingen. Men for flere vil nok etiske vurderinger være en del av beslutningsgrunnlaget før kjøp; f.eks at man booker direkte hos overnattingsstedet, etter å ha foretatt preliminare søk på booking-plattformen, for å støtte tilbyderen av tjenesten. Samtidig, dersom man i prinsippet tenker at booking-tjenestene skulle bortfalle, vil dette igjen medføre store søkekostnader for forbrukerne fordi prissammenligningsmulighetene gir enorm tidsbesparing. I stedet for å måtte sjekke en rekke hotellsteder direkte, finne frem priser på romtypen man ønsker og andre krav man har – for hvert eneste hotellnettsted (eller å måtte laste ned apper for fra mange hotellkjeder der små overnattingssteder ikke ville kunne konkurrere) – får forbrukerne alle denne informasjonen listet og filtrert på én eller noen få plattformer.)

I tillegg til selve bruken av booking-plattformer har vi derfor sett på hvorvidt norske forbrukere kun benytter plattformene til å informere seg om tilbud, for så å booke overnatting direkte hos tilbydere, eller om de benytter plattformen til hele booking-prosessen.

²⁰ Ref: <https://www.dn.no/reiseliv/hotell/bookingcom/hotelscom/nekter-nettgiganter-a-diktere-hotellpriser/2-1-393980>

²¹ Ibid.



Figur 4-5: Spørsmål: Sist gang du benyttet en slik booking-tjeneste, fullførte du bestillingen via tjenesten, eller oppsøkte du hotellets nettside/epost/telefon-tjeneste etterpå og fullførte bestillingen der? Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (kun ett svar mulig). Blant dem som har benyttet én eller flere booking-tjenester siste 12 måneder. Prosent, 2018 (N=805).

Undersøkelsen viser (i figur 4-5) at blant dem som har benyttet en slik booking-tjeneste den siste tiden er det 77% som fullfører bestillingen på booking-nettstedet, mens 14% går videre med bestillingen direkte til overnattingsstedet, og fullfører på nett, telefon eller epost. Det er 9% som ikke husker hva de har gjort. Det er marginalt flere blant menn som fullfører på overnattingsstedet (16% vs 13%), og motsatt flere blant kvinner som fullfører på booking-plattformen (79% vs 75%).

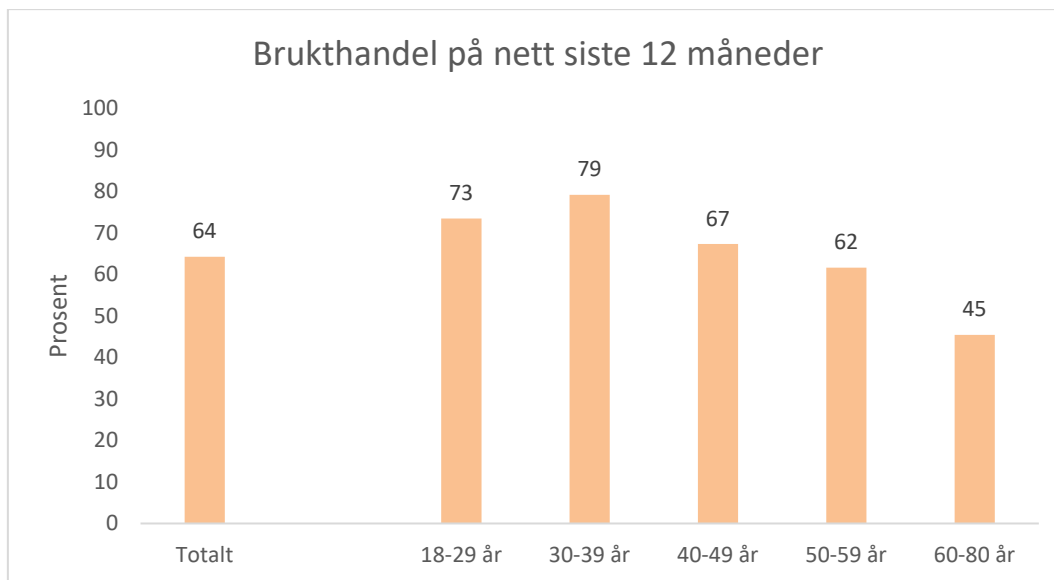
4.3 Plattformer for bruktomsetning

Bruktomsetning på internett har pågått lenge, og bidrar til større grad av gjenbruk av produkter ved at et stort antall tilbydere (gjerne privatpersoner) handler med andre privatpersoner (forbrukere) gjennom digitale plattformer. Søk etter varer og tjenester er en svært populær aktivitet på nett, og mange online gjenbruksmarkeder (som eBay) har enorm omsetning, og det samme har Finn.no i Norge (Clausen et al. 2010, Vittersø og Heidenstrøm 2016). I tillegg har Facebook Marketplace og mer uformelle Facebook-grupper for kjøp og salg, eller for organisering av lokalt bytte, blitt stadig mer populære. I litteraturen som omhandler delingsøkonomi refereres dette blant annet til som «**redistribution markets**» – én av tre varianter av «collaborative consumption»²² (Botsman og Rogers 2010).

Med online-plattformer for bruktomsetning får forbrukere mulighet til å tjene penger på ting de ikke lenger har bruk for, mens andre forbrukere kan kjøpe rimelige ting som de igjen kan selge når de ikke trenger det. Dermed kan en gjenstand **sirkulere i økonomien over lenger tid** og være til nytte for mange, heller enn å ende opp i en kjeller, til resirkulering, eller på søppeldynga. Dette kan gi både en positiv **sosial effekt** (rimelige forbruksvarer tilgjengelig for personer med svak økonomi) og en **miljøeffekt** (ved

²² *Product Service Systems, Redistribution Markets, Collaborative Lifestyles*

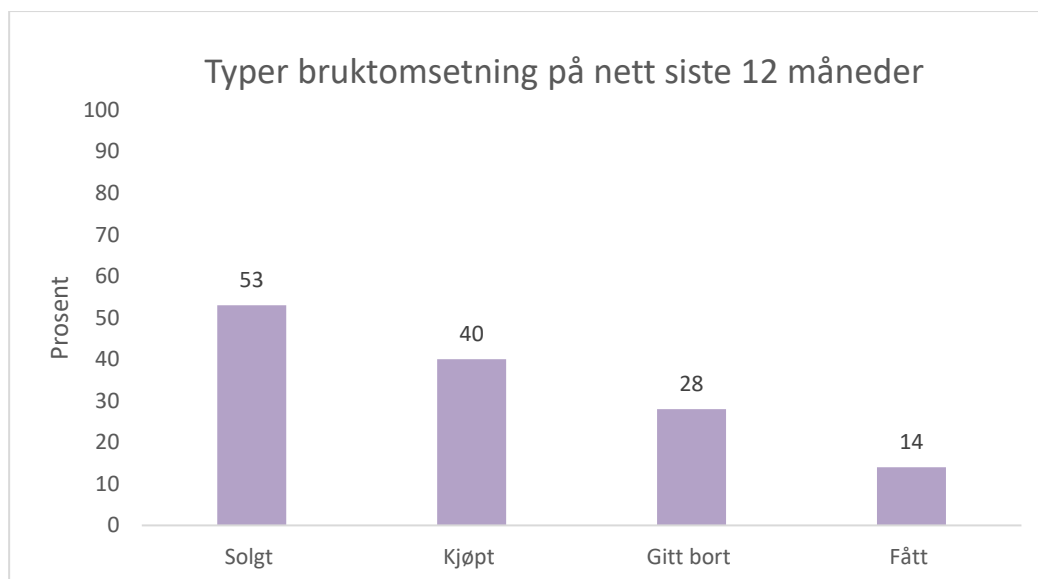
å potensielt redusere avfallsmengden). Samtidig kan personlig salg av brukte gjenstander medføre at forbruker/hushold får økt sin disponible inntekt som igjen bidrar til nye anskaffelser (Vittersø og Heidenstrøm 2016). Denne «**rebound-effekten**» kan bidra til å oppheve den miljømessige fordelene, slik det ble nevnt tidligere, fordi nyanskaffelser bidrar til økt ressursbruk ved at flere nye ting som omsettes i markedet.



Figur 4-6: Spørsmål: I løpet av de siste tolv måneder, har du...1) gitt bort brukte ting på nettet, 2) fått brukte ting på nettet, 3) kjøpt brukte ting på nettet, 4) solgt eller lagt ut ting til salgs på nettet. Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (flere svar mulig) er slått sammen til én variabel. Totalt og etter alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

Det er mange forbrukere som benytter internett som kanal for omsetning av brukte gjenstander. Figur 4-6 viser at det totalt sett er 64% som har drevet med en eller annen form for bruktomsetning på nett – mens 9% har vært innom alle fire omsetningsmåtene det siste året. Vi ser ingen signifikante kjønnsforskjeller, men det er en aldersforskjell; det er forbrukere i alderen 30-39 år (79%) som er mest aktive innen online bruktomsetning, mens de aller eldste (45%) er minst aktive.

I SIFO-undersøkelsen fra 2015 (Slette-meås og Kjørstad 2016) var det 73% som hadde benyttet internett til å kjøpe, selge gi, bort eller få brukte gjenstander. Men her var spørsmålet stilt generelt og ikke kun de siste 12 måneder som i 2018-undersøkelsen. Men tendensen var den samme for kjønn og alder; ingen store kjønnsforskjeller men fallende bruk med alder (og gruppen 30-39 år som mest aktive).



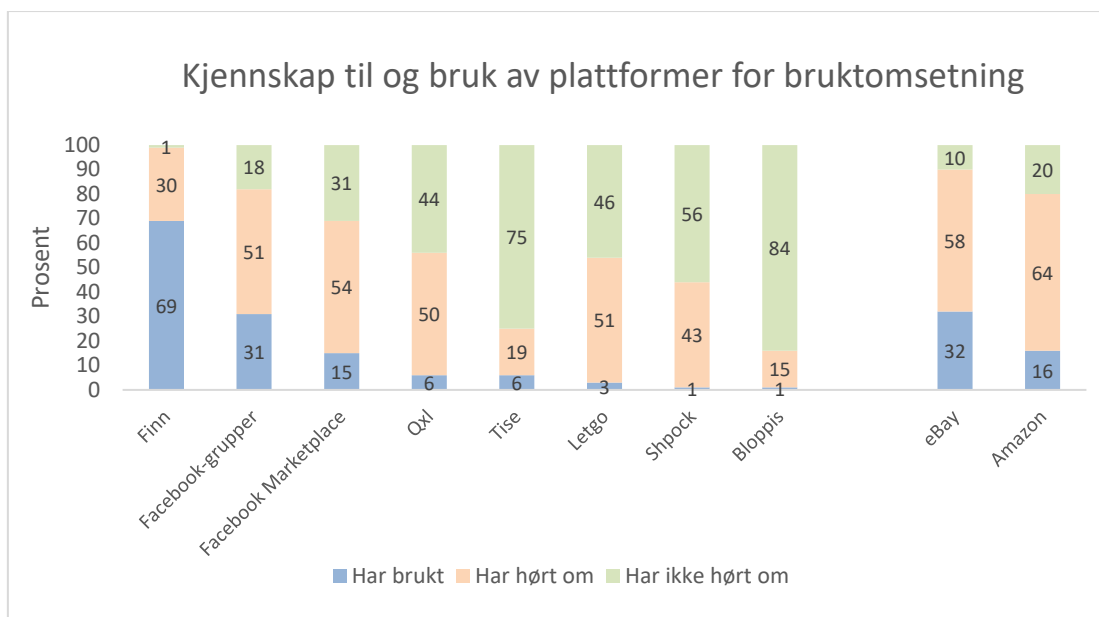
Figur 4-7: Spørsmål: I løpet av de siste tolv måneder, har du...1) gitt bort brukte ting på nettet, 2) fått brukte ting på nettet, 3) kjøpt brukte ting på nettet, 4) solgt eller lagt ut ting til salgs på nettet. Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (flere svar mulig). Prosent, 2018 (N=1502).

Det er dessuten variasjon i om de har fått, gitt bort, solgt eller kjøpt brukte gjenstander. Figur 4-7 over viser at det er flest som har **solgt** brukt på nett det siste året (53%), etterfulgt av **kjøpt** (40%), **gitt bort** (28%) og **fått** (14%). Som med hovedtallene i forrige figur er det marginale kjønnsforskjeller, men en tydelig aldersforskjell på alle bruktomsetningsformene. I 2015-undersøkelsen fra SIFO (Slette-meås og Kjørstad 2016) var igjen tendensen den samme; å selge var mest vanlig, etterfulgt av kjøpe, gi bort og få.

I en tidlig fase var det få aktører i Norge som drev men bruktomsetning på nett. Finn.no ble etablert i år 2000 med fokus på rubrikkannonser på nett. Over tid har antall tjenester som tilbys under Finn-plattformen blitt utvidet (eiendom, bil, jobb, mc, båt, nyttekjøretøy, småjobber, reise, oppdrag, shopping, møteplassen og torget) – og nylig ble «småbrukt»²³ lansert som en tjeneste for omsetning av ting og klær til barn.

I dag har Finn.no mange konkurrenter, og nedenfor ser vi på kjennskap til og bruk av både Finn og disse alternative tjenestene som tilbyr brukte gjenstander. Av de ulike tjenestene vi har undersøkt er det tydelig at de fleste er svært marginale i bruk sammenliknet med Finn.no og Facebook. Facebook har både Marketplace, som har en mer formalisert struktur for handel, samt ulike lokale kjøpe- og byttegrupper som organiseres av privatpersoner. Marketplace ble lansert i Norge i 2017. Tjenesten har et lokalt fokus og viser først og fremst produkter som er i nærheten av søkeren. Marketplace ble introdusert allerede i 2007, men i en annen form. Den var lite populær og ble dermed lagt ned i 2014. En ny versjon ble relansert i 2016, angivelig fordi veksten i uformelle Facebook-grupper for kjøp og salg hadde vist en kraftig vekst.

²³ Ref: <https://smabrukt.finn.no>



Figur 4-8: Spørsmål: Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)? Andeler som har svart på 1) har kjøpt/fått, 2) har solgt/gitt bort, 3) har hørt om, men ikke brukt, 4) har ikke hørt om på én eller flere av tjenestene. Flere svar mulig på 1 og 2. Alternativ 1 og 2 er i figuren slått sammen til «har brukt». Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 4-8 over ser vi at plattformene Finn og Facebook dominerer innen kjøp og salg av brukte gjenstander i Norge. Samtidig er eBay mye brukt, men mest i forbindelse med kjøp (og ikke salg). Det samme gjelder Amazon.

Finn.no: Hele 69% av norske forbrukere har brukt Finn til å kjøpe, selge, gi bort eller få brukte gjenstander. Kjønnsforskjellene er ubetydelige men bruken av Finn er derimot fallende med alder. Samtidig er det gruppen 30-39 år som er de mest aktive brukerne, både i kategorien kjøpe/få (67%) og selge/gi bort (69%). Finn brukes av de eldste (60-80 år), men sammenliknet med yngre grupper er bruken moderat; kjøpe/få (30%) og selge/gi bort (35%).

Facebook: Den store utfordreren til Finn.no i Norge er i dag Facebook – både de uformelle gruppene for kjøp/salg og tjenesten Marketplace. Undersøkelsen viser at det er størst andel forbrukere som aktivt har brukt *grupper på Facebook* (31%), mens 15% har benyttet *Marketplace*. Det er en kjønnsforskjell her, som kan ha sammenheng med at kvinner er mer aktive brukere av sosial medier. Begge kategorier tjenester er mest brukt av kvinner, og kjennskapen uavhengig av bruk er også størst blant kvinner. Bruken av Facebook-grupper til bruktomsetning er relativt jevn i de tre yngste aldersgruppene (opp til 49 år) før den synker markant for de eldste gruppene. Den samme tendensen finner vi, om noe mindre markant, for Marketplace. Samtidig er det større sprik i kjennskapen til Marketplace; mens 16% ikke har hørt om denne tjenesten i gruppen 30-39 år, er det 51% som ikke har hørt om den i gruppen 60-80 år.

Qxl er en godt etablert nettbasert auksjonstjeneste for kjøp og salg av blant annet brukte gjenstander. Det er 6% som har brukt plattformen og 50% har hørt om den. Både kjennskapen til og bruken av denne tjenesten er noe høyere blant de eldre gruppene. Likevel er det flest i de eldste gruppene som ikke har hørt om Qxl (65%). Men dette gjelder også den aller yngste gruppen (18-29 år) der hele 49% ikke har hørt om tjenesten, noe som bekrefter at dette er en tidlig tjeneste som kanskje er blitt overskygget av nyere

tjenester. Det er de i alderen 30-39 år som oftest kjøper ting via Qxl (10%), mens 4% har solgt noe. Ser vi på kjønn er det både en større andel mannlige brukere (f.eks har 8% av menn kjøpt gjennom Qxl mot 4% blant kvinner). Det er også hele 51% blant kvinner som ikke har hørt om tjenesten mot 36% blant menn.

Schpock²⁴, Letgo og ‘Tise²⁵: Hvis vi ser på tre nyere plattformer, som gjerne er optimalisert for smartmobiler, så er bruken svært liten i den store sammenhengen. Det er kun noen få prosent som har brukt disse, og mange har heller ikke kjennskap til tjenestene. Det er 6% som har brukt ‘Tise mens kun 19% har hørt om tjenesten. 3% har brukt Letgo og 51% har hørt om den, mens kun 1% har brukt Schpock og 43% har hørt om den. Bloppis er det også 1% som har brukt, mens 15% har hørt om den. Igjen er det de eldste som i minst grad benytter disse tjenestene – og som har minst kjennskap til dem. Ett unntak mht. bruk ser vi for ‘Tise og den yngste gruppen (18-29 år); her er det 11% som har kjøpt/fått og 12% som har solgt/gitt bort ting via tjenesten. I denne gruppen er det også flest som kjenner til tjenesten²⁶. Likevel er det 49% av de yngste som ikke har hørt om ‘Tise. Denne brukt-appen spiller på miljøprofil og det å være «et samfunn» (community), og hevder brukerundersøkelser viser at brukerne forbinder dem med å være en samfunnsstemme, spesielt innen bærekraft²⁷.

Bloppis: En annen tjeneste, Bloppis, er et slags loppemarked på nett, der en bruker kjøper en «bloppis». Man betaler en fast sum i måneden (25,-) for en bloppis, og må velge en avdeling (klær eller interiør) for å kunne selge eller gi bort ting til andre. Blant våre respondenter er denne tjenesten svært lite brukt, og kjennskapen er lav. Det er videre – i motsetning til for Qxl – en større andel blant menn (90%) enn blant kvinner (80%) som ikke har hørt om Bloppis, og kjennskapen synker med alder. Blant 60-80-åringene er det hele 94% som ikke har hørt om tjenesten.

eBay og Amazon: Blant de store amerikanske markedsplattformene, som eBay og Amazon (der man primært er kjøper), kan forbrukere kjøpe både brukte og nye gjenstander. eBay har vært lenge i markedet (siden 1995) og profilerte seg i lang tid på forbruker-til-forbruker salg. Men eBay har endret strategi og likner i dag i større grad på Amazon når det gjelder forretningsstrategi, og fokuset ligger i stor grad på nye produkter og økende grad av butikk-til-forbruker handel. Amazon styrer salget selv, men har et stort tilbud av brukte varer (f.eks bøker). Begge disse tjenestene brukes i relativt stor grad av norske forbrukere; det er 31% som har kjøpt gjenstander fra eBay mens

²⁴ Tidlig i november 2018 valgte Schibsted, som eier Schpock, å legge ned appen i Norge (og i Italia) etter flere år med store underskudd og høye markedsføringskostnader. Schibsted har investert 1 milliard kroner i selskapet totalt sett, og målet i Norge var blant annet å møte konkurransen fra Letgo. Ref: <https://www.dn.no/medier/schibsted/mpi/rolyv-erik-ryssdal/schibsted-legger-ned-loppis-appen-shpock-i-norge-og-italia/2-1-469334> Schpock var verdsatt til 1 milliard kroner i slutten av 2015, og målet var å rette seg mot unge urbane brukere i lavprissegmentet. Ref: <https://kampanje.com/medier/2016/05/derfor-far-ikke-schibsted-nok-av-shpock/>

²⁵ I september 2018 hadde ‘Tise rundet 400 000 brukere etter to års drift. Ref: <https://kampanje.com/tech/2018/09/tise-feirer-to-ar-med-a-runde-400.000-brukere-slik-tok-rubrikk-appen-en-plass-i-samfunnsdebatten/>

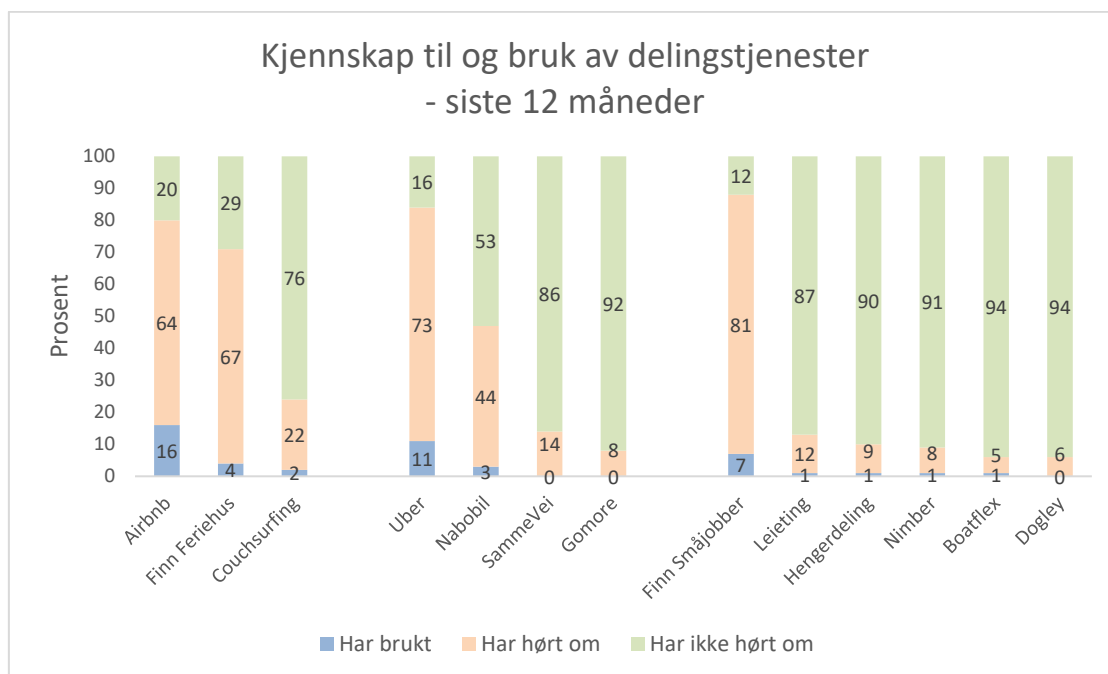
²⁶ ‘Tise har i stor grad benyttet Influencers i markedsføringen, og har ikke eget PR-byrå. Ref: <https://shifter.no/tise-karet-til-arets-markedsforer/>

²⁷ Ref: <https://kampanje.com/tech/2018/09/tise-feirer-to-ar-med-a-runde-400.000-brukere-slik-tok-rubrikk-appen-en-plass-i-samfunnsdebatten/>

15% har kjøpt fra Amazon, men vi vet ikke om det kjøpes brukt eller nytt. Det er flest menn og yngre som er kunder på disse plattformene. Og mens kjennskapen til tjenestene er svært høy hos de yngste (2% i alderen 18-29 år har ikke hørt om eBay) er denne en del lavere hos de eldste (27% i alderen 60-80 år har ikke hørt om eBay).

4.4 Plattformen for delingstjenester

I kapittel 3 i rapporten ble tematikken rundt delingsøkonomi introdusert. Det er fremdeles uklart hva som bør defineres og kategoriseres som delingstjenester (og hvorvidt bruktomsetningsplattformer bør inkluderes i denne kategorien). I denne undersøkelsen har vi valgt ut noen tjenester til å representere delingstjenester – og disse inkluderer ikke salg av ting. Utvalget av tjenester er basert på tidligere SIFO-undersøkelser, og modifisert i tråd med endringer over tid. Blant annet er flere av tjenestene som opererte i 2015 nå borte (avviklet eller kjøpt opp), mens nye har kommet til. Dette gjelder blant annet matdelingstjenester, som vi ikke lenger har inkludert²⁸.



Figur 4-9: Spørsmål: Under (her: over) nevnes en rekke delingsplattformer (ikke kjøp av ting). Har du brukt (kjøpt en tjeneste eller tilbudt en tjeneste) på én eller flere av plattformene de siste 12 måneder? Andeler som har svart på 1) har kjøpt/leid, 2) har tilbudt, 3) har hørt om, men ikke brukt, 4) har ikke hørt om på én eller flere av tjenestene. Flere svar mulig på 1 og 2. Alternativ 1 og 2 er i figuren slått sammen til «har brukt». Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 4-9 over har vi gjort en grov inndeling i overnatting, transport og diverse andre tjenester. Hovedbildet er at delingstjenester fremdeles er et relativt marginalt markedsfenomen (selv om vi her ikke går inn i antall transaksjoner foretatt eller størrelse på

²⁸ F.eks EatinCommon, en plattform der privatpersoner kunne dele matopplevelser i egne hjem, har måttet endre fokus og kuttet ut peer-to-peer delen fordi dette ble for vanskelig å opprettholde. Selv om tjenesten var idealistisk anlagt, med sosialt engasjement mellom privatpersoner som kjerne, ble reguleringsutfordringene knyttet til denne type tjenester ansett for å være for krevende.

omsetning). Store globale plattformer, som tradisjonelt har vært omtalt som og forbundet med «delingstjenester», er fremdeles mest brukt og mest kjent blant ikke-brukere (som Uber og Airbnb).

Airbnb: Det er 16% som har benyttet Airbnb siste året, og ytterligere 64% kjenner til plattformen. Av de som har brukt tjenesten er det 2% som oppgir å ha tilbudt en overnattingstjeneste via plattformen de siste 12 måneder. Det er ingen kjønnsforskjeller knyttet til bruk eller kjennskap til tjenesten, men alder skiller. I de to yngste gruppene er det en stor andel som har kjøpt overnattingstjenester (24% i alderen 18-29 år, og 23% i alderen 30-39 år). I motsatt ende er det 7% i alderen 60-80 år som har bestilt overnatting via Airbnb. De to yngste gruppene har også størst andel som har tilbudt overnatting – 4% i begge alderskategorier. Det er også i den eldste gruppen at flest ikke har hørt om Airbnb – 26%.

Finn Feriehus: Dette er en av mange tjenester som tilbys over Finn-plattformen, og formidler overnattingskapasitet mellom privatpersoner. Det er 4% som har brukt tjenesten siste år og ytterligere 67% har hørt om den. Av de som har brukt tjenesten har 3% leid overnatting, mens 1% har tilbudt overnatting. Dette er en tjeneste som flere kvinner enn menn har hørt om. Samtidig er det ingen tydelig aldersforskjell når det gjelder leid overnatting, mens de aller yngste (3%) i størst grad har tilbudt overnatting gjennom tjenesten. Noe overraskende viser det seg at det er blant yngste at kjennskapen til tjenesten er lavest; hele 42% i alderen 18-29 år har ikke hørt om tjenesten, mens i de tre kategoriene fra 40 til 80 år varierer dette fra 20-22%.

Couchsurfing: dette er en tjeneste for gratis overnatting for privatpersoner, og tjenesten har vært lenge i markedet. Det er 2% som har brukt tjenesten siste år, og ytterligere 22% har kjennskap til tjenesten, mens 76% ikke har hørt om den. I 2015 var det 3% som oppga å være registrerte brukere av Couchsurfing, og 1% var aktive brukere (Slette-meås og Kjørstad 2016). Det er ingen kjønnsforskjeller her, men alder skiller. Det er kun de to yngste gruppene som har et forhold til tjenesten. I alderen 18-29 år har 2% etterspurt og 1% tilbudt overnatting, mens i alderen 30-39 år har 1% etterspurt og 3% tilbudt overnatting – mens rundt 60% ikke har hørt om tjenesten. I de to eldste gruppene er bildet et annet; «ingen» har brukt tjenesten og 89% i alderen 50-59 år og 95% i alderen 60+ har ikke hørt om Couchsurfing.

Uber: Selv om Uber er en kontroversiell tjeneste, og Uber Pop er midlertidig stanset i Norge, har vi likevel inkludert tjenesten i undersøkelsen. Mange forbinder denne med delingsøkonomien og en del norske forbrukere benytter tjenesten i utlandet. Vi har dessuten tall fra tidligere undersøkelser å sammenlikne med. Det er hele 11% som har benyttet tjenesten det siste året, og ytterligere 73% kjenner til tjenesten. I 2015 var 3% medlemmer av tjenesten, og 1% aktive brukere (Slette-meås og Kjørstad 2016). Per i dag er det 16% som ikke har hørt om Uber. Igjen er det marginale kjønnsforskjeller men store aldersforskjeller. En noe større andel menn enn kvinner har benyttet seg av tjenesten (12% vs 9%). Men de store utslagene ser vi som sagt på alder; det er 23% av de yngste (18-29 år) som har kjøpt en Uber-tjeneste og 17% i alderen 30-39 år. For de eldre gruppene varierer bruken fra 2% (60-80 år) til 6% (40-49 år). Det er kun 11% blant de yngste som ikke har hørt om Uber, mot 24% blant de eldste.

Nabobil: Dette er en tjeneste som har vokst raskt i Norge de siste årene, og som har vært mye eksponert i norske massemedier. I dag er det 3% som sier de har brukt tjenesten det siste året, mens ytterligere 44% har hørt om den. Det er fremdeles 53% som

aldri har hørt om Nabobil. I 2015 var det 1% som var medlemmer av tjenesten (Slette-meås og Kjørstad 2016). Igjen er det aldersforskjeller som dominerer. De yngste er de flittigste brukerne; 7% av 18-29-åringene har leid en eller flere nabobiler siste året (1% har tilbudt) og 5% av 30-39-åringene har gjort det samme (2% har tilbudt). Selv om bruken er marginal i de eldste gruppene er kjennskapet til tjenesten relativt høy (41% av 60-80-åringene har hørt om Nabobil).

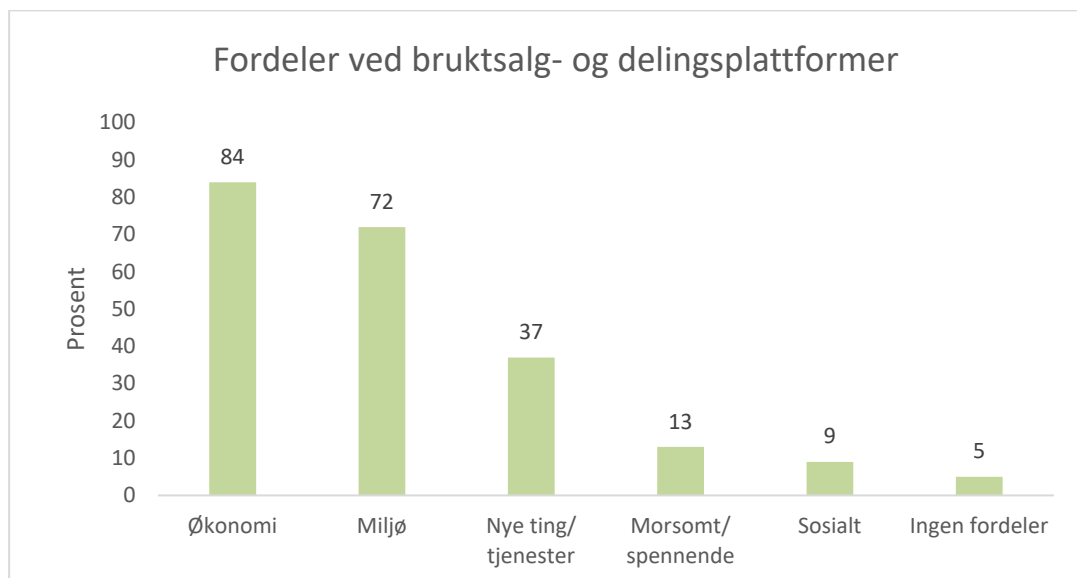
Finn Småjobber: Videre ser vi at Finn Småjobber er den mest populære tjenestegruppen i kategorien diverse. Her er det 7% som har benyttet tjenesten siste året, hele 81% har hørt om tjenesten (der mange nok kopler kjennskap til Finn-plattformen generelt), mens kun 12% ikke har hørt om den. I 2015 var det 7% som var registrerte brukere av tjenesten, og 2% anså seg som aktive brukere (Slette-meås og Kjørstad 2016). Kjønnsforskjellene i bruk er (igjen) marginale, men det er en tendens til at menn i noe større grad enn kvinner har tilbudt tjenester på plattformen. De yngre er også mer aktive i å tilby og kjøpe tjenester; i alderen 18-29 år har 5% kjøpt og en like stor andel tilbudt en personlig tjeneste. I alderen 30-39 år har hele 9% kjøpt en slik tjeneste, mens 6% har tilbudt. Selv de eldste har noe aktivitet på denne plattformen – 4% har kjøpt en personlig tjeneste og 2% har tilbudt. Det er kun 6% av de yngste som ikke har hørt om Finn Småjobber, mot 18% for de eldste.

De andre tjenestene er små: Resten av tjenestene som er undersøkt er marginalt brukt, og kjennskapet til tjenestene er også lav. Dette gjelder f.eks Gomore (privat samkjøring/bilutleie), SammeVei (privat samkjøring), Leiting (privat utleie av ting), Dogley (privat hundepass), Hengerdeling (privat utleie av hengere), Boatflex (privat båtutleie), Nimber (privat vartedistribusjon). Flere av disse tjenestene er nisjetjenester, som heller ikke er mye eksponert i media. Selv om andelen brukere av tjenestene er lave totalt sett, kan behovet, interessen og frekvensen være høy blant de faktiske brukerne.

5 Fordeler og ulemper med bruksalg-/delingsplattformer

5.1 Fordeler ved bruk av bruksalg- og delingsplattformer

I undersøkelsen har vi – i tillegg til å se på kjennskap til og bruk av plattformer og tjenester som forbindes bruktomsetning og «deling» – ønsket å se hvordan norske forbrukere (både de som bruker og kjenner til tjenester, og de som ikke gjør det) forholder seg til denne type tjenesteøkonomi. I figuren nedenfor ser vi først på de antatte fordelene.



Figur 5-1: Spørsmål: Hva tenker du er fordelene ved å benytte bruksalg-/delingsplattformer? Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (flere svar mulig); 1) For å spare/tjene penger, 2) Det er bra for miljøet, 3) Får tak i andre typer ting/tjenester enn i vanlig handel, 4) Det er morsommere/mer spennende enn vanlig handel, 5) Sosialt å møte andre mennesker, 6) Ingen fordeler (utelukkende alternativ). Alle. Prosent, 2015 (N=1502).

I figur 5-1 over ser vi, som ved tidligere studier, at det er **økonomi** (84%) som troner øverst som den antatt største fordel; det enten å kunne tjene eller spare penger på bruktomsetning eller kjøp/salg/leie av tjenester. Fordelen med (de fleste) av disse tjenestene er at forbrukerne både kan være kjøpere og selgere i samme marked. Det kan være økonomisk gunstig å kjøpe brukt og/eller å kjøpe tjenester av andre forbrukere til en lavere pris, og samtidig kunne kapitalisere på egne brukte ting eller tjenester. Etter

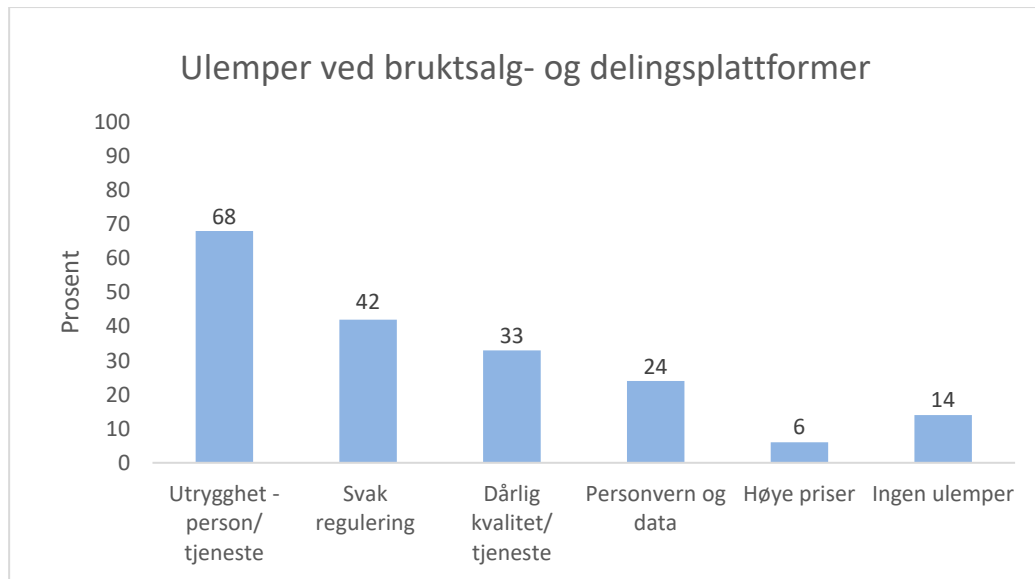
økonomi er **miljø** (72%) den nest viktigste faktoren når fordeler vurderes²⁹. Mange delingstjenester har solgt seg inn på miljømessig bærekraft, gjennom fokus på deling og mer intensiv bruk av ting og tjenester for å sikre ressursoptimalisering og at gjenstander sirkulerer lenger i systemet. Videre mener mange at man kan få tak i **unike ting og tjenester** (37%) som ellers ikke tilbys i vanlig handel. En annen variant av det «nye» som delingstjenester tilbyr, er at det kan være mer **morsomt og spennende** (13%) enn å handle i tradisjonelle markeder, blant annet fordi aktørene er mer varierte, og det at en selv kan stå på tilbydersiden. Til slutt ser vi at det **sosiale aspektet** (9%) er lite vektlagt; f.eks det å møte andre privatpersoner hjemme for å handle ting eller tjenester, eller ved å samkjøre eller dele leilighet. I SIFO-undersøkelsen for delingstjenester fra 2016 (Slettemeås og Kjørstad 2016) kom det sosiale aspektet høyere opp (men gjaldt da kun delingstjenester og ikke bruktomsetning). Da var det å møte andre mennesker den tredje mest siterte grunnen til å benytte delingstjenester, etter økonomi og miljø. Til slutt; det er kun 5% i årets undersøkelse som mener det ikke er noen fordeler med bruksalg-/delingsmarkeder sammenliknet med tradisjonelle markeder.

Kjønn og alder: Det er få forskjeller i holdningene til hvilke fordeler menn og kvinner oppfatter at delingsøkonomien har. Det eneste som skiller seg ut er miljøet; det en langt større andel kvinner (81%) som mener at bruktomsetning/delingstjenester har en positiv miljøeffekt sammenliknet med menn (62%). Når det gjelder aldersforskjeller er det tydelig at de yngre ser flere fordeler ved delingsøkonomien og dermed har krysset av på flere valg. Dermed er det også en tendens i undersøkelsen til at en større andel yngre oppgir alle de gitt alternativene å være fordeler sammenliknet med eldre. Dette kan skyldes at de yngre er mer aktive i denne økonomien og baserer holdninger delvis på egne erfaringer. Altså; det er 90% av 18-29-åringer som mener økonomisk besparelse er en fordel sammenliknet med hva 60-80-åringer mener (75%). Det samme gjelder for hvorvidt deltakelse i delingsmarkeder er morsommere/mer spennende (hhv. 20% vs 8%), og om det er mer sosialt (hhv. 18% vs 5%). Det eneste som ikke skiller er holdningen til miljø – her er holdningene stort sett de samme med hensyn til alder.

5.2 Ulemper ved bruk av bruksalg- og delingsplattformer

I tillegg til å undersøke hva befolkningen generelt sett oppfatter som fordeler ved denne type plattformer og de tjenester de formidler, ønsket vi å se på hvilke typer ulemper som oppfattes som mest påtrengende.

²⁹ Her skilles det ikke på om respondentene selv tenker miljø når de benytter slike tjenester, eller om de generelt sett mener at brukt-/delingstjenester bidrar til positive miljøeffekter.



Figur 5-2: Spørsmål: Hva tenker du er de største ulempene knyttet til bruk av bruksalg-/delingstjenester til tjenestefordeling? Andeler som har krysset av på de ulike alternativene (flere svar mulig); 1) Utrygghet med person eller tjeneste det handles med, 2) For svak regulering og dårlig forbrukerbeskyttelse, 3) Dårlige tjenester/kvalitet på ting, 4) Datainnsamling og personvern, 5) For høy pris, 6) Ingen bekymringer (utelukkende alternativ). Alle. Prosent, 2015 (N=1502).

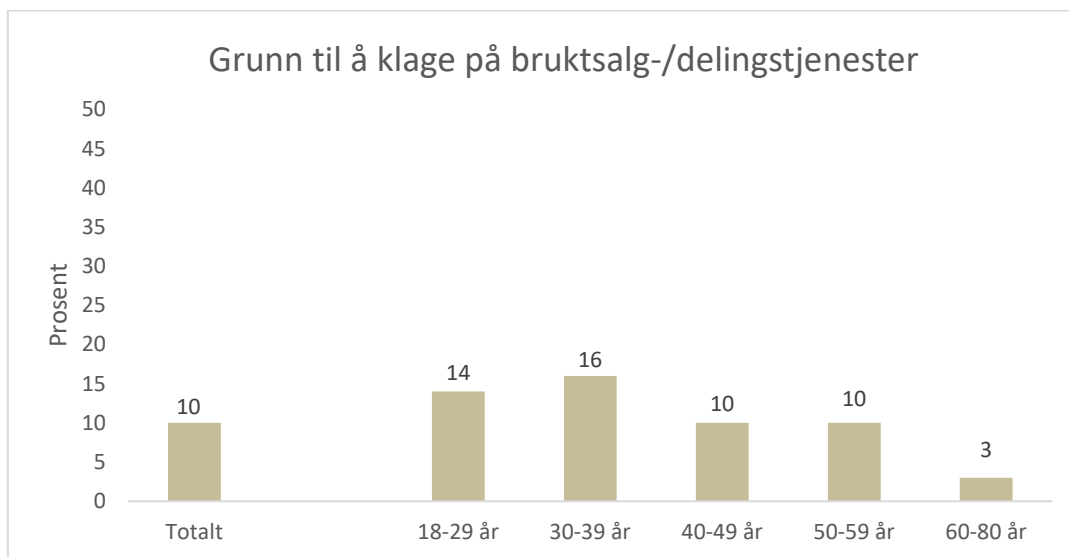
I figur 5-2 ser vi at det som oppfattes som den potensielt største ulempen (enten basert på oppfatning eller erfaring) er en viss **utrygghet** (68%) med hvem man møter (ofte en privatperson og ikke en som er ansatt i bedrift) og om tjenesten som formidles er trygg nok å ta i bruk. Det er også en viss bekymring for at **regulering og forbrukerbeskyttelse** (42%) knyttet til denne type tjeneste er for dårlig eller for svak. Dernest følger en viss uro for at tjenesten som leveres er av **dårligere kvalitet** (33%) relativt sett enn det som tilbys i tradisjonelle markeder. Kun 25% er bekymret for **personvernet og økt datainnsamling** via disse plattformene, selv om det i dag er et stort fokus på hvordan digitale plattformer samler inn store mengder data fra forbrukere. Få mener at **høye priser** (6%) vil være et problem med denne type tjeneste, noe som er naturlig ettersom den store fordelen antas å være reduserte priser. Det er 14% som mener det ikke er noen klare ulemper med denne type plattformøkonomi.

Kjønn og alder: Igjen er det yngre som i større grad fremmer flere typer ulemper i sine svar enn eldre. Når det gjelder utrygghet med personer eller tjenester i delingsøkonomien, mener 80% av 18-29-åringene at dette er en ulempe, mens resten av befolkningen ligger rett over 60%. De to yngste gruppene er også noe mer bekymret for dårligere kvalitet på tjenester/ting enn i tradisjonelle markeder (rundt 40%), mens de eldre gruppene ligger lavere – rundt 27-29%. Den samme tendensen ser vi knyttet til bekymring for svak regulering og dårlig forbrukerbeskyttelse, der de yngste er noe mer bekymret enn de eldste (48% i alderen 18-29 år mot 39% i alderen 60-80 år). Noe overraskende (gitt de andre holdningene over) er det at de yngre er mindre bekymret enn eldre for økt datainnsamling og press på personvern. Mens 19-21% i alderen 18-49 år er bekymret for dette gjelder dette 28-29% av 50-80-åringene.

5.3 Klageatferd knyttet delingstjenester (brukthandel eller tjenester)

Sett fra et forbrukerperspektiv er det sentralt å avdekke i hvilken grad forbrukere opplever markeder som krevende, men også i hvilken grad det begås feil – enten faktiske

feil eller oppfatninger om feil – og hvordan dette håndteres. Det er et viktig forbruker-prinsipp å kunne fortolke og forstå sine rettigheter (og plikter), og å handle på en måte som sikrer at disse blir ivaretatt.



Figur 5-3: Spørsmål: Har du benyttet delingstjenester (brukthandel eller tjenester) der du har hatt grunn til å klage? Andeler som har svart «ja», totalt og etter alder. Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 5-3 over har vi sett på i hvilken grad forbrukere føler de har hatt grunn til å klage på bruksalg-/delingstjenester. (De som ikke har benyttet slike tjenester svarer nei på spørsmålet, sammen med de som ikke har hatt behov for å klage. Det er også en «vet ikke»-kategori). Det er 10% av befolkningen totalt sett som har hatt behov for å klage på slike tjenester en eller annen gang. Igjen er det ingen kjønnsforskjeller her. Det er de i alderen 30-39 år som har hatt størst grunn til å klage, mens de eldste har hatt minst grunn. Den faktiske bruken av slike tjenester kan forklare denne frekvensen, ettersom de yngste gruppene i størst grad benytter slike tjenester.

	Totalt	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år
BASE	150	74	76	45	43	29	24	10
Klaget direkte til tilbyderen	56%	59%	53%	50%	55%	71%	63%	21%
Klaget til plattformen	30%	29%	31%	36%	31%	24%	29%	18%
Har ikke klaget	25%	24%	25%	23%	25%	15%	25%	61%
Klaget v/ brukeromtaler/rating-tjeneste	12%	14%	10%	17%	19%	4%	4%	9%
Klaget til et offentlig klageorgan	8%	3%	12%	9%	9%	3%	4%	21%

Figur 5-4: Spørsmål: Dersom du har hatt grunn til å klage, svar på hva du har gjort med dette. Andeler som har svart på de ulike alternativene (flere svar mulig), totalt og etter kjønn og alder. Blant dem som har benyttet delingstjenester der de har hatt grunn til å klage. Prosent, 2018 (N=150).

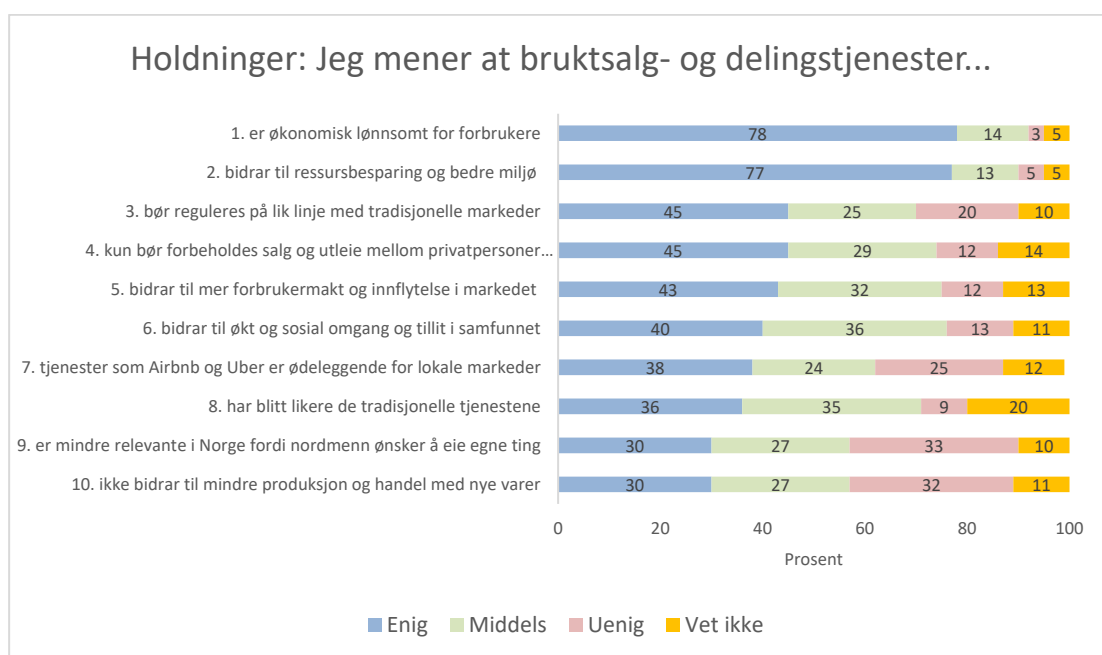
Vi ønsket videre å se på hva som faktisk gjøres dersom man føler man har grunn til å klage på en slik tjeneste. I figur 5-4 over presenterer vi resultatene i tabellform. Etter som det var 10% (av 1502 respondenter) som mente de hadde grunn til å klage, er svarprosenten for hvert alternativ relativt lav (N er 150). Her kunne respondentene svare på flere alternativer, dersom klagen ble fulgt opp i flere kanaler eller dersom man klaget på flere tjenester.

Figuren viser at det vanligste er å **klage direkte til tilbyderen av tjenesten**. Det er 56% av de med klagegrunn som har gjort dette, og i noe større grad menn enn kvinner. Dernest følger **klager til plattformen** som formidler varen eller tjenesten (30%). Det tredje mest vanlige alternativet er å **ikke klage** selv om man føler man har grunn til det – én av fire velger å ikke klage totalt sett. Det er 12% totalt som **klager gjennom brukertaler** eller rating-tjenester, mens kun 8% har **klaget til et offentlig klageorgan** (men dette gjelder vanligvis mer alvorlige tilfeller).

Kjønn og alder: det er lite som skiller kjønnene i klageatferd, men det er en tendens til at en større andel menn enn kvinner klager direkte til tilbyderen (59% vs 53%). Det er også en tendens til at en langt mindre andel menn enn kvinner klager direkte til en offentlig klageorgan (3% vs 12%). Igjen er det alder som skiller, selv om respondentgrunnlaget er lite. Mens de fire aldersgruppene mellom 18 til 59 år i større eller mindre grad har et klagegrunnlag som er i samme rekkefølge som totalen, skiller de over 60 år seg ut. Blant de eldste er det å ikke klage den vanligste strategien (61%), etterfulgt av å klage direkte til tilbyder eller til et offentlig klageorgan (21% for begge). Det er også de eldste som i størst grad benytter det offentlige til å klage sammenliknet med andre aldersgrupper. Når det gjelder å klage direkte til tilbyderen er det hele 71% i alderen 40-49 år som har gjort dette, mens kun 21% i alderen 60-80 år gjør det samme.

6 Holdninger til bruktomsetnings- og delingsøkonomien

Til slutt ønsker vi å se på hvilke holdninger norske forbrukere har til denne «alternative» markedsformen, der plattformer for bruktsalg og for omsetning av diverse tjenester fra (i hovedsak) privatpersoner dominerer.



Figur 6-1: Spørsmål: Nedenfor følger noen utsagn om delingstjenester. Svar på disse på en skala fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig, samt vet ikke. Jeg mener at bruktsalg-/delingstjenester. Andeler som har svart i henhold til skalaen på de ulike alternativene. Enig og helt enig er slått sammen til «enig» og uenig og helt uenig er slått sammen til «uenig». Alle. Prosent, 2018 (N=1502).

I figur 6-1 over har vi sammenstilt alle holdningsspørsmålene. Blått indikerer om man er «enig» eller «svært enig» i påstanden, grønt om man er «verken eller», rødt om man er «uenig» eller «svært uenig» og gult om man er usikker («vet ikke»). Holdningene er rangert etter størst andel som enige i utsagnene.

Økonomi: Som i tidligere undersøkelser viser det seg at økonomi er det viktigste aspektet også for denne typer markeder. Denne type tjenester er også spesielle i den forstand at privatpersoner både kan tjene/spare penger i rollen som tilbyder og/eller forbruker. Det er størst andel (totalt sett blant alle utsagnene) som mener at bruktsalg og bruk av delingstjenester er økonomisk lønnsomt for forbrukere (pkt. 1: 78%). En større andel blant kvinner (37%) enn blant menn (26%) er helt enige i påstanden om økonomisk lønnsomhet, og det samme gjelder yngre sammenliknet med eldre forbrukere. Hvis vi sammenlikner med den første SIFO-studien på dette temaet (data fra nov.-des.

2015) var 68% enige i utsagnet (men den omhandlet kun delingstjenester. Også her var flest kvinner enige, og fallende med alder).

Miljø: Miljø og ressursbesparing er et av kronargumentene både for bruksalg og delingstjenester, slik vi så i de innledende kapitlene. I undersøkelsen er det en svært stor andel som mener at bruksalg og bruk av delingstjenester bidrar til ressursbesparing og bedre miljø (pkt. 2: 77%). Igjen er det en større andel blant kvinner (45%) enn blant menn (27%) som er «helt enig» i påstanden om mulige miljøgevinster ved slike tjenester. Samtidig ser vi at én av tre (pkt. 10: 30%) er enige i påstanden om at slike tjenester *ikke* bidrar til mindre produksjon og redusert handel med nye varer. Sammenliknet med den tidligere SIFO-studien fra 2015, er skepsisen til miljøargumentet nå noe høyere. Den gang var det kun 13% som var enige at delingstjenester (ikke spurt om bruksalg) kom i tillegg til annen produksjon og handel og dermed ikke var ressursbesparende. Menn var dessuten mer enige i påstanden, mens kjønnsforskjellen i årets studie er ikke-eksisterende.

Regulering: Det har vært debattert hvorvidt denne type plattformer, spesielt delingsplattformer, får fordeler sammenliknet med tradisjonelle selskaper gjennom slakkere regulering, fordi det er «privatpersoner» som samhandler. Det er i undersøkelsen (pkt. 3) 45% som mener at denne type tjenester/markeder bør reguleres på samme måte som andre markeder. Samtidig ser vi at 20% er uenige i påstanden. Det er også kjønns- og aldersforskjeller; mens 20% blant menn er «helt enig» at disse tjenestene bør reguleres likt med annen virksomhet, gjelder dette kun 12% blant kvinner. På samme måte er eldre mer for lik regulering enn yngre; 11% i alderen 18-30 år er for, mot 21% i alderen 60-80 år.

Forbruker til forbruker: I mange sammenhenger forbindes delingsøkonomi og bruktomsetning som handlinger og transaksjoner som primært foregår mellom privatpersoner. Dette har også vært en av hovedgrunnene til at denne «økonomien» omtales som noe annet enn tradisjonell økonomi, fordi det ikke primært er kommersielle aktører som handler med privatpersoner som kunder. Likevel viser variasjonene innen faktisk handel og i definisjoner i litteraturen at også kommersielle tilbyr tjenester gjennom delingsplattformer, eller er selgere av brukte varer via bruktomsetningsplattformer. I undersøkelsen (pkt. 4) er det 45% som mener at bruksalg- og delingstjenester kun bør forbeholdes salg og utleie mellom privatpersoner. Det er 29% som har en nøytral holdning til dette (verken eller) mens 12% er uenige i påstanden; altså som mener denne type tjenester bør åpnes opp for andre typer aktører (slik det i de fleste tilfeller er i dag). Det er i noe større grad de eldre som er helt enige at slik omsetning kun bør foregå mellom privatpersoner.

Forbrukermakt: Plattformer for delingstjenester og bruktomsetning gjør forbrukere mer aktive, både som selgere og kjøpere, og de inngår i tettere relasjoner med hverandre. Samtidig er det ofte dominerende plattformer som styrer forutsetningene for denne type samhandling. Det hevdes dermed at både forbrukere og plattformer potensielt har fått større makt. Det er 43% som mener at denne type tjenester bidrar til mer forbrukermakt og innflytelse i markedet (pkt. 5). Det er kun 12% som er uenige i at forbrukerne får mer innflytelse/makt, og at plattformene kanskje i for stor grad dikterer markedet og dermed beslaglegger makten (hele 32% har en nøytral posisjon, mens 13% ikke vet). Yngre (som er hyppigere brukere av slike tjenester) mener i større grad enn eldre at delingstjenester gir økt forbrukermakt (55% i alderen 18-30 år mot 34% i alderen 60-80 år). Det er marginale kjønnsforskjeller, bortsett fra en tydelig større andel

kvinner enn menn som er usikre på dette temaet (17% blant kvinner mot 9% blant menn).

Sosial omgang og tillit: En av kjerneideene bak delingsideologien har vært at digitale plattformer kan føre «fremmede» sammen og få dem til å stole på hverandre og samhandle, både ved personlig kontakt og gjennom ulike tillitsmekanismer (f.eks ratingsystemer). Videre er mange tjenestene lagt opp slik at tilbyder og kjøper faktisk «forbruker» tjenesten samtidig, som f.eks ved å dele en bil (samkjøring, persontransport), bolig (overnatting mens beboer er tilstede), eller ved å dele måltider hjemme hos privatpersoner. Det er 40% som mener slike tjenester kan bidra til økt sosial omgang og tillit, mens kun 13% er uenige i dette. Hele 36% har en nøytral holdning (pkt. 6).

Disrupsjon: Videre er det 38% (pkt. 7) som mener at dominerende tjenester som Uber og Airbnb bidrar til å ødelegge eksisterende markeder (som f.eks lokal taxi-virksomhet og lokal bolig-/romutleie). Dette har vært et fokus i massemedier den siste tiden, spesielt hvordan Airbnb (og liknende tjenester) bidrar både til økt konkurranse med hotellnæringen og til økt press i boligleiemarkedet, f.eks knyttet til studentboliger, der boligutleiere tjener mer på korttidsleie via Airbnb enn på langtidsleie til studenter³⁰. I motsatt ende er det 25% som er uenige i denne påstanden. Dette kan bety at de enten mener at slike tjenester ikke påvirker markedene nevneverdig, eller at de påvirker dem positivt (f.eks ved at flere nye tilbydere kommer til, noe som bidrar til å utvide markedet). Det er en større andel menn (44%) enn kvinner (33%) som mener slike plattformtjenester ødelegger lokale markeder. De eldre er dessuten mer negative til plattformenes påvirkning lokalt enn de yngre.

Likhet med tradisjonelt marked: Selv om mye av det ideologiske tankegodset rundt brukt- og delingsøkonomien har vektlagt forskjellighetene i type plattformer og samhandlingsformer, har det vært påpekt at de dominerende plattformene drivers av lønnsomhetskrav og at de er svært kapitalistisk innrettet. I tillegg er mange «rene» delingstjenester etter hvert blitt kjøpt opp av tradisjonelle markedsaktører og tjenestene innlemmet eller videreutviklet av disse. Det er i undersøkelsen litt over én av tre (36%) som mener brukt- og delingstjenester er blitt likere andre kommersielle aktører og i det tradisjonelle markedet (pkt. 8). En stor andel har en nøytral posisjon (35%), mens en mindre andel (9%) er uenige i utsagnet, og mener at brukt- og delingstjenester skiller seg ut (mens 20% ikke vet). Det er ubetydelige kjønnsforskjeller her, men en tendens til at yngre i større grad enn eldre sier seg enige i at delingstjenester blir likere tradisjonelle tjenester.

Eie vs leie: Et hovedargument omkring delingsøkonomiens fremvekst har vært ideen om at det både er ønskelig (blant forbrukere) og nødvendig (i et miljøperspektiv) i større å dele på ressursene. Dette ligger bak ideen om «**on-demand**»-prinsippet og at befolkningen i større grad ønsker å leie (når det trengs) enn å eie (ting som store deler av tiden ikke blir brukt). Samtidig har det vært fremhevet at Norge er mindre egnet for denne type tjenester, både fordi befolkningen er liten og spredt (krevende med kritisk masse brukere som bor nær nok til å matche tilbud/etterspørsel) og fordi nordmenn har god råd og dermed primært ønsker å eie sine egne ting. Det er likevel kun 30% som

³⁰ Ref: <https://www.itromso.no/nyheter/2018/08/15/Talsperson-for-Airbnb-%E2%80%93-Vi-er-ikke-skyld-i-manglende-studentboliger-i-Troms%C3%B8-17304475.ece>

mener at spesielt delingsplattformer er lite relevante i Norge fordi nordmenn gjerne vil eie sine egne ting (pkt. 9). Samtidig har 27% en nøytral posisjon, mens 33% er uenige i dette utsagnet. Det er marginale kjønnsforskjeller her, men en tendens til at eldre i større grad enn yngre mener at slike tjenester er mindre relevante fordi nordmenn ønsker å eie.

7 Oppsummerende diskusjon

I denne rapporten undersøker vi to fenomener som henger tett sammen; *plattformiseringen av markeder og delingsøkonomien* (inkludert bruktomsetning). Hovedmålet er å adressere hvordan kommersielle digitalbaserte plattformer kan påvirke, eller faktisk påvirker, marked og forbrukere. Til dette formålet undersøker vi empirisk ulike varianter av plattformer, som *strømmeplattformer* og *booking-plattformer*, samt *delingsplattformer* som en spesifikk underkategori der vi også har valgt å inkludere *plattformer for bruktomsetning*.

Plattformisering

Tredjepartstjenester og portaler som forenkler internetthverdagen til forbrukere har vært ønsket siden det kommersielle internetts spede begynnelse i 1991 (Slette-meås 2007, Slette-meås 2018). Men fra å være forbrukernes tjenere har slike tjenester, gjennom endringen blant annet mot plattformstruktur, blitt svært mektige på kort tid. Fellesnevneren for den type plattformløsninger som diskuteres her er at de er *digitale* og i stor grad baserer seg på *algoritmer og skyløsninger*, noe som gjør at de kan operere *fleksibelt* og i *stor skala* (jerne globalt). De drar nytte av *mennesker* (som *forbrukere/crowd*), *stordriftsfordeler* og *nettverkseffekter*. Privatpersoner/forbrukere blir blant annet sentrale i denne type plattformbaserte *økosystem*, og de mobiliseres enten gjennom *sin aktivitet* eller *sine data*. Dette gjelder spesielt *flersidige markeds plasser* (typisk delingsplattformer) som kan involvere en rekke aktører og samspillet mellom disse (produsenter, selgere, markedsførere, forbrukere)³¹. Plattformene blir sentrale *mellomledd/formidlere* eller *grensesnitt* mellom disse aktørene, og har en sentral funksjon i å organisere, kategorisere, filtrere og «matche» tilbud og etterspørsel. I mange tilfeller «*outsources*» *risiko* til tilbydere og forbrukere, fordi plattformene kun fremhever sin rolle som formidlere. Men plattformene er også avhengige av tillit til at økosystemet er funksjonelt og bærekraftig, og *tillits- og selvreguleringsmekanismer* er sentrale i plattformenes tjenestetilbud.

Plattformen gir utvilsomt store fordeler i organisering av tilbud, aktører og transaksjoner. Enorme mengder produkter kan synliggjøres og filtreres på alle mulige måter, og små nisjeprodukter som ellers ville «druknet» i mengden får et marked. Små tilbydere (inkludert forbrukertilbydere eller *peers*) slipper dyre utviklingskostnader, samtidig som de får en enorm brukerbase å rette sine tilbud mot. Terskelen for deltakelse er med andre ord lav. Forbrukere får på samme måte én portal å forholde seg til for å finne

³¹ Dette er mindre tydelig for markedsplattformer som driver mer direkte salg av produkter og tjenester til forbrukere, som Amazon og Netflix.

tilbydere og produkter, og slipper å søke og sammenlikne aktører, priser og kvaliteter på tvers av en rekke forskjellige løsninger. *Søkekostnadene* blir kraftig redusert for forbrukere, men det krever et reflektert forhold til mulige alternative kostnader; er tilbudene som vises komplette og korrekt filtrerte? Utsettes jeg for skjev/diskriminerende informasjon? Hva koster dette meg i avgitte persondata og reklamestøy? Hva innebærer det at jeg gir mitt samtykke til tjenesten? Det er selvsagt også store forskjeller i prising på tvers av plattformer, ettersom noen plattformer kun lister tilbud gratis (f.eks booking) mens andre krever en inngangspris (månedabonnement), hvor en deretter kan benytte innhold og produkter fritt (f.eks strømming).

Ser vi på disse to variantene – booking og strømming – viste SIFO-undersøkelsen at Netflix dominerer som plattform for videostreaming, og at 6 av 10 abonnere på betalt videostreaming totalt sett, mens 34% har to eller flere abonnement, og 15% har tilgang til tre eller flere. I aldergruppen 18 til 29 år har nær 9 av 10 tilgang til betalte videostreamingabonnement, mens 52% har to eller flere abonnement, og 35% har tilgang til tre eller flere. Stadig nye strømmeaktører dukker opp (nylig Amazon og snart Disney), men gratisalternativer finnes også. Samme type forretningsmodell (månedabonnement) finner vi for strømming av musikk og lydbøker. For lydbøker er prisbildet enda høyere, og diskusjonen dreier seg rundt hvorvidt alle norske forlag bør gå sammen om én strømmeplattform for lydbøker, heller enn å tilby dyre månedabonnement som eksklusivt tilbyr forlagenes bøker.

Forretningsmodellen knyttet til månedabonnement for strømming, for alle markeder sett sammen, kan gi svært høye faste kostnader for forbrukere. Likevel viser SIFO-undersøkelsen at majoriteten er fornøyd med denne modellen; 46% foretrekker månedlige abonnement, mens kun 23% foretrekker å betale for det faktiske innholdet som konsumeres. Booking-tjenester viser seg per i dag å ha to dominerende konkurrerende plattformer; Hotels.com og Booking.com, som hhv. 35% og 33% har benyttet seg av det siste året. Vi kan anta at denne type plattform-basert booking i dag er blitt dominerende som forbrukernes førstevalg. Vi så også at majoriteten fullfører hele bestillingen via en slik plattform (77%), mens en liten andel (14%) fullfører bestillingen hos tilbyderen av overnatting. Booking-plattformer får dermed potensielt stor *forhandlingsmakt* overfor tilbydere, og stor *påvirkningskraft* på forbrukernes valg (algoritmestyrte filtrering basert på brukerdata og rating).

Store plattformer blir gjerne dominerende i de markeder de går inn i, der det sjelden er plass til flere enn én eller noen få plattformer. De kan både bli *monopolister* og samtidig omvelte markeder de går inn i (*disruptjon*). Markedsdominansen kan gi en uheldig *maktkonsentrasjon* og *kunnskapsasymmetri* overfor forbrukere, tilbydere og andre aktører på plattformen. Teknologien gjør det nå mulig for kommersielle selskaper å *sentralisere kunnskap* om millioner av menneskers preferanser, verdier og kjøpekraft, en type kunnskap som tidligere kun var desentralisert (jf. Pasquale 2018). Kombinasjonen av gjensidig avhengige brukere, enorme datamengder, tilnærmet kontroll i markedet og regulatorisk etterslep gir plattformene stor mulighet til å *diktare forutsetninger* for bruk og prising, til å *skvise ut plattformrivaler*, eller til å *ensrette/begrense tilbud* (bestselger/Matteuseffekt, jf. Pettersen et al. 2016). Med oppkjøp i nye markeder (mye grunnet investeringskapital i ryggen) konsolideres denne makten ytterligere og plattformer kan dominere flere markeder.

Effekter av plattformisering (fordeler, ulemper og risiko på individuelt og samfunnmessig plan) er vanskelig å vurdere, og forbrukere har gjerne motstridene følelser og

interesser knyttet til denne type plattformer. Man kan være kritisk til Googles innsamling av posisjonsdata, men samtidig ha stor nytte av sanntidsoppdatert trafikkinformasjon via Google Maps når en kjører bil. Man kan være kritisk til Facebooks dominerende makt, men samtidig benytte Facebook til å uttrykke sin misnøye rundt dette. Facebook har også blitt en viktig markedsarena for både tradisjonell og uformell forretningsvirksomhet. Vi så i innledningen at uformelle bytte- og salgsgrupper organisert av brukere har fått Facebook til å tro på sin egen tjeneste *Marketplace*, som nylig ble relansert. SIFO-undersøkelsen viser dessuten at begge disse variantene av «Facebook-markedsplasser» er de nest mest brukte etter Finn.no, spesielt innen peer-to-peer bruktomsetning. Facebook benyttes også eksempelvis som plattform for direkteformidling av varer mellom bønder og forbrukere gjennom Reko-ringer – der kundene blir medlemmer, bestiller fra bøndene og henter varer på avtalte steder – uten mellomledd (verken dagligvarekjeder eller plattformen).⁷ Nettverkseffekten av Facebook har gjort at antall Reko-ringer har økt fra tre til 35 på ett år og antall kunder har økt fra noen tusen til over hundretusen³². Uten Facebook (eller liknende tjenester) ville dette vanskelig latt seg organisere så raskt og fleksibelt.

Delingsplattformer

Innledningsvis presenterte vi delingsplattformer (både omsetning av brukte ting og tjenester) som en variant av plattformøkonomien (der booking og strømming ble benyttet som andre eksempler på plattformisering). Det at også bruktomsetning- og delingstjenester i stor grad organiseres som plattformøkosystemer, gjør at fellestrekkene er mange med den generelle beskrivelsen. Men enda tydeligere blir elementer som *flersidige markedsplasser* og *mobilisering av mennesker*. Det spesielle er det opprinnelige fokuset på privatpersoners inntreden, og deres sentrale funksjon både som forbrukere og som tilbydere av ting/tjenester. Dette skaper større muligheter for mangfoldighet og aktiv bruk av rollen som forbruker (og forbrukertilbyder). Men privatpersoner som tilbydere har komplisert forståelsen av delingsfenomenet; er de likeverdige privatpersoner (*peers*) som kun tilbyr overskuddsressurser (brukte ting og små personlige tjenester), eller er de næringsdrivende (små entreprenører eller privatpersoner med fokus på profitt). Sammen med den uklare rollen for plattformen (formidler vs. aktiv markedsaktør/arbeidsgiver), bidrar den aktive forbrukerrollen til at både regulering og folks forhold til delingstjenester forblir uavklart (spesielt tjenester, og i mindre grad omsetning av brukte ting).

Et annet moment er den «idealistiske profilen» som i større grad assosieres med delingsplattformer enn med andre plattformkonstruksjoner. For plattformøkonomien generelt skilte vi innledningsvis mellom *plattformkapitalisme* og *plattformkooperativisme*. Innen delingsøkonomien ser vi begge varianter, men også dagens kapitalistiske varianter har bygget seg opp fra en idealistisk, sosial eller bærekraftig profil (eller «myten» om dette, ifølge Morozov³³). Ord og begrep som ressursoptimalisering, bærekraft, antikapitalisme, distribuert makt, sosial/solidarisk innretning, community/samfunn, samhandling, samproduksjon, kooperativ, gjenbruk, deling, etc. er blitt flittig brukt i

³² Ref: <https://www.nrk.no/rogaland/salget-av-kortreist-mat-tar-helt-av-1.14311975>

³³ Ref: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/27/airbnb-city-bikes-sharing-economy-big-money>

markedsføring og omtaler av denne type tjenester. Samtidig har suksessrike delingsplattformer blitt store profittmaksimerende monopoler, og mange små aktører har blitt kjøpt opp av tradisjonelle selskaper, mens tendensen til økt *kommersialisering* av tjenester og *profesjonalisering* av aktører er tydelig. Det er også mange aktører som prøver ut nye bruktomsetnings- og delingstjenester. Fra tidligere SIFO-undersøkelser ser vi også at mange tjenester har forsvunnet de siste tre årene, både innen bruktsalg og delingstjenester, mens nye har dukket opp. Dette har en omkostning for forbrukere, som investerer i å lære seg nye verktøy, bygge tillit, og å høste vurderinger og ratinger (både som tilbyder og forbruker) som kan gi fortrinn i fremtidig handel. Når tjenester forsvinner raskt, forsvinner også tid og ressurser forbrukerne har investert, og tilliten til denne type tjenester kan reduseres.

Det som har vært mindre belyst, spesielt i Norge, er delingstjenester som fremstår som tydelige alternativer til den vekstorienterte, profittmaksimerende kapitalismen. Disse er gjerne grasrotinitierte kooperativer, «sharing communities» eller «sharing lifestyles», med hovedfokus på sosiale eller samfunnsmessige utfordringer heller enn spesifikke tjenester. Enkelte plattformer er lite avanserte, andre er ikke-digitale, mens flere fronter blokkjedeteknologi (Pazaitis et al. 2017) som en måte å forhindre sentralisert makt på. Desentralisering og distribuert makt, verdi og velferd er kjerneelementer. Videre benyttes gjerne alternativer til pengebasert transaksjon (f.eks bytte eller felleseie). I tillegg til privatinitierte grasrotbevegelser, gir delingsinitiativer fra lokale og regionale myndigheter mulighet for en mer helhetlig tilnærming til delingsideologien (jf. Seoul, Amsterdam, etc.), mens nettverk av delingsbyer³⁴ (i USA, Europa og Asia) gir rom for inspirasjon og samarbeid. Lokale myndigheter i Amsterdam tilrettelegger for samarbeid med både lokale og globale aktører, mens Seoul satser på egne delingstjenester basert på lokale storbyutfordringer. I Seoul ønsket man å bygge opp igjen den førindustrielle kollektivistiske tradisjonen, og en *sterk delingskultur* ble ansett som et nødvendig grep for å bøte på økonomisk uro, sosial fragmentering og lokal miljøproblematikk³⁵.

Hovedtrekkene i SIFO-undersøkelsen viser at bruktomsetning er en godt etablert markedsaktivitet. Hele 65% av befolkningen har solgt, kjøpt, gitt bort eller fått brukte ting det siste året. Dette kan ha en positiv *sosial effekt* (rimelige forbruksvarer tilgjengelig) og en miljøeffekt (potensiell reduksjon i avfallsmengden), men økt disponibel inntekt grunnet kjøp/salg kan også bidra til en *rebound-effekt* som delvis opphever den miljømessige fordelene. Finn.no er den dominerende plattformen i dette markedet, men Facebook-grupper og Marketplace blir stadig mer populære. Samtidig er kontrasten mellom bruktomsetnings- og delingstjenester relativt stor. Bruken av delingstjenester er fortsatt relativt lav i Norge, men effekten i markedet har vært merkbar på visse områder; som Airbnb-utleie på hotell- og boligmarkedet, og Uber-tjenester på Taxi-markedet. Men nye typer tjenester ser ut til å slite med å etablere seg, og mange legger ned driften etter kort tid. Samtidig dukker det stadig opp nye nisjer. Men totalt sett er bruken og effekten på økonomien som helhet foreløpig liten. De antatte fordelene med brukt-/delingstjenester, slik befolkningen ser det, er fremdeles økonomisk gevinst (84%) etterfulgt av miljøfordeler (72%). De sosiale og tillitsmessige effektene ser ut til å la vente på seg;

³⁴ Ref: <https://www.shareable.net/sharing-cities-network>

³⁵ Ref: <https://www.dagbladet.no/kultur/delingsbyen-bryter-ned-sosiale-konvensjoner/67043273>

utrygghet med personer eller tjenester som tilbys på brukt-/delingsplattformer (68%) anses som den største ulempen med delingstjenester, etterfulgt av antatt svak regulering og forbrukerbeskyttelse (42%).

Plattformer som fellesgode?

Spørsmålet som kan stilles er om plattformmakten til de største dominerende aktørene er blitt for stor, sentralisert og konsolidert, og om hele samfunnet (private, kommersielle og offentlige aktører og instanser) er så avhengige av tjenestene at de bør betraktes som en type «fellesgode» eller en «infrastruktur» (utility), slik det ble diskutert innledningsvis (jf. «functional sovereignty»). Dette har vært debattert i USA omkring f.eks Facebook og Ubers rolle som kritisk infrastruktur³⁶. Konkurrerende løsninger kan bidra til økt brukervennlighet og nytte, men for mange parallelle plattformer kan også utvanne nytten og brukervennligheten for brukerne, og kan gi høye kostander for forbrukere (jf. flere abonnementer innen samme markedsegment). I visse tilfeller kan makten for eksempel delvis kanaliseres til samfunnsnytte, slik det ble diskutert rundt fremtidig bruk av kunstig intelligens og behovet for konsolidert datatilfang for å kunne løse store samfunnsutfordringer. Men da må spesifikk regulering eller myndighetsinvolvering introduseres for å sikre fornuftig og rettferdig distribusjon av verdier og effekter. Alternativer kan være å se kommersielle eller idealistiske plattformer som deler av noe større, slik vi ser der delingstjenester inkorporeres i en større strategi for sosial og miljømessig bærekraft (jf. delingsbyer).

Samtidig kan dette endre hvordan vi forstår forbrukerrollen; hvorvidt forbrukere overfor slike plattforminfrastrukturer i større grad bør anses som *borgere enn forbrukere*, med tilhørende plikter og rettigheter (noe som vil bety at en går utover spesifikk sektorregulering, som forbruker- og konkurranselovgivning). Spørsmålet er om de plattformtjenester vi ser i dag, og som nyter stor suksess, ville eksistert dersom de fra tidlig av ble styrt som desentraliserte fellesgoder. Et annet dilemma er om man skal tillate f.eks nasjonale plattformer en tilnærmet monopolsituasjon, for å gjøre dem konkurransedyktige mot globale konkurrenter (slik det gjøres mange steder i Asia). Det kan også tenkes at forbrukere, eller forbrukersammenslutninger, velger plattformer politisk/nasjonalt heller enn etter «tradisjonelle» forbrukerkriterier som tilgjengelighet, pris, kvalitet og bekvemmelighet.

Det er, som vi ser, store utfordringer knyttet til forståelsen av dominerende plattformers rolle i markedet – er de mellomledd/formidlere, tjenestetilbydere, markeds plasser, infrastrukturer, fellesgoder eller kritiske nasjonale samfunnsaktører? Plattformers mangfoldige påvirkning på forbrukere og samfunn i tiden fremover krever omfattende og tverrfaglige studier, og tett samarbeid med regulerende myndigheter og politiske beslutningstakere.

³⁶ Ref <https://www.fedscoop.com/uber-facebook-critical-infrastructure-cybersecurity/>

Litteratur

Acquier, A., & Carbone V. (2018). Sharing economy and social innovation. In Davidson, N. Finck, M. & Infranca, J. (Eds.). *The Cambridge Handbook of the Sharing Economy and Law*. Cambridge: Cambridge University Press.

Airbnb (2017) *Airbnb: Helping travel grow greener*. Accessed November 2018: <https://www.airbnbcitizen.com/wpcontent/uploads/2017/03/Airbnbandsustainabletravel2017.pdf>

Allen, D., & Berg, C. (2014). *The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*. Melbourne: Institute of Public Affairs. Retrieved from https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf (21-5-2015)

Aloni, E. (2016). Pluralizing the "sharing" economy. *Washington Law Review*, 91(4): 1397.

Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.

Andreotti, A. Anselmi, G. Eichhorn, T. Hoffmann, C. P. & Micheli, M. (2017). *Participation in the sharing economy*. Report for the EU Horizon 2020 project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Retrieved from www.ps2share.eu/documentation

Bardhi, F., & Eckhardt, M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4): 881-898.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1): 7-23.

Berg, Lisbet & Ingrid Kjørstad (2017). *Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst*. SIFO oppdragsrapport nr. 9-2017.

Botsman, R. & R. Rogers (2010). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.

Brinkø, R., Nielsen, S. B., & van Meel, J. (2015). Access over ownership – a typology of shared space. *Facilities*, 33: 736-751.

Clausen, J., B. Blättel-Mink, et al. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2: 1810.

Codagnone, C., Abadie, F., & Biagi, F. (2016). *The future of work in the “Sharing Economy.” Market efficiency and equitable opportunities or unfair precarisation?* Institute for Prospective Technological Studies. Retrieved November 2018, from <http://ssrn.com/abstract=2784774>

Cohen, M., & Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 116-133.

Drahokoupil, J. and Fabo, B. (2016). *The platform economy and the disruption of the employment relationship*. ETUI Policy Brief. [Electronic] Available: <https://www.etui.org/Publications2/Policy-Briefs/European-Economic-Employment-and-Social-Policy/The-platform-economy-and-the-disruption-of-the-employment-relationship>

Dulsrud, Arne & Alfnes, Frode (2015). *Dagligvareportalen og kvalitet*. SIFO oppdragsrapport nr. 4, 2015.

Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2): 1-22.

Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2015). Peer-to-Peer Markets. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, No. 21496.

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M., (2016). Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *J. Entrep. Educ.* 19 (2): 1–23.

European Commission (2016). *The use of collaborative platforms, Flash Eurobarometer 438*. Accessed November 2018: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72885>

European Commission (2017). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*. Final Report. Accessed November 2018: http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45245

Fleming, P. (2017). The human capital hoax: Work, debt and insecurity in the era of uberization. *Organization Studies*, 38(5): 691–709.

Gansky, L. (2011, 25 August). Do More, Own Less: A Grand Theory of the Sharing Economy. *The Atlantic* Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/08/do-more-own-less-a-grand-theory-of-the-sharing-economy/244141/> (30-5-2015).

Grassmuck, V. (2012). The Sharing Turn: Why we are generally nice and have a good chance to cooperate our way out of the mess we have gotten ourselves into. In W. Sützl, F. Stalder, R. Maier & T. Hug (Eds.), *Cultures and Ethics of Sharing* (pp. 17-34). Innsbruck: Innsbruck University Press.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.

Jenk, J. (2015). *Theory meets practice in the taxi industry: Coase and Uber*. Raktas Working Paper series.

Kenney, Martin & John Zysman (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology* 32, no. 3 (Spring 2016).

Kjørstad, Ingrid & Thea Grav Rosenberg (2017). *Privatperson eller næringsvirksomhet? Informasjonsbehov og tillitsmekanismer i plattformøkonomien*. SIFO prosjektnotat nr. 10-2017

Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*. Arlington: Mercatus Center, George Madison University. Retrieved from: <http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-Sharing-Economy.pdf> (28-05-2015).

Lee, C. (2015). The sharers' gently-used clothes. *Contexts*, 14(1): 17-18.

Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., & Dabbish, L. (2015). Working with machines: The impact of algorithmic and data-driven management on human workers. In *CHI'15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1603-1612). New York, NY: ACM.

Lindström, E. (2018). *Varieties of Capitalism in the digital age-France, Sweden and the United Kingdom's institutional response to the platform economy*. Doctoral thesis: Lund University, Sweden.

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J. and Mahajan, D. (2016). *Independent work: Choice, necessity, and the gig-economy*. McKinsey Global Institute, October 2016. [Electronic] Available: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>

McDonald, Kevin & Daniel Smith-Rowsey (eds.) (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury.

Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76.

NESTA (2014). *Making sense of the UK collaborative economy*. In: September 2014 Report, (Accessed on May, 24th, 2016 at https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf .

Newlands, G., Lutz, C., & Fieseler, C. (2017). *Power in the sharing economy*. Report for the EU Horizon 2020 project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Retrieved from www.ps2share.eu/documentation .

NOU (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. NOU:4

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pasquale, Frank (2018). Tech platforms and the knowledge problem, *American Affairs*, 2, (2), pp. 3-16.
- Pazaitis, Alex, Primavera De Filippi & Vasilis Kostakis (2017). Blockchain and the value systems in the sharing economy: The illustrative case of Backfeed. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, pp. 105-115.
- Pesole, A., Brancati, M.C.U., Macias, E.F., Biagi, F. and Vazquez, I.G.,(2018). *Platform Workers in Europe: Evidence from the COLLEEM Survey* (No. JRC112157). Joint Research Centre (Seville site).
- Pettersen, Lene & Ingrid Kjørstad (2016). *Online brukerevalueringer – til forbrukernes nytte eller besvær?* SIFO prosjektnotat nr. 11-2016.
- Pettersen, Lene, Ingrid Kjørstad & Thea Grav Rosenberg (2016). *Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge*. SIFO oppdragsrapport nr. 17-2016.
- PWC (2015). *The Sharing Economy* (Consumer Intelligence Series). Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- PWC (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Retrieved from <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>
- Ranzini, G., Etter, M., Lutz, C., & Vermeulen, I. (2017). Privacy in the sharing economy. Report for the EU Horizon 2020 project *Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy*. Retrieved from www.ps2share.eu/documentation
- Richardson L (2015) Performing the Sharing Economy. *Geoforum* 67: 121–129
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. *International Journal of Communication*, 10, 3758-3784.
- Scholz, T. (2016a). *Uberworked and Underpaid: How Workers Are Disrupting the Digital Economy*. John Wiley & Sons.
- Scholz, T. (2016b). *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy: Great Transformation Initiative. Retrieved from <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (21-5-2015).
- Schor, J. (2015). Getting Sharing Right. *Contexts*, 14(1): 14-15.

Schor, J. B. (2016). Does the Sharing Economy Increase Inequality Within the Eighty Percent?: Findings from a Qualitative Study of Platform Providers. Working paper *Boston College*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Schor, J. B. (2017). Does the Sharing Economy Increase Inequality Within the Eighty Percent? Findings from a Qualitative Study of Platform Providers. Retrieved from: http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SharingEconomyInequality.pdf

Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Para-doxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66–81. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.001>

Schor, J., & Fitzmaurice, C. (2015). *Handbook on Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar.

Smith, A. (2016). *Shared, collaborative and on demand: The new digital economy*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>

Slee, T., 2015. *What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*. New York and London: OR Books.

Slette-meås, Dag (2007). *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr. 15-2007.

Slette-meås, Dag & Marianne Tronrud (2011). *Digital mestring og erfaringer med tjenestebundling blant norske forbrukere*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011. SIFO prosjektnotat nr. 13-2011.

Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad (2016). *Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. SIFO oppdragsrapport nr. 3-2016

Slette-meås, Dag (2018). *Forbrukernes digitale hverdag*. SIFO rapport 2018.

Slette-meås, Dag, Henry Mainsah & Lisbet Berg (2018). *Brukeranmeldelser og ratinger – rykteøkonomien på fremmarsj? En landsdekkende undersøkelse blant norske forbrukere*. SIFO oppdragsrapport nr. 12-2018

Smith, A. (2016). *Shared, collaborative and on demand: The new digital economy*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Stene, A. K., & Holte, H. F. (2015). *A new lease on life: Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption? A case study of Airbnb and Bilkollektivet*. Thesis. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/276161>

Storm-Mathisen, Ardis & Dag Slette-meås (2016). Dematerialisering gjennom digitalisering og teknologisk konvergens? I Vittersø, Gunnar, Anita Borch, Kirsi Laitala og Pål Strandbakken, *Forbruk og det grønne skiftet*. Kap. 9. Oslo: Novus AS.

Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy : the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., & Kuiper, C. (2015). How the Internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the lemons problem. *University of Miami Law Review*, 70(1): 830-878.

Throne-Holst, H., Stø, E., & Strandbakken, P. (2007). The role of consumption and consumers in zero emission strategies. *Journal of cleaner production*, 15(13-14), 1328-1336.

Tjaden, J. D., Schwemmer, C., & Khadjavi, M. (2018). Ride with Me—Ethnic Discrimination, Social Markets, and the Sharing Economy. *European Sociological Review*, 34(4): 418-432.

van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. *Information, Communication & Society*, 20(6): 898-914.

Veridu (2016). *The sharing economy consumer views survey*, Retrieved from https://www.veridu.com/pdf/Sharing_Economy_Consumer_Views_Survey.pdf

Vision Critical (2013). *How to win at the collaborative economy*. Retrieved from <https://www.visioncritical.de/resources/collaborative-economy-report/>

Vittersø, Gunnar & Nina Heidenstrøm (2016). Bruktomsetning på internett. Til det beste for miljøet? I Vittersø, Gunnar., Anita Borch, Kirsi Laitala og Pål Strandbakken, *Forbruk og det grønne skiftet*. Kap. 7. Oslo: Novus AS.

Vedlegg 1: Spørreskjema

[q1] Hvor ofte benytter du internett på PC eller nettbrett?

Rad:

[r1] Flere ganger daglig

[r2] Daglig

[r3] Ukentlig

[r4] Månedlig eller sjeldnere

[r5] Ikke relevant/har ikke

[q2] Hvor ofte benytter du internett på smarttelefon?

Rad:

[r1] Flere ganger daglig

[r2] Daglig

[r3] Ukentlig

[r4] Månedlig eller sjeldnere

[r5] Ikke relevant/har ikke

[q3] Abonnerer du eller din husstand på én eller flere av følgende nettbaserte strømmetjenester?

Rad:

[r1] Netflix

[r2] HBO Nordic

[r3] Amazon Prime Video

[r4] Viaplay

[r5] Dplay

[r6] CMore

[r7] TV2 Sumo

[r8] Viafree (gratis)

[r9] Youtube-kanaler (betalt eller gratis)

[r10] Ingen av disse

[q4] Synes du det er greit med månedlige abonnement for strømmetjenester - eller ville du foretrukket andre betalingsløsninger?

Rad:

[r1] Fornøyd med månedlig fastbeløp for hver strømmetjeneste

[r2] Ville foretrukket kortere abonnementsperioder (f.eks ukentlig)

[r3] Ville foretrukket å kun betale for det innholdet som faktisk benyttes

[r4] Vet ikke /ikke aktuelt

[q5] Har du benyttet en eller flere booking-tjenester for overnatting de siste 12 måneder?

Kolonne:

[c1] Ikke benyttet

[c2] Benyttet

[c3] Benyttet og lagt igjen brukeranmeldelse i etterkant

[c4] Vet ikke/ikke aktuelt

Rad:

[r1] Booking.com

[r2] Expedia.com

[r3] Hotels.com

[r4] Tripadvisor.com

[q5x1] Sist gang du benyttet en slik booking-tjeneste, fullførte du bestillingen via tjenesten, eller oppsøkte du hotellets nettside/epost/telefon-tjeneste etterpå og fullførte bestillingen der?

Rad:

[r1] Fullførte bestillingen på booking-tjenesten

[r2] Fullførte bestillingen på overnattingstedets nettside, via e-post eller telefon

[r3] Husker ikke

Begrepet «delingsøkonomi» omfatter såkalte «delingsplattformer». Disse er digitale mellomledd som formidler kontakt og muliggjør direkte handel (med brukte ting eller tjenester) i hovedsak mellom privatpersoner/forbrukere.

[q6] I løpet av de siste tolv måneder, har du?

Kolonne:

[c1] Ja

[c2] Nei

Rad:

[r1] Gitt bort brukte ting på nettet

[r2] Fått brukte ting på nettet

[r3] Kjøpt brukte ting på nettet

[r4] Solgt eller lagt ut ting for salg på nettet

[q7] Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)?

Kolonne:

[c1] Har kjøpt/fått

[c2] Har solgt/gitt bort

[c3] Har hørt om, men ikke brukt

[c4] har ikke hørt om

Rad:

[r1] Finn.no

[r2] Shpock

[r3] Letgo

[r4] 'Tise

[r5] Qxl

[r6] Bloppis

[r7] Facebook-grupper (som f.eks «Oslo: gis bort, byttes, ønskes»)

[r8] Facebook Marketplace

[r9] Ebay.com

[r10] Amazon.com

[q8] Under nevnes en rekke delingsplattformer (ikke kjøp av ting). Har du brukt (kjøpt en tjeneste eller tilbudt en tjeneste) på en eller flere av plattformene under de siste 12 måneder?

Kolonne:

[c1] Har kjøpt/leid

[c2] Har tilbudt

[c3] Har hørt om, men ikke brukt

[c4] har ikke hørt om

Rad:

[r1] Airbnb

[r2] Couchsurfing

[r3] Finn – feriehus

[r4] Uber (Uber Pop/Uber Black)

[r5] Gomore (Samkjøring/bilutleie)

- [r6] Nabobil (bilutleie)
- [r7] SammeVei (app, samkjøring)
- [r8] Leieting (utleie av ting)
- [r9] Dogley (hundepass)
- [r10] Hengerdeling (utleie av hengere)
- [r11] Boatflex (båtutleie)
- [r12] Finn – småjobber
- [r13] Nimber (distribusjon)
- [r14] Foodora (distribusjon)

[q9] Hva tenker du er fordelene ved å benytte bruksalg-/delingsplattformer?

Flere svar mulig

Rad:

- [r1] For å spare/tjene penger
- [r2] Det er morsommere/mer spennende enn vanlig handel
- [r3] Får tak i andre typer ting/tjenester enn i vanlig handel
- [r4] Sosialt å møte andre mennesker
- [r5] Det er bra for miljøet
- [r6] Annet, noter:
- [r7] Ingen fordeler

[q10] Hva tenker du er de største ulempene knyttet til bruk av bruksalg-/delings-tjenester til tjenesteforidling?

Flere svar mulig

Rad:

- [r1] Utrygghet med person eller tjeneste det handles med
- [r2] Dårlige tjenester/kvalitet på ting

[r3] For høy pris

[r4] For svak regulering og dårlig forbrukerbeskyttelse

[r5] Datainnsamling og personvern

[r6] Ingen bekymringer

[q11] Har du benyttet delingstjenester (brukthandel eller tjenester) der du har hatt grunn til å klage?

Rad:

[r1] Ja

[r2] Nei

[r3] Vet ikke

[q11x1] Dersom du har hatt grunn til å klage, svar på hva du har gjort med dette:

Du kan gi flere svar dersom du har hatt grunn til å klage flere ganger

Rad:

[r1] Har ikke klaget

[r2] Klaget direkte til tilbyderen

[r3] Klaget til plattformen

[r4] Klaget gjennom brukeromtaler/rating-tjeneste

[r5] Klaget til et offentlig klageorgan

[q12] Nedenfor følger noen utsagn om delingstjenester. Svar på disse på en skala fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Jeg mener at bruksalg-/delingstjenester...

Kolonne:

[c1] 1 Helt uenig

[c2] 2 Delvis uenig

[c3] 3 Verken eller

[c4] 4 Delvis enig

[c5] 5 Helt enig

[c6] Vet ikke

Rad:

[r1] er økonomisk lønnsomt for forbrukere

[r2] bidrar til ressursbesparing og bedre miljø

[r3] ikke bidrar til mindre produksjon og handel med nye varer

[r4] bidrar til økt og sosial omgang og tillit i samfunnet

[r5] bidrar til mer forbrukermakt og innflytelse i markedet

[r6] bør reguleres på lik linje med tradisjonelle markeder

[r7] kun bør forbeholdes salg og utleie mellom privatpersoner (forbrukere)

[r8] har blitt likere de tradisjonelle tjenestene

[r9] er mindre relevante i Norge fordi nordmenn ønsker å eie egne ting

[r10] som Airbnb og Uber er ødeleggende for lokale markeder

q6r1

Gitt bort brukte ting på nettet - I løpet av de siste tolv måneder, har du?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Ja	28%	26%	29%	26% G	45% CEFG	31% G	25% G	16%
Nei	72%	74%	71%	74% D	55%	70% D	75% D	84% CDEF
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q6r2

Fått brukte ting på nettet - I løpet av de siste tolv måneder, har du?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Ja	14%	13%	16%	18% FG	25% CEFG	16% FG	8%	6%
Nei	86%	87%	84%	82% D	75%	85% D	92% CDE	94% CDE
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q6r3

Kjøpt brukte ting på nettet - I løpet av de siste tolv måneder, har du?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Ja	40%	40%	41%	48% FG	56% EFG	44% FG	34% G	24%
Nei	60%	60%	59%	52% D	44%	56% D	66% CDE	76% CDEF
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q6r4

Solgt eller lagt ut ting for salg på nettet - I løpet av de siste tolv måneder, har du?

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Ja	53%	51%	54%	61% EFG	69% CEFG	53% G	49% G	36%
Nei	47%	49%	46%	39% D	31%	47% CD	51% CD	64% CDEF
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q7r1#

Finn.no (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt b

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	50%	52%	48%	59% FG	67% EFG	54% G	47% G	30%
Har solgt/gitt bort	51%	51%	50%	57% FG	69% CEFG	54% FG	45% G	35%
Har hørt om, men ikke brukt	30%	29%	31%	23% D	15%	26% D	33% CD	48% CDEF
har ikke hørt om	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
TOTAL	131%	133%	130%	139%	152%	134%	125%	113%

q7r2#

Shpock (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt b

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	1%	0%	1%	1%	0%		0%	0%
Har solgt/gitt bort	1%	1%	2%	3% EFG	2%	1%	0%	1%
Har hørt om, men ikke brukt	43%	40%	45%	61% EFG	57% EFG	47% FG	35% G	18%
har ikke hørt om	56%	59% B	53%	36%	41%	52% CD	65% CDE	81% CDEF
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q7r3#

Letgo (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt b

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	1%	1%	1%	3% EF	1%	0%		1% F
Har solgt/gitt bort	3%	2%	3%	5% FG	4% FG	3% FG	0%	1%
Har hørt om, men ikke brukt	51%	51%	52%	68% EFG	63% FG	59% FG	49% G	25%
har ikke hørt om	46%	47%	45%	26%	32%	38% C	51% CDE	74% CDEF
TOTAL	100%	101%	100%	102%	100%	100%	100%	101%

q7r4#

'Tise (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt b

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	4%	1%	6% A	11% DEFG	2%	2%	2%	1%
Har solgt/gitt bort	4%	1%	6% A	12% DEFG	4% EFG	1%		
Har hørt om, men ikke brukt	19%	14% A	25% A	34% EFG	32% EFG	14% G	13% G	6%
har ikke hørt om	75%	84% B	67%	49% C	63% C	84% CD	85% CD	93% CDEF
TOTAL	102%	100%	103%	106%	101%	101%	100%	100%

q7r5#

Qxl (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort,

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	6%	8% B	4%	4%	10% CG	7%	5%	5%
Har solgt/gitt bort	2%	3% B	1%	3% G	4% FG	2%	1%	1%
Har hørt om, men ikke brukt	50%	54% B	45%	46% G	66% CFG	62% CFG	52% G	31%
har ikke hørt om	44%	36% A	51%	49% DE	22% D	31% D	42% DE	65% CDEF
TOTAL	101%	102%	101%	102%	102%	102%	100%	101%

q7r6#

Bloppis (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	1%	1%	1%	2% EF	1%			0%
Har solgt/gitt bort	0%	0%	0%		1%			
Har hørt om, men ikke brukt	15%	10%	20% A	25% EFG	21% EFG	12% G	10%	6%
har ikke hørt om	85%	90% B	80%	73%	78%	88% CD	90% CD	94% CDE
TOTAL	100%	100%	100%	100%	101%	100%	100%	100%

q7r7#

Facebook-grupper (som f.eks «Oslo: gis bort, byttes, ønskes») (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	20%	15%	25% A	26% FG	29% FG	25% FG	17% G	8%
Har solgt/gitt bort	22%	18%	27% A	29% FG	30% FG	27% FG	16%	12%
Har hørt om, men ikke brukt	51%	53%	50%	53%	52%	52%	51%	49%
har ikke hørt om	18%	23% B	13%	9%	8%	11%	25% CDE	33% CDEF
TOTAL	112%	109%	115%	117%	119%	116%	109%	103%

q7r8#

Facebook Marketplace (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	9%	7%	10% A	9%	13% G	10% G	8%	5%
Har solgt/gitt bort	11%	8%	15% A	14% FG	17% FG	14% FG	8%	6%
Har hørt om, men ikke brukt	54%	54%	54%	62% FG	62% FG	56% G	51% G	40%
har ikke hørt om	31%	35% B	27%	20%	16%	26% D	37% CDE	51% CDEF
TOTAL	105%	104%	106%	105%	108%	106%	104%	102%

q7r9#

Ebay.com (Har du hørt om eller brukt følgende nettjenester i forbindelse med handel av brukte varer (kjøpt, solgt, gitt bort, fått)?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/fått	31%	34% B	28%	48% EFG	44% EFG	34% FG	25% G	10%
Har solgt/gitt bort	2%	3% B	2%	3% FG	5% FG	3% F	0%	1%
Har hørt om, men ikke brukt	58%	53% A	62%	49%	51%	60% CD	66% CD	63% CD
har ikke hørt om	10%	11%	9%	2%	3%	5% C	9% CD	27% CDEF
TOTAL	101%	102%	101%	101%	103%	102%	100%	101%

q8r12#

Finn – småjobber (Under nevnes en rekke delingsplattformer (ikke kjøp av ting). Har du brukt (kjøpt en tjeneste eller tjeneste) på en eller flere av plattformene under de siste 12 måneder?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/leid	5%	6%	5%	5%	9% EG	3%	6%	4%
Har tilbudt	3%	4%	2%	5% EFG	6% EFG	1%	2%	2%
Har hørt om, men ikke brukt	81%	79% A	83% A	85% DG	75%	86% DG	82% D	76%
har ikke hørt om	12%	13% B	10%	6%	11% C	10% C	11% C	18% CDEF
TOTAL	100%	101%	100%	101%	100%	100%	101%	100%

q8r13#

Nimber (distribusjon) (Under nevnes en rekke delingsplattformer (ikke kjøp av ting). Har du brukt (kjøpt en tjeneste eller tjeneste) på en eller flere av plattformene under de siste 12 måneder?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/leid	1%	1% B	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Har tilbudt	1%	1%	0%	1%	3% EFG	0%	0%	0%
Har hørt om, men ikke brukt	8%	11% B	5%	9% G	13% FG	10% FG	5%	5%
har ikke hørt om	91%	87% A	95% A	90%	85%	89%	94% CD	95% CDE
TOTAL	100%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

q8r14#

Foodora (distribusjon) (Under nevnes en rekke delingsplattformer (ikke kjøp av ting). Har du brukt (kjøpt en tjeneste eller tjeneste) på en eller flere av plattformene under de siste 12 måneder?)

	Gender			Age				
	TOTAL	Mann A	Kvinne B	18-29 år C	30-39 år D	40-49 år E	50-59 år F	60-80 år G
BASE	1502	763	739	320	268	278	258	378
Har kjøpt/leid	7%	6%	7%	18% DEFG	9% EFG	3% G	2%	1%
Har tilbudt	1%	1%	1%	2% EFG	1%			
Har hørt om, men ikke brukt	25%	25%	25%	44% EFG	39% EFG	27% FG	15% G	7%
har ikke hørt om	67%	68% A	67% A	36% C	51% C	70% CD	84% CDE	93% CDEF
TOTAL	100%	100%	100%	101%	100%	100%	100%	100%

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

OSLOMET

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo. **Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7. etg. **Telefon:** +47 67 23 50 00
E-mail: post@oslomet.no **Internett:** www.oslomet.no/sifo

