



Oppdragsrapport nr. 10 - 2017  
Arne Dulrud og Frode Alfnes

# Når stordata blir Big Business

**SIFO**

---

Forbruksforskningsinstituttet

---

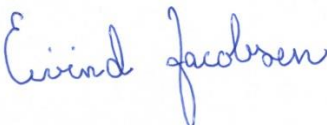
**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 10 – 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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 eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Når stordata blir Big Business	44	19.1.2018
<b>Title</b>	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
When Big Data becomes Big Business		

<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Arne Dulsrud Frode Alfnes	200261	
<b>Oppdragsgiver</b>		
Barne og likestillingsdepartementet		
<b>Sammendrag</b>		
<p>Hovedmålet med rapporten er å undersøke utvalgte norske kommersielle aktørers innsamling og utnyttelse av forbrukerdata og personopplysninger samt å gi en status for kommersiell utnyttelse av slike data i ulike sektorer. Vi har studert dagligvare-, media- samt bank og finansbransjen og finner at det vært en rask utvikling innen innsamling, analyse og bruk av stordata blant store norske bedrifter. Av de tre bransjene vi har studert legger vi til grunn at bank og finansielle tjenester representerer en kritisk bransje når det gjelder forbruker- og personvern i årene som kommer. Det bør få konsekvenser for prioriteringen av tilsynsoppgaver hos Datatilsynet, Forbrukertilsynet og Finanstilsynet. Vi konkluderer med at det største reguleringsansvaret hviler på det svakeste leddet, forbrukeren. Til sammen gir dette gode grunner for å følge utviklingen tett både fra tilsynsmyndigheter og forskning. Vi vil trenge mere kunnskap om hvordan forbrukerne agerer og navigerer i en digital markedskontekst</p>		
<b>Summary</b>		
<b>Stikkord</b>		
Stordata, Big Data, online plattform, digital økonomi, personvern, digitalisering, personopplysninger.		
<b>Keywords</b>		



Når stordata blir Big Business

av

Arne Dulsrud og Frode Alfnes

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo



# Innhold

Innhold .....	5
Forord.....	7
Sammendrag.....	9
1 Bakgrunn og målsetting .....	11
2 Begreper og definisjoner.....	13
2.1 Persondata, forbrukerdata og stordata.....	13
2.2 Kommersialisering av stordata.....	13
2.3 Analysemetoder.....	15
2.4 Infrastruktur: plattformer og digitale økosystemer .....	15
2.5 Etsiske og juridiske forhold .....	16
3 Metode og utvalg av bransjer.....	19
4 Kommersialisering av forbrukerdata i tre bransjer. ....	22
4.1 Dagligvaremarkedet .....	22
4.1.1 Innsamling og analyse.....	23
4.1.2 Samarbeid og deling.....	24
4.1.3 Oppsummering.....	26
4.2 Mediebransjen .....	27
4.2.1 Innsamling og analyse.....	29
4.2.2 Samarbeid og deling.....	30
4.2.3 Oppsummering.....	32
4.3 Bank og finansielle tjenester .....	33
4.3.1 Innsamling og analyse data .....	33
4.3.2 Samarbeid og deling.....	35
4.3.3 Oppsummering.....	38
5 Hovedfunn og konklusjon.....	39
Litteratur.....	43





## Forord

Denne rapporten inngår som første delleveranse til prosjektet *Personopplysninger og forbrukerdata – sporbare data i en digital hverdag* som var et oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD). Målsettingen med oppdraget er beskrevet på følgende måte.

«På denne bakgrunn er det nødvendig å undersøke nærmere hvordan norsk næringsliv forholder seg til, og utnytter, mulighetene for kommersialisering av forbrukerdata og personopplysninger samlet inn gjennom deres netjtjenester. (...) Det er behov for økt kunnskap om kommersiell utnytting av data i norske markeder. Prosjektet vil bygge på tidligere arbeider på feltet som blant annet beskriver forbrukernes holdninger.»

Det heter videre at gjennomføring skal baseres på 2-4 konkrete case av norske kommersielle aktører med stor tilgang på forbrukerdata, der dokumentanalyse av brukervilkår og nettsider/tjenester, i tillegg til intervjuer med nøkkelinformanter skal inngå.

I denne rapporten har vi valgt ut tre bransjer som både har stor tilgang på persondata og som benytter dette i sin forretningsstrategi: dagligvarehandel, media, samt bank- og finansnæringen. Vi har intervjuet to representanter fra dagligvarehandel, to fra bank og finans, en fra mediebransjen samt en representant fra henholdsvis Datatilsynet, Forbrukertilsynet og Forbrukerrådet. Se nærmere beskrivelse i kapittel 4. Vi vil i den anledning takke informantene for deres imøtekommenhet og deres bidrag. En spesiell takk til Catharina Nes ved Datatilsynet og Finn Myrstad fra Forbrukerrådet for velvillig bistand under prosessen.

Prosjektet ble gjennomført i perioden oktober 2017 til januar 2018 av forskningssjef Arne Dulsrud og professor Frode Alfnes ved NMBU, som også er professor 2 ved SIFO. Rapporten er kvalitetssikret av direktør Eivind Jacobsen og forsker Dag Slettebø, SIFO.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – Storbyuniversitetet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

Oslo, januar 2017



## Sammendrag

Hovedmålet med rapporten er å undersøke utvalgte norske kommersielle aktørers innsamling og utnyttelse av forbrukerdata og samt å gi en status for kommersiell utnyttelse av slike data i ulike sektorer. Vi har valgt ut tre bransjer som både har stor tilgang på persondata og som benytter dette i sin forretningsstrategi: dagligvarehandel, media samt bank- og finansnæringen. Vi har intervjuet to representanter fra dagligvarehandel, to fra bank og finans samt en fra mediebransjen. I tillegg har vi studert brukervilkår på deres hjemmesider og benyttet oss av sekundærkilder der det har vært tilgjengelig

### *Hovedfunn*

De siste årene har det vært en rask utvikling innen innsamling, analyse og bruk av stordata blant store norske bedrifter. Erkjennelsen av at utnyttelsen av forbrukerdata har et stort og framtidig verdiskapingspotensial har kommet med full tyngde inn i mange store virksomheters forretningsstrategi. Mediebransjen har stordata om vår digitale mediebruk, dagligvarekjedene har stordata om våre dagligvarekjøp, og bank og finans har stordata om våre kontobevegelser. Felles for alle tre bransjene er at de er i en prosess der de i økende grad analyserer og benytter seg av stordataene. Tredjeparter benyttes i analyser av data, noe som øker risikoen for persondata på avveie. Men det er også forskjeller mellom bransjene når det gjelder hva slags data som samles inn, hvordan de analyseres og brukes, og i hvilken grad data deles med tredjepart. Mens digitale plattformer som Google og Facebook har tilgang til digitale spor vi etterlater oss på deres nettsider og på et stor antall samarbeidene nettsider, har de norske aktørene kun tilgang til deler av våre liv, enten det er mediebruk, dagligvarehandel eller kontobruk.

### *Konklusjon og anbefaling.*

På bakgrunn av våre funn ønsker vi å formidle to hovedkonklusjoner: Av de tre bransjene vi har studert legger vi til grunn at bank og finansielle tjenester representerer en kritisk bransje når det gjelder forbruker- og personvern i årene som kommer. Vi ser helt klart mulighetene for å et økt markedsføringspress mot kunder til å benytte persondata som en del av betalingen for nye og mer kundesvennlige betalingsløsninger. Etter vår mening vil en slik utvikling tilsi at bank og finansnæringen burde få en særskilt plass i prioriteringen av tilsynsoppgaver de neste årene både hos Datatilsynet når det gjelder personvern, Forbrukertilsynet når det gjelder markedsføring og Finanstilsynet når det gjelder overvåking av etterlevelse av konsesjonskrav og gjeldende lovkrav.

I det nye personverndirektivet GDPR gis forbrukeren myndighet, fullmakt og beskyttelse gjennom prinsippet om at individet har full råderett over egne persondata (portabilitet) og samtykke dersom det skjer endringer i formålet med bruken av data. Ut fra et reguleringsmessig perspektiv hviler hensynet til beskyttelse i særdeles stor grad på individets egen evne til å foreta en fornuftig og rasjonell avveining mellom nytte ved å gi fra seg persondata på den ene siden, og kostnader og risiko på den andre. Det største reguleringsansvaret hviler på det svakeste leddet. Til sammen gir dette gode grunner for å følge utviklingen tett både fra tilsynsmyndigheter og forskning. Vi vil trenge mer kunnskap om hvordan forbrukerne agerer og navigerer i en digital markeds kontekst.



# 1 Bakgrunn og målsetting

Spørsmål knyttet til kommersialisering av forbruker- og persondata av næringsdrivende har fått stor oppmerksomhet bl.a. fra representanter for forbrukerinteresser. Konsekvenser av digitalisering og stordata står høyt på agendaen hos Barne- og likestillingsdepartementet (BLD), Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet. Av den grunn har forbrukerkonsekvenser av digitalisering vært en prioritert forskningsoppgave ved SIFO. Mens tidligere forskningsoppdrag fra BLD og forbrukersektoren for øvrig har hatt et fokus på forbrukeren og husholdningen som analyseenhet, har en som følge av en utvikling mot økt kommersiell utnyttelse av forbrukerdata ønsket å rette søkelyset mot tilbydersiden og deres strategier.

## *Målsetting og problemstilling*

Hovedmålet med rapporten er å undersøke utvalgte norske kommersielle aktørers innsamling og utnyttelse av forbrukerdata og samt å gi en status for kommersiell utnyttelse av slike data i ulike sektorer. Noen aktuelle spørsmål er knyttet til hvilke data som høstes. Hvilke inntjeningsmuligheter ligger i kommersialisering av forbrukerdata? I hvilken grad er kommersialiseringen knyttet til utvikling av egne tjenester, eller salg av data til andre aktører i annonsemarkedet? Hva slags samarbeidskonstellasjoner ser en i markedet? Prosjektet vil bygge på tidligere arbeider om forbrukernes holdninger til kommersielt utnytting av digitale spor, samt å kartlegge aktørene og prosessene involvert i dette nye markedet.

I rapporten *Big Data – personvernprinsipper under press* fra Datatilsynet publisert i 2013 heter det: «I forbindelse med rapporten har Datatilsynet vært i kontakt med ulike aktører i det norske markedet. Vårt inntrykk på bakgrunn av disse samtalene er at bruk av Big Data heller ikke har kommet langt i Norge. Et fåtall aktører har tatt teknologien i bruk, blant annet virksomheter innen telekommunikasjon, medier og detaljhandel» (Datatilsynet 2013:9). Vi ønsker i denne rapporten å drøfte om denne samtidsbeskrivelsen fortsatt gjelder eller om det har skjedd vesentlige endringer både i utvikling og bruk av persondata i kommersielle formål. På basis av våre funn ønsker vi å drøfte noen forbrukerpolitiske implikasjoner.

Med begrensede ressurser til disposisjon er ambisjonen som nevnt ikke å gi et fulldekkende bilde av hvordan kommersialisering av forbrukerdata skjer i norske markeder. Snarere ønsker vi å gi en situasjonsbeskrivelse i noen utvalgte og representative markeder der problemstillingen er mest relevant.

Resten av rapporten er delt inn i fire hoveddeler. I kapittel 3 presenterer vi viktige begreper og definisjoner. Her begrunner vi opplegg og design for studien, utvalget av bransjer og valg av metode. I kapittel 4 følger en analyse av tre bransjer basert på informantintervjuer og sekundærkilder. I kapittel 5 drøfter vi noen forbrukerpolitiske implikasjoner basert på en oppsummering av rapporten.



## 2 Begreper og definisjoner.

I dette kapittelet presenteres noen viktige definisjoner og begreper som vil inngå i kartleggingen. Utviklingen av det som betegnes som den digitale økonomien skjer i hurtig tempo, og for å kunne gi en meningsfull og relevant formidling trengs presise definisjoner og begreper. Vi utleder noen spørsmål på bakgrunn av gjennomgangen.

### 2.1 Persondata, forbrukerdata og stordata.

I denne rapporten legger vi til grunn definisjonen til Datatilsynet av begrepet persondata eller personopplysning: «Personopplysning er en opplysning eller vurdering som kan knyttes til deg som enkeltperson, slik som for eksempel navn, adresse, telefonnummer, e-postadresse, IP-adresse, bilnummer, bilder, fingeravtrykk, irismønstre, hodeform (for ansiktsgjenkjenning) og fødselsnummer (både fødselsdato og personnummer)» (Datatilsynet 2017).

Det er viktig å merke seg at personopplysning omfatter noe mer enn navn, adresse og alder, men også indirekte data, slik som IP-adresse, bilnummer og biometriske data. I tillegg omfatter personopplysninger data om *adferdsmønstre*, slik som handledata i butikk, klikkedata og lokasjonsdata, dvs. opplysninger om hvor du beveger deg. Disse data omtales også som digitale spor og kan utnyttes kommersielt. Opplysninger om helseforhold, politisk, religiøs eller ideologiske orienteringer, medlemskap i foreninger, tiltale eller dom for straffbare forhold regnes som *sensitive personopplysninger*. Vi benytter også begrepet *forbrukerdata* som omfatter personopplysninger knyttet til individet som økonomisk aktør i markedet. Forbrukerdata omfatter personopplysninger knyttet til vår rolle som forbruker i markedet.

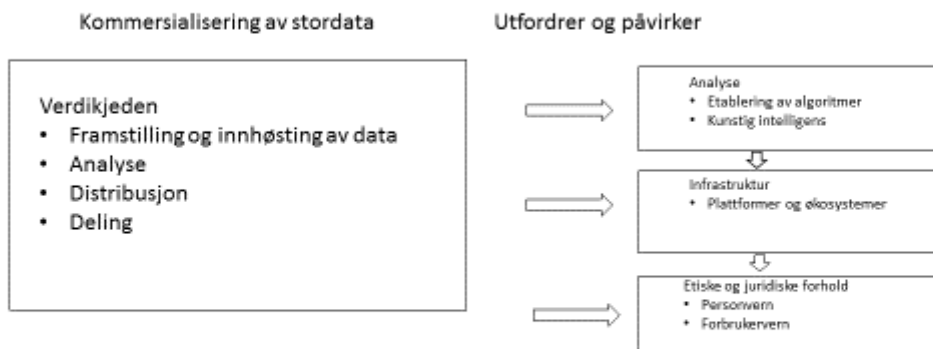
I denne rapporten drøftes person og forbrukerdata som big data, heretter kalt *stordata*. Datatilsynet viser i sin definisjon til EU-kommisjonens rådgivende organ i personvernspørsmål, Artikkel 29-gruppen: «Big Data referer til den enorme økningen i tilgang til, og automatisert bruk av, opplysninger: det refererer til gigantiske mengder digitale data som er kontrollert av selskap, myndigheter og andre store organisasjoner, og som gjøres til gjenstand for omfattende analyse ved hjelp av algoritmer. Big Data kan bli brukt til å identifisere generelle trender og sammenhenger, men kan også bli benyttet slik at det berører enkeltindivider direkte». (Opinion 03/2013. On purpose limitation).

### 2.2 Kommersialisering av stordata.

En stor mengde data med verdi kommer ikke av seg selv. Når vi anvender begrepet kommersialisering av stordata viser vi til de prosesser som skjer i verdikjeden av stordata som innbefatter produksjon av råvarer (forbruker- og persondata), bearbeiding av data (analyse og bruk) og distribusjon (deling eller salg) (Vivento 2015). I denne rapporten kartlegger vi i korte trekk verdikjeden for stordata i de bransjene vi studerer.

Kommersialisering av stordata aktualiserer en rekke problemstillinger. I denne rapporten vil vi særlig peke på utfordringer knyttet til analyse, infrastruktur samt etiske og juridiske forhold. Denne tilnærmingen blir illustrert i figur 2-1 under.

**Figur 2-1** Utfordringer knyttet til kommersialisering av stordata



*Framstilling og innhøsting av data.* Store volum av data kommer fra aktivitet på søkemotorer, maskiner, sensorer og måleenheter, tingenes internet (IoT) – slik som leketøy eller blodtrykk-smålere for hjemmetesting (Kjørstad et al 2017, Forbrukerrådet 2017). Forbrukeratferd er en særdeles viktig kilde for stordata. Slettemeås (2018) skiller mellom ustrukturerte og strukturerte data. Mye av dataene er observerte eller *ustrukturerte* og registrertes gjennom forbruksprosessen som informasjonssøk på søkemotorer, transaksjoner, kortbruk, internetthandel, medieklikk, etc. Ustrukturerte data kan samkjøres med *strukturerte data* som omfatter kundedata som er kategorisert i bedrifters systemer. Det kan også skilles mellom *førstepartsdata* som omfatter data samlet inn av selskaper som har et direkte forhold til forbrukerne og *tredjepartsdata* som er prosessert på vegne av andre aktører eller samlet, kjøpt eller lisensiert fra andre. Et annet eksempel er biometriske data, der data basert på ansiktsgjenkjenning kan sammenlignes med tidligere bilder lagret i databaser eller publisert på nett til bruk for betalingsformidling, analyse av atferd mv.

*Analyse.* Å bearbeide stordata med dets enorme volum og variasjon med tanke på opprinnelse fra ulike datakilder er svært krevende med tanke på analyse, der utvikling av algoritmer er svært viktig. Store forventinger er knyttet til maskinlæring og kunstig intelligens.

*Distribusjon og deling.* Transport og overføring av data er vesentlig for verdiskaping av stordata både når det gjelder bearbeiding av data og deling med tredjepart. Tredjepart defineres her som en institusjon eller et foretak som er en annen enn den registrerte og de som har fullmakt til å behandle personopplysningen. Distribusjon kan skje på tvers av juridiske enheter enten det gjelder analyse eller ved kjøp og salg av data.



## 2.3 Analysemetoder

Verdien av stordata avhenger av i hvilken grad de enorme mengder av data kan analyseres, kombineres og visualiseres. Ofte er datamaterialet så uoversiktlig at vi verken vet hva vi kan finne eller hvor vi skal lete. Da inngår algoritmer, kunstig intelligens, inkludert maskinlæring og dyp læring, samt ulike teknikker for å kunne tolke dataene (Slette-meås 2018). En viktig del av analysearbeidet skjer gjennom utvikling av algoritmer som både utfører kalkyler og utgjør grunnlaget for prosedyrer, dataprogrammering og behandling av store datamengder. Viktige analysemetoder som involverer personopplysninger er ifølge Datatilsynet (2015):

- *Datamining*. Lete etter strukturer og sammenhenger i store datamaterialer. Brukt i flere år i bl. a. dagligvaresektoren i analyse av scannerdata og omsetningsdata for å studere korrelasjoner mellom produkter og produktgrupper i en gitt handlekurv.
- *Maskinlæring*. Design og utvikling av algoritmer som gjør datamaskiner i stand til å utvikle atferd basert på analyse av empiriske data. Maskinlæring gjenkjenner mønstre i data og justerer handlinger etter det, jf eksempelvis sjakkspill. Facebook benytter dette bl. a. for å tilpasse og profilere nyhetsstrøm til brukere.
- *Social network analysis* benyttes på sosiale plattformer og ser på sosiale relasjoner med utgangspunkt i nettverksteori. Disse nettverkene er ofte avbildet i sosiale nettverk diagram bestående av noder (punkter) og relasjoner (linjer), svært viktig for plattformer som Facebook og Instagram.
- *Prediksjonsanalyse* dreier seg om å forutsi framtidige sannsynligheter eller trender. En «predictor» er en variabel som ved hjelp av relevant bakgrunnsinformasjon (kjønn, alder, inntekt, bosted mv) kan benyttes til å anslå sannsynligheten for en bestemt atferd, eksempelvis forbruksmønster.
- *Sensemaking* går ut på å sammenkople nye transaksjoner med tidligere transaksjoner for å kunne etablere forståelige mønstre i store datamengder. Det gjøres ved å tilpasse data til en bestemt fortolkningsramme og vice-versa. Ved hjelp av en to-veis prosess skapes og forbedres fortolkningspotensiale.

Analysemetoder og algoritmer berører hensynet til forbrukeren på flere måter. Hva slags data benyttes i analysen? Hvordan er de hentet inn? Hva brukes de til? I tillegg kommer spørsmålet om datakvalitet – i hvilken grad gir analysemetodene et korrekt og relevant bilde av oss som personer? Selv om disse spørsmålene vil inngå i samtalene med våre informanter vil vi ikke kunne gå inn på de enkelte analysemetodene mer spesifikt.

## 2.4 Infrastruktur: plattformer og digitale økosystemer

Det å håndtere slike store datasett fordrer en infrastruktur som ikke bare gir tilgang på utstyr og programvare som analyserer dataene, men også for å lagre, dele og transportere data. Utbygging av infrastrukturer skjer på og mellom digitale plattformer, som igjen kan være knyttet til større digitale økosystemer. I denne rapporten omtaler vi økosystemer som plattformbaserte økosystemer. I følge Tiwana (2014) utgjør en *digital plattform* en avgrenset grunnstruktur basert på programvare som knytter ulike moduler opp mot hverandre (eksempelvis Apple's iOS). En *modul* kan defineres som en applikasjon (app) som kommuniserer med plattformen og gir den funksjonalitet (eks iPhone apper). Samlingen av plattform og dens tilhørende moduler eller apper utgjør et *økosystem*. Grensesnitt bestemmer hvordan moduler og plattformer skal interagere med hverandre og med omgivelsene. Vi kan også tenke oss plattformer og økosystemer på ulike systemnivåer. Et økosystem har en teknologisk avgrensning, de kan være konkurrerende (iOS vs Android) eller knyttet til hverandre og utgjøre enda større enheter.

Christl (2017) beskriver hvordan flere økosystemer kan utgjøre store konglomerater satt sammen av ulike «spillere» som inngår i en internasjonal arbeidsfordeling. Ofte står disse spillerne

i et gjensidig bytteforhold som bidrar til å øke bearbeidingsverdien av persondata. En forbrukerprofil kan dermed ha informasjon fra en kombinasjon av kilder. Her finnes flere spillere.

- I første rekke finner vi *råvareprodusenter av persondata* eller dataeiere. Ofte er dette data som virksomheten selv har samlet inn og eier og gjøres til gjenstand for analyse. Eksempler er kontoinformasjon om bankkunder som bankene har samlet inn, klikk- og atferdsdata fra ulike søkemotorer, butikkjeder som samler inn data via kundekort.
- Som mellomledd finnes *datameklere* som kjøper rådata (eks nettransaksjoner), analyserer dem og selger dem videre. Ett eksempel på en datamegler er det amerikanske analyseselskapet Acxiom. De kjøper transaksjonsdata fra ulike butikkjeder, helsedata, klikkdata fra medieselskaper, data fra registre mv og setter sammen disse. I tillegg forsyner de Google, Facebook og Twitter med data til deres plattformer som gjør det lettere å spore og kategorisere deres brukere. I Norge finnes ingen rene datameklingselskaper (Datatilsynet 2013, 2017).
- En svært viktig stordata aktør her er *kreditt- og risikovurderingsselskaper*. Kredittverdighet og risiko er en vesentlig nøkkelinformasjon i de fleste transaksjoner som foregår digitalt. Her finnes alt fra store kredittrapporteringsbyråer til spesialiserte foretak som tilbyr identitetsverifisering, data om betalingsmislighold og inkasso, cyberkriminalitet osv. I Norge finnes flere slike innen finansnæringen og inkasso, eksempelvis Bisnode og Lindorff.
- Sist men ikke minst finner vi *analyseselskaper* som hjelper andre selskaper med å hente ut verdiene fra dataene. Flere norske selskaper har analysetjenesten innomhus. I Norge tilbyr både Google Analytics og Facebook tjenester til norske aktører, det samme gjør Schibsted. Her er også bransjevis selskaper som f eks det britiske selskapet Dunnhumby som har spesialisert seg på å analysere forbruker- og transaksjonsdata knyttet til bruk av lojalitetskort innen dagligvarer.

Disse spillerne utgjør nettverket i den globale digitale økonomien. I sin rapport *Corporate Surveillance in Everyday Life* beskriver Wolfie Christl (2017a:13) hvordan person og forbrukerdata nærmest sømløst flyter omkring i det han kaller «commercial tracking and profiling landscape». Spørsmålet er om dette er en realitet i Norge. Når det gjelder hensynet til person- og forbrukervern er spørsmålet om deling av data med tredjepart viktig, og hvorvidt dette er basert på brukersamtykke. Skjer det samarbeid på tvers av de digitale økosystemene? I hvilken grad deles data med tredjepart? Er de norske økosystemene koplet sammen til globale økosystemer?

## 2.5 Etske og juridiske forhold

Etske og juridiske forhold berører alle trinn i verdiskapingen fra generering av data til analyse og deling. Det er viktig å poengtere at personvern er en grunnleggende rettighet man har som borger. Personvern er en menneskerettighet, og etter EMK artikkel 8 skal retten til privatliv sikres. Slik sett beskytter personvernet oss også som forbrukere. Vi vil i denne rapporten betrakte verdikjeden for stordata lys av to juridiske områder:

- Personvern
- Forbrukerrettigheter

### Personvern

Vi vil i teksten referere til følgende begreper (Datatilsynet 2016):

*Formålsbestemthet.* Personopplysninger skal bare samles inn til et bestemt formål og disse må være uttrykkelig gitt og legitime. I tillegg må formålene for den videre behandling ikke avvike

fra de formål opplysningene opprinnelig ble samlet inn for. Personopplysninger skal heller ikke utleveres til andre uten at det foreligger samtykke.

*Minimalitet.* Personopplysninger skal bare samles inn lagres og behandles i den grad det er nødvendig for å oppnå formålet – innsamlede data som ikke lenger er nødvendig for formålet må anonymiseres eller slettes.

*Kvalitet.* Personopplysningene må være relevante, korrekte og fullstendige ut fra formålene de skal benyttes til. Dette for å unngå at beslutninger på grunnlag av personopplysninger ikke blir fattet på et feil eller ufullstendig grunnlag.

*Informasjon og innsyn.* Som registrert skal man ha rett til å bli informert om innsamling og bruk av sine personopplysninger.

*Portabilitet.* En person skal kunne overføre sine personopplysninger fra et elektronisk behandlingssystem og inn i en annen, uten at det blir forhindret av dataansvarlig.

Disse prinsippene er også de sentrale i EU's General Data Protection Regulation (GDPR) (Regulation (EU) 2016/679 som vil bli implementert i lovverket til alle EU/EØS land 25.mai 2018. Vi vil referere til disse prinsippene i vår drøfting.

### **Forbrukerrettigheter.**

Som vi senere skal komme tilbake til er det mange situasjoner i forbrukernes interaksjon med næringsdrivende som påkaller et forbrukervern både når det gjelder markedsføring og avtaleinngåelse på nettet. Forbrukertilsynet utreder for tiden forholdet mellom GDPR og markedsføringsloven og på hvilken måte og i hvilken grad stordata kan omfattes av markedsføringslovverket på nasjonalt og EU-nivå. Arbeidet er enda ikke avsluttet, men i våre intervjuer skisserer Helge Blyberg i Forbrukertilsynet at aktuelle saker vil være:

- Rammer for innhenting av personopplysninger til individualisert markedsføring. Dette gjelder særlig bruken av personalisert prising ved e-handel.
- Manglende opplysninger om at markedsføringen kan basert på forbrukerdata.
- Aktuelle rettsgrunnlag for å sikre at forbrukerne får den informasjonen de trenger for å ta informerte valg.

På alle disse stadiene vil både forbruker- og personvern være aktuelle rettsgrunnlag for å sikre at forbrukerne får den informasjonen de trenger for å ta informerte valg, innenfor de rammene som settes av ufravikelige person- og forbrukervernregler.

Vi har i løpet av vårt arbeid observert at stordata brukt i markedsføring kan ha **konkurransmessige implikasjoner**. Et sentralt spørsmål er om stordata og digitale markeder i seg selv utgjør en større reguleringsmessige utfordringer enn konvensjonelle markeder (Peitz og Waldfogel 2012). Stucke og Ezrachi (2015) peker på to hovedutfordringer. Datadrevne on-line plattformer kan bidra til prisdiskriminering. Selvlærende algoritmer kan bruke stordata til å kategorisere forbruker i atskilte grupper, og kreve ulik pris basert på deres betalingsvilje. I tillegg nevner Ezrachi og Stucke at innlåsing av forbrukeren til bestemte teknologiske løsninger, høye byttekostnader, fraværet av reelle alternativer som eksempler på konkurransepoltiske utfordringer som gjør seg mer gjeldende enn i tradisjonelle markeder. Et annet problem kan være stilltiende samarbeid som kan oppstå når alle selgerne på en dominerende online plattform benytter en og samme algoritme for fastsettelse av priser.

Det ligger utenfor denne rapportens siktemål å kartlegge avvik fra juridiske rammeverk knyttet til personvern, forbrukerrettigheter og konkurranse. Til det har vi egne tilsyn. Vår målsetting er å kartlegge strømmene av kommersielle forbrukerdata og på denne bakgrunn reise noen prinsipielle spørsmål knyttet til forbrukerens stilling og rolle.



### 3 Metode og utvalg av bransjer.

Hensikten med denne rapporten er å studere hvordan norsk næringsliv forholder seg til og utnytter mulighetene for kommersialisering av persondata gjennom deres nettjenester. Med begrensede ressurser til disposisjon er ikke ambisjonen å gi et fulldekkende bilde av hvordan kommersialisering av forbrukerdata skjer i norske markeder. Snarere ønsker vi å gi en situasjonsbeskrivelse i noen utvalgte og representative markeder der problemstillingen er mest relevant. I dette kapitlet begrunner vi utvalget av markeder og bransjer, valget av metode, dvs innsamling av data og analyse.

Persondata som kilde til kommersielt bruk gjør som tidligere nevnt seg gjeldende i mange bransjer og på mange områder. Som relevante utvalgs-kriterier har vi lagt vekt på inkludere a) bransjer hvis hovedaktivitet kan knyttes til forbruk b) aktører som kan karakteriseres som dataeiere og råvareprodusenter av forbruksdata c) aktører som benytter analyse av stordata i utvikling av sin forretningsmodell. Ut fra disse kriteriene finner vi tre viktige bransjer:

- **Dagligvarehandel.** Internasjonalt har dagligvarebransjen tradisjonelt vært pionerer i bruk av stordata, særlig knyttet til datamining og prediksjonsanalyse. Dagligvarehandelen er særdeles viktig da det handles ofte, at det finnes omfattende datamengder pr individ og at valget av dagligvarer gir et rikholdig utgangspunkt for analyse av forbruket. Et viktig utgangspunkt for stordata-analyser har vært å knytte kundeopplysninger fra kunde- og lojalitetskort til bestemte forbruksmønstre. Netthandel åpner en helt ny æra for produksjon og kommersialisering av forbrukerdata – her står dagligvarehandelen i en særstilling. Internasjonalt skjer det store strukturelle endringer ved at store digitale plattformer for netthandel slår seg sammen med fysiske butikkjeder, illustrert ved Amazons oppkjøp i 2017 av den økologiske dagligvarekjeden Wholefood.
- **Media.** De store medieselskapene henter inn markedsdata ved hjelp av software som er integrert i nettsider og mobilapper som kan samle data om demografi og forbrukeratferd. Omfattende mengder data samles inn via klikk-atferd på digitale media som spenner fra nettaviser, strømmingstjenester eller spillportaler. Sporing via websøk og mobilbruk kan koples opp mot brukerprofiler som identifiserer brukeren. Til sammen gir dette verdifulle data for markedsanalyser, segmentering og profilering av tjenester. Det finnes lite kunnskap om hvordan forbrukerdata brukes og eventuelt deles hos de store dataselskapene. Det antydes bl.a. at strømmingstjenesten Spotify deler opplysninger om brukernes lyttevaner og spillelister med større annonsørselskaper (Christl 2017a).
- **Bank og finans.** Bank- og finansnæringen er storprodusenter av forbrukerdata knyttet eksempelvis til enkeltpersoners kontoopplysninger. Ved framveksten av digital betaling er bankene en viktig brikke i verdikjeden av forbrukerdata. Fram til nå har bankene hatt monopol på betalingsformidling. Fra og med januar 2018 innføres Payment Service Directive 2 (PSD2) i EU/EØS land (EU-kommisjonen 2015). Direktivets formål

er å øke europeisk konkurranse og deltakelse i betalingsindustrien også fra ikke-banker, og å sørge for likebehandling ved å harmonisere forbrukervern og rettigheter og forpliktelser for betalingsleverandører og brukere. PSD2 antas å ha en massiv innvirkning på banknæringen gjennom konkurranseutsetting av betalingsformidling der en rekke nye aktører knyttet til finansiell teknologi (Fintech) forventes å komme inn på markedet. Her er det norske Vipps et eksempel. Det betyr at kundenes kontoinformasjonen vil få en markedsverdi som forbrukerne kan benytte i valg av ulike betalingsformidlingstjenester.

Å studere hvordan forbrukerdata kommersialiseres og distribueres i store selskaper kan by på metodiske utfordringer. Bruken av persondata til kommersielle formål er nært knyttet til bedrifters ønske om et konkurransemessig fortrinn noe som betyr at bedrifter kan være tilbakeholden med å dele sine forretningsstrategier med utenforstående. Det kan være en forklaring på at denne virksomheten i svært begrenset grad beskrevet i forskningslitteraturen. Det er for eksempel svært lite internasjonal systematisk forskning om hvordan persondata genereres og analyseres med tanke på kommersielt bruk (Zuboff 2015). Sashana Zuboff beskriver hvordan de store online plattformsselskapene holder kortene tett inntil brystet, noe som gjør dem utilgjengelige som forskningsobjekt. Her skjer også en rivende teknologisk utvikling noe som gjør at dagens informasjon er ferskvare med kort holdbarhet. I mangel av sekundærlitteratur og annen forskning på feltet er vi derfor vært avhengig av å intervju aktørene selv for å få tilgang til informasjon.

I motsetning til tilsynsmyndigheter som Datatilsynet eller Finanstilsynet har ikke forskere lov-pålagt rett til å kunne hente ut informasjon. Vi må derfor forholde oss til den informasjonen som aktørene selv ønsker å formidle. I den kvalitative metodelitteraturen pekes det på en del utfordringer knyttet til relasjonen mellom forsker og informant. Blant annet må forskeren forholde seg til muligheten for at en informant er taktisk i sin formidling av informasjon og at de gjerne forteller det de ønsker at intervjueren skal vite, glemmer eller utelukker viktig informasjon (Harvey 2011). Da vi ikke har kunnet verifisere eller kryssjekke informantintervjuenes innhold har vi benyttet artikler i media samt andre kilder for informasjon som sjekkpunkt, blant annet konferanser som omhandler personvern, stordata og forretningsutvikling.

Intervjuene kan deles i to kategorier:

- **Reguleringsmyndigheter og organisasjoner**  
Forbrukerrådet  
Datatilsynet  
Forbrukertilsynet
- **Næringsaktører**  
Dagligvare: Norgesgruppen og Coop Norge  
Media: Schibsted  
Bank og inkasso: Bits og Lindorff

For å kunne stille relevante forsknings spørsmål og utvikle en god spørreskjema guide intervjuet vi først Forbrukerrådet som både har digitalisering og forbrukervern høyt på sin forbrukerpolitiske agenda i tillegg til å kjenne de omtalte markedene godt. Det hjalp oss til å stille presise og fokusere spørsmål. Intervjuene med Datatilsynet og Forbrukertilsynet var viktig for å kunne få en introduksjon til de reguleringsmessige utfordringene innenfor feltet med tanke på en drøfting av forbruker- og personvernmessige problemstillinger.

I intervjuene med næringslivsaktører henvendte vi oss dels til toppledelsen og dels til enkeltpersoner med ansvar for personvern spørsmål. Vi benyttet opptaker i de intervjuer der informanten aksepterte det. Sitater fra informanter i teksten er anonymisert. Næringslivsinformanter som ble sitert fikk anledning til sitatsjekk.

I tillegg har vi vært tilstede ved tre konferanser knyttet til utnyttelse av person- og kundedata i bank og finanssektoren:

*Big data and fintech: a solution to financial exclusion?* European Financial Inclusion Network (EFIN), The European Consumer Organization (BEUC), 17. oktober 2017, Brussel.

*Kunstig intelligens – overlater vi for mye til maskinene?* Tekna, 8. november 2017, Oslo.

*Fintech. Konferansen om digitalisering innen bank og finans.* Dagens Næringsliv, 9. november 2017, Oslo.

Vi forsøkte å få et intervju med et av de internasjonale digitale online selskapene som er representert i Norge, men uten hell. Funnene fra våre intervjuer kan derfor ikke generaliseres utover en norsk kontekst. Når det gjelder kunnskap om Google, Facebook, Amazon, Microsoft eller Apple har vi måttet støtte oss på foreliggende sekundærkilder.

## 4 Kommersialisering av forbrukerdata i tre bransjer.

Kapittelet er bygget opp på følgende måte: For å kunne gjøre denne kartleggingen vil vi først gi en generell beskrivelse av markedssituasjonen i bransjen med vekt på markedsstruktur, inntjeningsmuligheter og spesifikke kjennetegn ved bransjen. Dernest følger et punkt om innsamling og analyse av data der vi stiller spørsmål om hvem som samler inn forbrukerdata, hvordan dette skjer og hvordan forbrukerdata analyseres. Det neste punktet kartlegger eventuell samarbeid og deling av data og om forbrukerdata distribueres eller deles med tredjepart. Til slutt følger en kort oppsummering.

### 4.1 Dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet i Norge domineres av tre store kjeder. NorgesGruppen, Coop Norge og REMA 1000 hadde i 2016 en markedsandel på henholdsvis 42%, 29% og 24%. I tillegg har Bunnpris ca 4% av markedet. Totalt omsatte de fire kjedene for ca 170 milliarder i 2016 (Dagligvarefasiten 2017). Alle de fire kjedene er norskeid og har hovedkontor i Norge. Både REMA og NorgesGruppen har butikker utenfor Norge. Etter at både Lidl og Ica har trukket seg ut av Norge, er det ingen utenlandskeide dagligvarekjeder igjen i Norge. Fra et forbrukerdata- og personvernståsted, er derfor det norske dagligvaremarkedet ganske oversiktlig. Få selskaper som selger til forbrukerne og alle er norskeide.

De nyeste tilskuddene til dagligvaremarkedet er nettbutikker for mat. REMA samarbeider med Norges største matnetthandler Kolonial.no, mens NorgesGruppen har startet egen netthandel, Meny.no. Salg av mat i nettbutikker åpner for en større grad av individualisering enn det vi er vant til å se i vanlige butikker. Dette kan på sikt bli et viktig område med hensyn til personvern og forbrukerdata. For 2016 estimeres salg av matvarer på nett til å utgjøre mindre enn 1% av totalomsetningen i dagligvaremarkedet (Dagligvarefasiten 2017). Det er forventet at omsetningen på de nye salgspattformene vil øke i de nærmeste årene, men det skal en mangedobling til før det utgjør en betydelig del av det norske dagligvaremarkedet. Vi har derfor ikke fokusert på nettbutikker denne gangen, men ser at det kan by på framtidige utfordringer.

De tre største dagligvarekjedene er også aktive i andre bransjer, som blant annet eiendomsutvikling, grossistvirksomhet, drift av kiosker og bensinstasjoner, og salg av byggevarer. Vi har i liten grad diskutert kryssmuligheter som ligger i forbrukerdata fra flere kilder. Vi intervjuet i november 2017 en representant for NorgesGruppen og en fra Coop om deres bruk av kundedata. Begge intervjuobjektene hadde ledende stillinger med kundedata som en av sine ansvarsområder. I intervjuene fokusert vi på innhenting, analyse og bruk av kundedata, samt hvem som har tilgang til dataene. Intervjuene har heller ikke omhandlet aggregerte data, som for eksempel svinndata eller omsetning i ulike produktkategorier og butikker. Dette er svært viktige data for kjedene, men har ikke de samme personvernutfordringene som kundedataene.



#### 4.1.1 Innsamling og analyse

##### *Fordelsprogrammer i dagligvarebransjen*

De tre største dagligvarekjedene har alle fordelsprogrammer som de bruker til å samle inn kundedata. Fordelsprogrammene gir kundene ulike former for utbytte, bonus og rabatter. Tilbake får kjedene lojalitet, bedre kunnskap om kundene og mulighet for individualisering av tilbud. Det eldste av fordelsprogrammene er Coops medlemskap som gir kjøpsutbytte i Coop og rabatter ved kjøp i Coop sine butikker (<https://coop.no/medlem>). I følge Coop har de i dag om lag 1.6 mill medlemmer. NorgesGruppens Trumf kort har ifølge NorgesGruppen om lag 2 mill medlemmer og brukes av NorgesGruppens butikker og en rekke samarbeidspartnere og gir bonusfordeler som enten kan tas ut som varer eller penger (<https://www.trumf.no>). Den nyeste er REMAs Æ-app som gir prosenter på de mest høyfrekvente varene en person kjøper (<https://www.rema.no/ae>). Alle tre programmene har vært gjenstand for tilsyn fra Datatilsynet i løpet av de siste par årene (NRK 2017). Både Coop og NorgesGruppen sier at kundedataene de bruker først og fremst er salgsdata knyttet opp mot fordelsprogrammene deres. Det er også mulig å følge bankkort, men da vet de ikke hvem eierne av kortene er. De to kjedene fremhever den kommersielle betydning forbrukerdata vil ha i framtiden. De er i et marked der man vanskelig kan se for seg at forbruket kommer til å øke vesentlig. Gjennom bedre kunnskap om kundens kjøpsadferd kan de forbedre seg, og levere et produkt kundene vedsetter og velger. Fordelsprogrammene og kundekunnskapen som de ga, ble omtalt som noe av det mest verdifulle kjedene hadde. SIFOs tidligere undersøkelser viser at app'ifiseringen av dagligvaremarkedet øker. I 2017 hadde 65 prosent av de spurte lastet ned en app tilknyttet en dagligvarekjede mot 20 prosent i 2016 (Berg og Slettemeås 2017).

##### *Samtykke*

Både NorgesGruppen og Coop har tilpasset fordelsprogrammene til Datatilsynets krav om at kundene må gi et aktivt samtykke (opt-in) til bruk av dataene som blir samlet inn. Ved innmelding må medlemmene i deres fordelsprogram gi et aktivt samtykke til bruk av dataene til ulike formål. Før det skjer vesentlige forandringer i bruken må det hentes inn nytt samtykke. Vi bruker her innmelding i COOP som eksempel. I innmeldingsprosessen må man oppgi telefonnummer, fullt navn, personnummer, adresse, og epostadresse. I tillegg blir man bedt om å gi tre samtykker. De to første er samtykke til at Coop kan sende informasjon og medlemstilbud på SMS og epost. Det tredje samtykke gjelder analyse: «Jeg samtykker til at Coop kan analysere mine kjøp og min medlemsadferd som beskrevet i Coops personvernpolicy, slik at Coop kan tilpasse tilbud, kuponger, kommunikasjon, digitale tjenester (eksterne nettsider som f.eks vg.no eller Facebook) og øvrige medlemsfordeler til meg og mine preferanser. Tilpasset medlemskap inkluderer bl.a. skreddersydde tilbudskuponger og f.eks. tilbud fra den butikken du pleier å handle i. (Uten slikt samtykke kan ikke medlemskapet tilpasses deg og dine preferanser). Du kan når som helst endre samtykke.» Vi ser at samtykke til analyse er koblet til tilpasset tilbud. Hvis man ikke vil analyseres kan man heller ikke få tilbud som passer spesielt til seg. Man betaler med informasjon om seg selv og får tilbud tilbake.

##### *Analyse av data*

Det har vært en ganske rask utvikling i analysene av kundedata. Coop startet med at kundedataene ble brukt til å gi kundeutbytte, og ikke noe annet. Internasjonalt er det en rask utvikling i analysemetoder for stordata, og dagligvaresektoren er ikke et unntak. Dagligvarehandelen var tidlig ute når det gjelder «datamining» gjennom å analysere sammenhenger i folks kjøpeatferd med utgangspunkt i scannerdata. Gjennom å kople innkjøpsdata til kundeinformasjon åpnes nye muligheter. Lojalitetskortene åpner for denne muligheten ved at kunden må registrere navn, alder, kjønn, bosted mv. Kundedataene fra fordelsprogrammene analyseres kontinuerlig for å studere blant annet segmenter, lojalitet og trender. Målet er å optimalisere butikkene, utvalget og prisene, slik at kundene blir fornøyde og lojale.

### *Individualisert reklame*

Ved bruk av kundedata er det mulig å individualisere utsendingen av reklame i kjedenes egne kanaler som apper og nettsider med innlogging. Med individualisering menes at hver enkelt kunde får et unikt tilbud med basis i sitt handelsmønster. En av kjedene omtalte denne type markedsføring for «nyttebaserte tjenester» bl. a. som en form for individuelle huskelapper. Med stadig mer sofistikerte algoritmer så de for seg at det kunne bli mulig å «gjette hva du trenger denne uka» med påminnelser om «har du husket tannbørste?» Det varierer litt mellom kjedene hvordan de individualiserte tilbudene i appene og på nettsidene velges ut, men det er i hovedsak høyfrekvente produkter kunden kjøper, produkter man kan forvente at kunden vil like med basis i kjøpshistorikk, nyheter og sesongprodukter. I tillegg er det noen tilbud som gjelder alle kundene hele tiden. Med litt mer sofistikerte algoritmer kan man se for seg at kunden får spesialtilbud mens han er i butikk, eller hvis han er i nærheten av en butikk. Intervjuobjektene sa de trodde at en veldig sterk grad av individualisering av tilbud kunne gå på bekostning av kundetilfredshet og kundelojalitet. Folk snakket sammen, og likte ikke at andre får en lavere pris uten at det var noen klar grunn.

### *Produktutvikling*

De tre største kjeden har en integrert verdikjede der de selv står for en rekke private merker som selges i butikkene. Dette gjøres dels gjennom at de eier produsenter, og dels gjennom avtaler med frittstående produsenter. I tillegg til utvikling av de private merkene til kjedene, har kjedene også et tett samarbeid med merkevareleverandørene om produktutvikling. Kjeden ønsker at det utvikles nye produkter som tilfredsstillende kundenes ønsker. Deres aktive rolle bakover i verdikjeden gjør at de er en viktig aktør for produktutviklingen i dagligvaremarkedet. Kundedataene deles ikke med produsenter, men analyser på produktnivå basert på kundedataene deles med dem. Målet er at produsentene skal få en bedre forståelse for utviklingene innen det segmentet de jobber. De skal ikke bare ha kunnskap om hvor mye som selges, men også vite hvem som kjøper hva. Med slik detaljkunnskap vil de være i bedre stand til å utvikle produkter som treffer markedet godt.

### *Utforming av butikker og produktvalg*

Kundedataene gir muligheten til å studere sammensetningene av handlekurven til kundene og kan dermed brukes til å utforme butikkene slik at det blir enklere for kundene å finne det de leter etter. Analyser av kundedataene brukes også til å avkjøre hvilke produkter som skal introduseres i de ulike butikkene til kjedene.

## 4.1.2 Samarbeid og deling

### *Kjøp og salg av data*

Kjedene kjøper i svært begrenset grad data fra tredjepart. Vasking av medlemslister for utsending av reklame og informasjon til riktig adresse blir nevnt som eksempel på data fra tredjepart. Salg av data til andre aktører sier begge er uaktuelt. For å understøtte dette, ble det sagt at gevinsten ved et slik salg ville være svært liten sammenlignet med risikoen som lå i tapt kundetilfredshet og kundelojalitet.

### *Samarbeid om analyser*

NorgesGruppen har en intern gruppe som jobber med analyser av kjøpsdata, mens COOP har inngått et samarbeid med kundeanalyse selskapet Dunnhumby. De har sitt utgangspunkt i analyser for Tesco Clubcard, men er nå i 29 land, deriblant Norge ([www.dunnhumby.com](http://www.dunnhumby.com)). Dunnhumby Norge er deleid av COOP Norge, og har en analysegruppe på ca 30 personer som sitter i Oslo ([www.dunnhumby.com/norge](http://www.dunnhumby.com/norge)). Eierskap til alle kundedataene ligger hos COOP, og Dunnhumby Norge har ikke rett til å dele COOPs data med andre.

### *Samarbeid med medieselskaper*

I dag kjøper kjedene online reklameplass hos ulike medieselskaper med basis i cookies og lignende, eller med basis i medieselskapenes profiler eller segmenter. Både norske mediehus som Schibsted og de amerikanske gigantene Google og Facebook har utviklet profiler som dagligvarekjedene kan bruke. Det framheves at Google og Facebook har profilene som gir klart best treffprosent. Samtidig uttrykkes det en viss skepsis mot de amerikanske gigantene og deres personvernarbeid. «Facebook virker råere», uttrykte en av informantene. Det framheves også at det er kostbart å ikke benytte de beste kanalene, og at det derfor er vanskelig å holde seg unna for eksempel Facebook når konkurrentene er der. Kjedene sier det er stor interesse for deres kundedata fra andre aktører – «mange vil gjerne jobbe med våre transaksjonsdata», hevdes det. Begge kjedene fremhever at det er uaktuelt å dele sine kundedata med mediehusene eller de amerikanske gigantene, og at samarbeidet i dag derfor ikke benytter kjedens kundedata direkte. Ingen av informantene utelukket samarbeid med andre aktører på sikt, men det forutsetter at en er «rigget for å jobbe inn i de store økosystemene på en skikkelig måte», som en av informantene uttrykte det. Reklamen som kjøpes på ulike kanaler i dag benytter mediehusenes eller de amerikanske gigantens profiler.

### *Nye samarbeidsformer*

I nær framtid kan man se for seg løsninger der det er mulig å gjøre koblinger mellom kjedens kundedata og mediehusenes kundedata uten at man deler data med hverandre. Det vil da være mulig å spesialtilpasse reklamen som en person ser på for eksempel VG.no til handlemønstret til denne personen i NorgesGruppen. For at man skal kunne gjøre dette kreves det at man gjør en kobling mellom to datakilder. Siden dagligvarekjedene ikke vil gi tilgang til sine kundedata til mediehusene, må en slik kobling foregå via en tredjepart som begge parter stoler på. Et eksempel på en slik tredjepart kan være mediebyrået Carat.

Eksempel: La oss anta at Tine ønsker å nå ut til kunder som kjøper mye yoghurt med reklame om en ny yoghurttype. Slik det er i dag har Tine to hovedmuligheter, enten samarbeide med en dagligvarekjede og benytte seg av deres kundedata og deres interne markedsføringskanaler. Alternativt kan de samarbeide med mediehus som Schibsted, Google og Facebook, og benytte seg av profilene deres. Disse profilene er ikke basert på yoghurt salg, men på nettdferd. Samarbeidet med dagligvarekjedene gir mulighet for veldig bra treff på de mest aktuelle kundene, mens samarbeidet med mediehusene gir mindre bra treff, men vesentlig flere eksponeringer. Det ideelle for Tine hadde vært å kombinere de to. For at Tine skal kunne vise reklame for sin nye yoghurt på sidene til VG.no til de kundene som kjøper mest yoghurt hos Kiwi, må det gjøres en kobling mellom NorgesGruppens fordelsprogram Trumf og Schibsteds innloggingsdatabase SPiD. I dag har de ikke noen god løsning for å få gjennomført denne koblingen, men det ble antydning at koblingen kunne gjøres av for eksempel mediebyrået Carat, eller at man kunne finne dataløsninger som gjør at man kunne koble uten at dataene ble tilgjengelige for motparten. Et slikt samarbeid der Tine får vist reklame til Kiwis største yoghurtkjøpere på VG.no sine sider, gjennom kobling av kundedata fra NorgesGruppen og Schibsted er illustrert i figur 4-1 under.

Figur 4-1 Eksempel på reklamebasert samarbeid



En slik kobling ville gjøre markedsføringen mye mer treffsikker, men kjedene er foreløpig skeptisk til hvordan kundene ville motta en slik form for reklame. Det ble sagt fra informantene at dagligvarekjeden ønsket at kundene skulle oppfatte dem som hjelpere, og ikke som overvåkeren. Storesøster, ikke storebror. Hvis reklamen man får på andre nettsider blir for treffsikker, kan det føles som dagligvarekjedene er del av et overvåkingssamfunn. Selv om det er mulig er det ikke sikkert at kunden ønsker å bli påminnet at det er fire uker siden hun kjøpte dopapir og derfor kanskje burde kjøpe mer, mens hun leser VG.

#### 4.1.3 Oppsummering

Dagligvarekjedene har vært i nær dialog med Datatilsynet når det gjelder innhenting, analyse og bruk av kundedata. Kundedataene blir oppfattet som noe av det mest verdifulle kjedene har. Dataene brukes til å optimalisere varestrømmene og til å oppnå en relevant kundedialog. Dagens bruk er ganske ny, og det er ikke mange år siden kundedataene i liten grad ble analysert for se på kundeadferd.

Kjedene kjøper og deler, selger ikke kundedata. «Våre kjøp, våre data». De gjør analyser på dataene for å optimalisere butikker, vareutvalg og priser. Det skjer en rask utvikling internasjonalt når det gjelder analyser av kundedata i dagligvaremarkedet, og foreløpig er det kun Coop som har inngått et samarbeid med en av de store internasjonale kundeanalyse-selskapene. Framover kan man se for seg mer treffsikre individualiserte tilbud på dagligvarekjedenes nettsider og apper, samt nye løsninger for å utnytte kundedataene til mer treffsikker reklame i andre mediekkanaler.

De norske dagligvarekjedene er giganter i Norge, men små internasjonalt og svært små sammenlignet med Google og Facebook. Internasjonalt har vi sett at Amazon har kjøpt opp Whole-Food og at flere aktører dekker mange felt. De norske dagligvarebutikkene er også inne på andre områder, men foreløpig er det lite bruk av analyser av kundedata på tvers av områdene som kjedene opererer.

## 4.2 Mediebransjen

I følge Christl (2017) utgjør mediebransjen, dvs. avishus, forlag, TV-, film- og underholdningsbransjen en av de mest sentrale spillerne i den nye digitale økonomien både som produsenter, leverandører og forbrukere av stordata. Mediebransjen er viktig av flere grunner.

For det første utgjør media en viktig markedsføringskanal, de representerer et «distribution system for online advertising» (McConnell 2015:17) der annonseinntekter utgjør en vesentlig del av inntektene. For det andre genererer mediehusene viktig informasjon om markedet og om brukerne. Mediebransjen har lenge kunnet dele og selge opplysninger basert på informasjon fra sine abonnentlister, om medievanene til sine lesere, lyttere eller seere gjennom spørreundersøkelser eller andre former for kartlegging. Disse har vært utgangspunktet for segmentering av forbrukere, profilering av reklame mv. I dag skjer denne kartleggingen ved hjelp av apper, Internet of Things eller annen digital overvåkning og sporing. Slik sett er mediehusene en sentral produsent, forbruker og leverandør av stordata. Disse involverer tradisjonelle mediehus som The Walt Disney Company, Bertelsmann, CBS og vår egen Schibsted Media Group. I tillegg finnes et stort antall blogger, apper, gamingplattformer, videoplattformer etc.

De multinasjonale mediehusene har gradvis blitt knyttet enda tettere inn i globale digitale økosystemer gjennom fusjoner, oppkjøp og nye former for bransjeblanding. Telekomselskapet AT&T kunngjorde i oktober sin oppkjøpsavtale av medieselskapet Time Warner. I oktober 2017 ble det kjent at det foreligger en fusjoneringsavtale mellom The Walt Disney Company og 21st Century Fox. I en norsk sammenheng er spørsmålet i hvilken grad den norske mediebransjen utfordres av utenlands konkurranse når det gjelder produksjon, analyse og deling av forbruker- og persondata.

### *Kampen om verdikjeden*

Også utviklingen i den norske mediebransjen har vært preget av sammenslåinger og markeds-konsentrasjon. Schibsted er det største mediehuset i Norge og en av Skandinavias store mediekonsern med noe over 7000 ansatte (2017). Det nest største medieselskapet Amedia AS – tidligere A-pressen - har ca 2300 ansatte (2016) med LO og Telenor Media & Content Services som de dominerende eiere. En tredje aktør er Polaris som består av 32 regionale og lokale mediehus der Schibsted har 29 prosent aksjeandel. Den internasjonale og nasjonale utviklingen har bidratt til distribusjon av større datamengder, fra flere kilder, og at ulike typer stordata blir distribuert mellom flere ulike bransjer.

De norske mediehusene har i løpet av de siste 10 årene blitt utfordret av store online plattformer som Google, Apple, Microsoft, Amazon og Facebook. I likhet med mediehusene er de plattformer for annonsering samtidig som de genererer en enorm mengde data om sine brukere som kan benyttes til markedsføring. I og med at forbrukeren også benytter disse plattformene som tilgang (feed) til nyheter, konkurrerer de også med nettavisene som innloggingsportal. Brukerne befinner seg i større grad på bare en plattform istedenfor å oppsøke mange nettsted eller portaler. Konsekvensene for de store mediehusene er både en opplagssvikt og at norske annonsører i økende grad søker seg mot de nye digitale aktører, som Facebook og Google. Facebook og Google tok i 2016 om lag 3.8 mrd av de til sammen 20 mrd i det norske annonsemarkedet, og det antas at de i løpet av 2018 vil ta om lag 25 prosent av de totale annonseinntektene.

Online plattformer som Google og Facebook utfordrer etablerte mediebedriftenes annonsemarked på flere måter. Et eksempel er Googles AdWords og Ad networks (Rieder og Sire 2014). Adwords er Googles eget annonsesystem, der hvem som helst kan gå inn og by på en annonseplass koblet til spesifikke søkeord. Det gjør at annonsører kan nå personer som aktivt søker etter deres produkter eller tjenester. AdWords annonsen vises som en sponset lenke i høyremargen av søkeresultatet på Google. Annonser som er vurdert som spesielt relevante, kan også

vises i en ramme over søkeresultatet. AdWords utgjør 70 prosent av Googles inntekter. Ad networks på sin side består bl.a. av AdSense som tilbyr en infrastruktur for målrettet markedsføring basert på brukerprofiler og innhold på nettsider (eksempelvis nettaviser) med utgangspunkt i søkehistorikk, bruker- og persondata fra personers brukeratferd på Google. I 2008 gjorde Google sin AdSense infrastruktur tilgjengelig for tredjeparts leverandører slik som annonsebyråer og andre medieselskap. På denne måten kan de tilby målrettet reklame for sine kunder, se under.

Som et mottrekk til Facebook og Google inviterte Schibsted vinteren 2016 både Polaris Media og Amedia til en felles plattform for salg av skreddersøm innen markedsføring. Amerikanske AppNexus skulle levere en uavhengig og åpen plattform for såkalt programmatisk annonsering, dvs. en målrettet markedsføring basert på digital sporing av brukernes atferd på plattformen. Schibsted hadde sikret seg forhandlerrettigheter for det norske markedet. Samarbeidet falt imidlertid i fisk. I 2017 valgte Amedia Google som leverandør av annonseteknologi begrunnet i at «dette gir oss både tilgang til deres ledende teknologi og mulighet til å komme raskt ut i markedet med nye slagkraftige produkter» (Are Stokstad i Kampanje.com 17.1.2017), mens Dagbladet/Aller valgte et «dypt partnerskap» med Google og å arbeide tett med Facebook. TV2 og Egmont samarbeidet allerede med Google. Dermed ble Schibsted stående igjen sammen med Polaris Media. «Det som passer for de store medieaktørene passer ikke nødvendigvis for de små», var forklaringen fra Marius Karlsen i Polaris Media. Han uttalte at det norske markedet neppe ville utvikle seg i retning av «én bransje, én plattform, én løsning» (Aftenposten 25.05 2016) men henimot kombinasjoner mellom nasjonale aktører og multinasjonale plattformer som Facebook og Google.

Samtidig er det en bekymring for at de fem store plattformsselskapene Google, Facebook, Amazon, Apple og Microsoft skal få kontroll over store datamengder som kan benyttes til å stenge konkurrenter ute, noe EUs kommisjonær for konkurranse, Margrethe Vestager, har vært inne på. «Desto viktigere data blir i konkurransen, jo grundigere er vi nødt til å vurdere fusjoner som bringer sammen store datasett» uttalte hun ifølge Dagens Næringsliv (29.12.2017). I tillegg bekymrer hun seg over at fem store vil ta mesteparten av veksten i det digitale annonsemarkedet og at dette vil gå utover mediens inntekter og dermed mediemangfoldet. Vestager understreker at vi ikke står overfor nasjonale, men et globalt marked, derfor vil EU være villig til å gripe inn i ovenfor en konkurransebegrensende utvikling<sup>1</sup> og viser til at EU har gitt teknologiselskapene Apple, Google og Facebook over 150 mrd kroner i bøter og skattekrav.

Fordi Schibsted er det største norske medieselskapet, med en egen innloggingsportal og et selvstendig digitalt økosystem som knytter ulike tjenester og apper til hverandre, kan selskapet tjene som et godt case på hvordan strømmen av forbrukerdata genereres, distribueres og hvilke styringssystemer som regulerer avtaler regulerer strømmen av forbrukerdata innenfor og mellom plattformer og økosystemer. Det gjør de nødvendigvis ikke representative for andre norske medieselskaper som benytter en Googlekonto som innloggingsportal (f.eks. Amedia).

Vi har gjennomført et intervju med en representant fra Schibsted. Schibsted ble valgt ut på bakgrunn av deres sterke posisjon i det norske digitale mediemarkedet. Schibsteds strategi er å bygge plattformer for fremtidig vekst innenfor media og online nettrubrikksselskaper. Divisjon Media består av deres publisistiske virksomheter i Norge og Sverige (Aftenposten, VG, Bergens Tidende, Aftenbladet mv), samt Schibsted Growthselskaper som Lendo, Prisjakt, Let's Deal og flere andre. Media-divisjonens har om lag 4.000 ansatte og inntekter på i størrelsesordenen 9,5 milliarder NOK (2016-tall). Divisjon Markeds plasser består av online nettrubrikksselskaper i flere land som FINN.no og Blocket.se. Markeds plass-divisjonen har i overkant av 3000 ansatte og inntekter på omkring 6,8 milliarder NOK (2016-tall). Konsernet hadde per 1.12.2017 til sammen 7300 ansatte i 22 land.

---

<sup>1</sup> Hvis data blir et hinder for konkurranse, har vi redskapene vi trenger for å stanse det (DN 29.12.2017).

Schibsted er et børsnotert selskap med en styringsstruktur som bygger på norsk lovgivning. Konsernet ønsker å være en «driving force in the digital transformation» og ser store muligheter i skjæringspunktet mellom media og online handel (Schibsted 2017). Også for Schibsteds markeds plasser på nett er det tiltakende konkurranse blant annet fra Facebook Marketplace<sup>2</sup>.

#### 4.2.1 Innsamling og analyse.

Innsamling av forbrukerdata skjer i hovedsak på Schibsteds digitale plattformer. For at norske forbrukere skal få tilgang til Schibsteds nettaviser eller øvrige online tjenester som Finn.no må de benytte innloggingsløsningen SPiD. Når en oppretter en SPiD-konto på en Schibsteds side, må man oppgi generell informasjon som navn, fødselsdato, kjønn og adresse. Ved bruk av SPiD kontoen genereres data om forbrukernes bruk av de ulike Schibsted tjenestene – både media og online markeds plasser. Dette er illustrert i figur 4-2 under:

Figur 4-2 Schibsteds innloggingsportal SPiD



<sup>2</sup> Finn.no har i et siste møtt reell konkurranse fra aktører som amerikanske Letgo, norske Tise og søsterbedriften Shpock – også den eid av Schibsted – som har etablert seg i markedet for kjøp og salg av brukte ting på nett. I august 2017 ble Facebook Marketplace lansert i Norge og 16 andre europeiske land. Dette skjer etter en solid vekstperiode for Finn.no, med rundt 16 prosent i 2016 (DN 19.04 2017). Det er ifølge observatører foreløpig uvisst hvilken effekt Facebooks nye tjeneste vil ha på online nettrubrikkmarkedet på kort og lang sikt.

Eksempler på forbrukerdata som genereres er opplysninger om hvilke tjenester som benyttes, nettsidene som besøkes mens en er tilkoblet SPiD, atferd på nettsidene og hvordan ulike tjenester brukes. Noen opplysninger blir overført fra selskapene som leverer tjenester til Schibsted, både første gang SPiD-kontoen benyttes og deretter med jevne mellomrom. I følge SPiDs innloggingsportal kan personopplysninger deles inn i følgende kategorier:

- *Tekniske opplysninger om enhet* som benyttes og internettforbindelse. Denne informasjonen kan inneholde informasjon om operativsystemer, nettleserversjon, IP-adresser, informasjonskapsler og unike identifikatorer.
- *Brukeratferd*. Opplysninger om bruken av SPiD-kontoen og tilhørende tjenester. Opplysninger om innlogging og utlogging på SPiD-konto registreres i tillegg til kjøp av varer og tjenester gjennom SPiD-kontoen. Et eksempel er kjøp og salg gjennom Finn.no. Opplysninger om brukerens besøk på nettsidene lagres, eksempelvis opplysninger om hvordan brukeren scroller og navigerer på en nettside. Herunder finner vi såkalte «klikkdata», dvs. artikler, reklamer og nettsteder vi som brukere besøker.
- *Stedsinformasjon*. Ved bruk av SPiD beregnes en omtrentlig geografisk plassering basert på IP-adressen. Dersom bruker har akseptert stedtjenester på telefonen sin eller enhet, vil SPiD jevnlig innhente mer detaljerte opplysninger om din geografiske plassering. Opplysninger om stedsinformasjon brukes for å kunne gi innhold og markedsføring som er særlig relevant for brukerens geografiske plassering. Opplysningene kan også brukes i forbindelse med utvikling av nye produkter og tjenester og til å gi tilpasset innhold, slik som artikler og annonser som er spesielt relevante, det som ovenfor er omtalt som programmatisk markedsføring.
- *Informasjonskapsler og andre teknologier* som lagrer data lokalt på enheten. Når nettsteder der Schibsteds tjenester blir levert benyttes ulike teknologier for å gjenkjenne og lære mer om bruker. Det gjøres også ved hjelp av tredjepart, for eksempel informasjonskapsler (cookies). Informasjonskapsler inneholder mye informasjon om brukerens surfevaner og atferd på nettet, noe som kan settes sammen med annen informasjon om brukeren til bruk i reklame.
- *Andre kilder*. Schibsted mottar informasjon fra andre kilder som partnere, kunder, annonsører og leverandører. En annonsør kan gi informasjon om hva som skjedde etter at bruker klikket på en annonse hos Schibsted, mens leverandører av profileringsinformasjon kan gi sannsynlighetsbasert informasjon om demografi (for eksempel om utdanning eller husstandsstørrelsen). Denne informasjonen gjør det mulig å måle effekten av en annonse med tanke på framtidig profilering av tjenester og reklame.

Samlet generer SPiD store mengder og ulike typer av forbrukerdata, inklusive personlig informasjon, atferdsdata, transaksjonsdata, lokasjonsdata, sporingsdata og kommunikasjonsdata. Det framgår også at Schibsted innhenter stordata fra andre, i dette tilfellet partnere, kunder, annonsører og leverandører.

#### 4.2.2 Samarbeid og deling

Schibsted ser store inntjeningsmuligheter i produksjon og analyse av forbrukerdata: «Vi vil bruke disse sterke, nasjonale økosystemene som grunnlag for å utvikle produkter som forbedrer evnen til å tilby målrettet annonsering, personaliserte produkter for forbrukere både innen online rubrikk og nyheter», het det i Schibsteds årsberetning fra 2015. En grunnleggende forretningside ved Schibsteds nye digitale plattform er å kunne:

- drive målrettet markedsføring
- utvikle personaliserte produkter.

Personalisering av nyheter innebærer at leseren gjennom sin nettutgave får tilgang til en «skreddersydd» forside basert på hvilke interesser leseren har noe som betyr at to lesere kan få ulike



forsider med ulik vektning av sport, politikk eller kulturnyheter. Tilsvarende gir netttutgaven mulighet for personalisering av reklame – såkalt målrettet annonsering - basert på profilering av leseren. Her benyttes sporingsverktøy som rapporterer hvem som har lest en sak, brukt en funksjon på nettsiden, logget seg på eller gjennomført et kjøp, og hvordan brukeratferden i tilknytning til dette har vært. Disse dataene utgjør grunnlaget for analysene.

I vårt intervju åpner Schibsted for at brukere kan trekke et skille mellom data som brukes for personalisering av for eksempel forsiden av avisen og data som brukes for målrettet annonsering. Dette skillet har også andre informanter tatt opp. De gir uttrykk for en antagelse om at personaliseringen av produktet sees som et gode av de fleste forbrukere, mens for personalisert annonsering kan virke inntrengende på privatlivet. De kommersielle aktørene ønsker en bedre evne til prediksjon av forbrukeratferd og å kunne forutsi «hva kunden ønsker å kjøpe neste gang», som en informant uttrykte det. På den andre siden er de bekymret over at en kan trække over en grense for hva som oppfattes som privatlivets fred, og at dette kan få forbrukeren til å vende seg imot reklamen. Reklameblokkere (Adblocs) er ganske utbredt blant unge nettbrukere. I våre intervjuer refereres det til en rekke mer eller mindre dokumenterte anekdoter fra utlandet, eksempelvis om kvinner som mottar reklametilbud av babyartikler fordi de ikke har handlet bind de siste månedene, etterfulgt av et retorisk spørsmål «om det er dette vi ønsker».

Schibsteds forretningsmodell forutsetter omfattende analyse av egne forbrukerdata. For å analysere forbrukerdata benytter Schibsted databehandlere utenfor egne rekker og det inngås skriftlige databehandleravtaler med disse. Schibsted tilbyr segmenter til målrettet reklame gjennom Schibsteds mediekkanaler, men gir ikke annonsører tilgang til persondata. I følge Schibsted er det uten betydning for annonsør hvem den enkelte kjøperen er, det viktige er å identifisere brede segmenter knyttet til eksempelvis alder, bosted, og geografisk område. Hvis du ønsker å vise reklame for turjakker til menn mellom 40 og 60 år i Osloområdet, kan Schibsted tilby det.

Jo bedre treffsikkerhet som kan tilbys, jo mer attraktiv vil en tilbyder av reklameplass være som forretningspartner. Treffsikkerheten avhenger av kvaliteten på forbrukerdataene og hvor gode segmenteringsanalyser en er i stand til å gjøre. De med bredest og best datatilfang vil stå sterkest i denne konkurransen, var noe flere av dem vi intervjuet var inne på. Som søkemotor har Google en dominerende posisjon i det norske markedet. Som digital plattform har Facebook 3.4 millioner brukere i det norske markedet, mens Finn.no har 2.5 millioner brukere. Målt i brukeraktivitet har Google og Facebook derfor en særstilling i det norske markedet<sup>3</sup>.

#### *Samtykke og opt-in*

I tilknytning til SPiD er det en god oversikt over hvordan persondata samles inn, hva slags personopplysninger som genereres og hvordan de brukes (<https://kundeportal.aftenposten.no/personvern>). Schibsted utvikler også et eget personvernprodukt med fokus på lett tilgjengelig informasjon og muligheter for sluttbrukere til å styre til hvilke formål Schibsted bruker data. Schibsted sier mediebransjen følger nøye med på prosessene rundt implementeringen av det nye GDPR direktivet i EU, særlig når det gjelder grensdragninger rundt interesseovervekt og implisitt samtykke som behandlingsgrunnlag av personopplysninger. Et spørsmål er om en kommersiell interesse kan være en legitim interesse for at implisitt samtykke skal være tilstrekkelig dersom det foreligger klar og forståelig informasjon som gir brukeren gode opt-out muligheter. Her er det foreløpig uavklart hva EU vil lande på, noe som vil få konsekvenser for hvilke løsninger Schibsted og mediebransjen for øvrig velger.

---

<sup>3</sup> Facebook dominerende posisjon i mange nasjonale europeiske markeder har påkalt interesse fra konkurransemyndigheter. Tysklands konkurransetilsyn har funnet at Facebook misbruker sin dominerende markedsposisjon når det gjelder å tjene penger på målrettet annonsering ved å benytte personopplysninger fra alle sine 2 mrd. brukere verden over (Reuters 19.12.2017).

### 4.2.3 Oppsummering

Utviklingen i norsk og internasjonal mediebransje kjennetegnes av økt markedskonsentrasjon og en sterkere konkurranse fra online selskaper som Facebook og Google. Mens en rekke selskaper har valgt et samarbeid med online selskaper, kan utviklingen i Schibsted tjene som et eksempel på hvordan et moderne medieselskap utfordrer Facebook og Google, som ved hjelp av en selvstendig verdikjede av stordata kan tilby personaliserte tjenester og målrettet reklame. Det gjør at Schibsted kan betraktes som et selvstendig økosystem. I denne rollen mottar Schibsted data fra andre kilder som partnere, kunder, annonsører og leverandører. I følge dem selv skjer ingen deling eller kjøp og salg av persondata med tredjepart.

Schibsteds forretningsmodell er i mindre grad representative for andre norske medieselskaper. De viktigste konkurrentene til Schibsted har valgt et samarbeid med online plattformer som Google og Facebook med kjøp av personaliserte tjenester og målrettet markedsføring. Samtidig konkurrerer Google og Facebook med sine egne kunder i generering av forbrukerdata og etablering av en egen verdikjede for stordata. Som multinasjonale enheter styres begge selskaper i siste instans fra sine hovedkontorer i USA, noe som ikke forhindrer at de må forholde seg til det nye europeiske lovverket GDPR som innføres i 2018. Bank og finansielle tjenester

Bank og finansielle tjenester spiller en viktig rolle i folks liv. Blant annet er velferdssamfunnet i stigende grad lånefinansiert (Poppe 2014), bankene forvalter våre lønnskontoer og de finansierer våre boliger og vårt forbruk. Bank- og finansinstitusjoner avgjør vår adgang til deres tjenester (innskudd, investeringer og lån), de er rådgivere i personlig økonomi, og de foretar betalingsformidling på vegne av kunden. De bestemmer også under hvilke vilkår finansielle tjenestene skal tilbys, herunder renter og betalingsbetingelser.

Finansielle tjenester som utlån og betalingsformidling er eksponert for betydelig risiko i form av mislighold, betalingsproblemer og svindel. For å redusere risikoen for slike problemer har banker, kredittselskaper og kortselskaper som Visa og Mastercard vært tidlig ute når det gjelder bruk og analyse av forbrukerdata. De fleste forbrukere har opplevd å få beskjed om at noen har fortatt en kredittsjekk på dem.

Finansinstitusjonene har tilgang til mye sensitiv informasjon om sine kunder, særlig knyttet til betalings- og transaksjonsdata. Av den grunn er det også strenge regler for avtaleforholdet mellom banker og kunder og hvordan håndtering av data knyttet til lån og innskudd, bruk av konto og betalingsoppdrag skal skje<sup>4</sup>. Til nå har dette regelverket bidratt til å sikre bankene enerett på tilgang til kundenes kontoopplysninger.

Mens bankene har konkurrert om utlåns- og sparekunder, har de samarbeidet om etableringen av en infrastruktur for betalingsformidling. Betalingsformidling forutsetter overføring fra konti til konti, og i dag skjer betalingsformidling med utgangspunkt i en arbeidsfordeling mellom flere parter. Oppgjør foretas av BankAxept som er det nasjonale betalingssystemet i Norge. En betaling med BankAxept kontrolleres i sanntid av kortholders bank for å sjekke at kortet ikke er sperret, og at det er dekning på konto. Selskapet BankAxept AS er eid av norske banker, som utvikler og forvalter betalingsprodukter for bankene og som skal utvikle nye betalingsløsninger i nye distribusjonskanaler. Betalingsformidling forutsetter også en verifisering av kundidentitet, noe som utføres av BankID. Det er bankene i Norge som tilbyr denne tjenesten, som drives av Finans Norge. Løsningen består også av en sentral infrastruktur av betalingsterminaler og elektronisk betaling driftet av Nets (tidligere BBS). Nets tilbyr betalingsløsninger både for fysisk handel og e-handel. Slik sett har norske banker gjennom samarbeid kontrollert og organisert betalingsformidlingen i Norge.

---

<sup>4</sup> Vi viser her bl a til Betalingssystemloven, Finansforetaksloven og Finansavtaleloven (sistnevnte er i skrivende stund under revidering).

Det faktum at tilgangen til person- og kundedata har vært strengt regulert, gjør at norske tilsynsmyndigheter (Finanstilsynet, Datatilsynet) har forholdt seg til nasjonale aktører innenfor et relativt velorganisert og oversiktlig marked. At disse rammevilkårene er i endring, med store konsekvenser for forbrukerdata, kommer vi tilbake til nedenfor.

### 4.3 Bank og finansielle tjenester

Bank og finansielle tjenester spiller en viktig rolle i folks liv. Blant annet er velferdssamfunnet i stigende grad lånefinansiert (Poppe 2014), bankene forvalter våre lønnskonto og de finansierer våre boliger og vårt forbruk. Bank- og finansinstitusjoner avgjør vår adgang til deres tjenester (innskudd, investeringer og lån), de er rådgivere i personlig økonomi, og de foretar betalingsformidling på vegne av kunden. De bestemmer også under hvilke vilkår finansielle tjenestene skal tilbys, herunder renter og betalingsbetingelser.

Finansielle tjenester som utlån og betalingsformidling er eksponert for betydelig risiko i form av mislighold, betalingsproblemer og svindel. For å redusere risikoen for slike problemer har banker, kredittselskaper, kortselskaper som Visa og Mastercard vært tidlig ute når det gjelder bruk og analyse av forbrukerdata. De fleste forbrukere har opplevd å få beskjed om at noen har fortatt en kredittsjekk på dem.

Finansinstitusjonene har tilgang til mye sensitiv informasjon om sine kunder, særlig knyttet til betalings- og transaksjonsdata. Av den grunn er det også strenge regler for avtaleforholdet mellom banker og kunder og hvordan håndtering av data knyttet til lån og innskudd, bruk av konto, betalingsoppdrag skal skje<sup>5</sup>. Til nå har dette regelverket bidratt til å sikre bankene enerett på tilgang til kundenes kontoopplysninger.

Mens bankene har konkurrert om utlåns- og sparekunder, har de samarbeidet om etableringen av en infrastruktur for betalingsformidling. Betalingsformidling forutsetter overføring fra konti til konti, og i dag skjer betalingsformidling med utgangspunkt i en arbeidsfordeling mellom flere parter. Oppgjør foretas av BankAxept som er det nasjonale betalingssystemet i Norge. En betaling med BankAxept kontrolleres i sanntid av kortholders bank for å sjekke at kortet ikke er sperret, og at det er dekning på konto. Selskapet BankAxept AS er eid av norske banker, som utvikler og forvalter betalingsprodukter for bankene og som skal utvikle nye betalingsløsninger i nye distribusjonskanaler. Betalingsformidling forutsetter også en verifisering av kundidentitet noe som besørges av BankID. Det er bankene i Norge som tilbyr denne tjenesten som drives av Finans Norge. Løsningen består også av en sentral infrastruktur av betalingsterminaler og elektronisk betaling driftet av Nets (tidligere BBS). Nets tilbyr betalingsløsninger både for fysisk handel og e-handel. Slik sett har norske banker gjennom samarbeid kontrollert og organisert betalingsformidlingen i Norge.

Det faktum at tilgangen til person- og kundedata har vært strengt regulert, gjør at norske tilsynsmyndigheter (Finanstilsynet, Datatilsynet) har forholdt seg til nasjonale aktører innenfor et relativt velorganisert og oversiktlig marked. At disse rammevilkårene er i endring, med store konsekvenser for forbrukerdata, kommer vi tilbake til nedenfor.

#### 4.3.1 Innsamling og analyse data

Bankenes viktigste kilde til forbrukerdata er kundenes kontobevegelser. Hver gang en kunde bruker bankkort eller nettbank registreres beløp og mottaker av banken. I følge Dagligbankundersøkelsen 2016 brukte 9 av 10 norske bankkunder nettbank, noe som er en svært høy andel i europeisk sammenheng. 8 av 10 nordmenn bruker bare eller helst kort ifølge en undersøkelse

---

<sup>5</sup> Vi viser her bl a til Betalingssystemloven, Finansforetaksloven og Finansavtaleloven (sistnevnte er i skrivende stund under revidering).

av NHO reiseliv (NHO reiseliv 2017). Til sammen gir dette svært omfattende data av folks personlige økonomi og handlemønstre.

Forbrukerdata brukes i hovedsak til to formål:

- *Individualisering av tjenester og risikostyring.* Finansinstitusjonene bruker kundedata til å individualisere tjenester. Gjennom å bestemme hvem som skal få lån og til hvilke betingelser kan bankene påvirke sin risikoprofil. Kundens kredittverdighet innbefatter en totalvurdering basert på kundens inntekter og utgifter, samt formue- og gjeldsforhold. Videre inngår kundens tidligere betalingshistorikk.
- *Relevant kundedialog.* Finansinstitusjoner driver lojalitetsbygging gjennom sine fordelesprogram. I likhet med andre bransjer benytter banker og finansselskaper seg av målgruppeidentifikasjon, segmentering og etablering av kunde profiler for å tilpasse markedsføring og tilbud av finansielle produkter best mulig til ulike kundegrupper.

Kredittopplysningsselskapene, som Experian og Bisnode, er viktige aktører i det norske bank og finansmarkedet. De har konsesjon fra Datatilsynet til å samle kredittinformasjon og drive kredittopplysning om forbrukere. Banker, kredittkortselskaper og finansinstitusjoner deler misligholdsdata med kredittopplysningsselskapene og kjøper kredittvurderinger av potensielle kunder.<sup>6</sup> I tillegg til data fra kredittopplysningsselskapene bruker banker og finansinstitusjoner data hentet fra eiendomsめglere, inkassoselskaper og offentlige kilder som Brønnøysundregistre, pante og eiendomsregistre, Folkeregisteret, Motorvognregisteret, Domstolene og Statistisk Sentralbyrå.

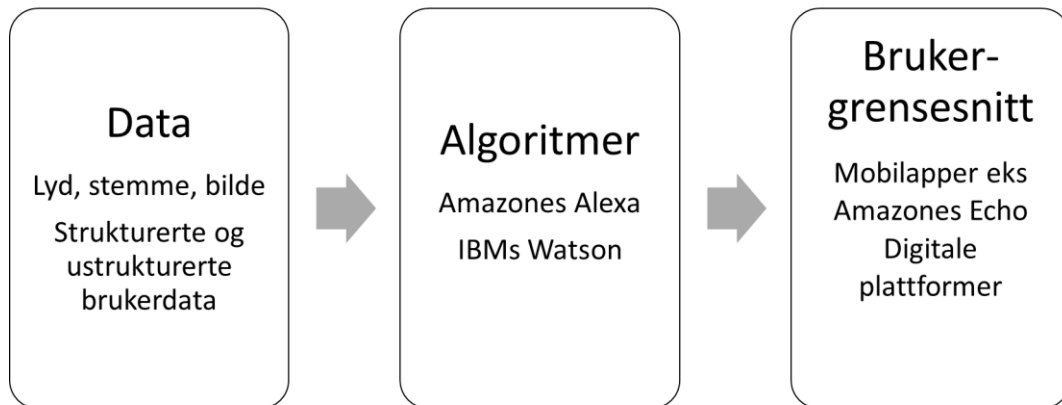
Mens analysen av kundeopplysninger og tredjepartsdata tidligere ble foretatt manuelt av kundebehandlere eller ved hjelp av relativt enkle modeller, har det i de siste årene vært en rask digitalisering av mange prosesser. Bankene har allerede kommet langt med tanke på digitalisert kundebehandling, og ifølge DNB-sjef Rune Bjerke vil denne utviklingen fortsette med full styrke. Han mener DNBs 10.000 ansatte og tillitsvalgte er heldige om de er flere enn 5.000 om fem år (NTB 27.01.2017). I den videre digitaliseringen er bankene avhengig av å samarbeide eksempelvis med tunge analyse og statistiske miljøer som Norsk Regnesentral. På Teknas Big Data konferanse *Kunstig intelligens – overlater vi for mye til maskinene* (Tekna, Oslo, 8.11.17) presenterte Anders Løland fra Norsk Regnesentral hvordan de i prosjekter med DNB undersøkte hvordan de kunne bruke mønstre i transaksjonsdata til å bedre kreditrisikovurderingene.

I framtiden kan en se for seg algoritmer som kan tolke både stemmer, bilder og tekst. Under konferansen *DN Fintech 2017. Digitalisering innen bank og finans* kunne flere foredragsholdere vise til igangværende prosesser som allerede hadde tatt taleassistert kunstig intelligens i bruk, ikke bare når det gjelder besvarelse av kundeføpnelser eller ta opp bestillinger, men også når det gjelder viktige beslutninger vedrørende tilbud og finansiell rådgivning. I foredraget «Når roboten blir din finansrådgiver» skisserte Jan Åge Skaathun, gründer i Quantfolio, en framtid der finansrådgivningen var digitalisert.

---

<sup>6</sup> Jf Gitt konsesjon til å behandle personopplysninger – Kredittopplysningsvirksomhet. Datatilsynet 25.4 2017.

**Figur 4-3** Eksempel på verdikjede for stordata basert på maskinlæring og kunstig intelligens innen bank og finans



Figur 4-3 illustrerer hvordan virtuelle assistenter som Amazones Alexa kan benyttes for å analysere taledata som igjen kan «visualiseres» gjennom Amazones Echo smarthøytaler. Eksemplet illustrerer hvilke høye forventninger som er forbundet med generering og analyse av stordata i bank og finansnæringen.

#### 4.3.2 Samarbeid og deling

I henhold til norsk lovgivning har tilgang til og deling av kontoinformasjon vært strengt regulert bl.a. gjennom Loven om betalingssystemer av 1999, der ansatte på institusjoner som omfattes loven «har taushetsplikt med hensyn til opplysninger de får om andres forretningsmessige eller private forhold». Med mindre ikke annet følger av lov, kan ikke kunders kontoinformasjon deles med andre. I et verdikjedeperspektiv har norske banker hatt delvis enerett og kontroll over generering av råvaren (kontoinformasjon), distribusjon (betalingsformidling) og analyse (brukerprofiler og segmentering basert på kontoinformasjon). Denne eneretten vil bli opphevet i forbindelse med innføring av et nytt direktiv for betalingsformidling. Da kan bankene bli tvunget til å samarbeide og dele data med tredjepart dersom kunden ønsker det.

Fra 13. januar 2018 ble PSD2 (Revised Payment Services Directive) innført (EU-kommisjonen 2015). Dette er et EU-direktiv som skal regulere betalingsformidlingen i EU og EØS. Det er grunn til å tro at lovbehandlingen i Stortinget vil skje i første halvdel av 2018 og at PSD2 vil bli tatt inn i norsk lovverk innen utgangen av året. PSD2 er en videreføring av PSD1 som ble implementert i 2009. Formålet med direktivene fra EUs side var å fremme et innovativt, effektivt, velfungerende og felles europeisk marked for betalingstjenester både for bedrifter og privatpersoner. Gjennom PSD1 ble det mulig for ikke-banker å tilby betalingsformidling, slik som amerikanske PayPal og svenske Klarna. Denne løsningen forutsatte imidlertid tilgang til kundens konto gjennom nettbank. PSD2 gjør bankinfrastrukturen enda mer tilgjengelig for tredjepart som ønsker å drive med betalingsrelaterte tjenester. Banker må, dersom kunden ønsker det og samtykker, gi kontoinformasjon med transaksjonshistorikk til autoriserte tredjeparter. Disse aktørene kan både være konkurrerende banker og andre foretak. De vil i tillegg kunne initiere betaling på vegne av kunde direkte fra kundens konto. Til grunn for forordningen ligger prinsippet om dataportabilitet, dvs. at den enkelte registrertes rett til å kreve sine personopplysninger overført til en annen behandlingsansvarlig eller databehandler, som i dette tilfellet betyr at bankkunden kan gi en betalingsformidler tilgang til ens egne kontoopplysninger.

Med PSD2 ble det innført to nye roller i betalingsverdikjeden:

### 1. *Betalingsfullmektig*. “Payment Initiation Service Provider” (PISP)

En virksomhet som er godkjent som PISP kan initiere betaling fra en banks konto etter avtale med kontohaver uten forutgående avtale mellom PISPen og kontoførende bank. I klartekst betyr det at forbrukerne via netjtjenester betaler direkte fra sin bankkonto. En hel rekke nye aktører kan dermed konkurrere om betalingsformidlingen, herunder andre banker, selskaper basert på ny finansiell teknologi (såkalt fintech), digitale plattformer, telekommunikasjonsselskaper og sosiale media.

### 2. *Opplysningsfullmektig*. “Account Information Service Provider” (AISP)

En virksomhet som er godkjent som AISP kan samle sammen informasjon om betalingskontoer i flere banker uten forutgående avtale mellom AISPen og kontoførende bank. Formålet med dette kan være å tilby oversikt over kunders personlige økonomi («min økonomi») og tilby økonomisk rådgivning. Gjennom å kombinere informasjon fra flere konti øker muligheten for målrettet og personalisert markedsføring ved hjelp av nye analysemetoder slik som maskinlæring, robotisering og kunstig intelligens, se punktet om datanalyse over.

PS2 vil få store konsekvenser både for infrastrukturen og organiseringen av banktjenester. For å tilrettelegge for informasjonsutveksling må bankene utvikle standardiserte grensesnitt (Application Programming Interface, API) som alle godkjente aktører enkelt skal kunne koble seg til for å utveksle informasjon.

«Nye EU-regler gjør at antallet aktører på betalingsformidling vil eksplodere i 2018», uttalte en av våre informanter. Disse vil utfordre norske banker. Han så videre for seg at de nye aktørene kunne deles i fire kategorier:

- 1) *Nye norske fintech selskaper* underlagt norske tilsyn (Finanstilsynet). Et eksempel er Payr. Payr er en fintech-startup som utfordrer de etablerte bankene med en brukervennlig nettbanktjeneste<sup>7</sup>. Tjenesten er uavhengig av hvilken bankforbindelse kundene har.
- 2) *Europeiske og ikke-europeiske aktører innen betalingsformidling*, se punktet om PSD2 over. Eksempler på allerede etablerte europeiske aktører er Sofort fra Nederland, Trustly og svenske Klarna. Disse selskapene brukes av mange norske nettbutikker. Dette er europeiske selskaper etablert under et europeisk regelverk i motsetning til amerikanske PayPal. Med forenklingene som ligger i PSD2, kan man se for seg mange nye og mindre europeiske selskaper innen betalingsformidling.
- 3) *On-line nettsteder*, sosiale media og digitale plattformer utenfor EU. Her finnes allerede etablerte selskaper med et stort antall brukere. Størst er kinesiske Alibabas Alipay som har 450 mill brukere mens Apples Apple Pay har om lag 12 millioner brukere<sup>8</sup>. Andre eksempler er Facebooks betalingsløsning på Messenger som allerede er etablert som et integrert tilbud i deres chatdialog. Alle er basert utenfor Europa under mer liberale regler.
- 4) *Varehandelen introduserer egen digital betalingsformidling*. En mulighet er at eksempelvis dagligvarehandelen kan lansere egne løsninger for kundeoppgjør direkte fra konti til konti uten å benytte bankene som betalingsformidler.

Disse utfordringene kan medføre at bankene blir stående igjen som «råvareprodusenter» i verdikjeden, som en av informantene uttrykte det, uten å kunne hente ut foredlingsverdien som ligger i betalingsformidling og dataanalyse.

<sup>7</sup> Se <https://itunes.apple.com/no/app/payr/id1165338726?ls=1&mt=8>

<sup>8</sup> Apple Pay er i januar 2017 tilgjengelig i de andre nordiske land men foreløpig ikke i Norge.

Innføringen av PSD2 faller sammen med og må sees i sammenheng med EUs personverndirektiv GDPR som vil gjelde fra mai 2018 (se innledning) der det forutsettes at ikke-europeiske selskaper med virke i Europa må rette sine europeiske virksomheter etter forordningen. Sett fra personvernmyndighetenes ståsted vil det likevel være lettere å overvåke et nasjonalt eller europeisk selskap enn et selskap der virksomheten og infrastrukturen styres fra et land utenfor europeisk lovgivning med mer liberale regler, eksempelvis USA eller Kina.

Norske banker har valgt flere strategier for å møte den nye konkurransen på betalingsformidling. «Det foregår nå et omfattende samarbeid i banknæringen med å forberede innføringen av PSD2 slik at det tilrettelegges for de nye aktørene», som det heter på Finans Norges hjemmeside. På den annen side møtes konkurransen mer proaktivt. Dels skjer dette gjennom alliansebygging og det bankene selv omtaler som «open banking» og tilbud om partnerskap. Dette betyr at nystartede fintech selskaper både som betalings- og opplysningsfullmektig inviteres til å bli en del av bankenes egne digitale plattformer og økosystemer.

Gjennom å etablere felles løsninger for norske banker, ønsker de norske bankene å forberede seg på økt utenlandsk konkurranse. Den norske betalingsløsningen Vipps kan tjene som et godt eksempel på dette. I 2016 var DNBs Vipps en av mange tjenester for nettbasert vennebetaling som ble tilbudt norske bankkunder. Med Vipps kan en i dag gjøre enkel vennebetaling, betale faktura, og betale med Vipps i apper og nettbutikker. Vipps har i dag 2.65 millioner brukere, noe som gjør at det nesten har like mange norske brukere som Facebook med 3.4 millioner. Elisabeth Haug, viseadministrerende direktør i Vipps, uttalte at ambisjonene er «å vinne kampen om vennebetaling og at vi skal ha en rolle i den store kampen»<sup>9</sup>. Ambisjonene er også store når det gjelder å kunne analysere og kommersialisere brukerdata, «betalingsdata sier noe om hva forbruker gjør neste gang». Datafangst er derfor viktig i følge Haug, fordi denne type data er den viktigste kilden «for å forstå hva forbrukeren vil i framtiden».

Det nye betalingsdirektivet er enda ikke implementert, noe som gjør det vanskelig å forutse konsekvensene for organiseringen av det norske bankmarkedet og følgende for norske forbrukere. Våre informanter peker på flere kritiske faktorer ved implementeringen av det nye direktivet og deling av data med tredjepart:

- Mange nye små aktører som kan få innsyn i bankdata. Kundene må gi samtykke for å dele data for å gjennomføre kjøp i nettbutikker.
- Vanskeligere å føre tilsyn med mange aktører. Mange av dem vil ha sine hovedkontor i land med mindre pågående data- og finanstilltyn enn i Norge.
- Kan ikke forhindre at Alibaba og aktører som Google, Facebook, Amazon og Microsoft bruker data på tvers av de formålene dataene er innhentet under.
- Betaling koblet med datatilgang. Ved oppgi forbruksdata kan man få reduserte priser. Dette kan føre til at prisforskjellene blir så store at det frivillige opt-in i realiteten forsvinner.

Av disse grunnene pekte informanter på at personvernlovgivningen og GDPR neppe vil kunne være i stand til å beskytte forbrukerne fullt ut i forhold til lovens intensjoner. Særlig pekes det på at de store multinasjonale selskapene slik som Facebook, som også eier WhatsApp, Messenger og Instagram, neppe vil se på disse plattformene som separate virksomheter når det gjelder datastrømmer. Data vil bli samlet på tvers av virksomhetene og bli betraktet som «en stor silo», som en informant uttrykte det, uten at det nødvendigvis er basert på brukerens samtykke<sup>10</sup>. Dessuten mener flere at bøter for brudd på GDPR på inntil fire prosent av brutto

<sup>9</sup> Innlegg på DN Fintech 2017. Digitalisering innen bank og finans, Oslo 7. november 2017.

<sup>10</sup> Franske personvernmyndigheter har varslet at de vil bøtelegge appen WhatsApp hvis den ikke overholder en ordre om å bringe sin delingspraksis av brukerdata med morselskapet Facebook i tråd med fransk personvernlov (Reuters 18.12 2017).

omsetning og begrenset opp til 20 millioner euro neppe vil virke avskrekkende nok for de største selskapene og slik sett ha en begrenset preventiv effekt mot regelbrudd.

«Regelverket og GDPR vil ikke kunne beskytte forbrukerne, det er det bare forbrukerne selv som kan gjøre», hevdet en av informantene i banknæringen og viste til at forbrukerens råderett over egne persondata (dataportabilitet) kunne gi bankkunden en forhandlingsstyrke i sine avtaleforhold. Derfor blir forbrukerens vurdering av nytten ved et tjenestetilbud satt opp mot opplevd risiko en viktig faktor. «Jeg blir skremt av alle dataene Google og Facebook har om meg og mitt forbruk hvordan det brukes i markedsføringen mot meg», uttalte en annen i bransjen. Valgfrihet ville derfor være viktig.

Det pekes også på store utfordringer når det gjelder datakvalitet knyttet til analyse foretatt av avanserte algoritmer og maskinlæring. Det pekes på flere eksempler der proxyer for kjønn, rase, etnisitet, og sosial klasse kan inngå i algoritmer som beregner kredittverdighet på diskriminerende måter for kunden.

#### 4.3.3 Oppsummering

Kombinasjonen av endrede rammebetingelser og ny teknologi skaper enorme muligheter innen bank- og finansnæringen, men også store personvernutfordringer for forbrukeren. Vi vil legge til grunn at bank og finansielle tjenester representerer en kritisk bransje når det gjelder forbruker- og personvern i årene som kommer. Gjennom sin kontroll over kreditt og finansielle tjenester har banker og finansinstitusjoner stor innflytelse på kundenes velferd både i form av deres tilgang til bolig, velferdstjenester og forbruk. De beslutningene institusjonene gjør tar utgangspunkt i en vurdering av kundens kredittverdighet, som i stor grad baseres på egne kundedata (kundekonto) og kjøp og tilgang av data fra tredjepart (kredittvurderingsselskaper, inkassobyrå, offentlige datakilder mv). Det vil stille store krav til datakvalitet for å sikre at beslutninger foretas på et korrekt grunnlag. Tilgang til stordata – samt automatiserte beslutninger og kundevurderinger basert på algoritmer, maskinlæring og kunstig intelligens antas å erstatte menneskelig arbeidskraft, noe som vil få stor innflytelse på utformingen av tjenestetilbud.

I tillegg skjer vesentlige endringer i næringens rammevilkår der banker vil bli lovpålagt å dele sine kunde- og personopplysninger med tredjepart dersom kunden ønsker det, gjennom det reviderte direktivet for betalingsformidling (SPD2). Det vil endre strukturen i banknæringen, differensiere den rollen banken har i dag og åpne for at nye aktører kan tilby betalingsformidling og andre tjenester knyttet konto. Det er grunn til å tro at de store plattformsselskapene, slik som Facebook og Google, vil tilby såkalte «one-click» betalingsløsninger til sine innloggingsløsninger. Flere aktører vil få tilgang til sensitive persondata, noe som vil gjøre tilsyn og kontroll mer krevende.



## 5 Hovedfunn og konklusjon

Vi startet rapporten med å vise til en rapport fra Datatilsynet i 2013 der det het at «bruk av BigData heller ikke har kommet langt i Norge, og at bare et fåtall aktører har tatt teknologien i bruk, blant annet virksomheter innen telekommunikasjon, medier og detaljhandel». De siste årene har det vært en rask utvikling innen innsamling, analyse og bruk av stordata blant store norske bedrifter. Erkjennelsen av at utnyttelsen av forbrukerdata har et stort og framtidig verdiskapingspotensial har kommet med full tyngde inn i mange store virksomheters forretningsstrategi.

I denne rapporten har vi sett på tre bransjer som har store mengder forbrukerdata. Mediebransjen har stordata om vår digitale mediebruk, dagligvarekjedene har stordata om våre dagligvarekjøp, og bank og finans har stordata om våre kontobevegelser. Felles for alle tre bransjene er at de er i en prosess der de i økende grad analyserer og benytter seg av stordataene. Men det er også forskjeller mellom bransjene når det gjelder hva slags data som samles inn, hvordan de analyseres og brukes, og i hvilken grad data deles med tredjepart. Mens digitale plattformer som Google og Facebook har tilgang til digitale spor vi etterlater oss på deres nettsider og på et stort antall samarbeidene apper og nettsider verden over, har de norske aktørene kun tilgang til mer avgrensede deler av våre liv, enten det er mediebruk, dagligvarehandel eller kontobruk. De store digitale plattformene har data som forteller om våre interesser, ønsker, plassering, politiske holdninger og seksuelle preferanser, for å nevne noe. Økningen i de digitale sporene vi legger igjen i hverdagen har ført til et økt fokus på personvern innen innsamling, behandling, lagring, deling, analyse og bruk av stordata. Spesielt viktig er EUs nye personverndirektiv, GDPR, som strammer inn personvernreglementet for bedrifter som er aktive i Europa.

### *Stordata gir stordriftsfordeler*

Det er betydelige stordriftsfordeler når det gjelder store forbrukerdata. Store internasjonale selskaper har de beste mulighetene til å være ledende innen utvikling av nye analysemetoder og bruksområder. Utvikling av ny algoritmer for å analysere og benytte stordata krever både svært spesialiserte kunnskaper, samt mye tid og ressurser. Selskaper med omfattende forbrukerdata innen en bransje vil være i stand til å få en bedre markedsforståelse og utvikle mer treffsikre individualiserte tilbud til forbrukerne. Selskaper som er aktive i flere bransjer vil få et bredere datagrunnlag som også kan gi dem en fordel. Mange av våre informanter uttrykte en viss skepsis ovenfor personvernarbeidet til de største internasjonale plattformene som Google og Facebook. I tillegg ble det framhevet at de på kort tid kunne ta store markedsandeler hvis de utnyttet sitt store nettverk. Messenger Pay ble framhevet som et eksempel på hvordan de kunne gå inn i helt andre bransjer.

Også for norske bedrifter er det knyttet en betydelig gevinst ved bruk av stordata. På et aggregert nivå, gir stordata bedriftene mulighet til å bedre forstå forbrukeratferden i sin bransje og forutse utviklingsmønstre. Dette gir dem mulighet til å optimalisere sitt tilbud, og unngå kostbare prosesser som ikke er etterspurt. På kundenivå gir forbrukerdataene, i kombinasjon med nye digitale løsninger, bedriftene mulighet til å tilpasse produktene, informasjon, tilbud og reklame mot hver enkelt kunde. Individualiseringen gjør at dagligvarekundene kan få personlige tilbud på dagligvarer basert på sine tidligere kjøp, avisleserne som er veldig interessert i sport

kan få spesialtilpasset forside og reklame når han leser nettaviser, mens bankkunden kan få behandlet sin lånesøknad, få tilslag eller avslag, uten at noen mennesker har sett på søknaden.

Innen enkelte bransjer er det mulig å lage automatiske kundevurderingsalgoritmer som er langt billigere og mer treffsikre enn menneskelige kundebehandlere. Banknæringen er en slik bransje der prediksjoner basert på transaksjonsdataene vil kunne brukes til å bestemme hvem som skal få kreditt og til hvilke betingelser. Fra et kundefølelse vil møtet med en algoritme gi mindre rom for å forklare ting som kan se problematisk ut.

#### *Hvor frivillig er et samtykke?*

Kundene må ifølge de nye personvernreglene gi sitt samtykke til bruk av informasjonene om deres aktiviteter. Det ble framhevet fra noen informanter at dette høres bra ut i teorien, men at det i praksis kunne føles som en tvang til å samtykke. For eksempel, kan forsikringstilbud kobles opp mot kjørestil. Mange av de som kjører pent vil la seg overvåke, mens de som har en mer aggressiv kjørestil neppe vil se seg tjente med overvåkning. Etter en tid med gradvis økende priser for de som ikke lar seg overvåke bli personer høyrisikoadferd dominere blant de som ikke lar seg overvåke. I et slik tilfelle vil det fortsatt i prinsippet være frivillig, men i praksis vil prisforskjellen gjøre at mange føler at de ikke har noe valg.

Felles for de store norske aktørene vi har intervjuet er at de sier at de ikke deler eller selger kundedata, men at de analyserer og bruker resultatene i samarbeid med partnere. Mediebransjen tilbyr reklameplass spesialtilpasset ulike segmenter til annonsører og dagligvarebransjen deler kunnskap om utviklingsmønstre med sine leverandører. Innen bank og finans deles kontoopplysninger for at betalingssystemet skal fungere. Det er også deling av misligholdsinformasjon til kredittvurderinger. Nytt av i år er at EU har pålagt europeiske banker å dele kontoinformasjon med tredjepart dersom kundene samtykker. Dette åpner opp for en større grad av deling av kontoopplysninger på tvers av europeiske landegrensener enn vi har sett fram til i dag. Effekten av dette er vanskelig å forutse, men informantene våre hadde tro på en rask vekst i nye teknologiselskaper innen finans som utnytter mulighetene som kom som følge av det nye EU direktivet.

#### *Tredjepart og risiko*

For å utnytte potensialet i stordata, flyttes analysene av kundedata ut av selskapene og over til spesialister på stordata. Et eksempel på dette er Coop Norges samarbeid med det britiske analyseselskapet Dunhumby og DNBs stordataprojekter sammen med blant annet Norsk regnesentral. Andre forteller om bruk av eksterne konsulenter. Bruk av eksterne analysemiljøer for stordata kan utgjøre et personvernproblem. Jo flere som får tilgang til dataene, jo større risikoen for at de kan misbrukes. Det ble illustrert da Helse Sør-Øst flagget ut IKT-drift til det amerikanske selskapet Hewlett Packard Enterprise, og IT-tilgang til sensitiv pasientjournaler for 2.6 millioner nordmenn ble gitt til 100 IT-arbeidere i Øst-Europa og Asia (NRK 3.05.2017).

Datatilsynet har god kontakt med de fleste store norske selskapene med mye kundedata. Flere av informantene har pekt på at det trolig er vesentlig større personvernutfordringer i mindre bedrifter og kommuner, samt hos mindre internasjonale digitale tjenester. Nesten alle små og store bedrifter, samt alle kommuner og andre offentlig enheter har nettsider og digitale løsninger. For å opprette disse er de avhengig av å samarbeide med andre og kjøpe tjenester fra for eksempel hjemmesideleverandører. De har ofte ikke kunnskap og ressurser til å forsøke og beskytte seg mot misbruk av data som genereres på deres nettsider og digitale løsninger. Tilsynsmyndighetene har ikke ressurser til å følge opp alle de små norske bedrifter og kommuner, eller de mindre internasjonale digitale tjenestene som tilbys nordmenn.

*Forbrukerpolitiske utfordringer*

I mandatet for denne rapporten ble vi bedt om å drøfte noen problemstillinger knyttet til forbruker og personvern. På bakgrunn av våre funn ønsker vi å formidle to hovedkonklusjoner:

- *Bank og finansnæringen i en særstilling.* Av de tre bransjene vi har studert legger vi til grunn at bank og finansielle tjenester representerer en kritisk bransje når det gjelder forbruker- og personvern i årene som kommer. Gjennom sin kontroll over kreditt og finansielle tjenester har banker og finansinstitusjoner stor innflytelse på kundenes velferd både i form av deres tilgang til bolig, velferdstjenester og forbruk. Store mengder persondata genereres og settes sammen på nye måter som benyttes i kredittvurderinger av kunder og i utviklingen av nye tjenestetilbud. Det gjør datakvalitet til en viktig forutsetning. Utvikling av kundebehandling basert på nedbemanning og automatisering antas å få stor betydning. I tillegg ser en for seg at konkurransehensyn og nye forordninger vil medvirke til økt deling av kontoinformasjon til tredjepart i form av at mindre foretak og virksomheter med hovedkontor i land med mer liberal personvernlovgivning får anledning til å drive betalingsformidling fra konto til konto. Vi ser helt klart mulighetene for å et økt markedsføringspress mot kunder til å benytte persondata som en del av betalingen for nye og mer kundevennlige betalingsløsninger. I en spørreundersøkelse gjennomført av Datatilsynet og Teknologirådet rapporterer riktignok bare 31 prosent at de har tillit til eksempelvis betalingstjenester levert av selskaper i andre europeiske (Datatilsynet 2018) samtidig som vi vet at måten alternativene presenteres på i en gitt kontekst og valgsituasjon ofte kan være svært avgjørende for vår markedsatferd (Schjøll et al 2013). Etter vår mening vil en slik utvikling tilsi at bank og finansnæringen burde få en særskilt plass i prioriteringen av tilsynsoppgaver de neste årene både hos Datatilsynet når det gjelder personvern, Forbrukertilsynet når det gjelder markedsføring og Finanstilsynet når det gjelder overvåkning av etterlevelse av konsesjonskrav og gjeldende lovkrav.
- *Personvernet og sårbare forbrukere.* I det nye personverndirektivet GDPR gis forbrukeren myndighet, fullmakt og beskyttelse gjennom prinsippet om at individet har full råderett over egne persondata (portabilitet) og samtykke dersom det skjer endringer i formålet med bruken av data. Ut fra et reguleringsmessig perspektiv hviler hensynet til beskyttelse i særdeles stor grad på individets egen evne til å foreta en fornuftig og rasjonell avveining mellom nytte ved å gi fra seg persondata på den ene siden, og kostnader og risiko på den andre. Ut fra en prinsipiell vurdering er det grunn til å spørre om denne mekanismen vil gi forbrukere og individer et tilstrekkelig beskyttelse. Forbrukere representerer en sammensatt kategori med utsatte og sårbare grupper med svært ulike forutsetninger til å gjøre «fornuftige» valg på nettet og i en digital markeds kontekst der kunnskap og innsikt er svært asymmetrisk fordelt mellom selger og forbruker. Tidligere forskning indikerer også at det er høyst varierende om forbrukerne forholder seg til brukervilkår (Kjørstad et al 2017). Det største reguleringsansvaret hviler på det svakeste leddet. Til sammen gir dette gode grunner for å følge utviklingen tett både fra tilsynsmyndigheter og forskning. Vi vil trenge mer kunnskap om hvordan forbrukerne agerer og navigerer i en digital markeds kontekst.



## Litteratur

Berg,L og Slette-meås,D 2017. “Appifisering av dagligvaremarkedet” I Lavik,F og Borgeraas,E (red). Forbrukertrender 2017. Prosjektnotat nr. 8 – 2017. SIFO,HiOA,Oslo.

Christl, W. 2017a. *Corporate Surveillance in Everyday Life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions*, A report by Cracked Labs, Vienna, June 2017.

Christl, W. 2017b. *How companies use personal data against people. Automated Disadvantage, Personalized Persuasion, and the Societal Ramifications of the Commercial Use of Personal Information*. A report by Cracked Labs, Vienna, October 2017.

Dagligvarefasiten 2017. [http://www.dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2017\\_0.pdf](http://www.dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2017_0.pdf)

Datatilsynet 2013. *Big Data - personvernprinsipper under press*. Datatilsynet 2013.

Datatilsynet 2017. *Personvern 2017. Persontilpasning og kunstig intelligens*. Datatilsynet 2017.

Datatilsynet 2018. *Personvern 2018. Tillit og følelser*. Oslo, januar 2018

EU kommisjonen 2015. *Payment services (PSD 2) - Directive (EU) 2015/2366*

EU kommisjonen 2016. *EU's General Data Protection Regulation (GDPR) (Regulation (EU) 2016/679*

Forbrukerrådet 2017. *Helsesdata til salgs? Forbruker- og personvern i blodtryksmålere og blodsukkerapparater for hjemmetesting* . 28.09.2017

Harvey, WS 2011. “Strategies for conducting elite interviews” i *Qualitative Research* 11(4), s 431 –441.

Kjørstad, I, Grav Rosenberg, T, Storm-Mathiesen, A og Slette-meås,D 2017. *Barn og internett-koblede leker og teknologier – IoT*. Oppdragsrapport nr. 8-2017. SIFO,HiOA,Oslo

McConnell, T (2015). *The Programmatic Primer. A Marketer's Guide to the Online Advertising Ecosystem*. <https://www.warc.com/ted-mcconnell.info>.

NRK 2017. Datatilsynet skal granske «Trumf» og «Æ» (18.04.17)  
[https://www.nrk.no/norge/datatilsynet-skal-granske-\\_trumf\\_-og-\\_ae\\_-1.13477484](https://www.nrk.no/norge/datatilsynet-skal-granske-_trumf_-og-_ae_-1.13477484)

Peitz, M og Waldvogel, J 2012. «Introduction» i Peitz, M og Waldvogel J. (red) i *The Oxford Handbook of The Digital Economy*, Oxford University Press, Oxford. s.vii – xi

Poppe, C. 2017, *Usikret Kreditt - Et Samfunnsproblem?* Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, HiOA.

Rieder, B og Sire, G 2014. "Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web" i *New Media & Society Vol. 16(2)*, s. 195 – 211.

Schibsted 2015. *Årsrapport 2015*. <http://www.schibsted.com/no/Arsrapport-2015/>

Schibsted 2017. *The Future is Now. Welcome to the world of Schibsted*. Schibsted Media Group.

Schjøll, A., Alfnes, F. og Borgen, S.O. 2013: "Attitude vs. action for farm animal welfare: What can we learn from natural field experiments?" In L. Hansson, U. Holmberg & H. Brembeck (Eds.) *Making sense of Consumption. Selections from the 2<sup>nd</sup> Nordic Conference on Consumer Research 2012*. Gothenburg: Centre for Consumer Science, University of Gothenburg. s. 231-245.

Sletteemås 2018. (under utgivelse) «Big Data og Tingenes Internett – om den «tilkoblede forbruker» og nye markedsføringsrelasjoner» i Storm-Mathiesen, A, Jacobsen, E. Tangen, KF og Helle-Valle, J (red) *Markedsføring og Forbrukere i det 21. århundre – et samfunnsvitenskapelig blikk*. Universitetsforlaget.

Stucke, ME og Ezechia A 2015. *Online Platforms and the EU Digital Single Market*, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 28

Tiwana, A. 2015 "Evolutionary competition in platform ecosystems" i *Information Systems Research*, Vol. 26, No. 2, June 2015, s. 266–281

Viviento 2015. *Kartlegging og vurdering av stordata i offentlig sektor*. Rapport til Kommunal- og moderniseringsdepartementet utarbeidet av Viviento AS, Lysaker

Zuboff, S. 2015 "Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization" i *Journal of Information Technology* (30), s.75-89



Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) 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

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

**Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7 etg.

**Telefon:** +47 67 23 50 00

**E-mail:** [post@hioa.no](mailto:post@hioa.no) **Internett:** [www.hioa.no/sifo](http://www.hioa.no/sifo)

