

Silje Paulsen Vangsnes

Forbrukeres vilje til å dele persondata i bytte mot nye tjenester basert på GDPR og PSD2



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for økonomi, ledelse og innovasjon
Institutt for Industriell økonomi
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2019 Silje Paulsen Vangsnes

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Følgende masteroppgave er den avsluttende eksaminasjonen av den toårige mastergraden Industriell Økonomi ved Universitetet i Sørøst-Norge. Mastergraden har jeg tatt som en påbygging av Bachelorgraden Regnskap og Revisjon ved samme universitet (den gang Høyskole). Tidligere har jeg studert juss, og denne oppgaven vil bære litt preg av dette, da jeg har sett på ulike juridiske problemstillinger vedrørende ny forskrift om betalingstjenester (PSD2) og ny personopplysningslov (GDPR), og sammenholdt disse med nytteteori og forskning på forbrukeres vilje til å dele persondata, i tillegg til å se på hvordan privatpersoner forholder seg til disse problemstillingene.

Oppgaven har jeg skrevet alene, men jeg ville aldri klart det uten god hjelp fra alle mine respondenter. Derfor ønsker jeg å takke alle som tok seg tid til å la seg intervjuet av meg, for at dere ville dele deres tanker, og for gode diskusjoner knyttet til problemstillingene.

En stor takk rettes også til min veileder gjennom dette prosjektet, professor Peter Lindelöf, ved Institutt for industriell økonomi, strategi og statsvitenskap. Tusen takk for konstruktive og viktige tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

Til slutt ønsker jeg å takke familie og venner, for all oppmuntring og tålmodighet under hele prosessen.

Porsgrunn, 15.05.2019

Silje Paulsen Vangsnes

Sammendrag

Digitaliseringen av samfunnet har skapt gode og nyttige tjenester for bedrifter og privatpersoner. Nye spennende tjenester dukker opp hver eneste dag, og både samfunnet og enkeltmenneskers liv er sterkt preget av utviklingen. Endringene har imidlertid også ført med seg noen utfordringer. Særlig gjelder dette på personvernområdet. Forbrukerne blir stadig oftere bedt om å dele sine person- og atferdsdata i bytte mot gode tilbud eller nyttige tjenester, og mange takker ja til dette, uten å sette seg inn i vilkårene for bruken av disse opplysningene. Bevisstheten på området er imidlertid økende.

Jeg har undersøkt hvilke muligheter og utfordringer som oppstår ved innføringen av to nye regelverk i Norge. Ny personopplysningslov gir både begrensninger og muligheter i den digitale tjenesteutviklingen. Nye regulatoriske endringer åpner for at de som ønsker kan utvikle innovative tjenester basert på tilgang til bankenes infrastruktur, herunder betalinger og kontoinformasjon. Jeg har ved hjelp av juridisk metode forsøkt å forstå det nye regelverket og hvilke muligheter det gir. Deretter har jeg ved hjelp relevant teori og forskning på forbrukernes vilje til å dele data, vurdert sannsynligheten for at forbrukerne vil ønske de nye tjenestene velkommen. Med utgangspunkt i dette har jeg gjennomført en empirisk undersøkelse basert på kvalitativ metode. Det var liten kjennskap til det nye regelverket blant respondentene. Folk leser i liten grad vilkårene, og det er liten bevissthet rundt hva man faktisk samtykker til. Dette viser at forbrukerne har stor tillit til de som leverer de nye tjenestene. Tilliten kan imidlertid fort bli borte dersom den blir misbrukt, for eksempel ved at persondata brukes til andre formål enn det forbrukerne har tenkt. Når det gjelder forbrukernes vilje til å dele sine data i bytte mot gode tjenester, ser det ut til at forbrukerne er i bevegelse. I utgangspunktet er de de fleste skeptiske, men dersom leverandørene klarer å vise til gode tilbud eller nyttige tjenester, vil forbrukerne ta dem i bruk.

Abstract

The digitization of society has created good and useful services for businesses and individuals. New exciting services are emerging every single day, and both society and individuals' lives are strongly influenced by the development. However, the changes have also introduced some challenges. This is particularly true when it comes to privacy. Consumers are increasingly being asked to share their personal and behavioral data in exchange for good trades or useful services, and many people accept this without understanding the terms of use of this information. However, customer awareness is increasing.

I have studied the possibilities and challenges that arise when introducing two new regulations in Norway. New Personal Information Act provides both limitations and opportunities when it comes to digital service development. New regulatory changes allow those who want to, to develop innovative services based on access to the bank infrastructure, including payments and account information. I have, based on legal method, tried understand the new regulations and what opportunities they provide. Then, using relevant theory and research on the consumer's willingness to share data, I have considered the likelihood that consumers will welcome the new services. Based on this, I have carried out an empirical study built on qualitative method.

There was little knowledge of the new regulations among the respondents. People tend not to read the terms, and there is little awareness about what one actually agrees to. This shows that consumers have great confidence in those who provide the new services. However, trust may soon be lost if it is abused, for example by using personal data for purposes other than the consumers have thought. When it comes to consumers' willingness to share their data in exchange for good services, consumers seem to be moving. Basically, most people are skeptical, but if the suppliers are able to show good offers or useful services, consumers will probably use them.

Innholdsfortegnelse

1. Bakgrunn	7
1.1 Nytt regelverk	7
1.2 Konsumentenes utfordring	8
1.2.1 Et aktuelt eksempel på misbruk av forbrukernes persondata	9
1.2.2 Manglende bevissthet rundt vilkårene	10
1.3 Nye tjenester og nye aktører	11
1.4 To problemstillinger	14
2. Teori og tidligere forskning	15
2.1 Hvordan skal det nye regelverket forstås?	15
2.1.1 Juridisk metode	15
2.1.2 Nærmere om GDPR	15
2.1.3 Nærmere om PSD2	18
2.1.4 Tolkingsrom	19
2.2. Hvor langt er forbrukere villig til å gi fra seg personopplysninger, i bytte mot nye tjenester og gode tilbud?	23
2.2.1 Nytteteori	24
2.2.2 Analyse av forbrukernes tillit til ulike aktører	28
2.2.3 Forskning på forbrukernes vilje til å dele data	29
2.3 Forskningsspørsmål for det videre arbeidet	34
2.4 Oppsummering	39

3. Metode	40
3.1 Valg av kvalitativ metode	40
3.2 Gjennomføring	42
3.2.1 Utvalgs-kriterier	42
3.2.2 Datainnsamling	43
3.2.3 Forskningsetiske problemstillinger	44
3.3 Forskningens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet	44
3.3.1 Reliabilitet	45
3.3.2 Validitet	46
3.3.3 Generaliserbarhet	47
3.4 Metodefeil (Bias)	48
4. Resultat	49
4.1 Tematisk analyse	49
4.2 Oppsummering	55
5. Avslutning	58
6. Referanseliste	61
7. Vedlegg	67
Vedlegg 7.1 Redegjørelse for utvalgte teknologi- og Fintech- bedrifter.	67
Vedlegg 7.2 Intervjuguide	71

1. Bakgrunn

1.1 Nytt regelverk

Ny personopplysningslov trådte i kraft 20.juli 2018. Med dette gjennomføres personvernforordning (GDPR) i Norge. GDPR er en oppgradering og forbedring av personvernlovgivningen. Mange tilbringer mye tid på nettet og deler personopplysninger via sosiale medier og avtaler man inngår digitalt. Med GDPR skal næringslivet fortsatt kunne bruke forbrukernes personopplysninger til markedsføring, men forbrukerne skal gi sitt samtykke og ha mer kontroll på hva opplysningene brukes til. Regelverket gir på den ene siden stramme rammer for hva de som behandler data på vegne av forbrukerne kan bruke dataene til. På den andre siden gir den forbrukerne muligheten til å gi databehandlere fullmakter som går lenger i bruken av data enn det de så langt har kunnet.

Målet med GDPR er å styrke personvernet, og gi forbrukerne mer kontroll over hvordan dataene brukes. Det er databehandler som selv er ansvarlig for å innhente samtykke, samt håndtere dette på korrekt måte. Spørsmålet er hvilke muligheter/begrensninger dette gir for de som ønsker å lage fremtidens løsninger for forbrukerne.

Samtidig innfører europeiske myndigheter, herunder Norge, et nytt regelverk på betalingsområdet (PSD2) som tvinger bankene til å åpne sine systemer for aktører som vil lage løsninger, for eksempel bankuavhengige mobilbanker, basert på bankenes infrastruktur. PSD2 gir altså forbrukerne muligheten til å la andre enn bankene få innsyn i data som er lagret om dem. Dette gjelder for eksempel kontoinformasjon og betalingstransaksjoner.

Målet med PSD2 er å legge til rette for økt konkurranse for bankene ved introduksjonen av tredjepartsaktører (TPP), i tillegg til å sikre mer innovasjon, integrasjon og harmonisering.

Regelverket i PSD2 gir muligheter for bankene og andre til å utvide sine tjenester og til å skape helt nye tilbud dersom kundene gir sitt samtykke. Regelverket kan altså virke begge veier, men baseres i langt større grad på hva kundene selv ønsker.

Direktivet søker å etablere uniformerte regler i hele EU/EØS for henting av informasjon om gjennomførte betalinger, tilby raskere betalinger, forbedring i forbrukerbeskyttelsen og bredere utvalg av betalingstjenester.¹ Tjenestene krever forbrukernes samtykke og det er TPPen selv som må sørge for å hente inn dette samtykket.

1.2 Konsumentenes utfordring

Disse to endringene stiller bankene overfor store utfordringer og økt konkurranse, men de gjør også at forbrukerne må bli mer bevisste på hvordan deres data kan brukes.

Det er som regel vanskelig for brukerne av en nettside eller applikasjon å vite hvilken informasjon som samles om dem og hva denne informasjonen brukes til. Gjennom såkalte informasjonskapsler (cookies) kan brukernes aktivitet for eksempel overvåkes når de for lengst har forlatt nettsiden.² På denne måten er det mulig for virksomheten som står bak innsamlingen å lage en omfattende profil av kunden, som kan brukes til personalisert markedsføring. Det spesielle med informasjon som vare er at den bare trenger å produseres én gang. Deretter kan informasjonen konsumeres uendelig mange ganger av uendelig mange personer eller virksomheter.³

¹ Bits (2016) *Tredjeparters tilgang til konto*. Tilgjengelig fra: <https://www.bits.no/psd2-xs2a-tredjeparters-tilgang-til-konto/>

² Informasjonskapsler. (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.nkom.no/teknisk/internett/cookies/informasjonskapsler-cookies>

³ Fuchs, C. (2010): Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), s. 179–196.

Siden digital informasjon kan kopieres er det mulig å videreselge den uten at produsenten av informasjonen mister sin tilgang, eller i det hele tatt legger merke til at den brukes i andre sammenhenger. Informasjonen beholder dermed sin bruksverdi for produsenten og har samtidig bytteverdi for virksomheten som samler informasjonen.⁴

1.2.1 Et aktuelt eksempel på misbruk av forbrukernes persondata

Cambridge Analytica skandalen

I 2018 kom det frem at det britiske kommunikasjonsbyrået Cambridge Analytica (CA) samlet inn personopplysninger fra over 50 millioner Facebook-brukere og solgte analyser av materialet til blant annet Donald Trumps valgstab.⁵ En varsler, Christopher Wylie, som frem til 2014 jobbet i Cambridge Analytica, ble intervjuet om metodikken. Han mener hans tidligere arbeidsgiver sitter på et arsenal av våpen for å påvirke folk. Antallet som trolig ble rammet, ble senere oppjustert til minst 87 millioner brukere.

Informasjonen selskapet fikk tak i via en personlighetstest-applikasjon på Facebook, ble brukt under den amerikanske valgkampen i 2016 til fordel for den republikanske presidentkandidaten Donald Trump, og før Brexit-valget i Storbritannia. Materialet kunne brukes til å kartlegge, og å forutsi politiske synspunkter for å påvirke velgerne.

Situasjonen med data som ble spredt til Cambridge Analytica ble kjent for Facebook i 2015, og Facebook tok da bort appen og krevde at Cambridge Analytica skulle ødelegge alle disse dataene, men gikk imidlertid ikke ut med informasjonen til allmennheten.

⁴ Rey, P. J. (2012): Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, 56.4, s. 399–420.

⁵ Aftenposten (2018) *Zuckerberg beklager Facebook-skandalen*. Tilgjengelig fra:

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/BJqRxg/Zuckerberg-beklager-Facebook-skandalen-i-helsides-annonser>

En komité i Kongressen gjennomførte en høring av Facebook-grunnlegger Mark Zuckerberg våren 2018 der han måtte forsvare personvernskandalen. Han la seg flat da han ble grillet i flere timer. *“Det er min feil, og jeg beklager at det har skjedd”* sa han.⁶ Høringen i det amerikanske senatet varte i over fem timer, og Zuckerberg måtte svare på godt over hundre spørsmål. Zuckerberg ble kanskje mest satt ut av spørsmålet han fikk om hvor mye han selv er villig til å dele av personlig informasjon. Et av spørsmålene som fikk Zuckerberg til å gå i tenkeboksen, var om han ville være komfortabel med å dele navnet på hotellet han bodde på dagen før. Svaret var nei. Deretter ble han spurt om hvis han sendte en melding denne uken, om han ville dele navnene på hvem han den sendte til. Nok en gang var svaret benektende. *“Jeg tror dette kan være alt hva dette handler om”* sa Illinois-senatoren.

Saken viser at det er stort skadepotensiale i at persondata misbrukes, at selv oppegående politikere og næringslivsledere ikke kan nok om problemstillingen, og at de ikke er nok oppmerksomme på hvordan egne persondata faktisk kan bli brukt.

1.2.2 Manglende bevissthet rundt vilkårene

Databehandlerens rettigheter til bruk og eventuell videreformidling av data er regulert i vilkårene i den avtalen som inngås når tjenesten etableres. Det er grunn til å anta at folk flest ikke leser vilkårene i apper de laster ned. Forbrukerrådet gjorde i 2016 en undersøkelse på hva det faktisk vil innebære å lese gjennom vilkårene. De inviterte en rekke gjester til å lese alle applikasjonsvilkårene som er på en helt gjennomsnittlig telefon - minutt for minutt.⁷

⁶ Rbnett. (2018) *Zuckerberg grillet i fem timer i Senatet*. Tilgjengelig fra:

<https://www.rbnett.no/ntb/utenriks/2018/04/11/Zuckerberg-grillet-i-fem-timer-i-Senatet-16454541.ece>

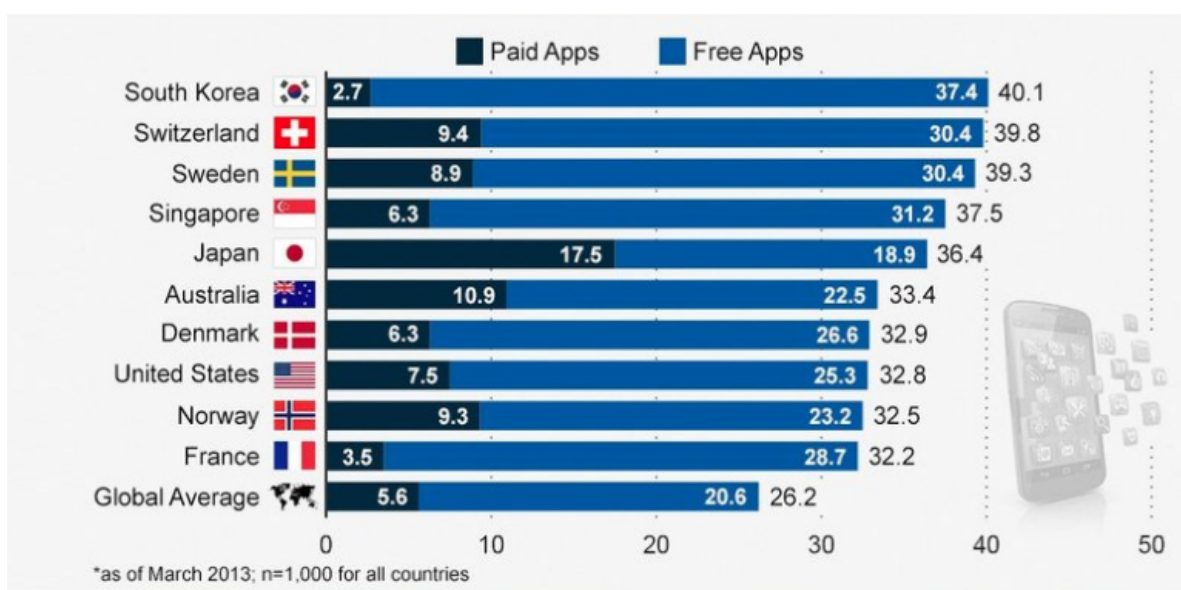
⁷ Forbrukerrådet. (2016) *Du må lese over en kvart millioner ord med appvilkår*. Tilgjengelig fra:

<https://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/du-ma lese-over-en-kvart-million-ord-med-appvilkar>

En forbruker må i gjennomsnitt forholde seg til over 250 000 ord i applikasjonsvilkår, noe Forbrukerrådet mener er nærmest en umulig oppgave for de fleste.

De fant ut at det ville ta over 30 timer å lese gjennom personvernerklæringene. Flere av applikasjonene har i ettertid endret vilkårene.

Ifølge Googles Mobile Planet ligger nordmenn høyt på verdens appliste, og laster i snitt ned 32,5 applikasjoner til sine smarttelefoner.



Figur 1: Topp 10 land verden målt i antallet apper pr. telefon.

1.3 Nye tjenester og nye aktører

Man har allerede sett de første aktørene som ønsker å benytte de mulighetene det nye PSD2-regelverket gir. De kalles ofte med en samlebetegnelse for Fintech-selskaper (Finansteknologiselskaper). Felles for disse selskapene er at de lager digitale løsninger i konkurranse- eller samarbeid med selskaper i finansbransjen, og der ideen er å skape gode løsninger basert på tilgang til forbrukernes egne data fra disse selskapene.

Det finnes flere eksempler på slike løsninger- Vipps, PayPal, Klarna, Google Pay, Apple Pay, Tink og Payr for å nevne noen. Listen er nesten uendelig. Det dukker opp nye aktører hele tiden, og i byer som Stockholm og London er det etablert hundretalls Fintech-selskaper de siste årene. Den svenske forskeren Michal Gromek utgir hvert år Stockholm Fintech Report hvor vi kan se hvordan disse selskapene utvikler seg. I rapporten for 2018 finner vi en figur som viser det store mangfoldet av selskaper bare i Stockholm.⁸



Figur 2 Stockholm er Europas nest største Fintech-by. Mangfoldet av selskaper er stort.

⁸ Michal Gromek (2018) *Stockholm Fintech report 2018*. Tilgjengelig fra: <https://www.hhs.se/contentassets/88eee8ea2b664a58bc652cb84aadded3/stockholmfintechreport2018v2.3.pdf>

Et eksempel på en slik aktør som forsøker å utnyttet det nye PSD2-regelverket er Tink. Tink er en svensk mobilapp som har over en halv millioner brukere i Sverige. Tink gir sine kunder muligheten til å se sine kontoer i flere banker i den samme appen, uten å logge inn flere ganger.

Tink har ikke lansert løsningen i Norge, men helt siden tidlig i 2018 har det vært mulig å hente inn kontoer fra de fleste norske bankene. Tink sier selv at de har ca. 300 nordiske banker inne i løsningen.⁹

I Norge finnes det en aktør som heter Payr som også bygger sine løsninger på mulighetene det nye regelverket gir. Payr har lansert en enkel løsning for betaling av regninger. Med Payr-appen kan man helt enkelt ta bilde av regningen, slik at appen kan tolke dataene og legge disse inn i betalingsbildet. Selskapet er det eneste norske selskapet på KPMGs liste over de fremste Fintech-selskapene i verden.¹⁰ Payr har selv sagt at de trolig ikke vil tjene penger på selve regningsbetalingen, men de ønsker heller å skape nye tjenester som for eksempel å analysere hva du betaler for, og kanskje sette deg i kontakt med noen som kan gi deg et bedre tilbud.¹¹

⁹ Dagens Næringsliv (2018) *Svensk FinTech-selskap gir bort teknologien sin*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/teknologi/privatokonomi/psd2/tink/svensk-fintech-selskap-gir-bort-teknologien-sin/2-1-32274>

¹⁰ KPMG (2019). *Payr - Eneste norske selskap på fintech100-listen*. Tilgjengelig fra: <https://home.kpmg/no/nb/home/nyheter-og-innsikt/2019/01/payr-eneste-norske-selskap-pa-fintech100-listen.html>

¹¹ Payr. Tilgjengelig fra: <https://payr.no/>

1.4 To problemstillinger

Jeg ser to hovedproblemstillinger knyttet til det nye regelverket.

1. Hvordan skal det nye regelverket forstås?
2. Hvor langt er forbrukerne villig til å gi fra seg personopplysninger, i bytte mot nye tjenester og gode tilbud?

Svarene på disse to spørsmålene vil til sammen definere mulighetsrommet for de nye aktørene.

Hovedproblemstilling 1 er en ren teoretisk oppgave, og jeg vil tilnærme meg den basert på juridisk metode.

Under hovedproblemstilling 2 ønsker jeg å se nærmere på to problemstillinger:

Problem 1: Hvor bevisste er forbrukerne på hva de samtykker til?

Problem 2: Er det forskjell på forbrukeres holdninger til å dele sine data i bytte mot nyttige tjenester avhengig av hvem som tilbyr disse tjenestene?

Tilnærmingen her vil jeg basere på vitenskapelig metode.

2. Teori og tidligere forskning

2.1 Hvordan skal det nye regelverket forstås?

2.1.1 Juridisk metode

Juridisk metode handler først og fremst om hvordan man skal finne frem til innholdet i rettsreglene. De kildene som sier noe om hva en rettsregel er, kaller man rettskilder.

Juridisk metode består av tre hovedspørsmål: Hvilke rettskilder er relevante (relevans)? Hvordan skal vi tolke de enkelte rettskildene (tolkning)? Og til slutt: Hvordan skal de ulike rettskildene veies mot hverandre når de har ulike svar (vekt)?

Relevante rettskilder er: Lovtekster, lovforarbeider, rettspraksis, praksis fra andre myndigheter, sedvane, juridisk teori, reelle hensyn og internasjonal rett/folkerett.

Lovtekster er rangert med Grunnloven øverst etter trinnhøydeprinsippet, deretter alminnelige lover og til slutt forskrifter.

Uklarheter og flertydighet i språket, forandringer over tid i tillegg til bruk av faglige uttrykk er noe av det som gjør at rettskildene må tolkes. Når man skal tolke rettskildene er det som hovedregel at alminnelig språkbruk skal legges til grunn. Sammenhengen med den øvrige teksten og andre rettskilder skal gjerne avklare slike uklarheter.¹²

2.1.2 Nærmere om GDPR

GDPR er en forkortelse for ”General Data Protection Regulation”, eller ”Personvernforordningen” på norsk, og er tatt inn i en ny personopplysningslov som trådte i kraft 20. juli 2018. Loven vil gjelde omtrent alle bedrifter i Norge, i alle fall alle som har personkunder og ansatte.

¹² Paragraf 1 (2007) *Juridisk metode*. Tilgjengelig fra:

<https://paragraf1.cappelendamm.no/c165513/sammendrag/vis.html?tid=205854>

Lovens formål er å gjøre det enklere for enkeltpersoner å finne ut hva som lagres om dem og hva denne informasjonen brukes til. Innføringen av GDPR var en kraftig skjerping av personvernreglene, og myndighetene har nå anledning til å gi bøter på opp til 4% av omsetningen til selskapet hvis GDPR-reglene ikke følges.¹³

Regelverket ble i hovedsak presset frem i Europa for å gi myndighetene en lov som regulerte hvilke personopplysninger de store sosiale mediene og nettbutikkene som Youtube, Instagram, Facebook, LinkedIn og Amazon har lov til å samle inn og bruke om den enkelte borger. Men GDPR-reglene gjelder ikke bare for personopplysninger på Internett. De gjelder personopplysninger generelt, uavhengig av hvordan de er samlet inn og bearbeidet.

Det er mye snakk om begrensningene GDPR gir.¹⁴ Som følge av GDPR kan ikke bedriftene lenger samle inn og bruke personopplysninger, med mindre hvert enkelt individ fritt og aktivt har gitt et spesifikt, informert og klart samtykke.¹⁵ Eksempler på andre begrensninger er at bruken av samtykket må ha et avtalt formål og ikke lagres lenger enn nødvendig.

Et konkret eksempel på en slik begrensning finner vi i Rema 1000s Æ-app. Rema 1000 ønsker å skape lojalitet hos sine kunder ved å gi gode tilbud på de varene kundene bruker mest. For å kunne gjøre det, trenger de kundens samtykke til å lagre og analysere data om kundens handlemønster.

Datatilsynet mener imidlertid at Rema 1000 vil spare for lenge på kundenes kjøpsdata i Æ- appen. Tilsynet mener også at Rema 1000 heller ikke har fått et klart nok samtykke fra de handlende til å bruke disse dataene til analyse og profilering av kundene.¹⁶

¹³ Kjetil Sander (2018) *Hva er GDPR?* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/gdpr/>

¹⁴ Haavind (2017) *GDPR – mulighetene er der.* Tilgjengelig fra: <https://haavind.no/gdpr/>

¹⁵ SuperOffice (2018) *Hva er GDPR?* Tilgjengelig fra: <https://www.superoffice.no/ressurser/artikler/hva-er-gdpr/>

¹⁶ Per-Ivar Nikolaisen (2018) *Datatilsynet krever at Rema begrenser seg.* Tilgjengelig fra: <https://shifter.no/ae-appen-datatilsynet-krever-at-rema-begrenser-seg/>

GDPR åpner imidlertid også for en rekke muligheter. Forutsatt at kunden ønsker det, kan bedriftene bruke data på en ny måte. Mange forbrukere har nok allerede merket innføringen av GDPR gjennom alle de forespørslene som kom og fremdeles kommer på alle mulige nettsteder, og der kunden blir bedt om å gi slike samtykker.

En av de største endringene forbrukerne nå vil merke, er at de ikke lenger vil motta store mengder nyhetsbrev på epost og mobil uten å ha samtykket til dette.¹⁷

Loven sier at det kun er ”behandlingsansvarlige” som er ansvarlige for å følge GDPR reglene.¹⁸ Derfor vil jeg definere hva behandling er og hvem som er behandlingsansvarlig, i tillegg til hva personvern dreier seg om.

Med ”behandling” menes enhver befattning med personopplysninger. For eksempel innhenting, analyse, lagring og bruk.¹⁹ En bedrift regnes som behandlingsansvarlig hvis de bestemmer formålet med personopplysninger og hvordan de skal brukes.

Dette ansvaret kan ikke settes bort til en tredjepart. Det betyr at bedriften beholder ansvaret selv, selv om de bruker for eksempel en systemleverandør eller regnskapsfører til det praktiske. Det er bedriften selv som regnes som ”databehandlere” ifølge NHO.²⁰

Personvern dreier seg om å beskytte individet for brudd på den psykiske integritet og dermed også beskyttelsen av individer som offentlige personer.²¹

¹⁷ Lasse Fredheim (2018) *Dette betyr GDPR for deg*. Tilgjengelig fra: <https://hoyre.no/aktuelt/nyheter/2018/dette-betyr-gdpr- for-deg/>

¹⁸ Lov om behandling av personopplysninger (Personopplysningsloven) Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/*#KAPITTEL_2

¹⁹ NHO (2019) *Hva er personvernforordningen?* Tilgjengelig fra: <https://arbinn.nho.no/forretningsdrift/personvern/personopplysningsverktoy/personvernforordningen/>

²⁰ Kjetil Sander (2018) *Hva er GDPR?* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/gdpr/>

Retten til privatliv er en selvstendig rettighet som er nært knyttet til vernet av egne personopplysninger. Retten til privatliv fremgår av den Europeiske menneskerettighetskonvensjonen (EMK) art. 8 som sier: ”Enhver har rett til respekt for sitt privatliv, sitt hjem og sin korrespondanse”.²² I likhet med de øvrige frihetsbestemmelsene i EMK del 1, krever inngripen en konkret proporsjonalitetsvurdering. Den europeiske menneskerettighetsdomstol (EMD) har flere ganger kommet til at det ikke sondres mellom personvern og privatlivets fred. EMK art. 8 verner i så måte om både privatlivet og personvernet. Etter hvert som hverdagen digitaliseres mer og mer, kan det være lett å miste kontrollen over hvem som har tilgang til personopplysninger. Personvernet er derfor viktig for å opprettholde en privat sfære der man har rom for personlig utvikling.

På grunn av et stadig mer uoversiktlig bilde av hvordan man forvalter personopplysninger, er det viktigere enn noen gang å ha regler for hvordan man forvalter disse opplysningene.

2.1.3 Nærmere om PSD2

13. januar 2018 ble Revised Payment Services Directive (PSD2) innført i EU.

PSD2 er et EU-direktiv som skal regulere betalingsformidlingen, og vil føre til store endringer når det gjelder dagens betalingstjenester. En betalingstjeneste i denne sammenhengen er en elektronisk tjeneste som tilbyr forbrukere og virksomheter blant annet å gjennomføre betalinger og å få en samlet oversikt over egen økonomi. PSD2 vil føre til økt konkurranse og innovasjon knyttet til betalingstjenester, og det vil utvikles nye og mer effektive betalingsløsninger.

²¹ Datatilsynet (2019) *Hva er personvern?* Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/>

²² Lov om styrking av menneskerettighetens stilling i norsk rett (menneskerettsloven) https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/emkn/ARTIKKEL_8#emkn/ARTIKKEL_8

PSD2 direktivet er innført i Norge gjennom revidert Finansforetakslov, ny Finansavtalelov og ny Forskrift om betalingstjenester. Regelverket gjelder i Norge med virkning fra 1. april 2019.²³

Bakgrunnen for innføringen av PSD2 er at EU har et ønske om å stimulere til økt handel på tvers av landegrensene i EU.²⁴ For å få til dette vil EU gjøre det enklere og billigere å gjennomføre betalinger innad i EU på en sikker og effektiv måte, i tillegg til å gjøre regelverket for betalinger likt i alle EU-land.

Omtrent 60 prosent av EUs innbyggere eier ikke et kredittkort, til forskjell fra nordmenn som gjerne har flere.²⁵ PSD2 vil legge til rette for at EU-borgerne kan betale på nett direkte fra egen betalingskonto uten å bruke kort eller nettbank. Etter innføringen av PSD2 vil betalingstjenester derfor kunne utføres av andre tilbydere enn banken.

En aktør som Payr vil således kunne betale regningen for sine kunder med et direkte trekk fra kundens konto, uten at banken er involvert i transaksjonen.

Nye tilbydere kan i tillegg til å utføre rene betalingstjenester på vegne av kundene, også innhente informasjon fra kundens kontoer og sammenstille disse på tvers av bankene dersom kunden har kundeforhold i flere banker.

2.1.4 Tolkingsrom

Et helt sentralt spørsmål vil være:

Kan aktører bruke mottatt informasjon fra forbrukeren til å lage andre tjenester enn det som er det primære formålet, og kan de selge disse dataene til andre aktører?

²³ Regjeringen (2019) *Nye regler på betalingsområdet*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-regler-pa-betalingsområdet/id2629422/>

²⁴ Finans Norge (2019) *PSD2 eller betalingsdirektivet*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingsstjenedirektivet/>

²⁵ Iren Rutle (2018) *Nytt EU-direktiv: Hvilke konsekvenser har PSD2 for betalingstjenester?* Tilgjengelig fra: <https://blogg.conecto.no/nytt-eu-direktiv-hvilke-konsekvenser-har-psd2-for-betalingstjenester>

Hvis svaret på disse spørsmålene er ja, hva er da premissene for dette og hvilke begrensninger i bruken vil gjelde?

Finansdepartementet ga i sitt høringsnotat i forkant av regelendringene (Høringsnotatet) uttrykk for at det vil være strenge begrensninger på bruken av data til andre formål enn det de er innhentet for.²⁶ Man kunne derfor ventet at den nye forskriften ville være klar på disse begrensningene. Det er den imidlertid ikke. Av forskriften om betalingstjenester § 6. d) fremgår det tvert i mot at disse begrensningene gjelder ”*når ikke annet er særskilt bestemt*”.

Dette tillegget åpner for mange muligheter. Kravet til en slik særskilt bestemmelse og rekkevidden av denne blir da helt avgjørende for hvordan regelverket skal brukes. Forskriften om betalingstjenester ble fastsatt av Justisdepartementet 18.februar 2019 og ble da kunngjort på Lovdata. Kunngjøringen kom således uten noen annen form for publisering eller informasjon. Da det ikke er gitt noen veiledning eller informasjon vedrørende forskriften, vil det også være vanskelig å tolke eller forstå noen av de aktuelle bestemmelsene, herunder § 5(5) og § 6. d).²⁷

§ 5. Generelle vilkår om fullmaktstjenester

§ 5 (5); *Når ikke annet er særskilt bestemt, skal fullmaktforetaket ikke benytte, lagre eller på annen måte bruke tilgang til opplysninger for andre formål enn utføring av fullmaktstjenesten som kunden uttrykkelig har anmodet om, og ikke be om sensitive betalingsopplysninger jf. forskrift om systemer for betalingstjenester § 6 bokstav f og g, samt § 7 bokstav e og f.*

²⁶ Høringsnotat. (2018) Tilgjengelig fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/fb4a02515aed4b5f8c270293b4885c9a/horingsnotat---forskrift-om-betalingstjenester.pdf>

²⁷ Forskrift om betalingstjenester (2019) Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2019-02-18-135/KAPITTEL_2#KAPITTEL_2

§ 6. Vilkår om betalingsfullmaktjenester

§ 6. d) *I forbindelse med betalingsfullmaktjenester skal betalingsfullmektigen*

ikke utlevere eventuelt andre opplysninger betalingsfullmektigen har innhentet om betaleren til andre enn betalingsmottakeren, og bare i samsvar med betalerens uttrykkelige anmodning, når ikke annet er særskilt bestemt.

Begge paragrafene åpner altså for at bestemmelsen bare gjelder “*når ikke annet er særskilt bestemt*”. Et spørsmål som da reiser seg er hva som menes med “*når ikke annet er særskilt bestemt*”. Noen forklaring eller veiledning er altså ikke gitt, og det er uklart om det er myndighetene/ og eller partene som kan bestemme dette.

Flere av bestemmelsene i PSD2 regulerer direkte eller indirekte forholdet til de ulike medlemsstatenes personvernlovgivning, og et av de mest sentrale formålene er å sikre kundenes rettigheter. Behandlingen av personopplysninger skal være i tråd med PSD2 artikkel 94 nr. 2 som sier følgende ”*Betalingstjenestedbydere må kun tilgå, behandle og opbevare personopplysninger, som er nødvendige for ydelse af betalingstjenester, med betalingstjenestebrikerens uttrykkelige samtykke.*”

I følge regjeringens høringsnotat ser det ut til at meningen er at bestemmelsen skal innskrenke både (1) hvilke formål tilbydere av betalingstjenester kan behandle personopplysninger for, og (2) hvilke grunnlag behandlingen kan bygge på.

En betalingstjenesteyter skal etter ordlyden kun bruke tilgang til personopplysninger som er nødvendige for å yte betalingstjenester. Det samme gjelder for behandling og lagring av personopplysningene.

”Med betalingsbrugerens udtrykkelige samtykke” kan tolkes på flere måter. Det kan tolkes som at samtykket skal knyttes til personopplysningen, og som en forutsetning for å få tilgang til, behandle eller lagre opplysninger som er nødvendig for å yte en eller flere betalingstjenester. Det kan også tolkes dithen at personopplysningene kan anvendes på angitt måte så lenge kunden har samtykket til at det ytes en eller flere betalingstjenester. Etter dette tolkningsalternativet knytter samtykket seg til betalingstjenesten.

PSD2 artikkel 94.nr 2 kan forstås på flere måter og har en uklar rekkevidde. Datatilsynet ga uttrykk for at bestemmelsen må sees som en begrensning av de alminnelige reglene om behandlingsgrunnlag og formålsbegrensning i sin uttalelse til Høringsnotatet 7.september 2017.²⁸ Dersom bestemmelsen tolkes slik, står den i et uavklart og dels motstridende forhold til de alminnelige reglene om behandling av personopplysninger.

Datatilsynet har i høringssvaret også gitt uttrykk for at PSD2 i seg selv ikke er til hinder for at personopplysninger brukes til andre formål enn å levere betalingstjenester, men at dette må skje med kundens samtykke og i tråd med personregelverket.

European Data Protection Board har på sin side uttalt at artikkel 94.2 skal forstås som en forpliktelse for betalingstjenesteleverandøren til å sikre at kundene er helt klar over hvilket formål deres data skal brukes til, og at kunden er enig i denne bruken når de inngår en kontrakt med betalingstjenesteleverandøren.

²⁸ Finans Norge (2018) Implementering av PSD2. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/siteassets/kurs-og-konferanser/2018/betalingsformidlingskonferansen-2018/presentasjoner/olav-johannessen-finanstilsynet.pdf>

2.2. Hvor langt er forbrukere villig til å gi fra seg personopplysninger, i bytte mot nye tjenester og gode tilbud?

I denne delen av oppgaven vil det gjøres rede for relevant teori og tidligere forskning knyttet til hovedproblemstilling 2. Jeg ønsker å undersøke hvor villige forbrukerne er til å gi fra seg personopplysninger for å oppnå fordeler. Ifølge en undersøkelse gjort av Dagens Næringsliv er fire av ti nordmenn skeptiske til å gi fra seg persondata til ulike tjenester på nett. Blant respondentene i undersøkelsen som er mer positive til å utlevere personlige data, oppgir 41 prosent å være villige til å gi fra seg stedsdata. Svært få sier derimot seg villig til å gi fra seg data ved nettbesøk.²⁹ I en tilsvarende undersøkelse gjennomført av Medietilsynet, sier 21 % av de spurte at de ikke ønsker at data om den skal lagres, men over halvparten sier at de likevel ender opp med å bruke løsningen.³⁰

I praksis kan det altså synes som om kunden handler annerledes enn de ideelt sett vil. Mange er kanskje ikke så bevisst som de tror, og klikker villig vekk på “Aksepter vilkårene” for å få tilgang til en ny tjeneste.

For å få en bedre forståelse av problemstillingen har jeg sett nærmere på studier som belyser de problemstillinger som reises, hvordan forbrukernes holdninger til lagring av personlig informasjon er og hva som skal til for at disse vil dele sine persondata med en tilbyder.

²⁹ Dagens Næringsliv (2018) Skeptiske forbrukere kan gi trøbbel for norske bedrifter. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/jus/personvern/eu/europa/skeptiske-forbrukere-kan-gi-trobbel-for-norske-bedrifter/2-1-341410>.

³⁰ Medietilsynet (2018) 18-åringer om sporing av personvern. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/omnibus-15---18-aringer-om-sporing-og-personvern-juli-2018.pdf

2.2.1 Nytteteori

I 1979 publiserte psykologene Daniel Kahneman og Amos Tversky en deskriptiv teori for beslutningstaking som de kalte for “Prospect Theory: An analysis of decision under risk”.³¹ Mange mener at dette er et av de viktigste dokumentene som bekrefter teoriene rundt atferdsøkonomien.

Det er også denne teorien Daniel Kahneman fikk sin Nobelpris for i 2002.³²

I sin forskning stilte de personer overfor en rekke valg, der oppsiden og nedsiden varierte. De kunne for eksempel velge mellom å få 500 kr uten risiko eller å gamble på at de ville få 1000 kr eller ingenting. De varierte både beløpene og sannsynligheten i prosent for å vinne eller tape.

Forsøkspersonene kunne også få flere alternativer å velge mellom, og det var mulig å identifisere det objektivt sett mest rasjonelle valget.

De fant ut gjennom disse undersøkelsene at beslutningstakere tar valg som bryter med antagelsene om rasjonalitet som ligger til grunn for forventet nytte-teori.

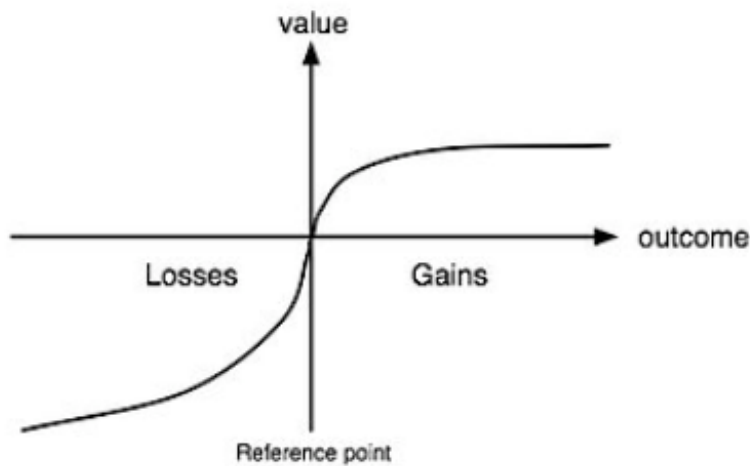
Forventet nytte-teorien baserer seg på antagelser om at beslutningstakere tar valgene sine på bakgrunn av det endelige utfallet, eller konsekvensen av valget. Videre veier de fordeler og ulemper likt slik at den mulige gevinsten ofte veies opp mot en tilsvarende mulighet for tap.

Prospektteorien viser imidlertid at vi mennesker vurderer risikoen for tap, som større enn muligheten for gevinst og at vi derfor velger trygghet fremfor usikkerhet.

Vi vil avstå fra en forventet gevinst fordi vi frykter at sannsynligheten for å tape er størst, også der dette objektivt sett ikke er riktig. Dette står i sterk kontrast mot den vanlige standard økonomiske oppfatningen om at mennesker alltid vil ende opp med og ta det mest rasjonelle valget, og det som gir størst gevinst.

³¹ Hastie, R. & Dawes, R. (2000) *Rational Choice in an uncertain world*. Sage Publications, Inc. London.

³² Karl Halvor Teigen (2018) Store Norske Leksikon, om *Daniel Kahneman*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Daniel_Kahneman



Figur 3: Kahneman og Tverskys Prospect Theory viser at mennesker vurderer sannsynligheten for tap som større enn mulighetene for gevinst, og tar derfor irrasjonelle valg drevet av frykten for tap (Kahneman og Tversky s. 17)

Referansepunktet for vurderingen er dagens situasjon, eller rettere sagt opplevelsen av hva som er dagens situasjon. Denne opplevelsen kan altså manipuleres, for eksempel gjennom ytre påvirkning.

Et enkelt eksempel på en slik manipulert oppfatning er at når jeg fikk min første jobb opplevde jeg at jeg tjente ganske godt, kanskje fordi min nye sjef ga uttrykk for at han ville betale bra, eller fordi mine studerende venner var imponert over lønnen jeg fikk. Denne opplevelsen endret seg plutselig, når jeg fikk vite at min kollega, med samme jobb og omtrent like lang ansiennitet, tjente vesentlig mer enn meg.

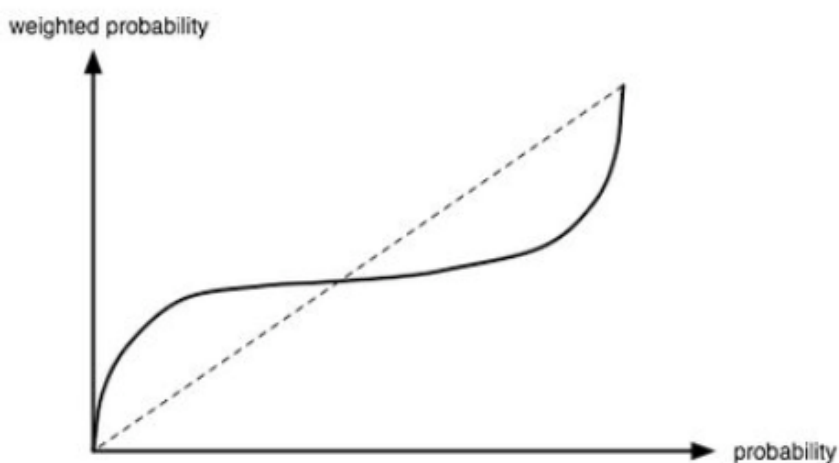
Andre måter å manipulere referansepunktet kan være reklame. Den som reklamerer for et produkt ønsker å etablere et behov, altså fortelle meg at det er noe jeg mangler, selv om jeg i utgangspunktet ikke savnet det. De forsøker å flytte mitt referansepunkt i negativ retning.

Dette kan bety at det er rom for å lage tjenester til forbrukerne basert på at en flytter referansepunktet gjennom sammenligninger med andre forbrukere i samme situasjon.

Et eksempel på det kan være at personer med tilsvarende inntekt som deg sparer i snitt x , eller personer med tilsvarende boliglån som deg har en rente lik y %.

Teorien viser at mennesker er veldig følsomme for negativ utvikling fra dette utgangspunktet. Selv små tap i en ellers romslig privatøkonomi kan føles smertefulle, mens en tilsvarende liten gevinst kan føles mindre betydningsfull.

Kahneman og Tversky viser også at mennesker ikke vurderer sannsynligheten for at noe skal skje riktig. Lave sannsynligheter blir ofte rundet ned til 0% og høye sannsynligheter rundt opp til 100%. Det som kommer i mellom får en relativt flat kurve som best kan beskrives som “en viss sannsynlighet” eller kategoriseres som “kan skje”. Et eksempel på at vi runder nedover på sannsynligheten, er når vi skal ut å fly. Rent faktisk er det jo en viss sannsynlighet for at flyet styrter, men de fleste som går om bord tenker at sannsynligheten er lik null. De som overvurderer sannsynligheten for å styrte, blir i mange tilfeller hjemme og forteller omgivelsene at de har flyskrekk.



Figur 4: Kahneman og Tversky viser at mennesker ikke vurderer sannsynligheten for at noe skal skje som lineær. Man undervurderer lave sannsynligheter og overvurderer høye sannsynligheter, og det som ligger mellom legges i en stor gruppe som best kan beskrives som “kan skje”. (Kahneman og Tversky s. 20)

Resultatet av overdreven risikovurdering eller manglende risikovilje er at vi mennesker tenderer til å samarbeide med eller kjøpe av personer vi har tillit til.

D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury og Charles Kacmar publiserte i *Journal of Strategic Information Systems* en studie av konsumenters risikovilje og vilje til å inngå avtaler på nettet, sett opp mot deres tillit til leverandøren.³³ Manglende tillit både til netthandel som sådan og til spesifikke leverandører på nettet er og blir et hinder for elektronisk handel.³⁴ McKnight, Choudhury og Kacmar skriver at utallige studier dokumenterer at tillit til leverandøren bidrar sterkt til å øke konsumentenes risikovilje (s. 3). Forfatterne skriver at initiell tillit til leverandøren er særlig kritisk for om det blir gjennomført en transaksjon.

Tilsvarende skriver Carlos Flavian i sin artikkel "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site" at en persons lojalitet til et nettsted er nært knyttet til nivåene av tillit.³⁵ Tillit påvirker i følge forfatteren ikke bare hensikten med å kjøpe, som tidligere forskere har vist, men det påvirker også den effektive kjøpsatferden direkte, når det gjelder preferanse, kostnad og hyppighet av besøk, og dermed lønnsomheten som tilbys av hver forbruker. I tillegg viser analysene at tillit på Internett er spesielt påvirket av sikkerheten som forbrukere ser når det gjelder håndtering av deres private data.

³³ D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury og Charles Kacmar (2002), *Journal of Strategic Information Systems*

³⁴ Alicia Aldridge (1997) *Security Considerations of doing business via internet*

³⁵ Carlos Flavián, Miguel Guinalíu, (2006) "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 Issue: 5, pp.601-620

Tillit kan altså bli helt avgjørende for spørsmålene i denne oppgaven. Forbrukerne vil tendere til å overvurdere risikoen for at persondata kan misbrukes³⁶ og vil trolig være mer villig til å dele sine persondata med personer eller organisasjoner de har tillit til, enn tilsvarende de har mindre tillit til.

2.2.2 Analyse av forbrukernes tillit til ulike aktører

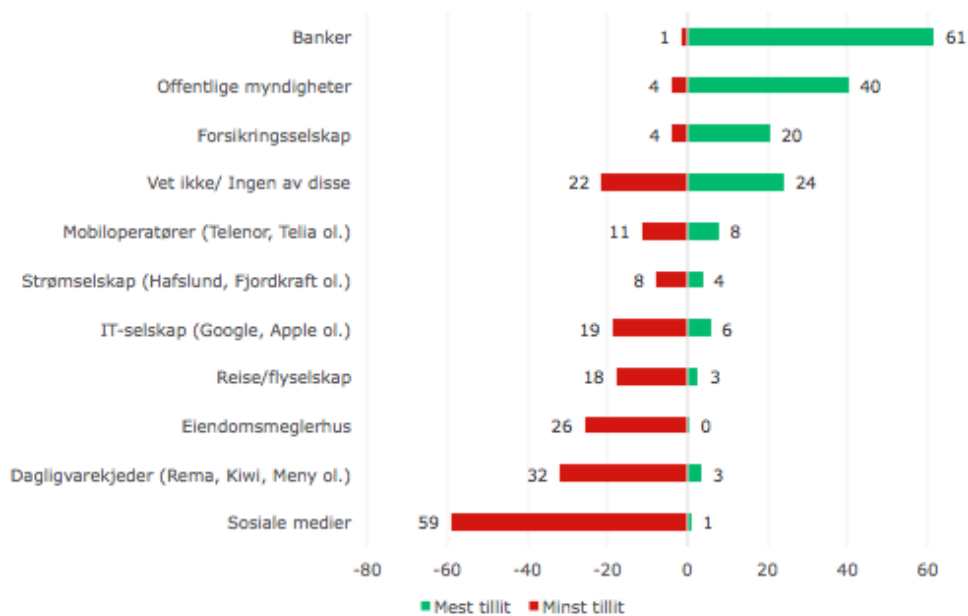
En av mine antagelser er at det kan være forskjell på forbrukernes vilje til å dele persondata avhengig av hvem som spør. Norges største markedsanalysebyrå, Kantar TNS, utførte i samarbeid med Finans Norge i 2017 en analyse vedrørende norske bankkunders ønsker om nye tjenester basert på PSD2-regelverket og deres tillit til ulike typer selskaper som kunne tenkes å tilbys slike tjenester.³⁷ På spørsmålet om hvem respondentene har tillit til for å tilby en slik tjeneste, var svaret entydig:

Banker har størst tillit. Hele 61 prosent føler seg tryggest på banker som leverandør av dette. Deretter følger offentlige myndigheter og forsikringselskaper, med henholdsvis 40 og 20 prosent. På den negative siden av skalaen, finner vi aktører som folk har minst tillit til som tilbydere av slike tjenester. Aktører som sosiale medier og dagligvarekjeder, fikk henholdsvis -59 og -32 prosent. IT-selskaper som Google og Apple nyter heller ikke stor tillit (-19 prosent).

³⁶ Hastie, R. & Dawes, R. (2000) *Rational Choice in an uncertain world*. Sage Publications, Inc. London.

³⁷ Finans Norge (2017) *Liten tillit til å la sosiale medier utføre betalingstjenester*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/liten-tillit-til-a-la-sosiale-medier-utfore-betalingstjenester/>

Hvilke av følgende bransjer/aktører har du størst/minst tillit til når det gjelder å tilby en slik løsning? (Én innloggingsportal som gir deg oversikt over alle dine kontoer og hele ditt engasjement på tvers av alle banker du er kunde hos)



Figur 5: Spørreundersøkelse utført av Finans Norge.

2.2.3 Forskning på forbrukernes vilje til å dele data

Problemstillingen som belyses i denne oppgaven er ikke ny. Allerede i år 2000 publiserte Phelps, Nowak & Ferrell sin rapport Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal information.³⁸ Forfatterne pekte ytterligere 15 år tilbake i sin rapport.

De ønsket gjennom sin forskning å finne svaret på fire spørsmål:

1. Hvilke personopplysninger er forbrukerne villige til å dele?
2. Hvilke fordeler tror forbrukerne de kan oppnå ved å dele disse dataene?
3. Hvilke faktorer er avgjørende for forbrukernes vilje til å dele persondata med selger?
4. Hvilke bytter (persondata mot fordeler) er forbrukerne mest og minst villig til å gå med på?

³⁸Joseph Phelps, Glen Nowak, Elizabeth Ferrell (2000) Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information

Med utgangspunkt i disse spørsmålene, og tidligere forskning på området utviklet de fire hypoteser:

1. Forbrukerne vil være mer positive til å dele demografiske data og livsstilsdata, enn finansielle data, handledata og personlige identifikatorer.
2. De fleste forbrukerne er bekymret for selgernes bruk av informasjon de har om dem.
3. De fleste forbrukerne vil ha kontroll over hvordan deres persondata brukes, hva slags tilbud de skal motta og hvor ofte dette skal kunne skje.
4. Forbrukernes kjøpsbeslutning påvirkes av hvor mye informasjon selger etterspør. De antok at kjøper var mer villig til å kjøpe dersom de opplevde å ha full kontroll med dataene. De antok også at forbrukerne ville være mer villige til å kjøpe dersom selger bare etterspurte demografiske data, enn om de etterspurte finansielle- eller personlige data.

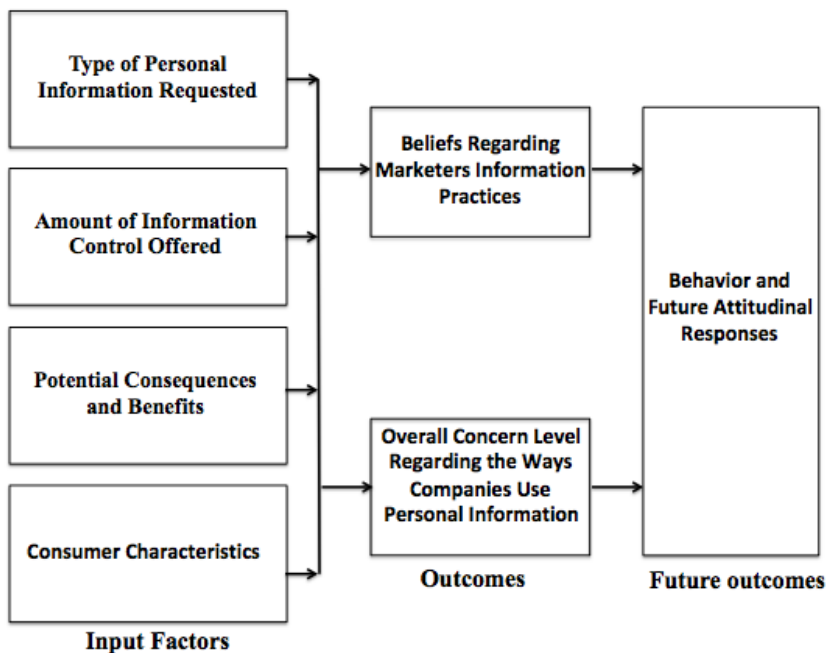
Den aktuelle artikkelen så også nærmere på forbrukernes holdninger til “katalogfirmaer” spesielt, men jeg fant at dette hadde mindre relevans for problemstillingen i denne oppgaven.

Forfatterne sine hypoteser ble delvis bekreftet. De fant at flere analyser viser at forbrukerne er bekymret for hva tilbyderne vet om dem, hvordan de henter inn persondataene og hvor presise disse dataene er. De fant også at mange forbrukere støtter restriktive regler rundt både bruk og videreformidling av disse dataene.

Til tross for dette registrerte forfatterne at det ikke var samsvar mellom forbrukernes restriktive holdninger til dette og deres faktiske vilje til å dele data, dersom de på den måten kunne få gode tilbud, delta i kundeklubber osv.

Artikkelforfatterne utviklet en modell de kalte Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern i sin artikkel “Privacy Concerns and willingness to provide personal information”.

Modellen beskrev fire faktorer som er med på å gi forbrukeren bekymringer når de står overfor en situasjon hvor de skal gi fra seg personlig informasjon.



Figur 6: Conceptual Model for Understanding Consumer Privacy Concern.

Modellen består altså av tre faser: Input-faktorer, utfall og fremtidige utfall. Da modellen ble utviklet i 2002 var ikke deling av personlig informasjon på Internett like sentralt som det er i dag. Modellen handler i stor grad om personvern via brevpost og tradisjonelle medier, så jeg har valgt å kun bruke den som et utgangspunkt for min problemstilling.

Input-faktorene gir en oversikt over hva slags personlig informasjon som er forespurt, mengde informasjon, potensielle konsekvenser og fordeler ved å dele informasjonen og forbrukernes personlige egenskaper. Input-faktorene kan først og fremst gi en oversikt over forbrukerens demografiske variabler, i hvilken grad de har kontroll over informasjonen de deler, aktivitet og vaner på Internett og forbrukerens personlige egenskaper.

Disse faktorene vil til sammen være med på å skape et utfall, i form av grad av bekymring over hvordan deres personlige informasjon blir brukt. I følge modellen vil typen personlig informasjon, mengden informasjon, de potensielle konsekvensene og fordelene i tillegg til forbrukernes personlige egenskaper være med på å påvirke hvor mye man bekymrer seg over hva selskapene skal bruke informasjonen til, som igjen påvirker forbrukernes oppførsel og holdninger til deling av personlig informasjon på Internett.

Forfatterne understreket betydningen av at bedrifter som markedsfører basert på kundedata forstår at forbrukerne i ulike grad er bekymret for bruken av persondata, og at forbrukerne gis større kontroll over disse dataene. De så også at det på noen områder, herunder finansielle data, vil være nødvendig med reguleringer.

Av andre artikler som mer indirekte berører problemstillingen kan nevnes:

Harris-Equifax (1992), Consumer Privacy Survey, Atlanta: Equifax Corporate Marketing Department.

Artikkelen redegjør for potensielle forhold mellom kategorier av personlig informasjon, tro om direkte markedsføring, situasjonskarakteristikker, spesifikke personvernproblemer og direkte markedsføring basert på forbrukernes shoppingvaner. Videre sier artikkelen noe om hva forbrukerne er villige til å utveksle av personlig informasjon for å oppnå større fordeler innen shopping.

Funnene i artikkelen indikerer at offentlig politikk og selvregulerende innsats for å lette forbrukernes personvern bekymringer bør gi forbrukerne mer kontroll over den innledende samlingen og påfølgende formidling av personlig informasjon.

Nowak, Glen J., and Joseph Phelps (1992), "Understanding Privacy Concerns: An Assessment of Consumers' Information- Related Knowledge and Belief," Journal of Direct Marketing, 6 (4), 28-39.

Artikkelen undersøker sammenhenger mellom forløpere og konsekvenser av personvernbeholdninger. Resultatene indikerer blant annet at forbrukerens holdning til direkte markedsføring og forbrukerens ønske om informasjonskontroll fungerer som forutsetninger for personvernproblemer. Personvernhensyn er i sin tur negativt knyttet til kjøpsatferd og kjøpsbeslutningsprosessen.

Forståelse av bakgrunnen for personvernbeholdninger er viktig for å utvikle effektive retningslinjer og praksis for å redusere slike beholdninger, mens forståelsen av konsekvensene av personvernbeholdninger er viktig for å måle hvor viktig det er og håndtere disse problemene for markedsførerne.

Baek, Tae Hyun; Morimoto, Mariko (2012) "Stay away from me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising", 59 – 56

Denne artikkelen forsøker å identifisere avgjørende faktorer for reklamefeil i sammenheng med personlige reklamemedier, inkludert ønsket kommersiell e-post, postdirektør, telemarketing og tekstmeldinger. Forfatteren definerer personlig annonse som en form for tilpassede salgsfremmende meldinger som leveres til hver enkelt forbruker gjennom betalte medier basert på personlig informasjon. Dette gjelder for eksempel forbrukerens navn, fortid, kjøpshistorikk, demografi, psykografi, geografi og livsstilsinteresser. Personlig annonsering har gitt flere muligheter til annonsører i kundeforholdsstyring på grunn av deres fordelaktige egenskaper med hensyn til tilgjengeligheten av en-til-en-markedsføringskommunikasjon, segmentering / målretting av potensielle publikum, og evnen til å oppnå målbare svar i direkte markedsføringskampanjer.

Artikkelen understreker at personlig annonsering har potensiale til å øke forbrukerens personvernbeymringer fordi tilpassing av kommunikasjonsmeldinger i reklame er basert på forbrukerens informasjon.

2.3 Forskningsspørsmål for det videre arbeidet

Basert på artiklene og spørreundersøkelsen som er gjengitt over har jeg utviklet noen forskningsspørsmål.

Ett forskningsspørsmål er hvorvidt forbrukerne er villige til å dele sine persondata dersom de ser at de får noe igjen for dette. De er imidlertid bekymret for hva dataene kan bli brukt til, og vil vurdere spørsmål knyttet til samtykke om bruk av finansielle data ulikt avhengig av hva slags aktør som ønsker å bruke disse dataene. Jeg vil i det videre arbeidet teste ut fem konkrete delspørsmål.

Mennesker i alle aldre er konsumenter av banktjenester. Mange får sitt første bankinnskudd i fødsels- eller dåps gave, og de aller fleste av oss har en bankkonto helt til vi dør. Når jeg nå skal utforske hva forbrukerne er villig til å akseptere, tror jeg det er viktig å begrense utvalget til en noe homogen gruppe. Frem til forbrukerne blir voksne er forholdet til bankene perifert, og økonomien er i stor grad avhengig av foreldrene. Dessuten bør man være varsom når man markedsfører seg til barn, når reklamen kan ses og høres av barn, eller når den er av særlig interesse for barn.³⁹ Jeg anser det derfor ikke som relevant å undersøke barn og ungdoms forhold til å gi fra seg personopplysninger i bytte mot nyttige tjenester og gode tilbud, og velger derfor ikke å fokusere på barn og ungdom.

³⁹ Barnevakten (2018) *Hvilke regler gjelder for reklame mot barn?* Tilgjengelig fra: <https://www.barnevakten.no/hvilke-regler-gjelder-for-reklame-mot-barn/>

Det er også grunn til å tro at den eldre generasjonen ikke er like aktive på sosiale medier eller har det samme forholdet til flere av de ulike betalingstjenestene.⁴⁰ Likevel har stadig flere eldre personer registrert seg som brukere på for eksempel Facebook de siste ti årene.⁴¹ Jeg har imidlertid valgt å fokusere på en gruppe som vagt sett kan defineres som ledende brukere.⁴² Jeg har valgt en gruppe unge voksne mennesker i alderen 20 - 30 år. Deres kjennetegn er at de gjerne er interessert i å prøve ny teknologi, de er allerede kjent med ulike betalingstjenester og har erfaring med sosiale medier. I tillegg til gruppen med unge voksne mennesker i alderen 20 - 30 år, vil jeg også intervjuer en kontrollgruppe i den eldre generasjonen for å se om det egentlig er noen forskjell på svarene deres. Kontrollgruppen vil være i alderen 50 - 60 år.

Min økonomi

En videre utvikling av tradisjonelle banktjenester, kan være at banken analyserer forbrukerens økonomi og gir råd på basis av dette. En mulighet er at banken lager prognoser basert på flere års historikk på kontoutskriften og kan si noe om hvordan det står til med økonomien basert på forbruket akkurat nå, eller komme med konkrete forslag til endringer av forbruksmønsteret.

Forskningsspørsmål 1

Vil personer i alderssegmentet 20 - 30 år være positive til at deres bank kan bruke data banken har om dem til å utvikle digitale løsninger som gir dem råd om hvordan de kan øke sin sparing og hvordan det er fornuftig å spare?

⁴⁰ Marika Lüders og Petter Bae Brandtzæg: *Når alt sosialt blir flyktig - En kvalitativ studie av hvordan eldre opplever sosiale medier*. *Norsk medietidsskrift* nr. 2, 2016

⁴¹ Aalen, I og Enli, G. (2018) Store norske leksikon, om *Facebook*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook>

⁴² von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>

Rådgivning leverandørvalg

Banken vet hvor kunden handler, og kan komme med helt konkrete forslag til endringer. Det kan for eksempel være at banken ser du kjøper et produkt hos en leverandør, og vil tipse deg om at du kan spare penger ved å kjøpe dette hos noen andre. Banken kan i dette tilfellet være en nøytral rådgiver, som leverer dette som en selvstendig tjeneste. Et eksempel på dette ser vi i løsningen Payr. Som nevnt innledningsvis er Payr sin forretningsidé å analysere kundens betalinger og å komme opp med andre tilbud. Det er kjent fra media at dersom du betaler forsikringen din i Payr, vil du trolig få et tilbud på den samme forsikring fra Tribe, basert på at Payr har en avtale med disse.

Forskningsspørsmål 2

Vil personer i alderssegmentet 20 - 30 år være positive til at deres bank kan bruke data banken har om dem til å informere om tilbud på varer og tjenester, der banken ser at det vil være lønnsomt for kunden?

Alternative tilbud fra banken

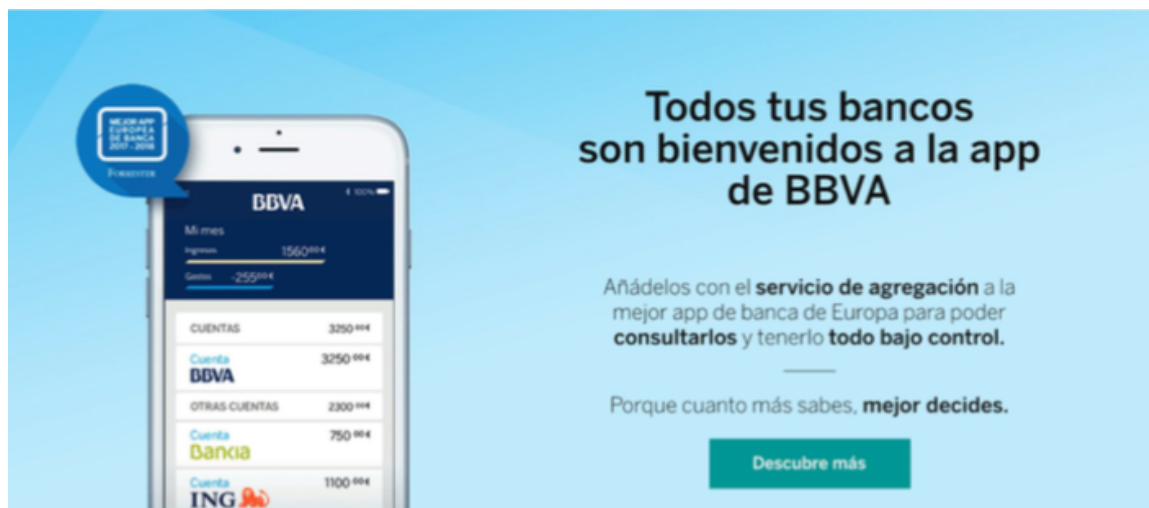
En videreføring av rådgivningen over kan være at banken i stedet for å være en nøytral rådgiver fremmer egne produkter eller produkter levert av samarbeidspartnere. Banken er da ikke lenger en nøytral rådgiver, men vil sannsynligvis bli oppfattet som en selger, noe som kan gjøre forbrukerne mer skeptiske.

Forskningsspørsmål 3

Vil personer i alderssegmentet 20 - 30 år vil være mer skeptiske til at deres bank kan bruke data banken har om dem til å formidle tilbud på varer og tjenester, der banken selv leverer produktene?

Aggregertjenester (Tradisjonelle banktjenester)

Når det gjelder tradisjonelle banktjenester vil for eksempel banken i sin mobilbank kunne knytte sammen kontoer fra flere banker. Vi ser allerede eksempler på det i noen europeiske banker.



Figur 7: Mobilbanken til spanske BBVA ble i 2017 kåret til verdens beste mobilbank. Nå ønsker de kundenes andre bankforbindelser velkommen inn i løsningen.

I Norge er det så langt bare Danske Bank som har en bankuavhengig løsning ute i markedet, men flere norske banker har sagt at de vil komme med løsninger. Det betyr at banken i mobilbanken ikke bare kan oppfordre kundene til å flytte pengene til en bedre konto. De kan anbefale å flytte pengene i til en annen bank. Dette vil skjerpe konkurransen betydelig og kan gi kunden trygghet for at man hele tiden har det beste tilbudet. De andre kategoriene vil ha en tilsvarende utvidelse av mulighetsrommet. Det blir mulig å lage “min økonomi” basert på flere bankforbindelser, og det blir mulig å bruke et bredere datagrunnlag for både rådgivning og salg basert på kundens betalingshistorikk i flere banker.

Forskningsspørsmål 4

Vil personer i alderssegmentet 20 - 30 år som har konto i flere banker være positive til at deres banker innhenter data hos alle personens bankforbindelser for å forbedre sitt tjenestetilbud?

Tjenester fra bankuavhengige aktører

PSD2 vil åpne muligheten for at helt andre aktører enn bankene lager gode kundeløsninger. Antallet selskaper som lager løsninger på dette området (Fintech) vokser kraftig.

De tjenestene Fintech-selskapene kan tenkes å utvikle er trolig mye av de samme som bankene selv vil lage, men Fintech-selskapene vil kanskje oppleves å ha en mer nøytral rolle enn bankene, siden de selv ikke leverer produktene. På den annen side viser Kantars analyse fra 2017 at disse aktørene har en vesentlig lavere tillit enn bankene når slike tjenester skal utvikles. Jeg ønsker likevel å undersøke om muligheten disse selskapene har til tjenesteutvikling skiller seg fra bankene sine, og hvordan det kan påvirke tjenesteutviklingen. Alt med utgangspunkt i de to regelverkene, og hvilke muligheter de gir.

Forskningsspørsmål 5

Vil personer i alderssegmentet 20 - 30 år som har konto i en eller flere banker være noe skeptiske til at tjenesteleverandører utenfor bank innhenter data fra sine bankforbindelser selv om de ved hjelp av dette kan tilby attraktive tjenester?

Alderssegmentering

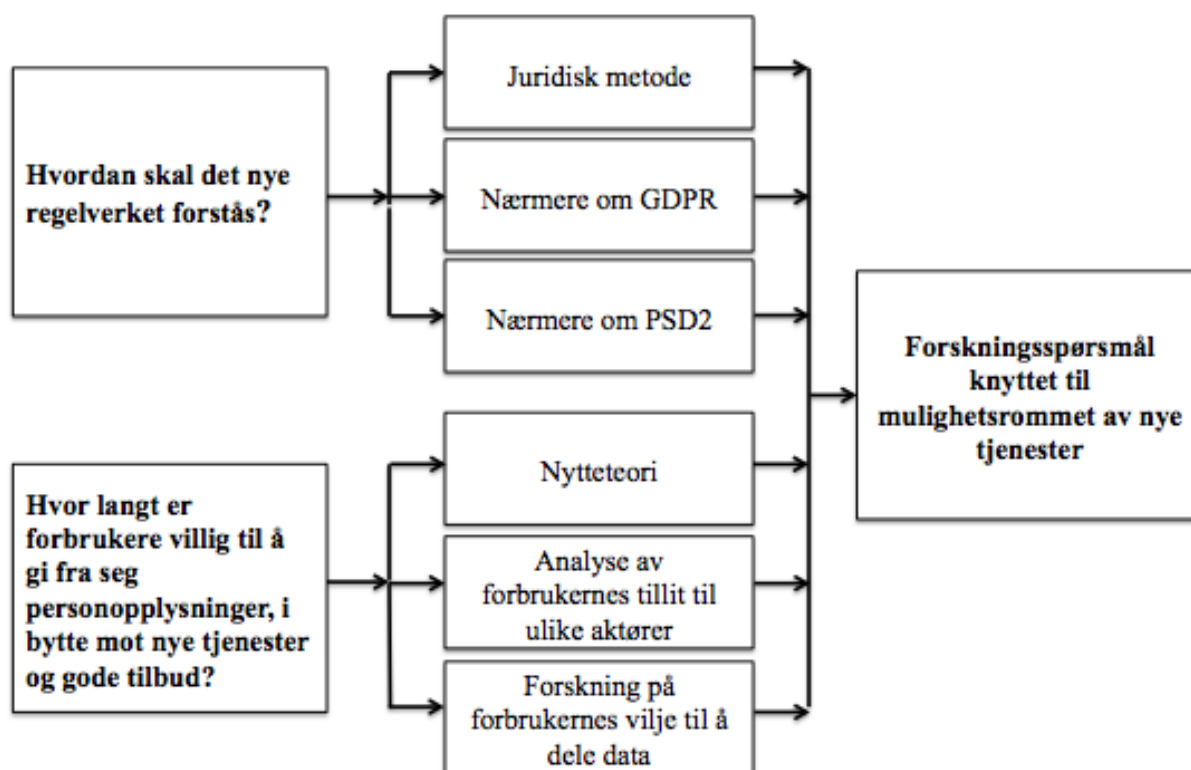
Uten at det er begrunnet i forskningen over har jeg en følelse av at det kan være forskjell på yngre og eldre i disse spørsmålene. Jeg ønsker derfor å se på dette som en liten tilleggsproblemstilling i undersøkelsen. Konkret antar jeg at det vil være en forskjell på den yngre og den eldre generasjonen når det gjelder hvilke holdninger man har til å gi fra seg personopplysninger på nettet. Dette kan forklares med at den yngre generasjonen mer eller mindre har vokst opp på Internett og i sosiale medier.

Forskningsspørsmål 6

Har personer i alderssegmentet 20 - 30 år en annen holdning til å gi fra seg personopplysninger enn personer i alderssegmentet 50 - 60 år.

2.4 Oppsummering

Basert på det nye regelverket knyttet til GDPR og PSD2, sammenholdt med forventet nytteteori, analyse av forbrukernes tillit til nye aktører og tidligere forskning på forbrukernes vilje til å dele persondata, utviklet jeg fem forskningsspørsmål knyttet til mulighetsrommet av nye tjenester. I tillegg til de fem forskningsspørsmålene, har jeg utviklet et ekstra forskningsspørsmål uten at det er begrunnet i forskningen. Jeg ønsker å se om det er noen forskjell på yngre og eldre i disse spørsmålene.



Figur 8. Fra teori til forskningsspørsmål.

3. Metode

I det følgende vil jeg redegjøre for mitt metodevalg, i tillegg til å forklare hvorfor jeg anser akkurat den aktuelle metoden for best egnet for å kunne besvare forskningsspørsmålet. Videre følger en beskrivelse av gjennomføringen ved utvalgs-kriterier, datainnsamling, forskningsetiske problemstillinger og til slutt reliabilitet, validitet, generaliserbarhet og bias.

Metode er et hjelpemiddel som brukes for å kunne løse en problemstilling, og for å finne ny kunnskap. Dag Ingvar Jacobsen definerer metode som en måte å gå frem på for å samle inn og analysere empiri.⁴³

Man kan ut fra denne definisjonen si at metode er et hjelpemiddel for å gi en beskrivelse av virkeligheten. Metode er altså et verktøy man kan benytte seg av for å samle inn data man trenger for å svare på en gitt problemstilling. I utgangspunktet er det problemstillingen som er avgjørende for hvilken metode man bør velge. Dette er fordi fremgangsmåten man velger må egne seg for å belyse det spørsmålet man ønsker et svar på.

3.1 Valg av kvalitativ metode

Det finnes hovedsakelig to empiriske metoder. Man skiller mellom kvantitativ forskningsmetode og kvalitativ forskningsmetode. Navnet på disse to metodene sier mye om forskjellen på dem. I kvantitativ metode samler man inn mye data som lar seg tallfeste eller uttrykke som tall. Egenskaper som for eksempel alder og inntekt er tall i utgangspunktet og lar seg lett analysere. Men man kan også tallfeste kjønn ved å si at for eksempel jente har verdien 1 og gutt har verdien 2.

⁴³ Jacobsen, Dag Ingvar (2015): Hvordan gjennomføre undersøkelser, s. 2

Kvantitativ forskningsmetode er nyttig dersom man vil gjøre statistiske analyser av et datamaterialet med mange enheter.⁴⁴

I kvalitativ metode samler man inn informasjon som ikke lar seg tallfeste på denne måten. Datamaterialet blir gjerne samlet inn ved hjelp av intervjuer, deltakende observasjon eller eksperiment. Intervjumetoden gjør det mulig å innhente langt mer informasjon fra hver enkelt respondent enn ved bruk av observasjon eller eksperimentmetoden. Intervjuer er en effektiv og mye brukt datainnsamlingsmetode, og kan best beskrives som en faglig konversasjon mellom to eller flere personer med et klart formål og en viss struktur. Kvalitativ forskningsmetode er nyttig dersom man ønsker få en dypere forståelse av bakgrunnen for respondentenes svar.

Jeg har i denne oppgaven valgt kvalitativ metode og vil gjennomføre semistrukturerte intervjuer, nettopp fordi ønsket er å få detaljert informasjon om intervjuobjektens tanker og atferd. En slik fremgangsmåte gir også rom for fleksibilitet, men er likevel strukturert nok til at svarene fra informantene kan være sammenlignbare, noe som forenkler analysen av dataene.⁴⁵ Hensikten med undersøkelsen er å få et innblikk i forbrukernes tanker om det nye regelverket, og se hvor langt forbrukerne er villige til å gi fra seg personopplysninger i bytte mot nye tjenester og gode tilbud.

I tillegg ønsker jeg å se hvor bevisste forbrukerne egentlig er på hva de samtykker til, og om det er noen forskjell på forbrukernes holdninger til å dele sine data i bytte mot nyttige tjenester avhengig av hvem som tilbyr disse tjenestene.

⁴⁴ Gisle Andersen (2008). Fra metodeheftet: *Forskningsprosessen: et veiledningshefte for elever i videregående skoletrinn*.

⁴⁵ Johannessen, A. Line Christoffersen og Per Arne Tufte.(2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*.

3.2 Gjennomføring

Jeg har testet forbrukernes holdninger til samtykke gjennom en enkel spørreundersøkelse. Jeg har intervjuet 14 personer i alderen 20 - 30 år, i tillegg til en kontrollgruppe på 8 personer i alderen 50 - 60 år, for å se om det var noen vesentlig forskjell på svarene blant de to gruppene.

Valg av informanter er en viktig del av kvalitativ forskningsmetode. Hvem skal intervjues, hvor mange og etter hvilke kriterier skal de velges ut? Det finnes ulike måter å bestemme hvor stort utvalget skal være i kvalitativ forskningsmetode.⁴⁶ I metodelitteraturen omtales ofte en utvalgsstrategi som innebærer å samle inn data til det oppnås metning, altså at datainnsamlingen pågår så lenge den gir forskeren ny informasjon. Antallet informanter kunne ikke være for stort, da både gjennomføringen av intervjuene og bearbeidingen av dem var svært tidkrevende. Samtidig var det viktig at materialet jeg fikk skulle være av et slikt omfang at det kunne gi tilstrekkelig grunnlag for gode beskrivelser.

3.2.1 Utvalgsriterier

Respondentene er valgt ut ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg, som er en av de viktigste ikke-sannsynlighetsteknikkene i kvalitativ metode⁴⁷ Det vil si at de som er spurt har vært enkle å få tak i. I forskningssammenheng er det et sentralt etisk prinsipp at begge kjønn i utgangspunktet skal inkluderes i studien. Jeg så ingen grunn til å vike fra dette prinsippet, og ved utvelgelsen av respondentene har jeg derfor inkludert både kvinner og menn. Av respondentene i alderen 20 – 30 år ble det intervjuet 8 kvinner og 6 menn, mens det ble intervjuet 3 kvinner og 5 menn i aldersgruppen 50 – 60 år. Respondentenes etnisitet, religion eller politisk ståsted er det ikke tatt hensyn til i utvelgelsen.

⁴⁶ Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition.

⁴⁷ Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Respondentenes kunnskap og bakgrunn er heller ikke hensyntatt i utvalget, da ønsket har vært å se nærmere på helt vanlige forbrukeres holdninger til samtykke.

3.2.2 Datainnsamling

Før jeg startet selve intervjuprosessen, anså jeg det som fornuftig å foreta et par ”prøveintervjuer”, og intervjuet et par kollegaer. Hensikten med prøveintervjuene var først og fremst for å teste ut min intervjuguide, men også for å bli tryggere i intervjuerrollen. Etter prøveintervjuene gjorde jeg et par småjusteringer på spørsmålsformuleringen, der jeg anså det som nødvendig.

Etter jeg hadde bestemt meg for utvalgskriteriene til de jeg ønsket å intervjuer, tok jeg kontakt med kollegaer, venner og bekjente, familie og medstudenter, og samtlige svarte ja til å bidra i intervjuprosessen. Alle intervjuene ble gjennomført i løpet av et par uker, og jeg lot respondentene velge tid og sted for å ikke ta unødvendig mye tid fra deres timeplan. Hvert intervju varte i gjennomsnitt i ca. 20 minutter.

Før intervjuene startet ble respondentene informert om hva studiet handler om, men informasjonen ble begrenset noe for ikke å risikere å påvirke resultatet eller informantenes atferd. Jeg informerte blant annet om at jeg ønsket å se nærmere på forbrukernes holdninger til samtykke. Dette var noe de fleste synes var spennende, men noen ga også uttrykk for at de var redd de ikke skulle ha noe å bidra med. Jeg forklarte da at det ikke var relevant hva slags bakgrunnsinformasjon eller kunnskap man satt med, og at man ikke kunne svare noe feil. Dersom man var usikker på hva man skulle svare, fikk respondentene beskjed om å gi uttrykk for dette.

3.2.3 Forskningsetiske problemstillinger

Før intervjuene startet ble respondentene spurt om det var greit at det ble tatt lydopptak av samtale. Dette samtykket alle til. Å få samtykke til lydopptakene fra respondentene var i denne sammenhengen etisk viktig. Ved å ta lydopptak av samtale ble intervjuprosessen enklere, det ble en god flyt i samtalen, og den svært tidkrevende transkriberingen ble mer effektiv. Respondentene ble informert om at lydopptakene ble slettet så snart de var transkribert og at alle dataene ville være anonymisert. Samtlige godkjente til at funnene kunne benyttes i denne oppgaven.

3.3 Forskningens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Videre er det viktig å se på undersøkelsens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

De tre begrepene er først og fremst begreper som har utviklet seg innenfor kvantitativ forskning som hjelp i motivering av kunnskapskrav.⁴⁸ Det kan derfor diskuteres om begrepene egner seg like godt innenfor kvalitativ forskning, og noen forskere hevder det kreves en nytenkning omkring begrepene reliabilitet, validitet og generalisering.⁴⁹ Innholdet vil i følge noen forskere ha en annen betydning innenfor kvalitative studier, og noen benytter heller begrepene troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet synonymt med reliabilitet, validitet og generalisering.⁵⁰ Selv om noen forskere foretrekker andre benevnelser, bruker for eksempel Kvale benevnelsene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet i kvalitative studier.⁵¹

Jeg vil derfor videre bruke benevnelsene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet i denne oppgaven. Betydningen av begrepene vil imidlertid bli koblet mot studiens troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet.

⁴⁸ Widerberg, K. (2001). Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt: en alternativ lærebok. Oslo: Universitetsforl.

⁴⁹ Denzin, N. K. og Lincoln, Y. S. (2005). The Sage handbook of qualitative research. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

⁵⁰ Thagaard, T. (2003). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode. Bergen: Fagbokforl.

⁵¹ Kvale, S. (1997). Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

3.3.1 Reliabilitet

Når man skal vurdere dataenes reliabilitet (troverdighet), må man se på hvordan dataene er fremkommet og bearbeidet i alle studiens faser; i datainnsamlingen, analysen og drøftingen. Et grunnleggende prinsipp i samfunnsvitenskapelig forskning er sannferdighet.⁵² Reliabilitet viser den virkelige situasjonen, og i hvilken grad den kan etterprøves⁵³, og handler altså om hvor pålitelige målingene er. Høy reliabilitet vil med andre ord si at man skal kunne få samme resultatet dersom man gjentar undersøkelsen.⁵⁴ Testing av reliabiliteten kan skje ved at man sammenligner uavhengige undersøkelser av samme fenomen. Reliabiliteten i kvalitativ forskning kan måles gjennom ekstern og intern reliabilitet. Den eksterne reliabiliteten refererer til innholdet i dataene og i hvilken grad studiet kan bli etterprøvd. Intern reliabilitet er graden av enighet mellom flere forskere som undersøker samme fenomen. I tillegg kan forskningen bli mer reliabel gjennom erfaring og ved å ta i bruk metodetriangulering.

Under intervjuene var jeg fokusert på å ikke stille ledende spørsmål slik at min egen forståelse ikke skulle prege hva respondentene svarte. I tillegg lot jeg respondentene prate mest mulig fritt, men jeg forholdt meg til intervjuguiden i alle intervjuene. Dette for å få en så lik gjennomgang som mulig, slik at grunnlaget for å kunne sammenlikne resultatene ble bedre. Jeg brukte en iPhone som båndopptaker, og opplevde at lyden var god når intervjuene skulle transkriberes. En slik båndopptaker viser riktignok ikke de visuelle aspektene ved situasjonen, verken omgivelser eller deltakernes ansiktsuttrykk og kroppsspråk.⁵⁵

⁵² Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget.

⁵³ Kjetil Sander (2017) *Reliabilitet* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/reliabilitet/>

⁵⁴ Halvorsen, K. (1993), *Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 3. utgave, Bedriftsøkonomens Forlag

⁵⁵ Kvale, S. (1997). Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Transkripsjon er ikke bare en enkel teknisk prosess, men en tolkningsprosess i seg selv. Intervjuene ble derfor transkribert rett etter at de var gjennomført, nettopp for å bedre kunne huske de enkelte intervjuene og situasjonen som båndopptakeren ikke fanget opp. Transkriberingens troverdighet kan på denne måten bli noe styrket.

3.3.2 Validitet

Validitet betyr gyldighet eller relevans, og sier noe om vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Vi kan også her skille mellom indre validitet og ytre validitet. Indre validitet er et mål på om vi måler det vi skulle måle, og ytre validitet er et mål på hvor representative funnene er i forhold til målpopulasjonen. Validitet knyttes altså opp mot hvor gyldig en studie er, og innebærer om man har klart å svare på problemstillingen. Det siktes her til hvorvidt problemstillingen er belyst gjennom aktuell teori og med de spørsmålene som har blitt stilt med påfølgende resultater. Et spørsmål man kan stille seg er om man for eksempel har sikret seg god nok informasjon fra respondentene. Fuglseth og Skogen sier først og fremst at bruken av aktuell teori som et grunnlag for utvikling av intervjuguide og til underbygging av undersøkelsens resultater er noe av det viktigste for å sikre validitet.⁵⁶ En mulig fare ved alle intervjuer er at man kun får tak i diskursen. Diskurs vil si at respondentene kun sier det de tror er forventet av dem å si.⁵⁷ Med tanke på oppgavens reliabilitet og validitet kan det være både en fordel og en ulempe at respondentene var personer jeg i utgangspunktet kjente mer eller mindre. En fordel fordi det kan være enklere å få til en diskusjon rundt temaene, og samtalene vil falle mer naturlig. En ulempe fordi man kan føle et ekstra press på å gi svar man tror vil hjelpe oppgaven. Det kan også nevnes at reliabiliteten og validiteten kunne vært styrket dersom flere hadde vært med på å samarbeide om oppgaven.

⁵⁶ Fuglseth, K., og Skogen, K. (2006). Masteroppgaven i pedagogikk og spesialpedagogikk. Oslo: Cappelen akademisk.

⁵⁷ Thagaard, T. (2003). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode. Bergen: Fagbokforl.

3.3.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarheten eller overførbarheten dreier seg om noe annet innenfor kvalitativ forskning enn innen kvantitativ forskning. Istedenfor å basere seg på å trekke konklusjoner om en bestemt populasjon på bakgrunn av et representativt utvalg og statistiske utregninger, kan man si at overførbarhet innenfor kvalitativ forskning dreier seg om antakelser om at teorien som utvikles kan være nyttig i forhold til å forstå lignende personer eller situasjoner. På den måten er overførbarhet knyttet til at den forståelsen som utvikles innenfor rammen til et enkelt prosjekt, også kan være relevant i andre situasjoner. Ved kvalitativ forskning har man mulighet til å gå i dybden på et fenomen, i tillegg til å få innsikt i andre menneskers tanker og atferd. Min undersøkelse dreier seg blant om forbrukernes holdninger til å dele persondata i bytte mot nyttige tjenester og gode tilbud og hvor bevisste forbrukerne er på hva de samtykker til. Resultatene fra min undersøkelse kan neppe overføres til alle personer i aldersgruppen 20 - 30 år eller dem i aldersgruppen 50 - 60 år, men kan allikevel si noe om vanlige forbrukeres holdninger knyttet til problemstillingene.

3.4 Metodefeil (Bias)

Bias i forskning kan føre til at resultater ikke samsvarer med virkeligheten. Dette er det viktig å være oppmerksom på, og bias kan være en utfordring i all forskning.⁵⁸ Bias kan oppstå på grunn av feil eller unøyaktigheter ved utvalg av undersøkelsesobjekter, valg av undersøkelsesmetode eller vurdering av resultater. Bias kan også enkelt defineres som en “form for systematisk feil som kan innvirke på vitenskapelige studier og forstyrre målingsprosessene.”⁵⁹ En mulig bias knyttet til min oppgave er at jeg kan ha bommet på kontrollgruppen. I et av intervjuene var husstandens 16 åring til stede. Han hadde vesentlig mer kunnskap om de aktuelle betalingstjenestene enn noen av respondentene. Det kunne derfor vært interessant å heller sett mot en enda yngre gruppe for å finne ut om det var ulike holdninger i en yngre aldersgruppe.

Under prosessen med denne oppgaven har jeg lært mye. Både om arbeidet rundt en slik oppgave, men også om oppgavens tema. Jeg er ingen ekspert på området, og det kan også være en mulig bias. Dersom jeg hadde hatt mer kunnskap, eller samarbeidet med flere, ville kanskje spørsmålene i intervjuguiden vært annerledes, eller tolkning av resultatene kunne hatt høyere validitet. I kvalitativ metode må svaret tolkes i mye større grad, og denne tolkningen kan gjøre det vanskeligere å få bekreftet eller avkreftet det man ønsker å få svar på.

⁵⁸ Annetine Staff (2015) Bias. Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Spesielle-problemomrader/Bias/>

⁵⁹ Gregory T. Sica (2006) Bias in Research Studies. Tilgjengelig fra: <https://pubs.rsna.org/doi/abs/10.1148/radiol.2383041109>

4. Resultat

Etter at alle intervjuene var gjennomført og transkribert, ble det gjennomført en tematisk analyse.

Tematisk analyse kan defineres som en kvalitativ metode for å identifisere, analysere og rapportere mønstre i de innsamlede dataene.⁶⁰

Det innebærer å søke på tvers av materialet for å finne gjentatte meningsmønstre. Tematisk analyse er et fleksibelt og nyttig forskningsverktøy som gir innsikt i komplekse datamaterialer. Det anses derfor som hensiktsmessig å benytte en slik metode for denne studien sitt formål. Tematisk analyse legger til rette for å enkelt kunne si noe om likheter og forskjeller som kommer frem i løpet av gjennomgangen av datamaterialet.

Aller først kan jeg konstatere at det ikke var signifikant forskjell på svarene i de to aldersgruppene (jfr. mitt forskningsspørsmål nr. 6). Jeg har derfor valgt å se alle svarene samlet.

4.1 Tematisk analyse

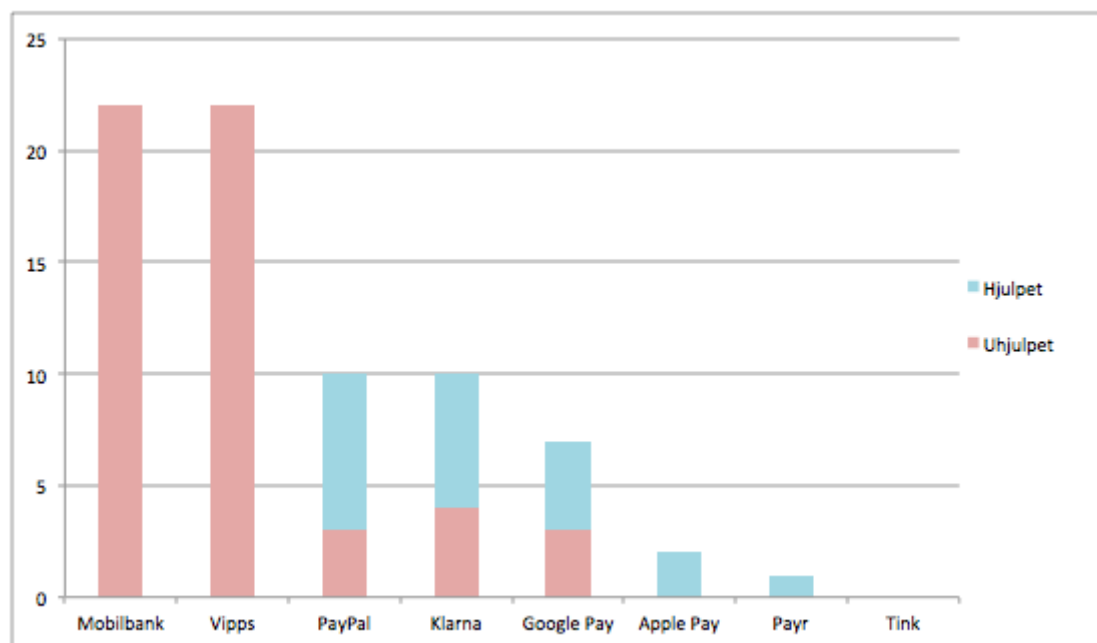
Sosiale medier

Blant respondentene var alle tilgjengelige på Snapchat, 16 av 22 var på Facebook, 10 av 22 på Instagram og kun 4 av 22 på LinkedIn, men det var altså ikke mulig å finne signifikante forskjeller knyttet til alder.

⁶⁰ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. Tilgjengelig fra: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>

Aktuelle betalingsløsninger

Respondentene hadde forholdsvis liten kunnskap om aktuelle betalingsløsninger. Alle var kjent med mobilbanken og Vipps, rundt halvparten hadde hørt om PayPal eller Klarna, noen respondenter var kjent med Google Pay, 2 var kjent med Apple Pay, men bare 1 av 22 var kjent med Payr etter jeg hadde nevnt den som en mobil betalingsløsning. Ingen hadde derimot hørt om Tink.



Figur 9. Ulike betalingsløsninger respondentene var kjent med.

Vilkårene

Av de 22 respondentene som ble intervjuet svarte 21 at de aldri leser vilkårene. 1 svarte at vedkommende hadde kikket igjennom, men aldri lest nøye og derfor ikke hadde noe forhold til hva som egentlig stod der. Svaret som stort sett gikk igjen hos alle respondentene var at det var altfor omfattende, for mye informasjon og at det tok for lang tid å skulle lese alt. Dette gjenspeiler Forbrukerrådets undersøkelse fra 2016 hvor de så på hva det faktisk ville innebære å lese gjennom vilkårene.

Som nevnt kom de da frem til at en gjennomsnittlig forbruker måtte lese gjennom ca. 250 000 ord og at det ville ta over 30 timer å lese gjennom alle applikasjonsvilkårene på en gjennomsnittlig norsk telefon hvor man laster ned rundt 32,5 apper. Forbrukerrådet mente dette ville være nærmest en umulig oppgave.

Min økonomi

På spørsmålet om respondentene ville være komfortable med at de som leverer mobile betalingstjenester analyserer transaksjonene deres svarte 20 av 22 nei. 1 person svarte at det ikke ville ha noe å si, mens 1 person svarte at det ville være *“litt tvetydig”*. Vedkommende svarte at det på den ene siden kunne være med på å gjøre ting enklere for forbrukeren, mens på den andre siden stod personvernet sterkere. Respondenten var mest motstander av å gi selskapene mer innsikt enn de måtte og ha, og at det kunne bli en for stor inngripen i privatlivet. *“Jeg er motstander av at alle vet alt om meg etterhvert”* uttalte respondenten.

Da jeg stilte et oppfølgingsspørsmål om de ville sett annerledes på det om de som leverer de mobile betalingstjenestene kunne bruke dataene til å gi dem gode tilbud, endret rundt halvparten av respondentene mening. 12 av 22 ville da synes det var greit om transaksjonene deres ble analysert. 1 svarte at dersom det kunne være med på å gi en bedre forsikring, ville vedkommende være interessert. *“Jeg ville være interessert i finansielle produkter, forsikring, gode råd og aksjeinvesteringer”* uttalte respondenten. 1 svarte at hvis det var noe vedkommende ville ha, så kunne man bare *“Google”* seg frem til gode tilbud, for vedkommende synes ikke noe om å bli overvåket. Dette snudde seg imidlertid når mitt oppfølgingsspørsmål var om vedkommende ville endret holdning dersom det kunne gi tilbud på nye spennende tjenester som for eksempel gode råd om hvordan man kan øke sin sparing eller hvordan det ville være fornuftig å spare. Da ble respondenten fort mer positiv og svarte at *“Ja, det hadde vært kjempe bra”*.

Det var likevel 2 av 22 som fremdeles svarte at de ikke ville være komfortable med at noen analyserer transaksjonene deres uavhengig av slags tilbud på produkter eller tjenester de ville få.

Som nevnt svarte 61 prosent på Kantar sin undersøkelse i 2017 at de ville ha størst tillit til banken som leverandør av mobile betalingstjenester. Det var derfor grunn til å forvente at flertallet av respondentene ville svare at de hadde størst tillit til bankene. Dette ble bekreftet i undersøkelsen. Hele 20 av 22 svarte at de ville ha størst tillit til banken som leverandør av nye spennende produkter eller tjenester dersom transaksjonene deres ble analysert.

Alternative tilbud

8 av 22 svarte nei på spørsmålet om de ville være komfortabel med at banken bruker dataene de har om dem til å formidle tilbud på varer og tjenester, der banken selv leverer produktene. Noen svarte at de ville oppleve det som mas dersom banken skulle markedsføre og sende reklame på egne varer og tjenester til forbrukerne. På den annen side var noen av respondentene positive dersom tilbudene var gode. 1 av respondentene svarte at det ville være bedre om banken ga tilbud på varer og tjenester som var skreddersydd til den enkelte kunde, enn generell markedsføring. Vedkommende ville dog heller oppsøke varer og tjenester selv, enn å bli “nedspammet” med reklame.

Samtykke

På spørsmålet om respondentene trodde at de selv hadde samtykket til utvidet bruk av dataene, ble samtlige svært usikre på hva de skulle svare. Og nesten ingen visste helt om de egentlig hadde samtykket til det eller ikke. Dette henger selvfølgelig sammen med at ingen av respondentene leste vilkårene før de samtykket. 1 av respondentene svarte etter å ha tenkt seg om at vedkommende har gitt sitt samtykke til at banken kan komme med bedre tilbud på ting banken selv tilbyr.

Salg av kontoutskriften

På spørsmålet om respondentene ville være komfortable med at kontoutskriften ville bli solgt til andre, svarte samtlige nei. Ingen av respondentene ville heller sett annerledes på det selv om de fikk gode tilbud på produkter eller nye spennende tjenester. Spørsmålet om det ville hatt noe å si hvem som kom med tilbudet, svarte også alle benektende på.

“Nei, jeg vil ha kontroll på hvem som har tilgang til dataene mine. Hvis de selger dataene, så mister jeg kontrollen. Og selv om de kommer med gode tilbud, ville jeg ikke være komfortabel” svarte en av respondentene. Spørsmålet om respondentene ville være komfortabel om informasjonen (for eksempel kontoutskriften) ble solgt til selskaper i utlandet ble derfor irrelevant i denne sammenheng.

Aggregatortjenester (Tradisjonelle banktjenester)

Av de 22 som ble intervjuet hadde halvparten av respondentene kundeforhold i flere banker. Ingen av respondentene hadde tenkt over muligheten av å samle alle disse kontoene i én løsning. Samtalene ble derfor litt søkende rundt fordeler og ulemper knyttet til at andre enn én av bankene deres kunne levere en tjeneste som samler alle deres kontoer. Flere av respondentene var derfor usikre på om de vil bruke en slik tjeneste levert av andre enn banken til å gi dem bedre oversikt.

Nytt regelverk

Av mine 22 respondenter var det kun 2 stykker som var kjent med regelverket (GDPR og PSD2) rundt dette i Norge. Jeg siterte forskriften *“I forbindelse med betalingsfullmaktjenester skal betalingsfullmektigen ikke utlevere eventuelt andre opplysninger betalingsfullmektigen har innhentet om betaleren til andre enn betalingsmottakeren, og bare i samsvar med betalerens uttrykkelige anmodning, når ikke annet er særskilt bestemt.”* Deretter ble respondentene spurt om hva de tenkte myndighetene kunne mene med “når ikke annet er særskilt bestemt”. Ingen av respondentene hadde noe klart svar på det, og alle tenkte seg om en god stund før de svarte.

Jeg siterer en respondent: *“Jeg er veldig usikker på det. Samtykket er nevnt, så det må være noe som ikke dreier seg om samtykke. Særskilt bestemt må være at myndighetene har bestemt at det skal være lovlig i noen tilfeller.”* En annen svarte: *“Jeg vet ikke. Men jeg tenker at bankene for eksempel kanskje kan gi beskjed til myndighetene dersom de mistenker hvitvasking av penger.”*

Informasjon knyttet til problemstillingene

Når intervjuet etterhvert nærmet seg slutten ble respondentene spurt om de synes at de har fått god informasjon om disse problemstillingene når de har gitt sitt samtykke til for eksempel Vipps. Igjen var det ingen som kunne svare klart på spørsmålet mitt, da ingen av respondentene faktisk leser vilkårene før de samtykker. En av respondentene svarte likevel *“Jeg er litt usikker. Men pga. GDPR, så tror jeg man i dag er mye mer vernet enn man var tidligere. Så den grunnleggende retten man har som privatperson er godt ivaretatt, og jeg er derfor ikke så redd for å gi mitt samtykke til for eksempel Vipps”*.

Til slutt ble respondentene spurt om de ville endre sine holdninger til Vipps dersom de visste at Vipps solgte disse dataene til andre. På dette spørsmålet var svarene veldig sprikende. 10 av 22 svarte at det ville endre deres holdninger til Vipps, 6 av 22 svarte at det ikke ville ha noe å si for deres holdninger, mens 6 av 22 svarte at de var usikre.

“Nå bruker jeg egentlig bare Vipps til vennebetalinger, så de har ikke så mye informasjon om mine bruksmønstre for eksempel. Men dersom jeg hadde følt at noe var veldig privat, så kanskje jeg ville sett litt annerledes på det.” uttalte en av respondentene.

4.2 Oppsummering

Det var overraskende liten kjennskap til de nye mobile betalingsløsningene. Alle hadde som forventet hørt om både mobilbanken og Vipps, men det var relativt liten kjennskap til noen andre mobile betalingsløsninger.

I følge en undersøkelse gjort av Kantar og Finans Norge i 2017 har 98 % av de som har Internett tilgjengelig i dag tatt i bruk nettbank.⁶¹ Mobilbanken seiler opp som folks dagligbank nummer 2, og kan defineres som en “bank rett i lomma”.

Fra Vipps ble lansert i mai 2015, har løsningen blitt nær sagt allemannseie i Norge. Med over 3 millioner brukere, har Vipps blitt en naturlig del av nordmenns hverdag.⁶² De har i likhet med Google klart å skape et verb, og det var derfor ikke overraskende at alle respondentene var kjent med disse løsningene.

Mer overraskende var det altså at så få hadde hørt om de andre mobile betalingsløsningene jeg valgte å nevne. Klarna er i dag en av Europas største banker med over 60 millioner kunder,⁶³ mens over 3 millioner skandinaver betaler med PayPal.⁶⁴ Når det gjelder Apple Pay og Google Pay, er Apple Pay forbeholdt Apple-enheter, mens Google Pay er låst til Android-plattformen.⁶⁵ Det kunne derfor tenkes respondentene med iPhone hadde hørt om Apple Pay, mens de med Android-telefoner hadde hørt om Google Pay.

⁶¹ Finans Norge (2017) De fleste bruker nettbank - også de eldre. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/de-fleste-bruker-nettbank--ogsa-de-eldste/>

⁶² Vipps (2019). *Hvem er vi?* Tilgjengelig fra: <https://www.vipps.no/om-oss>

⁶³ Klarna. (2019) *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.klarna.com/no/om-oss/>

⁶⁴ PayPal. (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.paypal.com/no/home>

⁶⁵ Tek (2018) *Slik kommer du i gang med Google Pay*. Tilgjengelig fra: <https://www.tek.no/artikler/slik-funker-google-pay/449897>

Slik var det derimot ikke, og kun rundt halvparten av respondentene hadde hørt om disse tjenestene, og flere av dem sa de hadde hørt om dem først etter at jeg hadde nevnt de som mobile betalingstjenester. Det at kun 1 av respondentene hadde hørt om Payr, mens ingen hadde hørt om Tink, viser hvor vanskelig det er for de nye Fintech-selskapene å nå ut i markedet. Underveis i arbeidet med denne oppgaven, så jeg at nettstedet Shifter.no skrev at selskapet bak løsningen Payr er i desperat pengenød.⁶⁶ Dette viser hvor vanskelig det kan være å nå ut på markedet. Vipps har alle norske banker i ryggen, og vil på den måten ha større mulighet til å nå ut til mange forbrukere.

Videre kan det oppsummeres at ingen av respondentene leser vilkårene, de aller fleste har størst tillit til bankene og det er svært liten bevissthet rundt samtykke. Alle respondentene var også svært negative til salg av kontoutskriften, fordi mange ville føle de da mistet kontrollen over dataene sine. Det nye regelverket knyttet til GDPR og PSD2 var det svært liten kjennskap til. Dette kan tyde på at vanlige forbrukere ikke har fått med seg de nye endringene knyttet til personvernreglene og hva egentlig de går ut på.

Forskningsspørsmålene

Det var i starten av intervjuene stor skepsis til deling av data. Det var likevel mange som endret syn på det etterhvert. De fleste som var skeptiske i starten ville se annerledes på det dersom de fikk nye spennende tjenester, som for eksempel råd om hvordan man kan øke sin sparing og hvordan det er fornuftig å spare. Jeg fikk bekreftet min antagelse om at forbrukerne ville være positive til at deres bank kan bruke data banken har om dem til å utvikle digitale løsninger som gir dem råd om hvordan de kan øke sin sparing og hvordan det er fornuftig å spare.

⁶⁶ Per-Ivar Nikolaisen og Lucas Weldeghebriel (2019) Payr I desperate pengenød må selge seg billig. Tilgjengelig fra: <https://shifter.no/payr-i-pengekrise-ma-selge-seg-billig-kassa-gar-tom-om-to-uker/>

De bekreftet også at de ikke ville endre holdning til dette dersom rådene de fikk også omfattet produkter og tjenester som var lønnsomme for kunden. Flere ville imidlertid være mer skeptiske dersom dette rådet innebar kjøp av et produkt banken selv leverer.

Jeg fikk bare delvis inntrykk av at forbrukerne ville være positive til at bankene innhentet data fra alle forbrukerens banker for å sette sammen gode tjenester. Det var liten bevissthet rundt denne typen tjenester, og det var derfor også vanskelig å skille mellom banker og andre aktører.

5. Avslutning

Jeg presenterte innledningsvis to hovedproblemstillinger knyttet til det nye regelverket som jeg gjennom teori og metodevalg ønsket å finne svar på. Spørsmålene jeg stilte var:

1. Hvordan skal det nye regelverket forstås?
2. Hvor langt er forbrukerne villig til å gi fra seg personopplysninger, i bytte mot nye tjenester og gode tilbud?

Når det gjelder det nye regelverket, var det blant respondentene liten kjennskap både til GDPR og PSD2. Folk leser ikke vilkårene, og man forstår ikke hva myndighetene mener med “særskilt bestemt”. Det bør derfor stilles krav fra myndighetene om at vilkårene er enkle, og at forbrukerne forstår hva de samtykker til. Det kan tenkes at flere synes det står så mye unødvendig informasjon i vilkårene, at alt som anses som viktig “drukner”.

Det burde vært noen linjer med ting som var viktig for forbrukeren å lese øverst, så man fikk en god oversikt over hva man samtykker til. Deretter kan all ”unødvendig” informasjon stå lenger ned, slik at de som er ekstra interessert kan lese alt. Dette kan være med på å gjøre det enklere for forbrukeren å sette seg inn i vilkårene før de samtykker.

Myndighetene kunne med fordel vært mer restriktive med å la aktørene selge informasjonen til andre, fordi forbrukerne føler at de mister kontrollen.

Regelverket muliggjør imidlertid utviklingen av nye tjenester både for bankene og andre. Man vil derfor trolig se flere slike løsninger i tiden fremover. De som lager slike tjenester må imidlertid forberede seg på at reglene kan bli strengere, og at det vil bli stilt krav om at forbrukerne settes i stand til å ta et aktivt valg om hvordan dataene kan brukes og hvorvidt de kan formidles til andre.

Forbrukerne ser ut til å være i bevegelse. Fra først å si at de ikke ønsket at deres data skulle kunne analyseres, ble de mer interessert når jeg i samtalene ble mer konkret på hva slike analyser kunne brukes til. Særlig gjaldt dette når de så at de kunne få gode råd eller bedre tilbud. Det betyr at aktører som skal bruke data til å lage nye tjenester for forbrukerne må være tydelige på verdien av disse nye tjenestene. Dette støttes også av den forskningen som lå til grunn for mine forskningsspørsmål.

Når det kom til videreformidling av dataene var respondentene gjennomgående skeptiske. Det betyr at de som tilbyr tjenester til forbrukerne som innebærer bruk av kundens data, bør være svært forsiktige med å selge disse dataene videre, da det vil gå ut over tilliten til disse aktørene. Dette gjelder også i de tilfellene hvor kunden har samtykket. Dette er et område man så langt har lite erfaring med, men det kan fort komme saker der forbrukerne opplever at data er blitt misbrukt og at søkelyset rettes mot den som opprinnelig hentet disse dataene.⁶⁷ Dette så vi som nevnt innledningsvis et godt eksempel på i den mye omtalte Zuckerberghøringen.

Jeg hadde 22 respondenter på undersøkelsen, og anser det som tilstrekkelig for å gi meg svar på de forskningsspørsmålene jeg hadde. Men jeg kunne med fordel ha stilt flere spørsmål rundt for eksempel aggregatortjenester.

I arbeidet hadde jeg en teori om at det kunne være en forskjell på aldersgrupper. Jeg klarte ikke å avdekke dette under undersøkelsen. Men i ett av intervjuene gjorde jeg som sagt en interessant observasjon.

⁶⁷ Martin Gundersen og Louise Thommessen (2018) *Facebook og Google manipulerer og villeder deg til å dele privatlivet ditt mener forbrukerrådet*. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/2018/06/27/facebook-og-google-manipulerer-og-villede-deg-til-a-dele-privatlivet-ditt-mener-forbrukerradet/>

Husstandens 16-åring var til stede under intervjuet. Han hadde vesentlig mer kunnskap om de aktuelle betalingstjenestene enn noen av respondentene. Det kan derfor hende at jeg heller burde sett mot en enda yngre gruppe for å finne ut om det var ulike holdninger i en yngre aldersgruppe.

6. Referanseliste

Aalen, I og Enli, G. (2018) Store norske leksikon, om Facebook. Tilgjengelig fra:
<https://snl.no/Facebook>

Aftenposten (2018) *Zuckerberg beklager Facebook-skandalen*. Tilgjengelig fra:
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/BJqRyg/Zuckerberg-beklager-Facebook-skandalen-i-helsides-annonser>

Alicia Aldridge (1997) Security Considerations of doing business via internet

Annetine Staff (2015) Bias. Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Spesielle-problemomrader/Bias/>

Baek, Tae Hyun; Morimoto, Mariko (2012) "Stay away from me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising", 59 – 56

Barnevakten (2018) *Hvilke regler gjelder for reklame mot barn?* Tilgjengelig fra:
<https://www.barnevakten.no/hvilke-regler-gjelder-for-reklame-mot-barn/>

Bits (2016) *Tredjeparters tilgang til konto*. Tilgjengelig fra:
<https://www.bits.no/psd2-xs2a-tredjeparters-tilgang-til-konto/>

Carlos Flavián, Miguel Guinalú, (2006) "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 Issue: 5, pp.601-620

D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury og Charles Kacmar (2002), *Journal of Strategic information Systems*

Dagens Næringsliv (2018) *Skeptiske forbrukere kan gi trøbbel for norske bedrifter*. Tilgjengelig fra:
<https://www.dn.no/jus/personvern/eu/europa/skeptiske-forbrukere-kan-gi-trobbel-for-norske-bedrifter/2-1-341410>.

Dagens Næringsliv (2018) *Svensk FinTech-selskap gir bort teknologien sin*. Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/teknologi/privatokonomi/psd2/tink/svensk-fintech-selskap-gir-bort-teknologien-sin/2-1-32274>

Datatilsynet (2019) *Hva er personvern?* Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/>

Denzin, N. K. og Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Finans Norge (2017) *De fleste bruker nettbank - også de eldre*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/de-fleste-bruker-nettbank--ogsa-de-eldste/>

Finans Norge (2018) *Implementering av PSD2*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/siteassets/kurs-og-konferanser/2018/betalingsformidlingskonferansen-2018/presentasjoner/olav-johannessen-finanstilsynet.pdf>

Finans Norge (2017) *Liten tillit til å la sosiale medier utføre betalingstjenester*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/aktuelt/sporreundersokelser/forbruker-og-finanstrender/forbruker--og-finanstrender-2017/liten-tillit-til-a-la-sosiale-medier-utfore-betalingstjenester/>

Finans Norge (2019) *PSD2 eller betalingsdirektivet*. Tilgjengelig fra: <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenestedirektivet/>

Forbrukerrådet. (2016) *Du må lese over en kvart millioner ord med appvilkår*. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/vi-mener/2015/fpa-digital-2015/du-ma lese-over-en-kvart-million-ord-med-appvilkar>

Forskrift om betalingstjenester (2019) Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2019-02-18-135/KAPITTEL_2#KAPITTEL_2

Fuchs, C. (2010): *Labor in Informational Capitalism and on the Internet*. *The Information Society*, 26(3), s. 179–196.

Fuglseth, K., og Skogen, K. (2006). Masteroppgaven i pedagogikk og spesialpedagogikk. Oslo: Cappelen akademisk.

Gisle Andersen (2008). Fra metodeheftet: *Forskningsprosessen: et veiledningshefte for elever i videregående skoletrinn*.

Gregory T. Sica (2006) *Bias in Research Studies*. Tilgjengelig fra:
<https://pubs.rsna.org/doi/abs/10.1148/radiol.2383041109>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget.

Haavind (2017) *GDPR – mulighetene er der*. Tilgjengelig fra: <https://haavind.no/gdpr/>

Halvorsen, K (1993), Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode, 3.utgave, Bedriftsøkonomens Forlag

Harris-Equifax (1992), Consumer Privacy Survey, Atlanta: Equifax Corporate Marketing Department.

Hastie, R. & Dawes, R. (2000) *Rational Choice in an uncertain world*. Sage Publications, Inc. London.

Høringsnotat. (2018) Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/fb4a02515aed4b5f8c270293b4885c9a/horingsnotat---forskrift-om-betalingstjenester.pdf>

Informasjonskapsler. (2019) Tilgjengelig fra:
<https://www.nkom.no/teknisk/internett/cookies/informasjonskapsler-cookies>

Iren Rutle (2018) *Nytt EU-direktiv: Hvilke konsekvenser har PSD2 for betalingstjenester?*
Tilgjengelig fra: <https://blogg.conecto.no/nytt-eu-direktiv-hvilke-konsekvenser-har-psd2-for-betalingstjenester>

Jacobsen, Dag Ingvar (2015): *Hvordan gjennomføre undersøkelser*, s. 2

Johannessen, A. Line Christoffersen og Per Arne Tuft. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*.

Joseph Phelps, Glen Nowak, Elizabeth Ferrell (2000) "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information"

Karl Halvor Teigen (2018) *Store Norske Leksikon*, om *Daniel Kahneman*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Daniel_Kahneman

Kjetil Sander (2018) *Hva er GDPR?* Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/gdpr/>

Kjetil Sander (2017) *Reliabilitet*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/reliabilitet/>

Klarna (2019). *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.klarna.com/no/om-oss/>

KPMG. (2019) *Payr - Eneste norske selskap på fintech100-listen*. Tilgjengelig fra: <https://home.kpmg/no/nb/home/nyheter-og-innsikt/2019/01/payr-eneste-norske-selskap-pa-fintech100-listen.html>

Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Lasse Fredheim (2018) *Dette betyr GDPR for deg*. Tilgjengelig fra: <https://hoyre.no/aktuelt/nyheter/2018/dette-betyr-gdpr-for-deg/>

Lov om behandling av personopplysninger (Personopplysningsloven) Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/*#KAPITTEL_2

Lov om styrking av menneskerettighetens stilling i norsk rett (menneskerettsloven) Tilgjengelig fra:
https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/emkn/ARTIKKEL_8#emkn/ARTIKKEL_8

Marika Lüders og Petter Bae Brandtzæg: *Når alt sosialt blir flyktig - En kvalitativ studie av hvordan eldre opplever sosiale medier*. Norsk medietidsskrift nr. 2, 2016

Martin Gundersen og Louise Thommessen (2018) *Facebook og Google manipulerer og villeder deg til å dele privatlivet ditt mener forbrukerrådet*. Tilgjengelig fra:

<https://nrkbeta.no/2018/06/27/facebook-og-google-manipulerer-og-villeder-deg-til-a-dele-privatlivet-ditt-mener-forbrukerradet/>

Medietilsynet (2018) *18-åringer om sporing av personvern*. Tilgjengelig fra:

https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/omnibus-15---18-aringer-om-sporing-og-personvern-juli-2018.pdf

Michal Gromek (2018) *Stockholm Fintech report 2018*. Tilgjengelig fra:

<https://www.hhs.se/contentassets/88eee8ea2b664a58bc652cb84aadded3/stockholmfintechreport2018v2.3.pdf>

NHO (2019) *Hva er personvernforordningen?* Tilgjengelig fra:

<https://arbinn.nho.no/forretningsdrift/personvern/personopplysningsverktoy/personvernforordningen/>

Nowak, Glen J., and Joseph Phelps (1992), "Understanding Privacy Concerns: An Assessment of Consumers' Information- Related Knowledge and Belief," *Journal of Direct Marketing*, 6 (4), 28-39.

Paragraf 1. (2007) *Juridisk metode*. Tilgjengelig fra:

<https://paragraf1.cappelendamm.no/c165513/sammendrag/vis.html?tid=205854>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition.

PayPal. (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.paypal.com/no/home>

Payr. (2019) Tilgjengelig fra: <https://payr.no/>

Per-Ivar Nikolaisen (2018) *Datatilsynet krever at Rema begrenser seg*. Tilgjengelig fra: <https://shifter.no/ae-appen-datatilsynet-krever-at-rema-begrenser-seg/>

Per-Ivar Nikolaisen og Lucas Weldeghebriel (2019) Payr I desperate pengene må selge seg billig. Tilgjengelig fra: <https://shifter.no/payr-i-pengekrise-ma-selge-seg-billig-kassa-gar-tom-om-to-uker/>

Rbnett (2018) *Zuckerberg grillet i fem timer i Senatet*. Tilgjengelig fra: <https://www.rbnett.no/ntb/utenriks/2018/04/11/Zuckerberg-grillet-i-fem-timer-i-Senatet-16454541.ece>

Regjeringen (2019) *Nye regler på betalingsområdet*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-regler-pa-betalingsområdet/id2629422/>

Rey, P. J. (2012): Alienation, Exploitation, and Social Media. *American Behavioral Scientist*, 56.4, s. 399–420.

SuperOffice (2018) *Hva er GDPR?* Tilgjengelig fra: <https://www.superoffice.no/ressurser/artikler/hva-er-gdpr/>

Tek (2018) *Slik kommer du i gang med Google Pay*. Tilgjengelig fra: <https://www.tek.no/artikler/slik-funker-google-pay/449897>

Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.

Vipps. *Hvem er vi?* (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.vipps.no/om-oss>

von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>

Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt: en alternativ lærebok*. Oslo: Universitetsforlag.

7. Vedlegg

Vedlegg 7.1 Redegjørelse for utvalgte teknologi- og Fintech- bedrifter.

Sosiale medier

Sosiale medier er nettsteder og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk på Internett. Sosiale medier brukes i hovedsak av privatpersoner til å kommunisere med andre brukere. Men de brukes også til nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon. Sosiale medier kjennetegnes ved at de eies av globale aktører og brukes på tvers av landegrenser, i tillegg til at de finansieres gjennom algoritmestyrte reklame. I motsetning til redaksjonelle medier, kan brukerne selv bestemme hva som skal publiseres i sosiale medier.

Store norske leksikon.

Sosiale medier. Tilgjengelig fra: https://snl.no/sosiale_medier

Facebook

Facebook er det mest kjente sosiale mediet, både i Norge og internasjonalt. Facebook ble lansert internasjonalt i 2006 av Mark Zuckerberg, og har siden da vært verdens største innen sosiale medier. Facebook spredte seg raskt fra USA til resten av verden på grunn av et brukervennlig format og at tjenesten raskt ble tilgjengelig på mange ulike språk. Facebook er i dag tilgjengelig på mer enn 100 språk. Facebook hadde pr. september 2017 2,061 milliarder aktive brukere på verdensbasis. I Norge er det 3,4 millioner registrerte brukere over 18 år, i tillegg til ca. 300 000 unge mellom 13 og 18 år. I løpet av de siste ti årene har stadig flere eldre personer registrert seg som brukere, mens antall nyregistrerte unge har gått noe ned.

Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook>

Instagram

Instagram er en gratis bildedelingstjeneste og et sosialt nettverk som ble lansert i 2010. Med Instagram kan man legge ut bilder, legge til enkle effekter og deretter dele med andre Instagrambrukere. Instagram har i dag over 150 millioner registrerte brukere internasjonalt, og 1,8 millioner brukere i Norge. Man kan også dele 60 sekunders lange videoklipp. Man kan bruke mobilkameraet, eller bruke ferdige videoer og redigere dem til 60 sekunders lange klipp.

Instagram.

Tilgjengelig fra: <https://help.instagram.com>

Snapchat

På Snapchat kan man dele bilder og videoer med venner og kontakter. Det som skiller Snapchat fra andre sosiale medier og bildedelingstjenester er at bildene og videoene kun er tilgjengelig en kort stund. Det vanlige er å bruke Snapchat via en app på smarttelefoner eller nettbrett. Man tar gjerne et bilde eller en video, legger til tekst eller symboler, velger antall sekunder mellom 1 og 10 som inneholder skal være tilgjengelig for mottaker, velger mottakere som skal få en "snap", og sender. Man kan også legge ut en "snap" på "My Story". Der blir de liggende i 24 timer.

Store norske leksikon. Tilgjengelig fra <https://snl.no/Snapchat>

LinkedIn

LinkedIn er verdens største profesjonelle nettverk med over 546 millioner medlemmer i 200 land og regioner. LinkedIn er et sosialt nettverk på Internett som brukes hovedsakelig i forretningsøyemed. Nettverket ble grunnlagt i desember 2002 og lansert i mai 2003.

Nettverket brukes til å samle profesjonelle kontakter og forretningsforbindelser.

LinkedIn. Tilgjengelig fra https://about.linkedin.com/nb-no?trk=homepage-basic_directory

Mobile betalingstjenester

Mobile betalingstjenester er generelt betalingstjenester som drives og utføres fra eller via en mobil enhet. I stedet for at man betaler med kontanter eller bankkort, kan man for eksempel bruke en mobiltelefon til å betale for varer og tjenester.

Mobilbetaling. Tilgjengelig fra: <http://www.betalemedmobil.no/>

Vipps

Vipps er ledende innen smartbetaling i Norge. Og ifølge dem selv er "Vipps her for å forenkle hverdagen til folk flest". Vipps tok i bruk ny teknologi og samarbeider med andre. Det er mange systemer og ulike interesser som spiller på lag, slik at folk skal kunne "Vippse" penger seg mellom, betale i butikken eller logge seg inn for å sjekke selvangivelsen på en raske og trygg måte.

Vipps. Tilgjengelig fra: <https://www.vipps.no/om-oss/>

PayPal

PayPal er en amerikansk betalingstjeneste på nettet. Den er opprettet for enkelt å kunne overføre penger via Internett. Brukerne registrerer en PayPal-konto ved å oppgi personlige data som navn, adresse og e-postadresse. Når kontoen er registrert, verifiserer brukeren den ved å knytte den opp mot en vanlig bankkonto, slik at man enkelt kan betale ved å logge inn med brukernavn og passord.

PayPal. Tilgjengelig fra: <https://www.paypal.com/no/webapps/mpp/personal>

Klarna

Klarna ble grunnlagt i 2005 med en klar ambisjon om å få slutt på utrygg netthandel. I dag er selskapet en av Europas største banker. De er kjent for enkle sikre og smidige betalingsløsninger. Klarna har over 60 millioner kunder og 130 000 bedrifter. De tilbyr kortbetaling, faktura og delbetaling, og gir dermed kundene mulighet til å selv bestemme når og hvordan de ønsker å betale.

Klarna. Tilgjengelig fra: <https://www.klarna.com/no/om-oss/>

Payr

Payr er et norsk fintech-selskap med et sterkt fokus på brukeropplevelsen og design. Payr ble startet i 2016 av en vennegjeng med ambisjoner om å gjøre ditt og mitt økonomiske liv mye enklere. Siden har selskapet vokst i rekordfart, sammen med ambisjonene. Deres idé baseres på et savn etter et verktøy som er tilpasset dagens mobile livsstil og som kan gjøre personlig økonomi enklere å håndtere.

Payr. Tilgjengelig fra: <https://www.payr.no/om-payr>

Google Pay

Google Pay er ifølge dem selv en rask og enkel måte å betale på millioner av steder – online, i butikker og mer. Den samler det man trenger, og beskytter betalingsinformasjonen med flere lag med sikkerhet. I tillegg kan man administrere kontoen uansett hvor man vil, enten på nettet eller i appen. Tjenesten lar forbrukerne betale for varer og tjenester hos brukersteder som har terminaler som støtter kontaktløs betaling. Google Pay er kun tilgjengelig for enheter med Android.

Google Pay. Tilgjengelig fra: <https://pay.google.com/about/>

Apple Pay

Apple Pay lar forbrukerne gjennomføre alle slags kjøp i appen med bare ett trykk. Når man gjennomfører et kjøp, bruker Apple Pay et enhetsspesifikt nummer og en unik transaksjonskode. Kortnummeret lagres aldri på enheten eller på Apples tjenere, og når man betaler, deles aldri kortnummeret med forhandlerne. Apple Pay sier de gir kundene en enklere og sikrere måte å betale på med enhetene de bruker hver eneste dag.

Apple Pay. Tilgjengelig fra: <https://www.apple.com/no/apple-pay/>

Tink

Tink er en Internett-tjeneste som hjelper privatpersoner og få en bedre oversikt og forståelse av sin økonomi. Tink henter informasjon fra banker og kredittkort, samler alt på ett sted og kategoriserer og analyserer forbrukernes økonomi. Man kan enkelt følge sine utgifter og sette egne mål basert på kategorier som for eksempel restaurantbesøk. På denne måten kan man få et perspektiv på sin økonomi og spare både tid og penger.

Tink hjelper deg å holde oversikt over din økonomi. Tilgjengelig fra: <https://www.prissmart.no/2013/08/hold-styr-pa-din-personlige-okonomi-med-tink/>

Cookies

En informasjonskapsel, også kalt cookie, er en liten tekstfil som lastes ned og lagres på brukers datamaskin når brukeren åpner en nettside. Informasjonskapselen brukes for eksempel til å lagre innloggingsdetaljer, huske handlekurv i nettbutikken eller registrere hvor brukeren beveger seg rundt på nettstedet. Informasjonskapsler kan være nyttig både for eieren og brukeren av en nettside. Eieren av nettsiden kan tilpasse tjenesten ut fra informasjonen som lagres. For brukeren kan besøk på nettsiden oppleves mer brukervennlig og tilpasset.

Informasjonskapsler/cookies. Tilgjengelig fra: <https://www.nkom.no/teknisk/internett/cookies/informasjonskapsler-cookies>

Vedlegg 7.2 Intervjuguide

Jeg har benyttet følgende intervjuguide.

Bruker du sosiale medier. Hvilke?

Bruker du noen mobile betalingstjenester? Hvilke?

Kjenner du til noen andre mobile betalingstjenester?

- Uhjulpet (Hvem de nevner)
- Hjulpet (De jeg nevner)
Vipps, PayPal, Klarna, Payr, Google Pay, Apple Pay og Tink

Leser du vanligvis vilkårene?

- Hvorfor/ hvorfor ikke?

Ville du være komfortabel med at de som leverer mobile betalingstjenester analyserer transaksjonene dine?

- Hvis ja, hvorfor?
- Hvis nei, vil vi se annerledes på det hvis de kan bruke dataene til å gi deg gode tilbud?
- Hvis nei, vil det endre din holdning dersom de gir deg nye spennende tjenester? (For eksempel om du kan få råd om hvordan du kan øke din sparing og hvordan det er fornuftig å spare)
- Vil det være avhengig av hvem som spør ?
 - Banken, Sosiale media, andre tilbydere av mobile betalingstjenester
- Ville du være komfortabel med at banken din bruker dataene de har om deg til å formidle tilbud på varer og tjenester, der banken selv leverer produktene?
- Hvorfor/ hvorfor ikke?

Hvis vi ser på de tjenestene du selv bruker:

- Tror du at du har gitt samtykke til utvidet bruk av dataene?

Ville du være komfortabel om de solgte informasjonen (for eksempel kontoutskriften) til andre?

- Hvis nei, vil du se annerledes på det hvis de kan bruke dataene til å gi deg gode tilbud?
- Hvis nei, vil det endre din holdning dersom de gir deg nye spennende tjenester?
- Vil det være avhengig av hvem som spør ?
 - Banken, Sosiale media, andre tilbydere av mobile betalingstjenester

Ville du være komfortabel om de solgte informasjonen (for eksempel kontoutskriften) til selskaper i utlandet?

- I Norden
- I Europa
- Hva med Romania?
- Hva med USA?
- Hva med Kina?

Er du kunde i flere banker?

- Vet du at det snart vil være mulig å se dine kontoer i disse bankene samlet i den samme mobilbanken?
- Vil du bruke denne tjenesten når den kommer?
- Tror du at andre enn én av bankene dine kan levere en tjeneste som samler alle dine kontoer.
- Tror du at du vil bruke en slik tjeneste levert av andre enn banken dersom den gir deg bedre oversikt?

Er du kjent med regelverket (GDPR og PSD2) rundt dette i Norge?

Jeg siterer forskriften (I forbindelse med betalingsfullmaktjenester skal betalingsfullmektigen ikke utlevere eventuelt andre opplysninger betalingsfullmektigen har innhentet om betaleren til andre enn betalingsmottakeren, og bare i samsvar med betalerens uttrykkelige anmodning, *når ikke annet er særskilt bestemt.*)

- Hva tror du myndighetene mener med at det må være særskilt bestemt ?
- Synes du at du har fått god informasjon om disse problemstillingene når du har gitt ditt samtykke (f. eksempel i Vipps)

Du har gitt ditt samtykke til Vipps

- Hvis du visste at Vipps solgte disse dataene til andre, ville det endre dine holdninger? Ville det endre dine holdninger dersom du fikk bedre tilbud på for eksempel strøm?