



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE MARKEDER

NR. 39 | OKTOBER 2020

Digitale platformes indsamling af brugerdata

Ny kortlægning viser en omfattende sporing af danske brugere på digitale platforme.

Mange digitale platforme indsamler store mængder data om deres brugere. For virksomhederne er disse data ofte meget værdifulde. De kan bl.a. bruges til at målrette indhold til den enkelte bruger og udvikle helt nye produkter og tjenester, som er til gavn for forbrugerne. Men der er også udfordringer.

Analysen dokumenterer en omfattende sporing af danske brugere på meget brugte digitale platforme. Ofte spores brugerne selv når de ikke anvender platformen, og det er ofte svært at forstå eller begrænse omfanget af digital sporing.

Artiklen beskriver, hvilke data om danske brugere der indsamles på fem af danskernes foretrukne platforme, hvordan disse data benyttes i praksis, og hvordan konkurrence- og forbrugerforhold kan påvirkes.

Læs artiklen →

Danskerne har omfavnet den digitale udvikling. Danmark er det land i EU, hvor den største del af befolkningen bruger sociale netværkstjenester som Facebook eller Instagram. Omtrent 57 procent af alle EU-borgere mellem 16 og 74 år brugte i 2019 sociale netværkstjenester. I Danmark er det tilsvarende tal 81 procent.¹

Danmark er også i spidsen når det gælder online handel. I 2019 rapporterede mere end tre fjerdedele af danskerne at have handlet på nettet inden for de seneste tre måneder.² Det er flere end tidligere — og placerer Danmark på en førsteplads blandt alle lande i Europa. Op mod 4 millioner danskere køber regelmæssigt varer og tjenester online.

Den udvikling er forstærket under covid-krisen. Under nedlukningen har de danske webbutikker fx oplevet en stigning i antal besøgende på over 50 procent sammenlignet med samme periode sidste år.³

En stor del af danskernes brug af internettet foregår på digitale platforme. Mange danskere bestiller varer på online markedspadser, som eksempelvis Amazon eller Den Blå Avis, sammenligner priser på sammenligningsplatforme som Momondo eller Pricerunner, eller bestiller hotelovernatninger eller måltider på bestillingsplatforme som Booking.com eller JustEat. Dertil kommer, at platforme som fx Google, Facebook og Twitter er blevet en integreret del af mange danskeres hverdag. Danskerne googler, tweeter og liker som aldrig før.

Digitale platforme giver mange fordele for virksomheder og forbrugere. De giver bl.a. virksomhederne adgang til nye markeder uden fx først at skulle oprette distributionsnetværk og en international salgsorganisation. For forbrugerne skaber digitale platforme bl.a. større transparens og adgang til et bredere udbud af varer og tjenesteydelser.

Et eksempel på en værdisættelse af disse fordele for forbrugerne er en undersøgelse fra 2019 af amerikanske og europæiske forbrugeres betalingsvillighed for Facebook mv.⁴ Da mange digitale platforme ikke tager en direkte pris for ydelsen kan det være svært at måle præcist, hvilken værdi platformene skaber for forbrugerne. Undersøgelsen ser derfor på, hvor meget den enkelte forbruger skal kompenseres for at være villig til at opgive sin adgang til platformene. Undersøgelsen viser, at en typisk forbruger skal kompenseres med omtrent 300 kroner om måneden for at være villig til at opgive adgangen til Facebook.

Ifølge undersøgelsen skal forbrugerne kompenseres mest for at opgive deres brug af generelle søgemaskiner som fx Google og Bing. Selvom der er usikkerhed om, hvor stor forbrugergevinst de digitale platforme skaber, tyder resultaterne på, at digitale platforme samlet set skaber værdi for forbrugerne.

Mange digitale platforme indsamler løbende store mængder af data om deres brugere. Platformene benytter bl.a. data om brugerne til at udvikle og teste nye produkter, forbedre kvaliteten af platformen, og til at målrette reklamer og andet indhold til platformens brugere.

Men i mange situationer kan det være svært for brugerne at forstå, hvilke data de afgiver, når de benytter en digital platform. Der findes i dag regler, der regulerer virksomhedernes indsamling af data (se boks 1), men platformenes vilkår for indsamling og deling af data kan være svære at afkode. Det kan efterlade mange forbrugere i en situation, hvor de vil have svært ved at give et klart svar på spørgsmål som: "Hvad ved min foretrukne digitale platform egentlig om mig?"

Boks 1 **Hvad er reglerne for indsamling af data? Cookie direktivet og GDPR**

Digitale platformes indsamling og brug af data reguleres særligt af cookiebekendtgørelsen og databeskyttelsesforordningen (GDPR).

Cookiebekendtgørelsen stiller krav til, hvornår en hjemmeside må placere cookies. Det følger af reglerne i bekendtgørelsen, at der forud for anvendelse af særlige cookies, fx til markedsføring eller statistik, skal indhentes et informeret samtykke. I denne forbindelse skal brugeren præsenteres for de væsentligste oplysninger om indsamlingen, og brugeren skal have adgang til at acceptere eller afvise brugen af cookies, således at samtykket kan siges at være informeret. Cookiebekendtgørelsens regler regulerer ikke, hvad de indhentede oplysninger må bruges til (fx individuel prissætning til forbrugerne).

Databeskyttelsesforordningen (GDPR) gælder alle forhold vedrørende behandling af personoplysninger. Forordningen præciserer hvornår personoplysninger må indsamles, hvilke særligt følsomme oplysninger, der kun undtagelsesvist må indsamles, og hvordan indsamlede personoplysninger må behandles. Forordningen lægger stor vægt på den registreredes rettigheder, og derfor kræver behandling af personoplysninger et såkaldt behandlingsgrundlag, der eksempelvis kan være et samtykke.

Kilde: Erhvervstyrelsen og Datatilsynet.

¹ Danmarks Statistik, "It-anvendelse i befolkningen", 2019. [Link](#)

² Danmarks Statistik, "Rekordmange danskere handler på nettet, men flere oplever problemer, svindel og bedrag", 2019. [Link](#)

³ Politiken, "Det køber danskerne på nettet under coronakrisen", 2020. [Link](#)

⁴ Brynjolfsson, Erik, og Avinash Collis. "How should we measure the digital economy." Harvard Business Review (2019). [Link](#)

Den omfattende dataindsamling kan i nogle tilfælde have uhensigtsmæssige konsekvenser. Forbrugere kan fx risikere, at platformene får adgang til følsomme oplysninger om dem, eller at de anvender deres viden til formål, som forbrugerne ikke føler, de har sagt ja til.

Data kan også bruges til at sætte individuelle priser til forbrugerne. Dette fænomen kaldes 'prisdiskrimination' og kan betyde, at virksomhederne fx benytter data til at sætte forskellige priser til forbrugerne for det samme produkt. Det kunne fx være, at bestilling af en taxatur koster mere, hvis forbrugeren er tæt på at løbe tør for strøm på sin smartphone,⁵ at et produkt koster mere for Apple brugere end Android brugere,⁶ eller at udvalgte forbrugere betaler lavere priser, hvis en konkurrent åbner tæt på forbrugeren hjem.⁷ Prisdiskrimination er ikke nødvendigvis et problem for konkurrencen, men det kan, afhængig af hvorvidt prisdifferentiering øger det samlede salg, betyde, at de økonomiske gevinster skabt af digitale platforme i højere grad tilfalder virksomhederne frem for forbrugerne. Der er dog også en vis tilbageholdenhed overfor at bruge synlig prisdifferentiering fordi det kan opleves som unfair af forbrugerne.

Nye analyser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået analyseret danskernes brug af digitale platforme. Analysen viser, at tre ud af fire forbrugere er bekymrede for, hvordan platformene bruger deres persondata.⁸ Næsten halvdelen af forbrugerne svarer, at de helt har fravalgt at handle på en platform, fordi de var bekymrede for platformens brug af deres persondata. Det kan føre til, at forbrugerne mister tilliden til nye teknologier, og derfor ikke nyder godt af de digitale platformes mange fordele.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også bedt revisions- og konsulentvirksomheden PwC om at kortlægge, hvilke data der indsamles om danske brugere på fem af danskernes foretrukne digitale platforme, og hvordan disse data efterfølgende anvendes til at målrette indhold til brugere (se boks 2).

Kortlægningen dokumenterer en omfattende sporing af brugerne. Platformene har i mange tilfælde adgang til detaljerede oplysninger om, hvordan vi ser ud (via billeder), hvad vi tænker (via søgninger), vores helbred (via bevægelsesmønstre), vores præferencer (via likes og kommentarer), vores netværk (via kalenderoplysninger), vores stilling og løn (selvoplyst), vores købmønstre (via cookies og loginoplysninger) og meget mere.

⁵ Forbes, "Uber: Users are more likely to pay surge pricing if their phone battery is low", 2016. [Link](#)

⁶ BBC, "Travel site Orbitz offers Mac users more costly hotels", 2012. [Link](#)

⁷ Wall Street Journal, "Websites vary prices, deals based on users' information, 2012. [Link](#)

⁸ Incentive, "Danskernes brug af digitale platforme", rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2019

Det bedste svar på spørgsmålet om, hvilke data vores foretrukne digitale platforme indsamler om os, kan for manges vedkommende være: "Langt flere end vi havde forestillet os."

Boks 2 Kortlægning af digitale platformes indsamling af data fra forbrugere

Revisions- og konsulentvirksomheden PwC har for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejdet en rapport, der kortlægger, hvilke data fem udvalgte digitale platforme indsamler om brugerne, og hvordan disse data efterfølgende anvendes til at målrette betalt og ikke-betalt indhold til brugerne.

Disse fem digitale platforme indgår i undersøgelsen:

Amazon.de: I følge tal fra FDIH foregår omtrent to procent af alle internethandler i Danmark gennem Amazon.⁹ Den tyske version er valgt, da det er denne danske brugere henvises til, hvis de indtaster amazon.dk i deres browser.

LinkedIn: Verdens største faglige netværkstjeneste med mere end 400 millioner brugere globalt. Omtrent 2,5 millioner danskere menes at have en LinkedIn profil.¹⁰

Apple App Store: Digital platform til distribution af software til Apples produkter, særligt iPhone og iPad. Apples markedsandel på det danske smartphone marked menes at være omtrent 50 procent.¹¹

Google Search: Verdens mest benyttede søgemaskine. Omtrent 96 procent af alle danske søgninger på generelle søgemaskiner håndteres af Google Search.¹²

Facebook.com: Verdens største sociale netværkstjeneste med mere end 2,5 milliarder aktive brugere. Ifølge en undersøgelse fra DR Medieforskning bruger 64 procent af alle danskere over 12 år Facebook dagligt. Det svarer til omtrent 3,2 millioner danskere.¹³

Kortlægningen er foretaget med afsæt i platformenes tilgængelige datapolitikker, samt analyser af de data platformene udleverer til brugerne.

Rapporten kan downloades på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens hjemmeside.

⁹ Business Insights, "Amazon kommer – engang", 2018. [Link](#)

¹⁰ DJØF, "Guide til LinkedIn" [Link](#)

¹¹ Danske Medier Research, "Brugen af audiovisuelt indhold eksploderer på mobilen", 2017. [Link](#)

¹² Statcounter GlobalStats [Link](#)

¹³ DR Medieforskning, "Medieudviklingen 2019", 2019. [Link](#)

Omfattende sporing af danske brugere på digitale platforme

Rapportens vigtigste indsigter kan opsummeres i fem punkter:

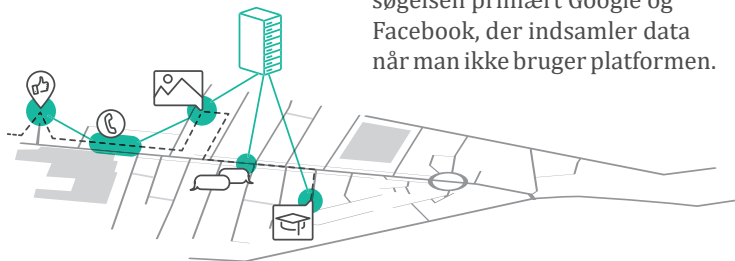
1. Der indsamles betydelige mængder data på alle fem platforme i forbindelse med brug af platformene:

Det inkluderer fx. kommentarer, billeder, beskeder, chats, mails, likes, mv. Mange brugere deler bl.a. information om deres alder, køn og netværk af venner og familie med platforme som Facebook, ligesom de 'liker' virksomheder, organisationer, artikler, mv.¹⁴ Facebook anvender disse data til at forstå brugernes interesser – bl.a. med henblik på at vise dem relevante reklamer. Hvis fx en design-

virksomhed ønsker at målrette en annonsekampagne til unge mandlige universitetsstuderende i Århus kan Facebook bruge sine detaljerede data til at sikre, at kun denne kundegruppe bliver vist de pågældende annoncer.

2. Flere platforme indsamler løbende data om brugeren, også når vedkommende ikke benytter platformen og i den fysiske verden:

Det er ifølge undersøgelsen primært Google og Facebook, der indsamler data når man ikke bruger platformen.



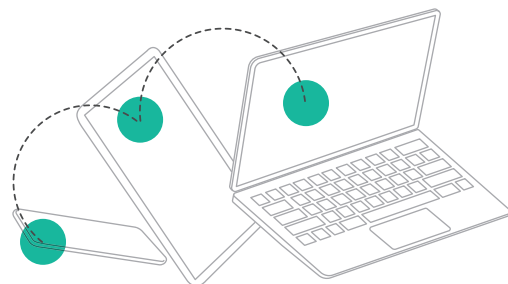
Denne mere omfattende dataindsamling indbefatter eksempelvis data fra brugerens bluetooth-funktion, GPS-lokationer, brugerens fotoalbum, kalenderoplysninger, mv. En platform som Google kan fx via produkter som Google Maps følge mange brugeres bevægelsesmønstre. Disse mønstre kan afsløre personnære oplysninger, som fx brugernes adresse, arbejdsplads, børns institution, partnere, lægebesøg, jobsamtaler, mv.¹⁵ Google bruger bl.a. data til at måle, om deres digitale annoncer leder forbrugerne til at købe fysiske produkter, fx ved at spore, om en bruger, der tidligere på dagen har været eksponeret for en digital annonce besøger virksomhedens fysiske butik senere på dagen.¹⁶

3. Platformene indsamler data om brugernes adfærd uden for platformen via såkaldte tredjepartscookies og loginfunktionaliteter:

Når en bruger benytter en af platformenes loginfunktionaliteter på en anden applikation, fx bruger sin Facebook profil til at logge ind på en bestillingsplatform, sendes information om brugerens adfærd på bestillingsplatformen tilbage til den platform, der stiller loginfunktionaliteten til rådighed (se boks 3). Disse data gør det muligt for digitale platforme som LinkedIn, Google og Facebook at måle, om deres annoncer leder brugerne til at købe varer på andre handelsplatforme eller direkte på virksomhedernes webshops. Facebook har fx udviklet en såkaldt Facebook Pixel, der aktiveres, når brugeren foretager et køb hos en anden virksomhed uden at være på Facebook.¹⁷ Hvis en bruger fx køber en rejse i en webbutik, der bruger Facebooks Pixel, deles brugerens køb automatisk med Facebook, der kan begynde at målrette andre annoncer, fx for biludlejning, til brugeren. En undersøgelse af mere end 1,5 milliarder hjemmesider fra 2018 viser, at Googles sporingsprodukter er til stede på mere end 80 procent af hjemmesiderne, og at omtrent 25 procent af hjemmesiderne benytter Facebooks Pixel.¹⁸

4. Nogle platforme indsamler data om brugerens adfærd via styresystemer og browsere:

Det gælder fx Googles Chrome browser og Android styresystem. Det giver mulighed for at følge brugernes adfærd selv når de skifter mellem deres telefon, computer og tablet, eller benytter forskellige browsere og mange forskellige applikationer. I mange tilfælde benytter brugerne mange forskellige enheder, fx deres smartphone, tablet og computer, i løbet af en dag. Det gør det sværere for platformene at følge brugernes adfærd. Hvis en bruger fx vises en annonce for golfrejser på sin computer, men gennemfører et køb senere på dagen på sin telefon, kan det være svært for platformen at knytte de to begivenheder til samme bruger. Virksomheder som Google og Apple har bedre muligheder end andre platforme for at forbinde brugernes datapunkter,



¹⁴ Facebook, "Hard questions: what information do Facebook advertisers know about me?", 2018. [Link](#)

¹⁵ The New York Times, "Your apps know where you were last night, and they're not keeping it secret", 2018. [Link](#)

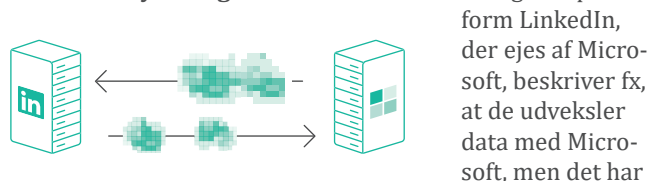
¹⁶ Google, "AdWords store visits data proves search marketing investment drives in-store visits", 2016. [Link](#)

¹⁷ Facebook, "Hvordan modtager Facebook oplysninger fra andre virksomheder og organisationer?" [Link](#)

¹⁸ Karaj, Arjaldo, et al. "WhoTracks. Me: Shedding light on the opaque world of online tracking." arXiv preprint (2018). [Link](#)

fordi de udvikler browsere og operativsystemer. Google benytter fx deres egen Chrome browser og Android styresystem til at forbinde brugernes adfærd på computeren og telefonen. Google har dermed unikke muligheder for at følge brugernes fysiske og digitale adfærd hele vejen fra de vises en annonce til de foretager et eventuelt køb.

5. Det kan være svært at forstå, hvordan brugernes data benyttes og deles med andre:

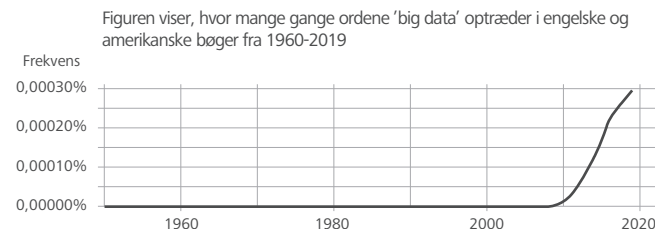


Den digitale platform LinkedIn, der ejes af Microsoft, beskriver fx, at de udveksler data med Microsoft, men det har ikke været muligt for PwC at kortlægge præcis hvilke data, der deles og hvordan Microsoft anvender disse oplysninger. Mange brugere deler detaljerede oplysninger om deres arbejdsliv, fx titel, arbejdsplads, uddannelse, og i nogle tilfælde lønramme, med platforme som LinkedIn. Disse data kan bruges til at målrette annoncer ikke kun på LinkedIns egen platform, men også på andre tjenester. Microsoft kunne fx have en interesse i at bruge disse oplysninger til at målrette annoncer, fx for luksusvarer, til brugere, der på LinkedIn tilkendegiver at have et højt lønniveau. Det har imidlertid ikke været muligt at kortlægge, hvilke data der konkret udveksles mellem LinkedIn og andre Microsoft produkter.

Data – en værdifuld ressource

Big data-betegnelsen er et forsøg på at beskrive den markante stigning i generering af data der sker i disse år. Der er flere tegn på denne udvikling. Fx viser figur 1 en meget voldsom vækst i antallet af bøger, der beskæftiger sig med big data.

Figur 1 **Interessen for big data er eksploderet**



Datasættet er sammensat af Google, og indeholder tekster fra mere end 8 millioner bøger – omkring 6 pct af alle bøger, der nogensinde er udgivet.

Kilde: Jean-Baptiste Michel et al. 'Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books'. Science 2011.

Big data genereres fra mange forskellige kilder, fx sensorer, kameraer og mikrofoner, men i høj grad også fra vores digitale adfærd. I den digitale verden kan store dele af vores adfærd som nævnt spores. Når vi logger ind på vores netbank, læser online aviser, eller bruger sociale medier kan hvert eneste klik vi foretager os i princippet opsamles og gemmes i en database.

Boks 3 Eksempler på data, der deles mellem Facebook og tredjeparter

Tidligere i år lancerede Facebook en oversigt, der giver brugerne indblik i de aktiviteter, som virksomheder og organisationer deler med Facebook. Det kan fx inkludere at åbne en app, søge efter en vare, foretage et køb eller en donation, vise indhold, eller at føje en vare til indkøbsvognen.¹⁹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på baggrund af egne private Facebook profiler fundet eksempler på hjemmesider, der deler oplysninger om brugerne med Facebook – ofte uden at oplyse om det. Kombineret med andre datapunkter bidrager oplysningerne til et meget detaljeret indblik i brugernes liv.

Oplysningerne giver fx Facebook indblik i brugernes:

Interesser

- *Danske og udenlandske aviser:* fx fra Politiken, Berlingske, Weekendavisen, New York Times, Bloomberg, Wall Street Journal.
- *Museer og aktiviteter:* fx fra Louisiana, Tivoli.

- *Musik:* fx fra Spotify, YouSee.
- *Film og kurser:* fx fra Netflix, Masterclass.

Sundhed

- *Medicin:* fx fra apoteket.dk, Matas
- *Allergi:* fx fra allergiguiden
- *Mental velvære:* fx fra psykiatriguiden og meditationsapps (fx Headspace)
- *Graviditet:* fx fra gravid.dk, min-barsel.dk, Ønskebørn.

Rejser

- *Rejselskaber:* fx fra Spies, Apollo Rejser
- *Flyselskaber:* fx fra Norwegian
- *Hotelbooking:* fx fra Trivago, AirBnB

Bolig & økonomi

- *Banker:* fx fra Danske Bank, Lån og Spar, Jyske Bank
- *Ejendomsmæglere:* fx fra Home, Estate, boligsiden.
- *Gør-det-selv:* fx fra Byg billigt, Imerco, Skousen, Bauhaus, Silvan

Indkøb

- *Indkøbsplatforme:* fx fra Amazon, Den Blå Avis
- *Dagligvarer:* fx fra Føtex, Coop
- *Sammenligningsplatforme:* fx fra Pricerunner
- *Luxusvarer:* fx Magasin og Illum

¹⁹ Facebook, "Hvad er aktivitet uden for Facebook?" [Link](#)

For mange platforme er data om brugerne meget værdifulde. Det anerkendte medie The Economist gik endda så langt som til i en leder for et par år siden at proklamere, at data nu er "verdens mest værdifulde ressource".²⁰

Mange platforme bruger data om brugerne til løbende at forbedre kvaliteten af platformen. Det kan fx ske ved at forbedre platformens søgealgoritmer eller chatbots, eller ved løbende at udsætte brugerne for små eksperimenter, der er designet til at optimere platformens udseende, slogan, ordvalg, mv. Store platforme som Amazon, Facebook og Google menes hvert år at udføre mere end 10.000 af den slags eksperimenter.²¹

Digitale platforme kan også anvende data om brugernes forbrug af andre produkter og applikationer til at identificere virksomheder, som det kan være relevant at opkøbe eller fusionere med, eller de kan benytte deres viden om brugernes forbrugsmønstre til at forbedre deres eksisterende produkter.

I mange tilfælde kan data om brugerne, ofte i kombination med avancerede machine learning teknikker, også bruges til at udvikle helt nye produkter, som fx oversættelse, tekst- eller ansigtsgenkendelse. Det kan komme forbrugerne til gode og generere nye indtægtsmuligheder for de digitale platforme.

Mange digitale platforme bruger også brugerdata til at målrette reklamer og andet betalt indhold til brugerne — såkaldt adfærdsbaseret reklamering.

Markedet for online reklamering i Danmark, der bl.a. benytter adfærdsbaseret reklamering, er i kraftig vækst. Figur 2 viser, at omsætningen på online reklamemarkedet er mere end fordoblet de seneste ti år — fra 3,6 milliarder kr. i 2009 til 8,2 milliarder kr. i 2018.²² Online annoncering er i samme periode blevet den største kanal for reklamer i Danmark. I 2008 udgjorde onlineomsætning blot 26 procent af den samlede reklameomsætning i Danmark, mens den i 2018 udgjorde 57 procent. Google og Facebook er de største aktører, og menes til sammen at stå for mere end halvdelen af den samlede onlineomsætning i 2018.

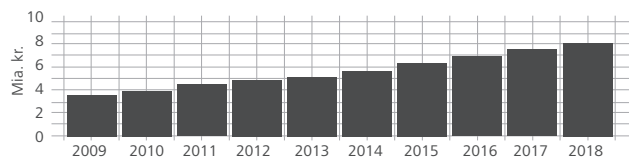
²⁰ The Economist, "The world's most valuable resource is no longer oil, but data", 2017. [Link](#)

²¹ Kohavi, Ron, og Stefan Thomke. "The surprising power of online experiments." Harvard Business Review (2017). [Link](#)

²² KPMG, "Online reklame i Danmark", rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2020

Figur 2 Omsætning af online-reklamer i Danmark

Omsætningen på online reklamemarkedet er mere end fordoblet de seneste 10 år.



Alle data i faste 2019-priser.

Kilde: KPMG, "Online reklame i Danmark", rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2020

Forbrugerne kan have svært ved at forstå omfanget af digital sporing

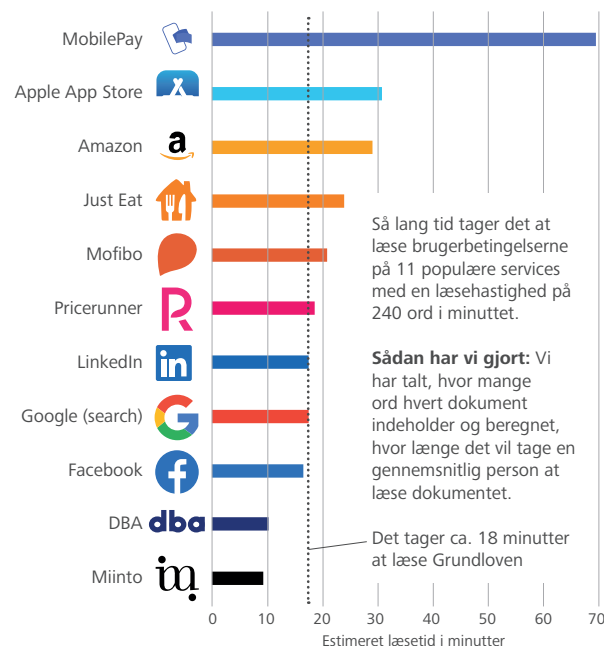
Samtidig med, at data for mange virksomheder kan have høj værdi, kan det være svært for forbrugerne at forstå omfanget af den digitale sporing der foregår når de benytter en digital platform.

Brugerne bliver i forbindelse med oprettelse på mange platforme afkrævet accept af platformens brugerbetingsler, før de kan begynde at benytte platformen. Mange applikationer på telefoner og tablets lukker automatisk ned, hvis ikke brugeren accepterer brugerbetingslerne.

Platformenes brugerbetingsler er i mange tilfælde flere tusinde ord lange og formuleret i et svært tilgængeligt juridisk sprog.

Figur 3 viser, at det kræver mere end 15 minutters koncentreret læsning at komme igennem mange populære platformes brugerbetingsler. Det vil i mange tilfælde tage længere tid at læse platformenes betingsler end fx Grundloven.

Figur 3 Længden af brugerbetingsler



Platformenes brugerbetingelser beskriver primært vilkårene for brugen af platformen. Hvis brugeren vil forstå vilkårene for platformens opsamling, deling og brug af data om brugerne skal brugeren i tillæg læse platformens datapolitik, der findes i et separat dokument, ofte af omtrent samme længde som platformens brugerbetingelser.

Mange danskere benytter mange forskellige platforme i deres dagligdag. En nylig forskningsartikel baseret på danske forbrugere finder fx, at deltagerne har mellem 11 og 62 forskellige applikationer installeret på deres telefon.²³ Mange forbrugere skal således afsætte et betydeligt antal timer til at læse svært tilgængelige dokumenter, hvis de vil forstå platformenes brugerbetingelser og datapolitik. For mange kan det vise sig at være en uoverkommelig opgave. Ifølge en stor undersøgelse, som EU Kommissionen udførte i 2016, vælger mere end 90 procent af forbrugere i EU end ikke at åbne platformenes brugerbetingelser.²⁴ Dertil kommer, at det kan være svært for mange brugere at forstå, hvordan sporing foregår i praksis (se boks 4).

I Tyskland har den tyske konkurrencemyndighed Bundeskartellamt fx ført en sag mod Facebook om platformens indsamling af data.²⁵ Sagen handlede om, at Facebook stillede som krav for brug af platformen, at Facebook måtte indsamle data om brugerens aktivitet også uden for Facebook - fx data fra Whatsapp og Instagram samt fra tredjepartshjemmesider - og kombinere disse data med brugerens Facebook-profil. På den måde fik Facebook et meget detaljeret og individuelt indblik i deres brugeres adfærd.

Sagen har ført til, at Facebook skal ændre, hvordan platformen behandler data om sine brugere. Facebook må fortsat gerne indsamle data om deres brugere på fx både Facebook og Instagram, men de skal give brugerne mulighed for at blokere, at platformen kombinerer data og samler det under brugerens Facebook-profil. Sagen verserer ved de tyske domstole.

I en stor kortlægning af ti populære applikationer, heriblandt datingapps som Tinder, Happn og Grindr, fandt det

Boks 4 Sporing af brugere via cookies

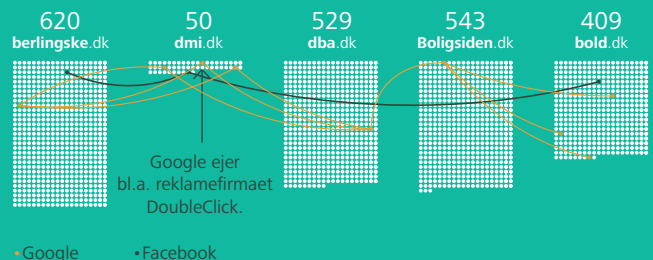
Når opsamling af data om brugeren foregår af den part, som brugeren interagerer med, kaldes det **førsteparts sporing**. Det er ofte relativt klart beskrevet, hvilke oplysninger virksomheden i den forbindelse opsamler om brugeren.

Oftentimes er virksomheder interesserede i at spore en brugers adfærd på mange forskellige sider. Af denne grund indsamler mange virksomheder også data om brugerens adfærd på andre hjemmesider eller platforme. Denne type kaldes **tredjeparts sporing** – fordi information om brugeren deles med en tredjepart, som brugeren ikke interagerer direkte med.

Tredjeparts sporing gør det muligt for virksomheder at følge brugerens adfærd på tværs af internettet. Dermed kan de sammenkoble information om hvor vi handler, hvad vi læser, hvor vi bor, osv. – informationer, der tilsammen tegner et mangfoldigt og detaljeret billede af, hvem vi er.

Mange cookies indeholder detaljeret indhold om brugerens færden på hjemmesiden, og bruges bl.a. til at personalisere reklamer til den enkelte.

Nedenstående figur viser, med udgangspunkt i fem udvalgte hjemmesider, hvilke tredjeparter, der kan indsamle data om brugerne, fx via cookies, og giver eksempler på virksomheder, der samler information om brugerens adfærd på tværs af de fem hjemmesider.



Hver cirkel repræsenterer én tredjeparts-samarbejdsaftale. Nogle virksomheder har flere forskellige services og er derfor repræsenteret flere gange. Stregene illustrerer hvordan de store tech-virksomheder kan følge brugeren på tværs af hjemmesider.

Baseret på optælling af antallet af tredjeparts- 'partnere' på sidernes cookie- og privatlivspolitik

Stort europæisk fokus på at sikre forbrugere og konkurrencen

Platformenes indsamling og brug af data er ikke kun i fokus i Danmark. Mange europæiske lande er i disse år optagede af at sikre, at platformenes adgang til brugerdata er til gavn for forbrugere og konkurrencen.

²³ Sophus Lai, Signe, og Sofie Flensburg. "A proxy for privacy uncovering the surveillance ecology of mobile apps." *Big Data & Society* (2020). [Link](#)

²⁴ Elshout, Maartje, et al. "Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)." Final report. European Commission (2016). [Link](#)

norske Forbrukerrådet i en rapport tidligere i år, at følsomme data om brugerens præferencer, vaner og adfærd deles med en lang række tredjeparter.²⁶ Forbrukerrådet har på baggrund af rapporten besluttet at anmelde en række virksomheder, bl.a. datingappen Grindr, til det norske datatilsyn.

²⁵ Bundeskartellamt, "Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources", 2019. [Link](#)

²⁶ Forbrukerrådet, "Out of control: how users are exploited by the online advertising industry", 2020. [Link](#)

Der er også stort europæisk fokus på at sikre, at platformenes indsamling af data ikke begrænser konkurrencen. Det gælder både indbyrdes blandt platformene, og mellem platformene og de virksomheder, der benytter platformene til at udbyde deres produkter.

Konkurrencen blandt platformene bliver påvirket, når koncentrationen af data blandt eksisterende platforme skaber barrierer, der gør det svært for nye spillere at udfordre de etablerede. Det kan potentielt skade innovationen og føre til højere priser for forbrugere og annoncører. Den engelske konkurrencemyndighed CMA har i en nylig undersøgelse lagt vægt på, at det kan være vanskeligt at udvikle en ny generel søgemaskine, der kan konkurrere med Google Search, fordi Google Search allerede bygger på store mængder af data.²⁷

Det kan også påvirke konkurrencen når platformene ikke tilbyder virksomhederne adgang til data om kunderne, eller giver forbrugerne mulighed for fx at forstå, overskue og sælge deres data til andre virksomheder (se boks 5). Det giver platformene en fordel, som de fx kan bruge til at udvikle konkurrerende produkter, til at give deres egne produkter en fordel i konkurrencen eller til hurtigt at brede sig ud på nye markeder.

Boks 5 Bør forbrugerne eje deres egne data?

Dette spørgsmål stiller økonomerne Charles I. Jones og Christopher Tonetti fra Stanford universitetet i USA i en ny forskningsartikel i *American Economic Review*.

De to økonomer argumenterer for, at det mest hensigtsmæssige fra et samfundsmæssigt perspektiv er, at forbrugerne ejer deres egne data, som de frit kan udbyde til virksomhederne på markedet.

Fra et økonomisk perspektiv er data *ikke-rivaliserende*. Det betyder, at data om fx en brugers bevægelsesmønster eller køb i webbutikker kan anvendes af i princippet uendeligt mange forskellige virksomheder på samme tid. Mange varer, vi kender i vores dagligdag, deler ikke denne egenskab – et æble kan fx kun spises af én person.

Netop fordi data er ikke-rivaliserende, mener de to økonomer, er der store samfundsmæssige gevinster ved at lade mange virksomheder tilgå brugernes data samtidig.

Økonomernes pointe kan illustreres med et eksempel: Mange læger bruger avancerede algoritmer til at diagnosticere deres patienters risiko for fx at udvikle kræft. Hvis hvert enkelt hospital kun må benytte egne patienters data, vil det lede til dårligere diagnosticering for alle patienter. Den samfunds-

Spørgsmålet om hvorvidt data bliver brugt til at begrænse konkurrencen, bliver blandt andet undersøgt af EU-Kommissionen, der i juli 2019 åbnede en sag mod den digitale platform Amazon. Amazon er en markedsplads, hvor virksomheder kan sælge deres produkter. Samtidig sælger Amazon også sine egne produkter på markedspladsen – i konkurrence med virksomhederne. Sagen handler om hvorvidt Amazon har overtrådt konkurrencereglerne ved at bruge de data, som platformen indsamler om virksomhederne, deres produkter og handler til at skævvride konkurrencen.²⁹

Samtidig har EU-Kommissionen i juli 2020 taget hul på en markedsundersøgelse af såkaldte 'internet of things', eller 'tingenes internet' produkter, med fokus på produkternes indsamling af data og om der er problemer med konkurrencen, se boks 6.³⁰

mæssigt bedste situation er, at alle hospitaler kan tilgå alle patienters data.

Ifølge de to økonomer er den bedste måde at sikre, at virksomhederne får adgang til den optimale mængde data at give brugerne ejerskab over deres egne oplysninger, som de kan udbyde til virksomhederne.

Hvis brugerne ejer deres egne data kan de selv balancere hensynet til beskyttelsen af deres privatliv med de gevinster, der skabes når virksomhederne får adgang til deres data. Hvis én forbruger eksempelvis er meget lidt bekymret for sit privatliv, så kan forbrugeren sælge sine data til alle, der ønsker at betale for det, selv hvis prisen er lav. Omvendt vil en forbruger, som i højere grad ønsker at værne om sine persondata, vælge kun at sælge sine data hvis prisen er høj nok, hvilket kun vil være tilfældet, hvis disse data skaber stor værdi for virksomhederne.

Der eksisterer i dag ikke mange velfungerede markeder for brugerdata, men der er de seneste år opstået markeder for andre typer data, fx satellitdata.²⁷

Charles I. Jones og Christopher Tonetti. "Nonrivalry and the Economics of Data". *American Economic Review*, september 2020.

²⁷ Competition and Markets Authority, "Online platforms and digital advertising", Market study final report (2020). [Link](#)

²⁸ Se fx virksomheder som UP42 [Link](#), Cloudeo [Link](#) eller Digitalglobe [Link](#).

²⁹ European Commission, "Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon", 2019. [Link](#)

³⁰ European Commission, "Antitrust: Commission launches sector inquiry into the consumer Internet of Things (IoT)", 2020. [Link](#)

Boks 6 Markedsundersøgelse af 'internet of things'

Såkaldte 'internet of things' produkter kan indsamle store mængder af data om brugerne, som de kan dele med hinanden med henblik på at forbedre brugerens oplevelse. I folks hjem kan det eksempelvis være, at vinduerne, ovnen og varmesystemet kan udveksle data med hinanden for at optimere udluftning og hjemmets temperatur.

EU-Kommissionens undersøgelse vil blandt andet belyse om hvilken rolle data spiller, om konkurrencen blevet begrænset eller skævvredet, og betydningen af interoperabilitet mellem de forskellige 'internet of things' produkter, der gør, at de kan udveksle data med hinanden.

Undersøgelsen kan føre til, at EU-Kommissionen åbner en eller flere konkurrencesager.

På grund af den store betydning, som data kan have på konkurrencen, er der samtidig indført nye regler på området. I juli 2020 trådte de nye Platform-to-Business regler eksempelvis i kraft. Reglerne skal skabe bedre rammevilkår for virksomheder, der tilbyder deres produkter på platforme, ved at skabe passende gennemsigtighed og effektive klagemuligheder. Reglerne betyder blandt andet, at platformene fremadrettet skal beskrive hvilke data virksomhederne har adgang til og under hvilke betingelser. I Danmark er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, der håndhæver reglerne.

Platform-to-Business reglerne skal evalueres i januar 2022. Samtidig er EU-Kommissionen i gang med at undersøge om reglerne allerede inden evalueringen skal udvides.³¹ Det kan føre til, at virksomheder får flere rettigheder når det kommer til de data, som platformene indsamler.

Endelig har den stigende betydning og værdi af brugerdata bidraget til, at EU-Kommissionen i 2018 fremsatte en lovpakke benævnt som "New Deal for Consumers", der bl.a. har som formål at forbedre forbrugerbeskyttelsen og medlemslandenes håndhævelsesmuligheder over for de digitale platforme. Det har bl.a. ført til skærpede krav om, at de digitale platforme skal oplyse forbrugerne om, hvilke data de benytter til at rangordne søgeresultater, og at de digitale platforme på en klar og gennemsigtig måde skal gøre det tydeligt for forbrugerne, når en pris på en vare er personaliseret på baggrund af platformens viden om forbrugeren. Lovpakken ventes implementeret i dansk ret i 2021.

³¹ European Commission, "Digital Services Act package – ex ante regulatory instrument of very large online platforms acting as gatekeepers", 2020. [Link](#)