

Befolkningens adfærd på nettet

–

Samlet rapport

Marts 2015

Indledning

Data er den digitale verdens valuta. Mange virksomheder oplever begyndelsen af en ny guldalder med big data, og der er kæmpe vækstpotentiale i dette digitale råstof. Det er vigtigt, at danske virksomheder kommer med på den vogn. Og da Danmark er helt foran i digitaliseringen, både hvad angår data i den offentlige sektor og danskernes digitale brug, er potentialet lovende.

Der er mange gode måder at bruge data på uden at involvere brugen af persondata. Vejrdata, trafikdata og geografiske data er blot nogle eksempler. Men når det gælder brug af persondata, opnås kun vækst, såfremt forbrugerne har tillid til, at deres data ikke misbruges. Tillid er forudsætningen for vækst via data. Og her står datatidsalderen allerede i sin begyndelse foran en stor udfordring.

Den fremherskende digitale forretningsmodel, 'gratis' eller 'meget billig', er opfundet i USA. Reelt betaler forbrugerne – ofte intetanende – en uigennemsigtig pris med deres persondata, og i takt med, at det går op for dem, vokser deres skepsis og deres lyst til at slette deres data, ligesom de holder sig tilbage fra at afgive deres data eller afgiver forkerte data.

Vi har kun få og meget generelle undersøgelser af danske forbrugeres adfærd i forhold til data og privacy. Der findes til gengæld flere i US, UK og andre EU-lande, som viser en voksende skepsis og ikke mindst manglende viden om, hvad der sker med ens data, og hvad man kan gøre for at beskytte sin digitale identitet.

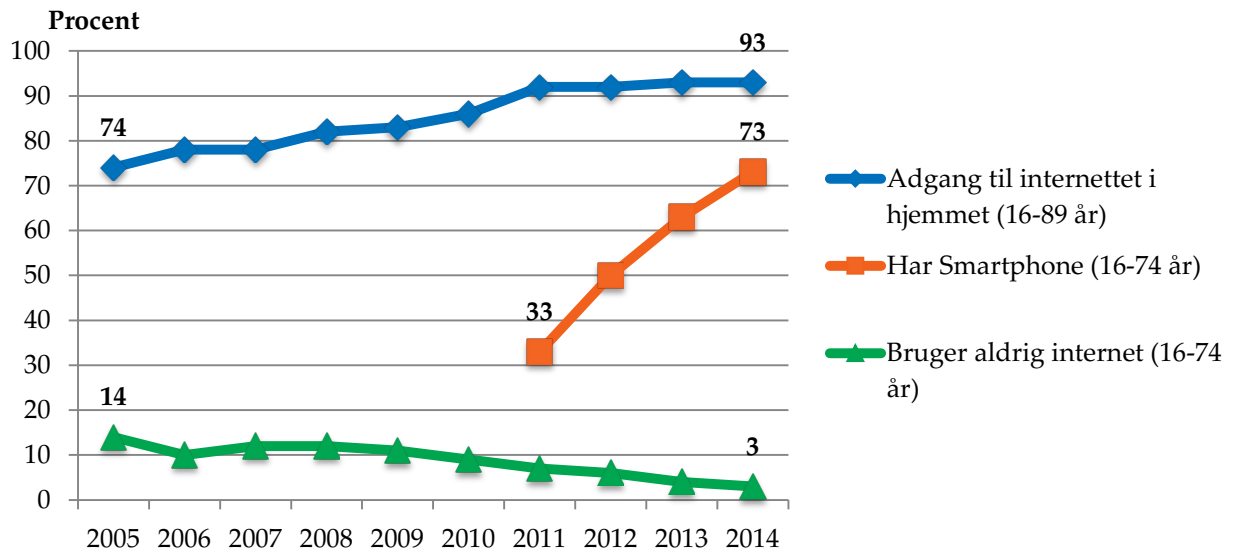
Denne mangel forsøger Ingeniørforeningen, IDA og Erhvervsstyrelsen at råde bod på ved at kortlægge, hvordan danskerne har det med deres personlige data. Er personalisering af reklamer ved hjælp af cookies noget, der falder i god jord? Ønsker danskerne at beskytte sig selv og være anonyme online? Hvad skal der til for, at borgerne giver virksomheder deres data, og hvordan synes de, at virksomhederne informerer dem om deres databrug.

Rapporten bygger på en undersøgelse Userneeds har lavet for Ingeniørforeningen, IDA og Erhvervsstyrelsen, hvor et repræsentativt udsnit af den danske befolkning (godt 2000 personer) mellem 18 og 70 år er blevet spurgt om deres holdning til privacy på nettet. Dataindsamlingen er foregået over nettet, og svarene er således kun repræsentative for de 97 procent af befolkningen, som bruger nettet.

Brug og sikkerhed

Internettet fortsætter sin vækst i udbredelse og anvendelse i den danske befolkning. De seneste 10 år er andelen, som har internet i hjemmet, steget fra 74 procent til 93 procent. I samme periode er andelen, som aldrig er på nettet, faldet fra 14 til blot 3 procent af de 16-74 årige. Samtidig smelter anvendelsen af nettet sammen med andre platforme som for eksempel smartphone, tablets eller smart-TV (se figur 1).

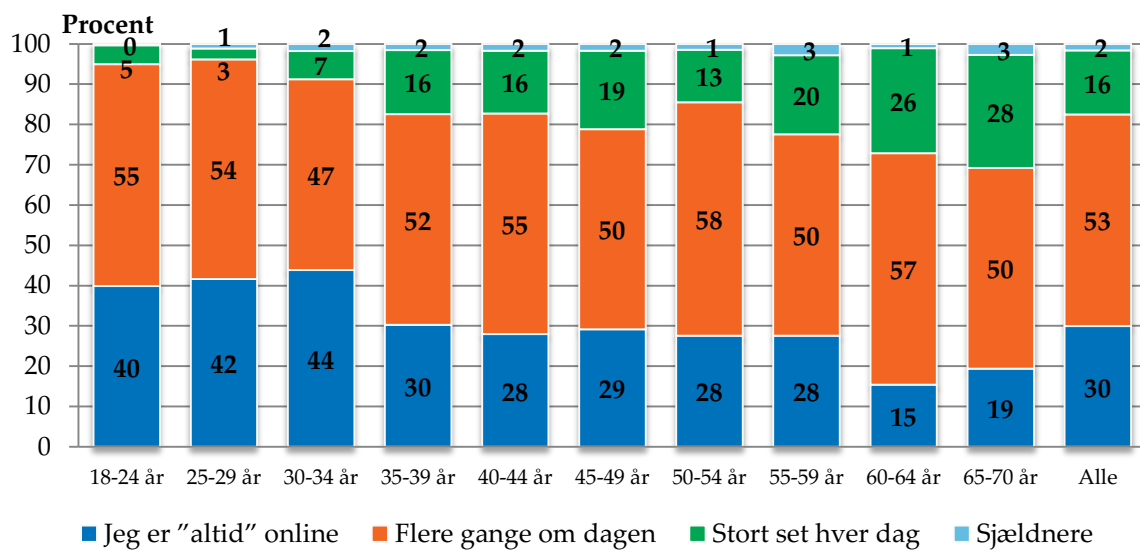
Figur 1: Befolkningens brug af internet



Kilde: Danmarks Statistik

Undersøgelsen viser, at Danmark er blevet en "online-nation". De unge er "altid" online eller som minimum på nettet flere gange om dagen, men også ældre aldersgrupper er på nettet stort set hver dag (se figur 2).

Figur 2: Hvor ofte er du online? (fordelt efter alder)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Blandt den række tjenester, der er belyst i undersøgelsen er Netbank, e-boks og Facebook mest udbredt, men de yngre er også storforbrugere af YouTube, Facebook Messenger og Snapchat (se tabel 1).

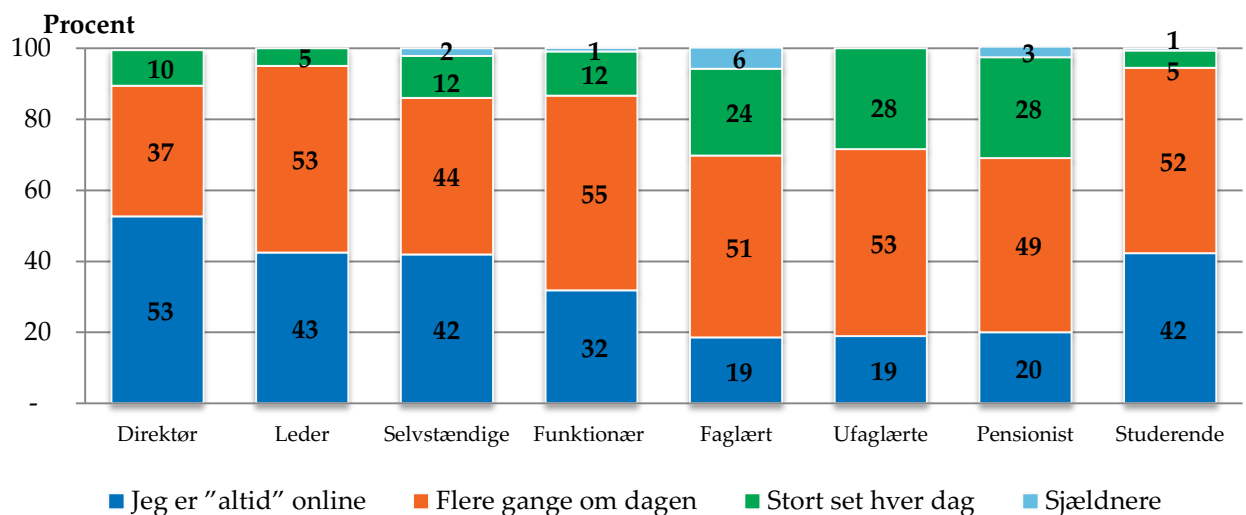
Tabel 1: Hvilke af følgende tjenester bruger du?

	18-24 år	25-29 år	30-34 år	35-39 år	40-44 år	45-49 år	50-54 år	55-59 år	60-64 år	65-70 år	Alle
Netbank	90%	92%	95%	89%	87%	91%	88%	94%	91%	92%	91%
E-boks	76%	86%	87%	86%	84%	88%	91%	92%	93%	94%	88%
Facebook	92%	91%	89%	81%	75%	66%	63%	61%	53%	50%	71%
Facebook messenger	75%	64%	60%	44%	44%	36%	29%	19%	21%	13%	44%
Youtube	88%	85%	78%	76%	66%	55%	42%	49%	43%	39%	61%
Outlook	47%	49%	54%	53%	63%	62%	65%	63%	67%	50%	57%
Gmail	59%	70%	71%	60%	52%	56%	50%	52%	46%	50%	56%
Linkedin	24%	49%	49%	37%	44%	41%	38%	34%	25%	17%	35%
iTunes	39%	37%	32%	33%	22%	20%	15%	13%	17%	14%	24%
Snapchat	67%	48%	25%	7%	8%	8%	11%	3%	2%	1%	19%
Instagram	45%	32%	32%	16%	12%	11%	9%	4%	3%	3%	17%
Endomondo	15%	18%	23%	24%	16%	17%	13%	14%	8%	6%	15%
eBay	20%	18%	18%	18%	15%	16%	8%	10%	10%	10%	14%
Twitter	21%	18%	24%	9%	11%	13%	6%	7%	8%	4%	12%
Ingen af disse	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Der er markante forskelle på, hvor meget forskellige erhvervsgrupper er på nettet. Over halvdelen af direktørerne svarer, at de altid er på, mens det samme kun gælder for 19 procent af de faglærte. Også de selvstændige er flittige på nettet (se figur 3).

Figur 3: Hvor ofte er du online? (fordelt efter beskæftigelse)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Ekspertter anbefaler, at man ikke bruger den samme adgangskode til alle konti på nettet. Risikoen ved at bruge det samme password er, at det kan give kriminelle hackere adgang til andre konti, hvis det lykkes dem at få adgang password et sted. Man skal også være opmærksom på, at man hver eneste gang, man går ind på en hjemmeside, efterlader et spor, der viser, hvem man er, og dem kan hjemmesiden læse. Hvis man bruger samme password til flere hjemmesider, bliver der skabt et sammenhængende spor over, hvem man har logget ind hos, og hvor man har været henne.

Kun 24 procent følger anbefalingen om at have forskellige password til alle tjenester på nettet. 5 procent af de 18-70 årige har dog samme password til alle tjenester. Det svarer til knap 200.000 danskere mellem 18-70 år. (se tabel 2).

Tabel 2: Hvor mange forskellige password har du i alt til dine forskellige tjenester?

	Mand	Kvinde	18-34 år	35-49 år	50-70 år	Alle
Jeg har forskellige password til alle mine tjenester	25%	22%	18%	26%	25%	24%
Nogle af mine password bruger jeg flere steder	69%	74%	78%	70%	68%	71%
Jeg har det samme password til alle mine tjenester	6%	5%	4%	3%	7%	5%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Cookies og personaliseret indhold

Personaliseret indhold – fx reklamer og artikler – som er målrettet forbrugeren afhængig af hans eller hendes færden på nettet, er en integreret del af de digitale forretningsmodeller. Langt de fleste virksomheder bruger fx cookies.

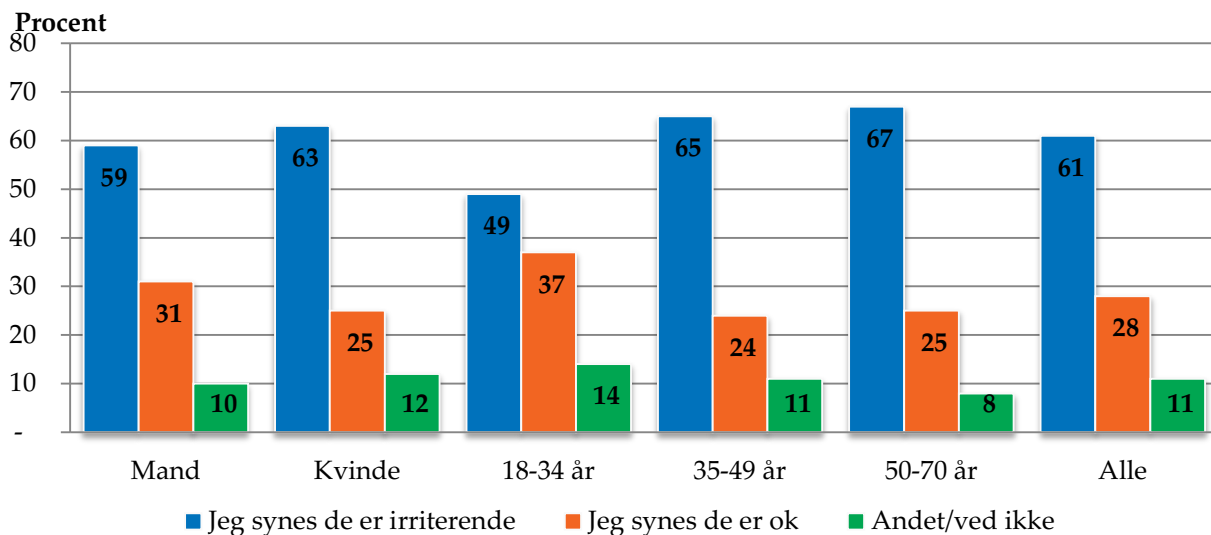
En cookie er en lille tekstfil, der giver mulighed for at lagre oplysninger, eller tilgå allerede lagrede oplysninger på brugerens pc, smartphone, tablet eller lignende, med det formål at indhente data om brugeren.

Cookies er ikke ulovlige. De bruges bl.a. til at lagre oplysninger om brugerens adfærd på en hjemmeside og er nødvendige for mange online ydelser. Fx til indkøbskurven på webbutikker, som husker varerne i indkøbskurven ved hjælp af cookies.

Cookies kan endvidere bruges til at personalisere hjemmesider, til statistik om brugernes adfærd, målrettet markedsføring samt udvikling af mere brugervenlige tjenester m.m. Afhængig af brugerens holdning kan det opleves som en fordel at blive identificeret og få målrettet information - eller det modsatte.

61 procent af deltagerne i undersøgelsen synes at cookies er irriterende, mens der omvendt er 28 procent, som synes de er ok. Det er især de ældre aldersgrupper, der synes, at cookies er irriterende (se figur 4).

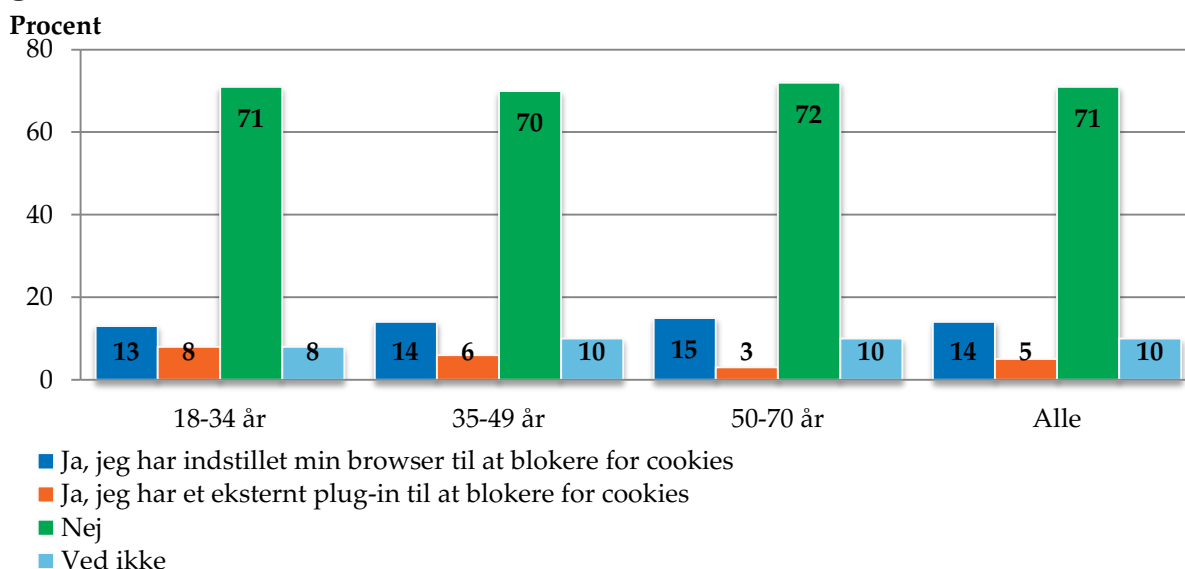
Figur 4: Hvad er din generelle holdning til cookies?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

På trods af at næsten to ud af tre er irriterede over brugen af cookies, er det kun 19 procent som blokerer for dem. 14 procent har indstillet deres browser til at blokere for cookies, mens 5 procent har et eksternt plug-in til at blokere for dem. Der er ingen nævneværdig forskel på de forskellige aldersgrupper med hensyn til, om de blokerer for cookies (se figur 5).

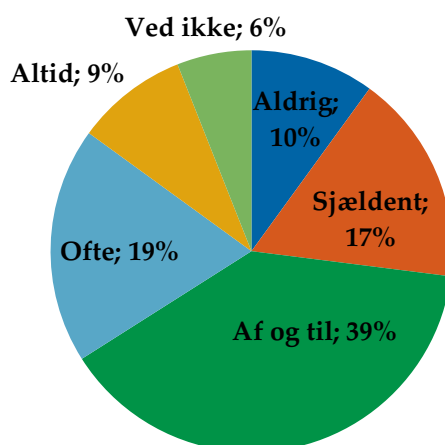
Figur 5: Blokerer du for cookies?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

9 procent sletter altid deres cookies, mens yderligere 19 procent gør der ofte. I den anden ende af skalaen er det hver tiende, som aldrig sletter cookies, mens 17 procent gør det sjældent (se figur 6).

Figur 6: Sletter du cookies?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Når der dukker en boks eller lignende frem på skærmen, om at der anvendes cookies, er det kun 12 procent, som altid læser, hvad cookies bruges til på den hjemmeside. 24 procent læser i visse tilfælde meddelelsen, mens næsten hver tredje bare klikker "ja". 29 procent klikker "nej", hvis det er muligt (se tabel 3).

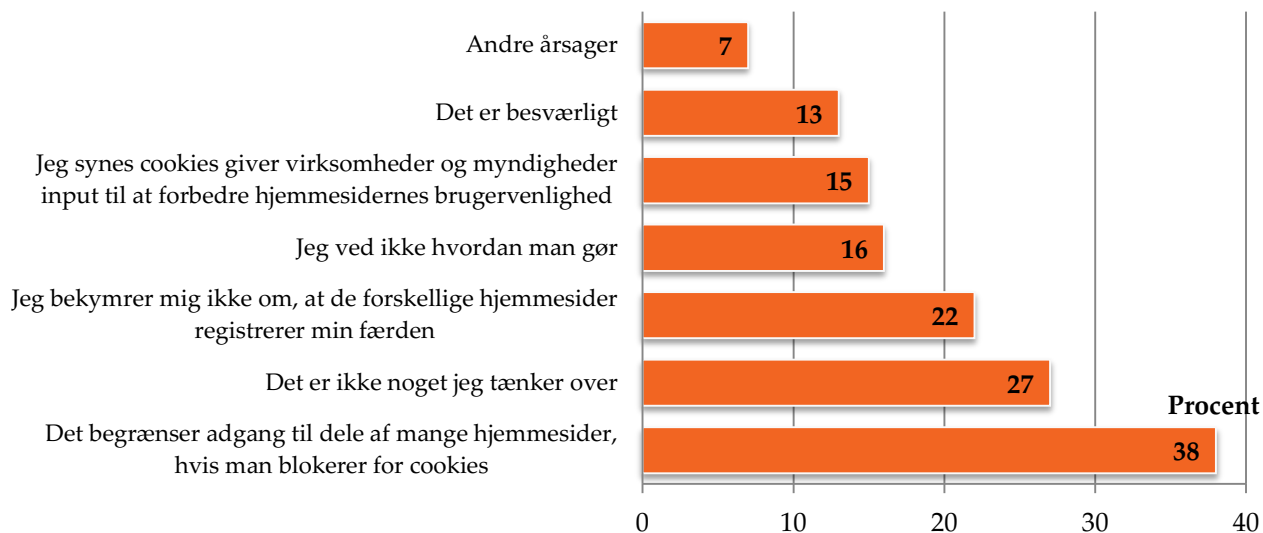
Tabel 3: Hvad gør du, når du besøger en hjemmeside og der dukker en boks frem omkring cookies?

	Mand	Kvinde	18-34 år	35-49 år	50-70 år	Alle
Jeg læser den altid før jeg klikker ja	10%	15%	11%	10%	14%	12%
Jeg læser den i visse tilfælde før jeg klikker ja	24%	24%	22%	25%	25%	24%
Jeg klikker bare ja	39%	24%	43%	33%	21%	31%
Jeg klikker nej, hvis det er muligt	24%	34%	22%	29%	35%	29%
Jeg forlader sitet	1%	2%	1%	1%	3%	2%
Andet:	2%	1%	1%	2%	2%	2%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Der kan være en række forskellige årsager til ikke at slette eller blokere for cookies. 38 procent svarer, at de undlader at blokere for cookies, fordi det begrænser adgang til dele af mange hjemmesider. 22 procent ser ikke cookies som et problem. 13 procent synes, det er besværligt, mens 16 procent slet ikke ved, hvordan man gør (se figur 7).

Figur 7: Der kan være forskellige grunde til ikke at slette eller blokere for cookies. Marker de grunde som gælder for dig (mulighed for flere svar)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Personalisering

Der er en betydelig skepsis overfor cookies, og kun en beskedent del af de 18-70 årige i undersøgelsen synes, det er et godt formål, når cookies anvendes til at personalisere reklamer. Endnu færre synes om ideen om personaliserede priser ved hjælp af cookies. Tendensen er, at de unge er mindst bekymrede om anvendelsen af cookies (se tabel 4).

Tabel 4: Her er nogle måder, virksomheder eller myndigheder kan bruge data på, der er indsamlet ved hjælp af cookies. Hvordan vil du vurdere følgende formål? (Andel som svarer, at det er et godt formål)

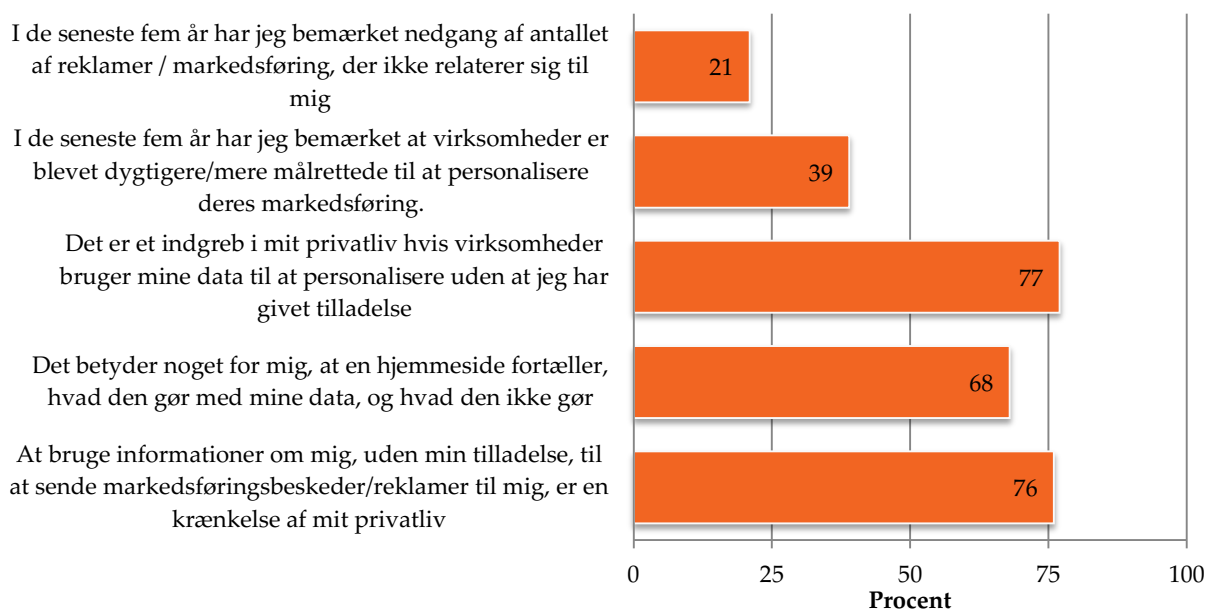
	18-34 år	35-49 år	50-70 år	Alle
Siden kan genkende dig og du slipper for at indtaste evt. kodeord hver gang	59%	52%	41%	50%
Indsamling af statistik til hjemmesidens eget formål	47%	37%	22%	34%
Til at give dig personaliserede tilbud fra den pågældende side, du besøger	29%	26%	17%	24%
Til at give dig personaliserede tilbud fra alle mulige andre websites, du besøger (altså så reklamerne følger dig videre på andre sider)	14%	9%	7%	10%
Til at give dig personaliserede priser (For eksempel at varen bliver dyrere hvis du har kigget på den mange gange, eller at varen er dyrere i nogle lande end i andre)	11%	8%	7%	9%
Til at videregive din adfærd til tredjepart. Det kan fx være Facebook, der får at vide, hvad du læser eller køber på andre sites.	6%	2%	2%	3%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Der er uvilje mod, at cookies anvendes til indsamle oplysninger om adfærd, der videregives til tredjepart. Kun 3 procent synes, at det er et godt formål, at videregive oplysninger om netadfærd til tredjepart.

77 procent svarer, at det er et indgreb i deres privatliv, hvis virksomheder bruger deres data til at personalisere, uden at de har givet tilladelse. Og 76 procent mener, at er en krænkelse af deres privatliv at bruge informationer om dem uden tilladelse til at sende markedsføringsbeskeder/reklamer. Alligevel har 39 procent bemærket, at virksomheder er blevet dygtigere/mere målrettede til at personalisere deres markedsføring de seneste fem år.

Figur 8: Er du enig eller uenig i følgende udsagn? (Andel som svarer enig)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

To ud af tre svarer, at det betyder noget for dem, at en hjemmeside fortæller, hvad den gør med deres data, og hvad den ikke gør (se figur 8). Det står i nogen kontrast til, at kun 36 procent sætter sig ind i, hvad cookies bruges til (jf. tabel 3).

Privatliv og afgivelse af data

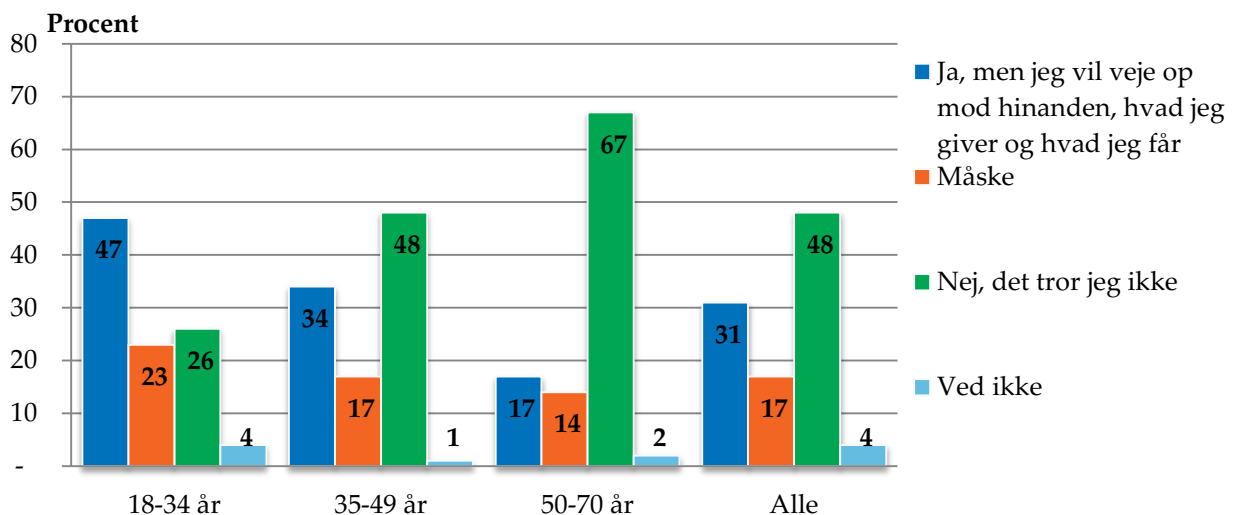
På nettet bliver man ofte bedt om at afgive en række personlige oplysninger. Det kan være, når man opretter en profil på et socialt medie, når man foretager et køb eller bliver medlem af en kundeklub, samt når man er i kontakt en med en offentlig myndighed.

Når den enkelte afgiver data er der masser af faldgruber. For det første er det selvfølgelig vigtigt at sikre sig, at modtageren er den rigtige. For det andet bliver man ofte blive bedt om at afgive data, som ikke er nødvendige for at kunne gennemføre det køb, den tjeneste eller den tilmelding, som man ønsker. For det tredje kan det være svært at afgøre, hvordan de data, man afgiver, bliver opbevaret og behandlet. Der findes

ikke noget samlet overblik over hvor mange data, der videresælges til tredjepart i kommercielt øjemed, men omfanget af personaliserede reklamer vidner om, at der videregives/sælges en del data. Endelig er der selvfølgelig også en risiko for, at data bliver solgt eller opsnappet/hacket og brugt til kriminelle aktiviteter.

Hver tredje af de 18-70 årige er villige til at afgive personlige oplysninger på nettet, hvis de oplever, at de får noget for det. Yderligere 17 procent vil overveje det, mens 48 procent ikke mener, at de vil lade sig lokke til at afgive forskellige personlige data, herunder deres vaner. De unge er langt mere villige til at afgive data end de ældre, hvis de føler, at de får noget igen, som de kan bruge. Kun hver fjerde ung svarer, at de ikke vil lade sig lokke til at afgive data, de ellers ikke ville have givet (se figur 9).

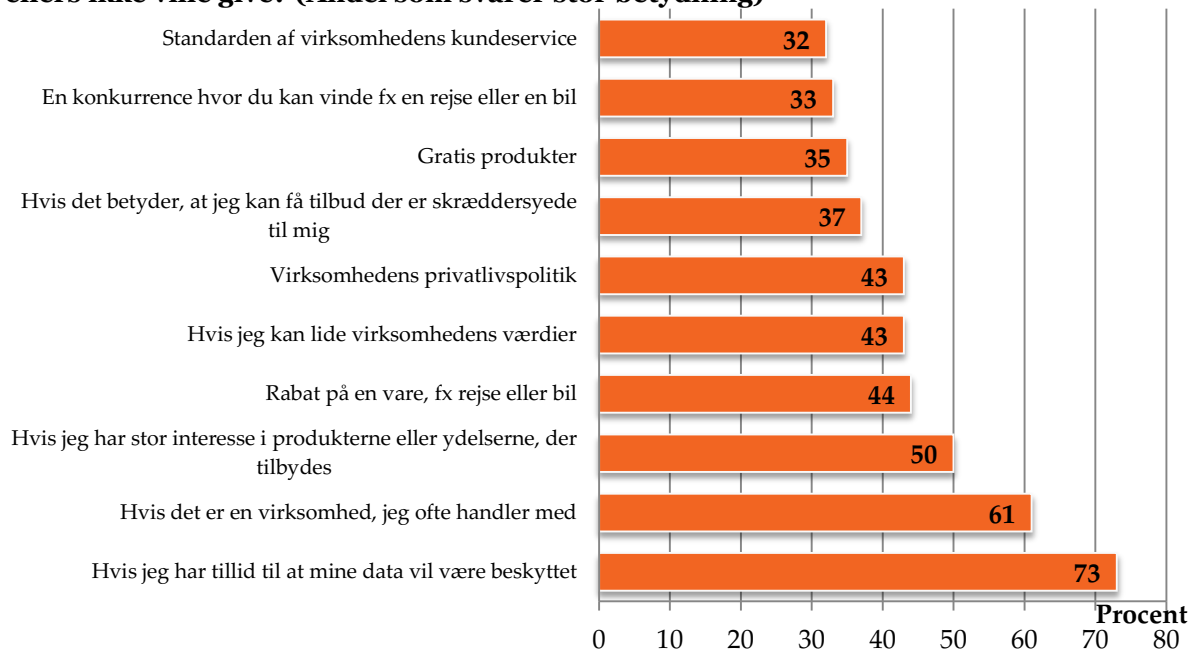
Figur 9: Vil du afgive dine data om dig selv og dine vaner, hvis du får noget for det?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Når man spørger brugerne om, hvad der har betydning for, om de vil afgive data om sig selv og deres vaner, (som de ellers ikke vil afgive) svarer 73 procent, at tillid, til at data er beskyttet, har stor betydning. 61 procent synes, det har stor betydning, at det er en virksomhed, de ofte handler med. Gratis produkter, rabatter og konkurrencer eller stor interesse i virksomhedens produkter kan også få mellem hver tredje og halvdelen af brugerne til at afgive personlige data, de ellers ikke ville give (se figur 10).

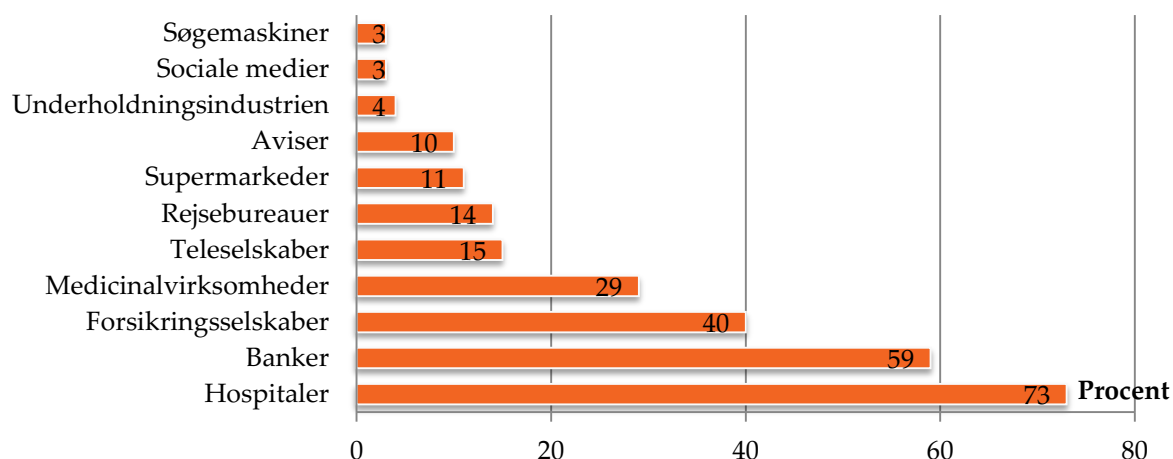
Figur 10: Har følgende betydning for, om du vil afgive data om dig selv og dine vaner, som du ellers ikke ville give? (Andel som svarer stor betydning)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Hospitaler og banker nyder den største tillid med hensyn til omgang med private data. Færrest har tillid til søgemaskiner og sociale medier (se figur 11).

Figur 11: Hvor stor tillid har du til forskellige typer af virksomheder med hensyn til, at de ikke videregiver/sælger dine personlige oplysninger? (Andel som svarer stor tillid)



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Personnummer, helbredsoplysninger og oplysninger om økonomi og indtægt vurderes af mere end 90 procent af de 18-70 årige som private oplysninger. Der er derfor kun få, som er parate til at afgive disse oplysninger for at kunne oprette profiler på et socialt medie, komme ind på andre hjemmesider, deltage i konkurrencer eller blive medlem af en kundeklub. Adgang til personlige foto og kontakt data på venner vurderes også som ganske private, men en tredjedel er alligevel parate til at give adgang til foto for at kunne oprette en profil på et socialt medie. Også adgang til kontaktdata på venner i adressekartotek eller lignende betragtes af 76 procent som private. Alligevel har 16 procent svaret, at de har afgivet kontaktoplysninger på deres venner til sociale medier.

Oplysninger om forbrugs- og medievaner betragtes kun som meget private oplysninger af godt en fjerdedel af de 18-70 årige, mens godt halvdelen synes, at politiske holdninger er en privat sag, når man færdes på nettet. Dermed er oplysninger om forbrugs- og medievaner de emner, der er spurgt til i undersøgelsen, som betragtes som mindst private. 43 procent synes, at oplysning om placering (locationsoplysninger) ikke vedkommer de forskellige hjemmesider (se tabel 5).

Tabel 5: Hvilke typer af data opfatter du som private og hvilke data har du afgivet forskellige i forskellige situationer

	Hvilke data opfatter du som private?	Jeg har afgivet data for at kunne oprette en profil på et socialt medie?	Jeg har afgivet data for at kunne komme ind på en hjemmeside	Jeg har afgivet data for at kunne deltage i en konkurrence?	Jeg har afgivet data for at kunne få rabat på en vare eller blive medlem af en kundeklub?
Personnummer	96%	6%	5%	2%	2%
Helbredsoplysninger	92%	2%	1%	1%	1%
Oplysninger om økonomi og indtægt	90%	7%	4%	5%	2%
Adgang til foto	76%	33%	4%	1%	1%
Kontaktdata til venner (fx dine facebookvenner eller din adresseliste fra dit mailprogram)	76%	16%	3%	1%	1%
E-mail	66%	77%	53%	69%	51%
Basale data: (navn, adresse, telefonnummer)	63%	57%	32%	50%	39%
Holdninger (fx politisk eller religiøs holdning)	53%	10%	3%	3%	1%
Din placering (locationsoplysninger)	43%	37%	19%	13%	9%
Køn og alder	29%	71%	32%	41%	28%
Oplysninger om forbrugsvaner	28%	11%	5%	8%	4%
Oplysninger om medievaner	25%	12%	5%	7%	2%
Jeg har ikke afgivet nogen af disse oplysninger		14%	41%	27%	46%

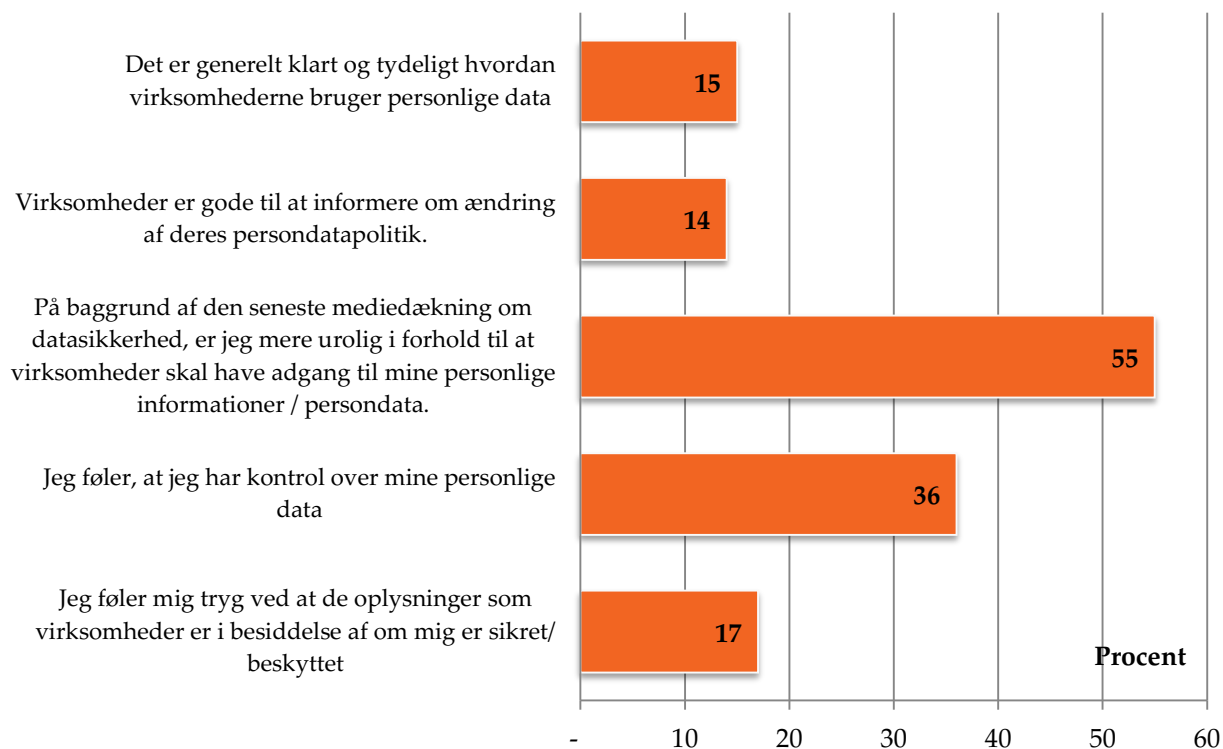
Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

En række spektakulære sager, hvor personlige oplysninger er blevet lækket, har tilsyneladende svækket tilliden til opbevaringen af personlige oplysninger på nettet. I juli 2014 betød en fejl fra CSC eksempelvis, at 900.000 cpr-numre lå frit tilgængeligt på nettet i en time, ligesom manglende sikkerhed hos NETS i en årrække betød, at Se & Hør fik adgang til kendte danskeres kreditkortoplysninger. Også større mængder password hackes med jævne mellemrum. Således kunne Google i september meddele, at et russisk website har hacket sig til omkring 5 millioner emails og kodeord, der alle er tilknyttet Googles Gmail.

På baggrund af den seneste mediedækning om datasikkerhed, er 55 procent af brugerne blevet mere urolige i forhold til, at virksomheder skal have adgang til deres personlige informationer / persondata. Omvendt svarer 36 procent at de føler, at de har kontrol over personlige data. Det skal bemærkes, at svaret kan være påvirket af, hvad respondenterne opfatter som personlige data.

Der er en stor generel skepsis overfor virksomhedernes håndtering af personlige oplysninger. Kun 17 procent føler sig trygge ved, om de oplysninger om dem, som virksomhederne er i besiddelse af, er sikret/beskyttet. Beskedne 15 procent synes, det er klart og tydeligt, hvordan virksomhederne bruger personlige data, mens kun 14 procent mener, at virksomhederne er gode til at informere om ændringer i deres persondatapolitik (se figur 12).

Figur 12: Andel der er enige i følgende udsagn?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Anonymitet

Mange mennesker kan have et ønske om at færdes anonymt på nettet. Helt grundlæggende vil mange synes, det er grænseoverskridende, at fremmede personer eller virksomheder ved, hvad de foretager sig på nettet. Det kan der være mange årsager til, uden at det nødvendigvis er hverken pinligt eller ulovligt, hvad man foretager sig på nettet.

På en almindelig internetforbindelse efterlader brugeren som udgangspunkt et aftryk på alle de hjemmesider, han eller hun besøger. Den såkaldte IP-adresse afslører, hvor i verden brugeren befinder sig. Selv om man benytter sig af muligheden anonym surf, der findes i mange browsere, vil internetudbyderen stadig kunne følge, hvilke sider man besøger.

Logger man derimod på internettet med browseren Tor krypteres IP-adressen adskillige gange, før den ender på den ønskede hjemmeside. På den måde giver fx computerprogrammet Tor brugeren mulighed for at være anonym.

Næsten 50 procent ønsker altid eller ofte at færdes anonymt, når de færdes på nettet. 35 procent er af og til online anonymt, mens kun 11 procent svarer sjældent og 3 procent svarer aldrig på spørgsmålet (se tabel 6).

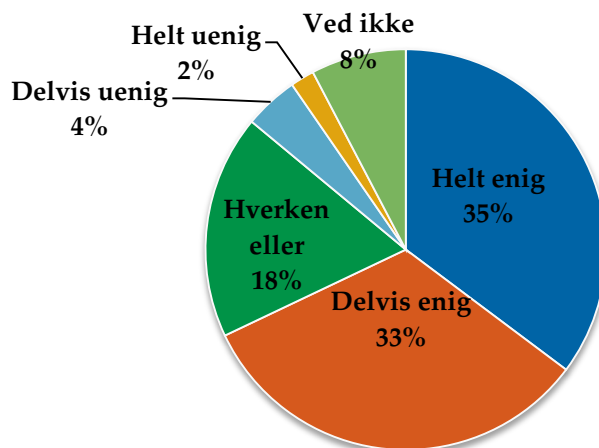
Tabel 6: Ønsker du at være anonym når du er online?

	Mand	Kvinde	18-34 år	35-49 år	50-70 år	Alle
Altid	16%	17%	11%	14%	22%	16%
Ofte	30%	33%	29%	33%	32%	31%
Af og til	35%	35%	42%	39%	27%	35%
Sjældent	13%	10%	14%	10%	10%	11%
Aldrig	3%	2%	2%	1%	4%	3%
Ved ikke	3%	3%	2%	3%	5%	2%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

68 procent ville bruge værktøjer til at skjule identitet, lokalitet og lignende, hvis de var lette at bruge. Kun 6 procent har ikke noget umiddelbart ønske om at skjule deres identitet (se figur 13).

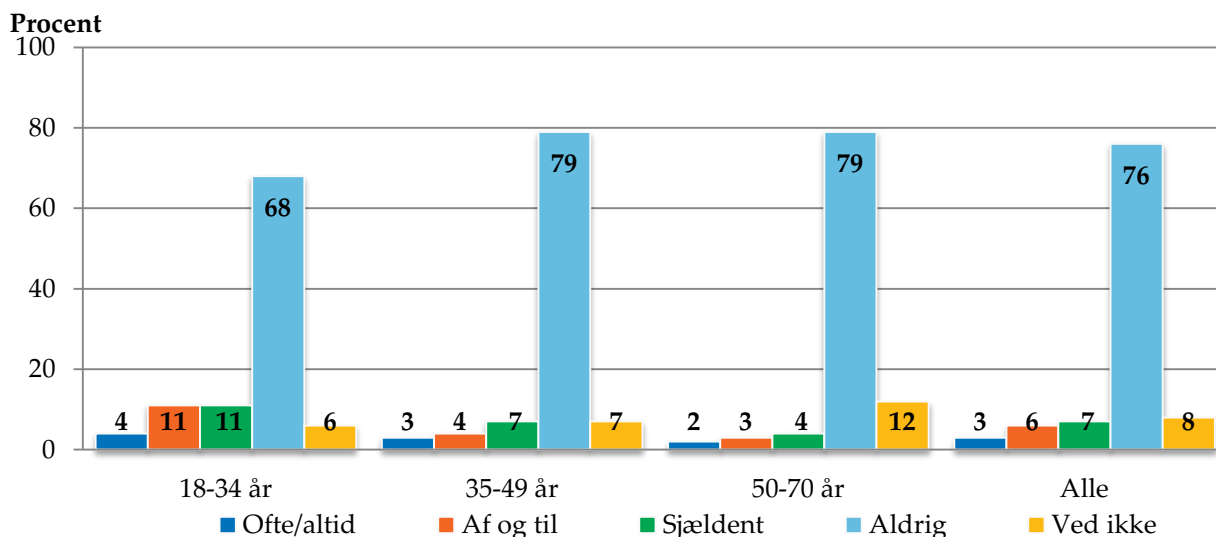
Figur 13: Ville du bruge værktøjer til at skjule din identitet, lokalitet og lignende, hvis de var lette at bruge?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Det er imidlertid de færreste, som bruger browsere, der sikrer fuldstændig anonymitet eller alias'er til at sløre identiteten på fx sociale medier. Kun 3 procent bruger ofte eller altid TOR eller lignende browser, som sikrer anonym browsing på nettet. (se figur 14).

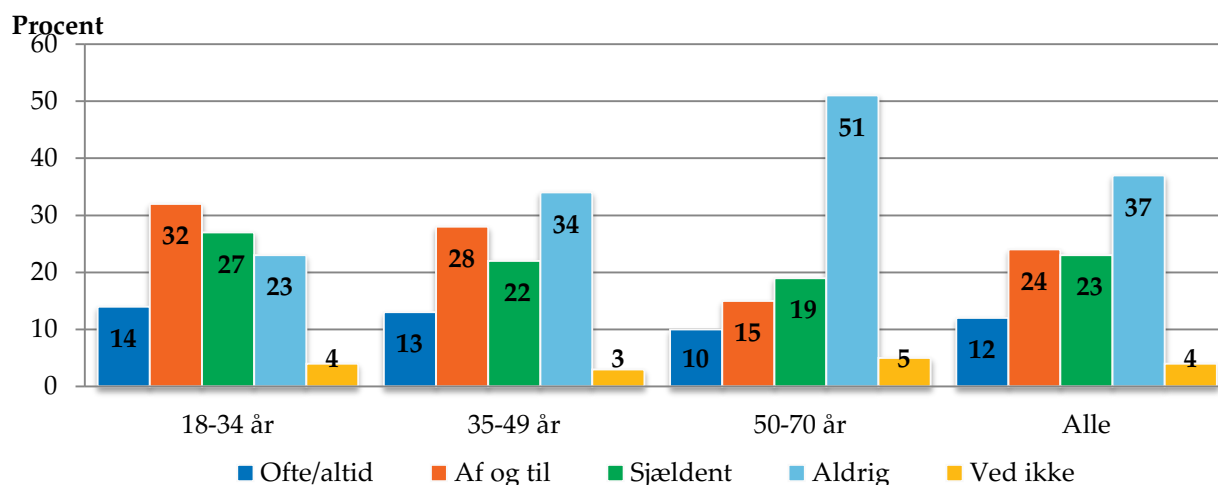
Figur 14: Der findes en række muligheder for at færdes helt anonymt på nettet. Et eksempel er browseren TOR. Bruger du nogensinde TOR eller lignende som browser, så du er sikret anonym færden på nettet?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

12 procent bruger altid eller ofte et alias, når de er på nettet for at skjule deres identitet på nettet. Yderligere 24 procent bruger et alias af og til. Andel der aldrig bruger disse værktøjer til at skjule identiteten på netter er klart højere blandt de 50- 70 årige (se figur 15).

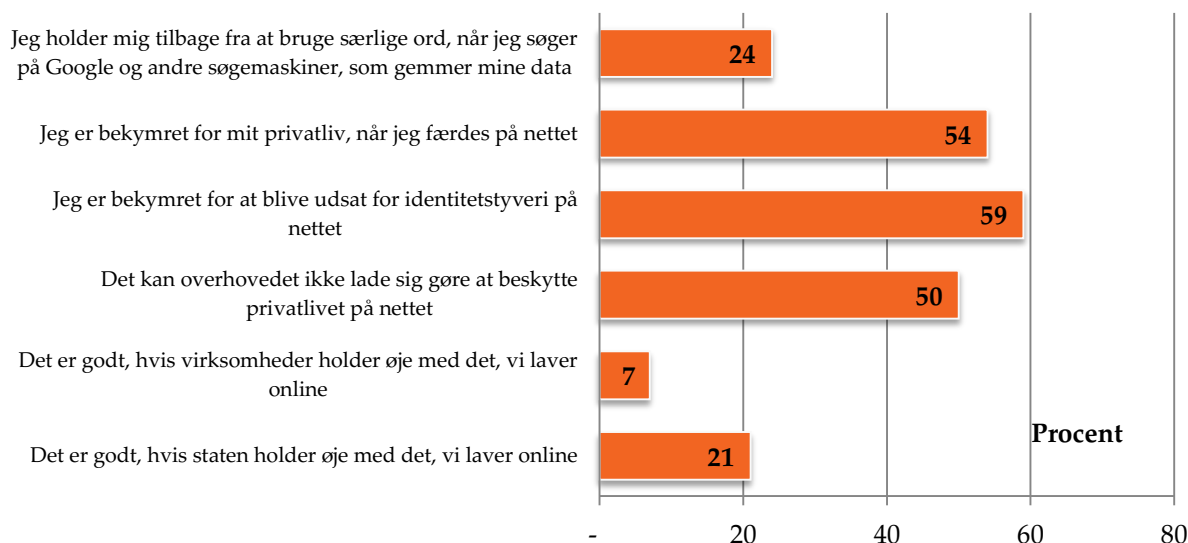
Figur 15: Bruger du andre navne eller pseudonymer for at beskytte din identitet når du er på nettet?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

24 procent af deltagerne i undersøgelsen bruger en lavpraktisk måde at færdes mere anonymt på nettet ved at holde sig tilbage fra at bruge særlige ord, når de søger på Google og andre søgemaskiner, som gemmer deres data. (se figur 16).

Figur 16: Andel der er enige i følgende udsagn?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Generelt er der i befolkningen betydelig mistillid til datasikkerheden på nettet. 54 procent er bekymrede for deres privatliv, når de færdes på nettet, mens 59 procent er bekymret for at blive udsat for identitetstyveri på nettet. 50 procent mener, at det overhovedet ikke kan lade sig gøre at beskytte privatlivet på nettet

Private data i samspil med sundhedsvæsen og forsikringsselskaber

Man har i snart mange år talt om tingenes internet (eller The Internet of Things). Visionen er, at vores liv og arbejde vil blive nemmere og mere effektivt ved, at vi lader ting omkring os udveksle data via internettet og handle på den baggrund - uden vores indblanding. Tingenes internet adskiller sig således fra vores øvrige brug af internettet ved, at det ikke længere nødvendigvis er en aktiv handling fra vores side, der giver anledning til, at vi afgiver mere eller mindre personlige informationer.

Med "wearable devices" (fx sundhedsarmbånd) er det muligt at sende en række sundhedsdata til læge eller forsikringsselskab. Der findes også en række træningsapps, der giver mulighed for at sende oplysninger videre til sociale medier.

Det er også en mulighed for forsikringsselskaberne at indsætte en "boks" i kundernes biler, som overvåger, om de kører forsvarligt, og som kan bruges i forbindelse med placering af ansvar.

En meget stor del af befolkningen er parate til at videregive en række sundhedsoplysninger til deres læge. 76 procent vil fx gerne dele oplysninger om humøritilstand med lægen, mens 92 gerne videresender information om medicinforbrug til lægen.

Omkring hver anden vil gerne dele oplysninger om motions- og humøritilstand med venner. 34 procent ønsker ikke at dele sundhedsrelaterede oplysninger med venner (se tabel 7).

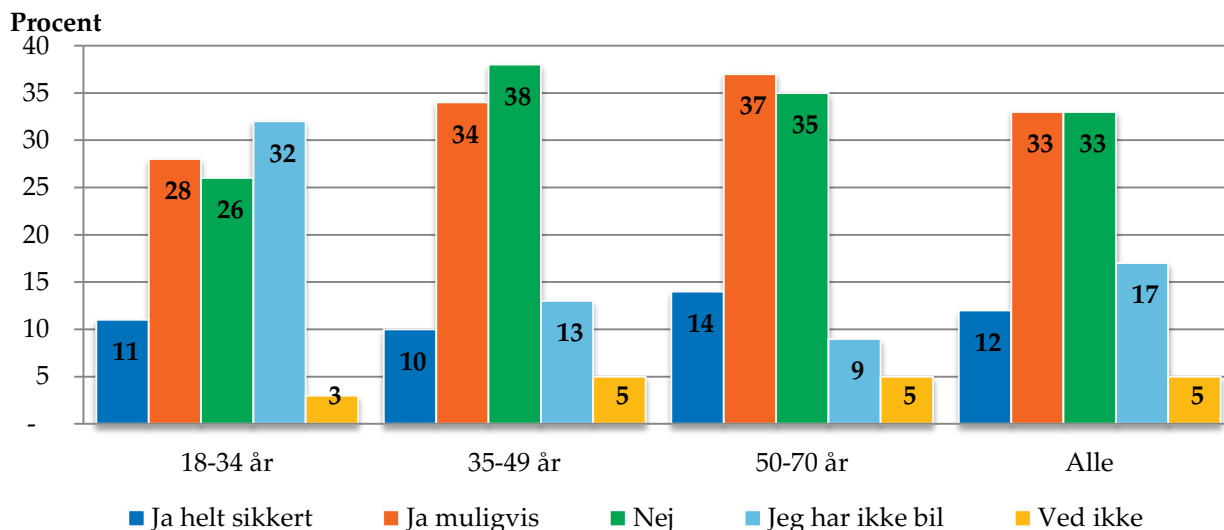
Tabel 7: Hvilken af disse informationer er du villig til at dele?

	Med dine venner	Med din læge	Med dit forsikringsselskab
Niveauet på din daglige motion	50%	81%	18%
Humøritilstand	49%	76%	9%
Helbred	36%	95%	45%
Soverytme	34%	84%	9%
Medicinforbrug	22%	92%	26%
Vægt	32%	90%	19%
Diæt	25%	78%	9%
Ingen af disse	34%	2%	47%

Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Fortrolighedsforholdet til forsikringsselskabet er noget mindre end forholdet til lægen. 45 procent er villige til at dele helbredsoplysninger med forsikringsselskabet. Omvendt ønsker 47 procent ikke at dele noget som helst med deres forsikringsselskab. Spørgsmålet er, om et tilbud om rabat på forsikringer vil kunne ændre på denne andel. 45 procent vil fx acceptere en boks i deres bil, der overvåger kørsel (fx hastighed), mod at kunne få 25 procent rabat (se figur 17).

Figur 17: Ville du tage mod tilbuddet, hvis dit forsikringsselskab tilbød at give 25% rabat på bilforsikringen mod at de installerede en boks i bilen, som overvågede din kørsel?

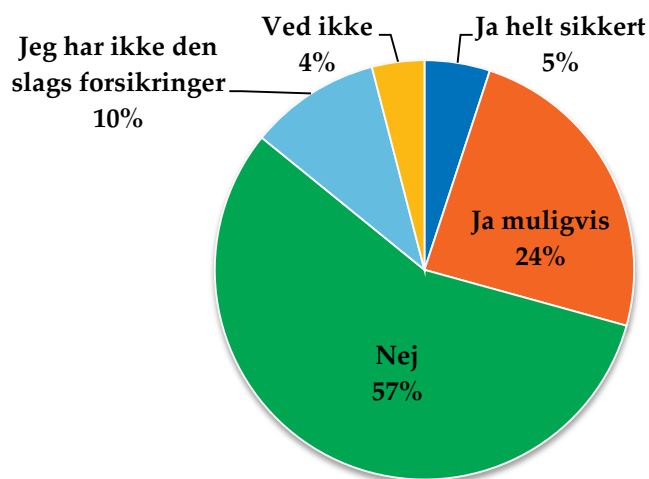


Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Selv om de 50-70 årige umiddelbart er mindst villige til at afgive data om sig selv og personlige vaner, hvis de får noget for det (jf. figur 9), så er flest fra denne aldersgruppe positivt indstillede, hvis data omhandler overvågning af bilkørsel kombineret med løftet om en konkret rabat.

Der er hele 57 pct. af de adspurgte, der ikke vil acceptere en 25 procent rabat på forsikring mod at dele helbredsoplysninger opsamlet gennem et fitness-armbånd med forsikringsselskabet, hvilket tyder på en væsentlig uvilje mod at dele helbredsoplysninger med forsikringsselskaber på trods af økonomiske gevinster ved det (se figur 18).

Figur 18: Ville du tage imod tilbuddet, hvis dit forsikringselskab tilbød at give 25% rabat på din forsikring mod at du skulle gå med et "fitness-armbånd", der videresendte en række helbreds- og motionsoplysninger til selskabet?



Kilde: Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen

Metode

Undersøgelsen er gennemført blandt et repræsentativt udsnit af befolkningen. I alt er der indsamlet 2000 svar. Dataindsamlingen er foretaget af Userneeds for Erhvervsstyrelsen og Ingeniørforeningen, IDA i januar 2015.

Undersøgelsen er afsluttet marts 2015.