

Høringsinnspill til NOU 2022:11 Ditt personvern – vårt ansvar

Google vil takke for muligheten til å delta i høringen av NOU 2022:11 – Ditt personvern – vårt felles ansvar. Våre kommentarer knytter seg primært til områdene i utredningen som omhandler adferdsbasert markedsføring, Chromebooks og Google Workspace for Education – vår samling digitale tjenester for skoleelever.

Generelt om adferdsbasert markedsføring

Annonser har i over 100 år finansiert innholdsproduksjon. Fra aviser og blader, til TV og radio, til internett. I dag er 66 prosent av verdens befolkning på nett, og det annonsefinansierte nettet har blitt en uvurderlig ressurs for menneskeheten. I løpet av bare de siste 25 årene har vi opplevd en eksplosjon i tilgang til informasjon, verktøy, og ressurser.

Samtidig, og i tråd med at vi lever en stadig større del av livene våre på nett, ser vi en økende bekymring for hvordan vår personlige informasjon samles, brukes og deles. Denne bekymringen omfatter selvsagt også bruk av personlig informasjon i tilknytning til annonsevirksomhet.

Når Google lager tjenester og produkter, er tre prinsipper styrende for utviklingen: Vi skal holde informasjon trygg og sikker, vi skal behandle den ansvarlig, og vi skal gi brukerne av våre tjenester kontroll. Disse prinsippene danner en visjon som vi kontinuerlig jobber mot.

Vi gir brukerne av våre tjenester kontroll over sine egne data

Vi har allerede investert betydelig i å sørge for at alle som bruker våre tjenester har effektive, substansielle og tilgjengelige måter å håndtere sitt personvern – også knyttet til hvilke annonser de ser. Dette er bare noen eksempler på hvordan vi gir folk kontrollen over hva de deler og hvordan det brukes på en enkel og grei måte:

- Vi innhenter alltid samtykke fra brukere før vi viser dem annonser basert på den informasjonen de deler, og vi krever det samme fra kundene våre som bruker våre annonseplattformer.
- I fjor lanserte vi «**Mitt annonsesenter**», og utvidet våre eksisterende kontrollpaneler for annonseinnstillinger ytterligere. Mitt annonsesenter gir brukere ett felles sted hvor de kan kontrollere hvilke typer annonser de blir vist, enten det er når de bruker Google Søk, YouTube eller Discover – og de kan velge hvilke temaer de er interessert i å se annonser

for, hva de vil se mer av og hva de ikke er interessert i. De kan også så klart skru av personaliserte annonser helt.

- I fjor sjekket over 300 millioner mennesker **annonseinnstillingene** sine.
- **Google Konto** er et felles sted hvor man finner informasjon og kan justere innstillinger for personvern og sikkerhet på tvers av våre tjenester. Vi har utviklet brukervennlige tjenester som lar folk se gjennom sin aktivitet, hvilke data de deler, hva slags informasjon vi har lagret og hvordan personvernet og sikkerheten deres blir ivaretatt. Her kan man søke på temaer, datoer, steder og produkter for å få bedre oversikt. Brukere kan permanent slette spesifikke aktiviteter eller temaer som de ikke vil at skal knyttes til deres konto.
- **Personvernsjekken** er et verktøy som årlig brukes av over 100 millioner. Google-brukere. Dette er et verktøy vi har laget for å øke folks forståelse av hvordan data man deler blir brukt, hvor man også kan endre hva slags data man deler.
- **Autosletting**: Denne tjenesten gjør at man kan permanent og automatisk slette data etter en viss tid (fra 3-18 måneder), inkludert fra YouTube, Google Maps, eller andre aktiviteter mens man bruker en Google-konto. For alle nyopprettede kontoer er autosletting automatisk skrudd på og satt til tre måneder - et eksempel på innebygget personvern i praksis.

Forbud mot markedsføring med bruk av sensitive adferdsbaserte data

Sikkerheten til de som bruker våre tjenester er førsteprioritet når vi tar beslutninger rundt annonser og annonsefinansiert innhold på våre plattformer. Vi har omfattende retningslinjer og teknologi for håndheving på plass som beskytter både brukere og annonsører mot [skadelig innhold](#) og aktører. For eksempel tillater vi ikke annonser i tilknytning til innhold som oppfordrer til vold eller diskriminering, ulovlige aktiviteter eller seksuelt innhold.

Vi oppdaterer kontinuerlig våre retningslinjer i tråd med at nye utfordringer vokser frem som truer det digitale annonse-økosystemet. Det kan være saker som desinformasjon eller skadelige påstander som ble fremsatt i forbindelse med COVID 19-pandemien.

Vi tillater ikke at annonsører bruker våre tjenester til å bygge brukerprofiler rundt sensitive temaer. I vår [policy](#) står det at ingen skal bruke Googles plattform eller produkter til å drive adferdsbasert markedsføring, eller å samle inn eller anvende brukerdata som cookie-lister, basert på sensitive data. Dette kan være helseinformasjon, informasjon om personers finansielle situasjon, etniske opprinnelse, religiøse overbevisninger eller politiske preferanser (en full liste er tilgjengelig [her](#))

Vi har gjort en rekke endringer de siste årene for å styrke personvern ytterligere i forbindelse med adferdsbasert markedsføring. Dette innebærer blant annet at:

- Vi krever at mediehus vi samarbeider med innhenter samtykke for å vise adferdsbaserte annonser innenfor EØS-området.
- Vi anvender prinsipper for dataminimering på informasjon som deles i auksjonene hvor annonseplassering kjøpes og selges. Det gjør vi blant annet gjennom å anonymisere IP-adresser, og vi benytter kun bruker-ID-er som kan tilbakestilles.
- Vi har utviklet retningslinjer og krav som begrenser hvordan data kan kombineres og deles.

Begrensninger i adferdsbasert markedsføring mot brukere vi mener er under 18

Det er viktig at annonser som vises når man bruker Googles produkter er relevante, informative og, først og fremst, ikke kan være skadelige for de som bruker våre tjenester. Barn og unge under 18 er spesielt sårbare. Derfor gjør vi mye for å sørge for at annonser som vises når barn og unge bruker våre produkter ikke kan skade dem. Google viser ikke adferdsbaserte annonser til personer under 18. Det betyr at vi blokkerer alle annonser som målrettes etter alder, kjønn eller interesser for disse brukerne. Målet vårt er at vi alltid skal levere gode beskyttelsesmekanismer og annonser som er [passende for ulike aldersgrupper](#) når de bruker Googles tjenester¹.

Adferdsbasert markedsføring skaper verdier

Det er blitt foreslått å forby adferdsbasert markedsføring, og at «kontekstbaserte» annonser kan være en fullgod erstatning. Det vil dessverre ikke være tilstrekkelig for å betale for det internett de fleste av oss vil ha. Vår kartlegging av temaet viser at hvis vi går over til kontekstbaserte annonser, vil mediehus [tape 62 prosent av omsetningen](#). Ifølge UK Competition and Markets Authority (CMA) [Digital Advertising Market Study](#) vil mediehus miste 70 prosent av sin omsetning.

Ny [forskning](#) viser at dersom man begrenser annonsørers tilgang til data om publikums interesser og demografi, vil det ramme små mediehus og små annonsører aller hardest. Tapet i omsetning vil true det økonomiske grunnlaget for gratistjenestene på nett, som har en anslått årlig verdi på cirka 300 000 kroner for den gjengse forbruker. I Tyskland har Foreningen for den digitale økonomien (BVDW) [pekt på](#) at hvis man går over til kontekstbaserte annonser, vil små utgivere, små nettaviser og nettstedet med spesialisert innhold tape mest, og både mangfold og innovasjon på nett vil svekkes.

Vi ønsker også å gjøre oppmerksom på en [IAB-rapport](#) som anslår at dersom adferdsbasert markedsføring forsvinner, så kan verdiskaping i størrelsesorden 32-39 milliarder dollar forsvinne fra aktører som baserer seg på åpne standarder på nett. Dette vil være svært uheldig

¹ [How we're helping kids and families safely learn, grow and play online.](#)

i en tid hvor tilgang til god og verifisert informasjon aldri har vært viktigere. En [studie](#) gjennomført av [Center for Data Innovation](#) viser at dersom man forbyr adferdsbasert markedsføring, står cirka seks milliarder kroner i omsetning i fare for den europeiske app-økonomien, som på tvers av EU sysselsetter 1,5 millioner mennesker.

Privatliv på nett burde ikke bare være for de med penger

Det har blitt foreslått at man i stedet for annonser bare burde betale for alle tjenestene man bruker på nettet. Det kan være en god løsning for de som har penger til det, men å betale for eksempel 99 kroner i måneden for hver tjeneste som per i dag finansieres av annonser vil være mye mer enn hva mange har mulighet til. Det vil føre til at en del personer må slutte å bruke tjenester vi i dag tar for gitt, og sette dem på sidelinjen av den digitale delen av livet. Det vil være et stort skritt bakover hvis vi forbyr annonser, og slik gjør helt grunnleggende internett-tjenester til en luksusvare bare et mindretall av verdens befolkning har tilgang til. Et fritt og åpent internett bør være noe alle i hele verden har tilgang til på like vilkår. Forskning fra [IAB Europe](#) viser også at 75 prosent av europeere foretrekker dagens løsning, fremfor et internett uten annonser hvor man må betale for tilgang til nettsider, innhold og apper.

Hvordan styrke digitalt personvern og samtidig holde internett fritt og åpent?

Google har utviklet en «[Privacy Sandbox](#)». Dette er en måte å jobbe frem løsninger som kan styrke personvernet samtidig som bedrifter som bruker våre annonseløsninger (mediehus, apputviklere etc.) får økonomiske vilkår som gjør dem i stand til å produsere godt og interessant innhold. Dette initiativet vil redusere datainnsamling på tvers av nettsider og apper, samtidig som vi fortsatt kan tilby annonsører relevante måter å målrette sine annonser på. Slik håper vi å bidra til å sikre det åpne og frie internett for alle.

Løsningene vi foreslår her innebærer tryggere alternativer til dagens teknologi ved at de begrenser i hvilken grad individer kan spores på nett, og gir brukere bedre kontroll og innsyn.

For å få til dette, investerer vi i og tar i bruk ny teknologi som styrker personvernet (såkalt Privacy Enhancing Technologies, PET). Slik teknologi gjør oss i stand til å balansere hensynet mellom individets personvern og den betydelige samfunnsnyten som kommer fra økt tilgang til data. [For eksempel](#) gjør Topics API-et det mulig å målrette annonser basert på interesser uten at man trenger å spore nettstedet eller apper en person bruker. FLEDGE API-et er en ny måte å drive remarketing, som ikke krever bruk av tredjeparts cookies eller identifikatorer som følger brukeren på tvers av apper. Attribution Reporting API-et gjør annonsører i stand til å måle hvor effektive annonsene deres er, uten at man trenger å spore brukere på tvers av apper og nettsteder.

Sammen med våre brukere og partnere har vi begynt å rulle ut disse nye konseptene. I første kvartal 2022 begynte vi [testingen](#) av Privacy Sandbox. I løpet av tredje kvartal 2023 tar vi sikte på å gjøre API-ene tilgjengelig for alle i Chrome. Og i tråd med at utviklere tar i bruk disse API-ene, er vår intensjon å begynne [utfasingen av tredjeparts cookies](#) i Chrome i andre halvdel av 2024.

I arbeidet med Privacy Sandbox har vi vært i tett og løpende dialog med bransjen, interessegrupper som jobber med personvern, og myndigheter, for å lytte til deres tilbakemeldinger. Vi har også jobbet tett med Storbritannias Competition and Markets Authority (CMA) og Information Commissioner's Office (ICO), blant annet for å bli enige om et sett [rettslig bindende forpliktelser](#) som ivaretar CMAs konkurransemessige innvendinger rundt Privacy Sandbox. Disse vil styre hvordan vi designer og ruller ut dette initiativet.

Målet vårt er at alle involverte aktører skal stole på at Privacy Sandbox faktisk vil sikre brukernes personvern og samtidig understøtte annonsefinansierte tjenester på en transparent måte som ikke favoriserer Google. Vi kommer til å gjøre forpliktelsene vi inngår med CMA gjeldende i alle markeder vi opererer i, fordi vi mener de danner et godt veikart for hvordan vi kan adressere både personvern og konkurransehensyn i en sektor som er i rask utvikling. Vi har også jobbet tett med det irske datatilsynet og andre datatilsyn gjennom European Data Protection Board (EDPB).

En rekke andre PET-nyvinninger bidrar ytterligere til å styrke vår tro på at personvern hensyn kan bli godt ivaretatt og balansert med hensynet til ønsket om å bevare et fritt og åpent annonsefinansierte internett. Dette inkluderer blant annet [Federated Learning](#)², [Differential Privacy, on-device processing](#)³ og [Secure Multi-Party Computing](#)⁴. Vi håper flere, både selskaper, myndigheter, politikere og andre organisasjoner engasjerer seg i den videre utviklingen av personvern-drevet innovasjon.

Googles produkter og tjenester for elever og lærere

Google bygger verktøy og tjenester som beskytter personvernet til både elever og lærere, med ledende sikkerhetsløsninger. I lys av Personvernkommisjonens kommentarer knyttet til det som tidligere het G Suite for Education, nå Google Workspace for Education, ønsker vi å understreke at:

² Federated Learning er en teknologi hvor man trener maskinlærings-modeller uten å flytte rådata fra enhetene de genereres på.

³ Differential privacy er en teknikk hvor man bruker matematiske prinsipper for å samle innsikt på et aggregert nivå fra data samtidig som man garanterer at ingens individuelle data kan skilles ut eller identifiseres.

⁴ Secure Multi-Party Computing bruker teknologi for å la to eller flere parter kryptere datasett og så dele og kombinere resultatene.

1. De som kjøper disse produktene av oss - kommuner, skoler etc. - eier sin egen data.
2. Google Workspace for Education benytter ikke data om skoleelever i grunnskolen eller videregående til å vise annonser eller bygge brukerprofiler.

Google behandler kun brukerdata i tråd med de kontraktene som er inngått med kundene våre. Vi skriver helt klart og tydelig i [Google Workspace for Education Terms of Service](#) at Google ikke behandler data til annonseformål, og vi viser ikke annonser i Google Workspace for Education-tjenestene.

Hvis en elev er logget inn med skole-kontoen sin og velger å bruke «tilleggstjenester» fra Google, det vil si de som ikke er en del av Google Workspace for Education (for eksempel YouTube eller Søk, kan de bli vist annonser. Men - for brukere i grunnskolen og videregående vil ikke dette være adferdsbasert markedsføring. Vi gjør det også mulig for administratorer å [skru av disse tilleggstjenestene](#), eller justere tilgangen på andre måter.

Vi stiller oss bak Personvernkommisjonens kommentarer om at brukere av tredjeparts-teknologi må gjennomføre grundige risiko- og sårbarhetsanalyser knyttet til databeskyttelse når behandling av opplysninger kan medføre en økt personvernrisiko. Vi bistår jevnlig våre kunder - inkludert i utdanningssektoren - med å gjennomføre slike analyser. Vi bidrar med nødvendig informasjon og transparens i hvordan data behandles for at de skal kunne gjøre gode vurderinger.

Chromebooks

Chromebooks kan sende enhetsinformasjon eller kontoinformasjon til Google, sammen med bruksstatistikk og krasj-rapporter for å gjøre oss i stand til å rette feil og forbedre tjenestene. Den dataen som deles av elever i disse tilfellene blir aldri brukt til annonseformål. Når for eksempel en krasj-rapport genereres, knyttes den ikke til informasjon som kan brukes til å identifisere enkeltindivider. Brukere og administratorer styrer hva slags data som sendes til Google via Chrome-innstillingene. De kan skru av Chrome Sync, eller velge å ikke sende krasj-rapporter og brukerstatistikk i det hele tatt.

Vi takker igjen for muligheten til å gi innspill til den videre behandlingen av personvernkommisjonens rapport, og står selvsagt til deres disposisjon dersom dere ønsker mer informasjon.