

Rapport:
**Information om användarna
och deras kommunikation**

**Hur hanterar operatörerna användarnas
uppgifter?**

Operatörernas hantering av användarnas uppgifter

Hur hanterar operatörerna användarnas uppgifter?

Rapportnummer

PTS-ER-2018:6

Diarienummer

18-1485

ISSN

1650-9862

Författare

Anna Montelius

Post- och telestyrelsen

Box 5398

102 49 Stockholm

08-678 55 00

pts@pts.se

www.pts.se

Innehåll

1 Sammanfattning	4
2 Inledning	6
1. Myndighetens omvärldsbevakning	6
2. Konsumentstudie	6
3. Nulägesanalys	6
4. Slutsatser kring användarnas behov på området	6
3 Myndighetens omvärldsbevakning på integritetsområdet	7
3.1 Ökade incitament för operatörerna att göra mer med användarnas uppgifter	7
3.2 Ökade tekniska möjligheter för analys, aggregering, paketering och försäljning av uppgifter	8
3.3 Exempel på hur operatörer använder personliga uppgifter	9
3.3.1 Utvecklingen i Europa	10
3.3.2 Utvecklingen i Sverige	11
3.4 Risker för integriteten	11
3.4.1 Integritetskommitténs arbete	13
3.5 Konsumenternas attityder	15
4 PTS konsumentstudie	19
5 Nulägesanalys	20
5.1 Särskilda regler på området för elektronisk kommunikation	20
5.1.1 Översyn av regelverket	21
5.2 Slutsatser från PTS integritetstillsyn	22
6 Slutsatser	24

1 Sammanfattning

Tillhandahållare av elektroniska kommunikationstjänster (operatörer) har mycket information om tjänsternas användare och deras kommunikation. I samband med tillhandahållandet av telefoni och internet får operatörerna kännedom om bland annat vart användarna ringer, surfar och var deras mobiltelefoner befinner sig. Utöver den generella dataskyddslagstiftningen finns därför särskilda regler i lagen (2003:289) om elektronisk kommunikation (LEK), med krav på hur operatörerna får behandla dessa uppgifter.

I den här rapporten har Post- och telestyrelsen (PTS) genom omvärldsbevakning granskat vilka förutsättningar som finns för operatörerna att på olika sätt dra nytta av användarnas uppgifter, bland annat för marknadsföringsändamål. PTS har tittat på svenska förhållanden samt gjort en internationell utblick. Vidare har myndigheten genom en konsumentstudie tagit reda på mer om vad användare av mobiltjänster i Sverige känner till och anser om hur deras uppgifter används och skulle kunna användas. I en genomgång av PTS egen tillsyn på integritetsområdet har myndigheten granskat vilka uppgifter om användarna som de stora svenska operatörerna behandlar och för vilka syften.

Slutsatserna i rapporten är att operatörer i andra länder, främst USA, i viss utsträckning börjat hitta nya intäktsmöjligheter från uppgifterna de sitter på, och detta verkar vara en ökande trend. Också i Europa och Sverige finns tecken på att en sådan utveckling är på väg. Enligt många källor finns det stora pengar att tjäna. I dagsläget tycks dock svenska operatörer främst använda uppgifter om användarna för interna syften, såsom optimering av nät och tjänster.

PTS omvärldsbevakning på området samt en konsumentstudie som genomförts indikerar att användarna har ganska liten kunskap om hur deras uppgifter används eller kan komma att användas av operatörerna. Många har inte heller någon uppfattning om huruvida de samtyckt till något och i så fall till vad, i samband med avtalsingåendet. En del användare har gett uttryck för uppfattningen att man måste finna sig i vissa ingrepp i integriteten för att kunna ta del av det moderna samhällets utbud.

Den behandling av användaruppgifter som de svenska operatörerna för närvarande tillämpar verkar vara acceptabel för de flesta användare. Främst används uppgifterna för operatörernas interna bruk. Få användare tycks intresserade av att deras uppgifter delas med tredje parter, för till exempel marknadsföringsändamål. Något större tolerans verkar de ha för användning för samhällsnyttiga ändamål, t.ex. planering av lokaltrafik.

I en framtid där användarnas uppgifter kan komma att utnyttjas för fler ändamål kan användarnas okunskap komma att bli ett problem. Användarnas attityder kan innebära att det då blir viktigare med faktiska valmöjligheter och

ett verkligt inflytande över hur uppgifterna får användas, till exempel genom möjlighet att köpa abonnemang där uppgifter endast behandlas för de ändamål som krävs för tillhandahållandet av tjänsten och för debitering av den.

PTS ser att det i samhället som helhet finns utmaningar när det gäller medborgarnas kunskap om och inflytande över hur deras personliga uppgifter hanteras i olika sammanhang. Genom de kommande stora förändringarna i EU:s regelverk, inte minst ikraftträdandet av den allmänna dataskyddsförordningen, står integritetsfrågor nu i fokus för många företag och organisationer. Den statliga integritetskommittén har nyligen kommit med en utredning som föreslår en rad åtgärder för att lyfta samhällets integritetsskydd på många områden. Bland annat föreslås folkbildningsinsatser, samt att Konsumentverket ska främja att olika branscher tar fram uppförandekoder vad gäller bland annat samtycke vid behandling av personuppgifter. Dessa ändringar och förslag kan komma att förstärka skyddet för den personliga integriteten och medvetenheten bland användarna för dessa frågor på en samhällsnivå.

I avvaktan på effekten av dessa förändringar avser PTS att fortsätta bevaka området och att ha en beredskap om operatörernas behandling av användarnas uppgifter ändras, för att kunna ingripa med stöd av reglerna i LEK om behov uppstår.

2 Inledning

PTS är sektorsmyndighet på området elektronisk kommunikation. Bland annat arbetar myndigheten med frågor om integritet och rätten till konfidentiell kommunikation. Denna rapport analyserar hur operatörerna behandlar, och kan komma att behandla uppgifter om sina användare, och vilken inblick i och inflytande användarna har över hur operatörerna behandlar uppgifter om dem. Rapporten baseras på fyra delar:

1. Myndighetens omvärldsbevakning

Genom myndighetens omvärldsbevakning har PTS sökt information kring vad operatörerna har för möjligheter och incitament att behandla användarnas uppgifter, om riskerna för användarnas integritet och om användarnas attityder. Omvärldsbevakningen baserar sig bland annat på nationella och internationella artiklar i dags- och fackpress samt genomförda nationella enkätundersökningar på området under 2015 och 2016.

2. Konsumentstudie

PTS har vidare under 2016 låtit genomföra en konsumentstudie för att med hjälp av fokusgrupper ta reda på mer om svenska användares kunskap, attityd, beteende och behov på området.

3. Nulägesanalys

Promemorian innehåller också en analys av vad operatörerna på den svenska marknaden idag gör med användarnas uppgifter, baserat på information som inkommit i PTS tillsynsverksamhet.

4. Slutsatser kring användarnas behov på området

Promemorian avslutas med en analys av vilket behov användarna har av ökad inblick i och ökat inflytande över hur information om dem nyttjas i samband med användningen av telefoni och internet, och på vilket sätt de skulle kunna få det.

3 Myndighetens omvärldsbevakning på integritetsområdet

På en digital marknad kan kunskap om telefoni- och internetanvändarna och om deras beteende ge olika intäktsmöjligheter för operatörerna. Såväl den tekniska utvecklingen som behov av nya affärsmodeller kan ge operatörerna incitament att använda denna kunskap på nya sätt. Utanför Europa, främst i USA, säljs redan idag uppgifter om användarna och deras beteende, bland annat för marknadsföring från tredje part. Även i Europa, också i Sverige, syns samarbeten mellan operatörer och marknadsförare. Det tyder på en utveckling mot ökad användning av användarnas uppgifter även här. För att minska påverkan på den personliga integriteten används ofta uppgifter om användarna i aggregerad, anonymiserad form. Trots detta finns risk för att uppgifterna kan vara integritetskänsliga, särskilt om flera databaser eller system körs tillsammans.

3.1 Ökade incitament för operatörerna att göra mer med användarnas uppgifter

Minskande intäkter från operatörernas tidigare kärnverksamhet, främst röst-telefoni, och de sjunkande priserna på data ökar bolagens incitament att hitta alternativa inkomstkällor. Genom själva operatörsverksamheten sitter operatörerna på en potentiell guldgruva i form av information om sina användare och deras kommunikation. Det faller sig därför naturligt att flera operatörer inlett samarbeten med partners i marknadsföringsbranschen, för att kunna dra nya fördelar av dessa uppgifter.

Särskilt intressant är den information som mobiloperatörer sitter på. Där finns kombinationen av platsinformation och aktivitet, tillsammans med den faktiska informationen om kunderna, inklusive faktureringsadress. Det är högintressanta uppgifter för marknadsförare, eftersom de går att knyta till individer. Marknaden för den här typen av tjänster kan vara mycket stor, enligt bedömare kan den vara värd 24 miljarder dollar globalt, och år 2020 uppskattas den till 79 miljarder, baserat på en enkät med potentiella kunder.¹

¹ The \$24 Billion Data Business That Telcos Don't Want to Talk About, Public Media Marketing, publicerad 26 oktober 2015. <http://adage.com/article/datadriven-marketing/24-billion-data-business-telcos-discuss/301058/>

3.2 Ökade tekniska möjligheter för analys, aggregering, paketering och försäljning av uppgifter

I takt med att de mobila enheterna blir fler utvecklas även systemen som kopplar samman dem, och de blir mer intelligenta. Detta ger möjligheter att utnyttja användarnas data på nya sätt.

Operatörerna har stora mängder uppgifter på individnivå, och har insett att dessa kan vara ekonomiskt intressanta. Företag utanför Europa har kommit längst, och där arbetar operatörer och deras samarbetspartners för att hitta metoder som gör uppgifter användbara utan att integriteten kränks. Det handlar om att aggregera data på olika sätt, till exempel kan man få uppgifter i batchar, och sedan använda olika typer av algoritmer för att kunna hitta mönster som hjälper till att matcha till exempel platsinformation med andra datakällor. På så sätt kan man inte spåra en enskild mobil på en karta, eller rikta erbjudanden till en specifik person med de uppgifter man köper. Det kan också vara så att man inte får uppgifter i realtid, utan äldre uppgifter, ibland en månad gamla, eller att mjukvaran inte rapporterar statistik för grupper om mindre än 15 enheter.²

Massachusetts Institute of Technology, MIT har ett projekt kallat Enigma, som tar fram en ny teknik för att använda krypterade uppgifter för beräkningar och statistik utan att ge tillgång till det underliggande råmaterialet. Metoden går bland annat ut på att dela upp stora mängder uppgifter på olika servrar, som kan arbeta med beräkningar tillsammans, trots att varje enskild del av informationen i sig saknar mening.³

I USA arbetar flera operatörer tillsammans med partners för att kunna paketera och sälja uppgifter, främst för marknadsföringsändamål. T.ex. finns tjänster som erbjuder realtidskartor där mobila enheters rörelser i områden framgår, och som listar webbplatser de besökt och så vidare. Det finns också tjänster som kombinerar uppgifter från operatörerna med annan information, såsom officiell demografisk statistik. Uppgifter från operatörerna tillsammans med uppgifter från andra källor kan hjälpa marknadsförare att ta reda på åldersgrupp och kön på folk som befunnit sig nära en butik, liksom tidpunkten för besöket. Det går också att ta reda på till exempel om kunderna jämför

² <https://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

³ <http://www.fastcompany.com/3054976/elasticity/mits-new-blockchain-project-enigma-wants-to-let-you-share-your-data-on-your-terms>

konkurrenternas priser eller ringer teknisk support för konkurrerande tjänster, och därför kanske är extra mottagliga för ett erbjudande.⁴

3.3 Exempel på hur operatörer använder personliga uppgifter

Tidigare har operatörernas uppgifter om användare främst använts internt för planering och marknadsföring av egna produkter. Mycket talar dock för att fler operatörer vill tjäna pengar genom att sälja uppgifterna vidare. Intresserade kunder är främst marknadsförare, men informationen skulle också kunna användas till exempel för samhällsplanering eller för att hälsovårdsmyndigheter ska kunna spåra sjukdomar. En svensk operatör har lanserat nya digitala tjänster inom sjukvård.⁵

Än så länge tycks utnyttjandet av uppgifter från operatörerna ha kommit längst i USA, där integritetsregleringen är mindre sträng än i Europa. Operatören Verizon ändrade sin integritetspolicy i slutet av 2011, för att få möjlighet att dela anonymiserade och aggregerade uppgifter med tredje parter. Detta möjliggjorde sjösättningen av bolagets Precision Market Insights Division i oktober 2012. Detta program skapar en naturlig förlängning av sådant som redan tidigare gjorts på nätet där webbsidor spårar klick och får detaljerad information om var besökare kommer ifrån och om deras intressen. Verizon arbetar också med att sälja demografiska uppgifter om till exempel de människor som går på ett evenemang, information som hur de kom dit och vilka appar de använder. Verizon har lanserat ett pilotprojekt där de låter kunder samtycka till ökad användning av personliga uppgifter i utbyte mot mer skräddarsydda erbjudanden i mobilen.

Ett annat amerikanskt bolag, AirSage, har förhandlat om möjlighet att sätta sin hårdvara innanför brandväggarna hos stora operatörer för att samla, kryptera och analysera signaler mot mobilmaster i realtid. De kan nu processa 15 miljarder positioner per dag och kan redogöra för en tredjedel av USA:s befolknings rörelser med en precision på 100 meter. Än så länge används deras algoritmer främst för att söka mönster i platsdata i syfte att hjälpa transportplanering och trafikrapporter - man kan exempelvis dra slutsatsen att en mobil som är i ett företagsområde mellan nio och fem tillhör någon som är på jobbet. Sådana uppgifter kan bland annat hjälpa dem som har hand om vägar där det går mycket pendlingstrafik.⁶

⁴ <http://adage.com/article/datadriven-marketing/24-billion-data-business-telcos-discuss/301058/>

⁵ <https://www.telia.se/foretag/losningar/healthcare>

⁶ <https://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

I detta sammanhang kan också nämnas att AT&T ger sina kunder rabatt på bolagets fibererbjudande om kunderna väljer att dela information om vilka sidor de surfar på för marknadsföringsändamål. De får 30 procent rabatt på sin månatliga abonnemangsräkning genom att ta emot riktad annonsering baserad på vilka sidor de besöker.⁷

Andra bolag börjar lägga på ytterligare lager av information, utöver mobila nätverksdata. T.ex. köper Streetlight Data, som bland annat fått finansiering för sitt arbete av den tyska operatören Deutsche Telecom, både data från mobila nätverk och gps-navigeringsdata, som kan vara användbar för marknadsundersökningar.

Data från mobilmaster täcker större mängder människor medan gps-data som samlats med hjälp av företag som säljer kartprogram används för att öka exaktheten. Idag bygger många företag redan massiva demografiska databaser och beteendedatabaser ovanpå information från US Census Bureau om hushåll, för att hjälpa företag veta var de ska bygga nya butiker, och hur de ska planera sin marknadsföringsbudget. Med hjälp av Streetlights mjukvara med interaktiva, färgkodade kartor av bostadsområden och vägar kan man få mer praktisk information. Informationen kan knytas till demografiska uppgifter för människor som arbetar i ett område, som pendlar en viss väg eller som bara är på besök, snarare än att bara ge information om vilka som bor i området. Det kan till exempel vara till nytta vid stadsplanering.⁸

3.3.1 Utvecklingen i Europa

I Europa har operatören Telefonica lanserat ett liknande program med syfte att tjäna pengar på stora datamängder (big data). Som nämnts ovan har Deutsche Telecom satsat i bolag som med hjälp av data från mobila nätverk och gps-navigeringsdata från företag som tillhandahåller kartprogram kan skapa användbar kunskap om marknaden.⁹

I början av 2016 köpte Telenor upp ett bolag, Tapad, som arbetar med annonsteknologi och vars syfte är att få bättre överblick över var människor finns och vad de gör online med hjälp av anonymiserade uppgifter. Även om Telenor än så länge främst tycks planera att använda tjänsten för egen del så

⁷ <http://www.fortune.com/2016/01/26/isp-data-leak/>

⁸ <https://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

⁹ <https://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

finns möjligheter att utvidga samarbetet. Tapad arbetar i dag med 160 amerikanska varumärken.¹⁰

3.3.2 Utvecklingen i Sverige

I en artikel i Svenska Dagbladet från den 16 juli 2016 säger Lars Torstensson, tillväxt- och strategichef på Tele2, att operatörerna har tillgång till mycket information om användarna, men att denna är skyddad och hanteras ytterst varsamt. Torstensson säger att det är en svår balansgång mellan vad som är acceptabel information att släppa ifrån sig, både för privatpersoner och för företag. Men han tror att det kommer att dyka upp lösningar där privatpersonen får en del av kakan. Torstensson ser framför sig en helt ny affärsmodell för operatörerna. Ett företag som vill veta mer om sina kunder kan köpa den informationen via teleoperatören, och exempelvis betala genom att användaren får mer surf i mobiltelefonen. Detta skulle också ge användarna bättre kontroll över vilken information som delas. Tele2 påpekar dock att detta är lösningar som ligger långt in i framtiden och som i sådant fall skulle göras i fullt samförstånd kunderna.¹¹

Av en artikel från Affärsvärlden i juli 2017¹² framgår att Bussbolaget Nobina samarbetat med Telia i ett nytt projekt som ska ge möjlighet att utveckla lösningar för smartare resor och kollektivtrafik. Innovationsenheterna Nobina Technology och Telias "Division X" har testat att använda aggregerad och anonymiserad mobildata för att förstå resmönster. Detta för att Nobina ska kunna anpassa busstrafiken och skapa nya lösningar efter resenärernas behov. "Resultatet visar att nya tekniska lösningar tillsammans med data kan bidra till en mängd olika förbättringar i samhället och som här att förbättra rörligheten och kommunikationen. Det är ett innovationsområde och en del av vårt fokus på smarta städer", säger Magnus Leonhardt, Strategi- och innovationschef på Telia Sverige.

3.4 Risker för integriteten

Mobiloperatörerna talar sällan om sina nya satsningar, detta både av konkurrensskäl och för att undvika oro från både användare och integritetsförespråkare. Även om man gör stora ansträngningar för att anonymisera och paketera uppgifter om användare finns risker att informationen kan länkas tillbaka till individen, till exempel om databaser hackas. De största satsningar som görs inom området TdaaS, (Telecom Data as a Service field) fokuseras på marknader som USA och Asien, då operatörer med kunder inom EU

¹⁰ <http://techcrunch.com/2016/02/01/telenor-jumps-into-ad-tech-acquires-tapad-for-360m/>

¹¹ <http://www.svd.se/i-framtiden-kan-anvandare-fa-betalt-for-sin-data>

¹² <https://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/nobina-i-avtal-med-telia-6858746>

förhindras att lämna ut intressanta uppgifter av de starkare dataskydds-reglerna.¹³

I en artikel i Dagens Nyheter publicerad i augusti 2015 beskrivs hur en journalist hade begärt ut de uppgifter som hans svenska mobiloperatör lagrat om honom den senaste sexmånadersperioden. Det rörde sig om uppgifter som operatören hade sparat för att kunna lämna ut till brottsbekämpande myndigheter. Av artikeln framgår att loggning av mobiltelefonens position sker i snitt var 25:e minut, även när telefonen inte används för samtal eller meddelanden, exempelvis under natten. Detta beror på att många appar och internetjänster kopplar upp sig i bakgrunden. Uppgifterna ger en väldigt tydlig bild av reporterns vanor och rörelsemönster. I artikeln säger Tele2:s chefsjurist Stefan Backman att informationen är otroligt integritetskänslig. Kompletterar man uppgifterna med information om antennernas riktning får man en ganska god uppfattning om var telefonen befunnit sig.¹⁴

I en artikel från MIT Technology review 2013 berättar matematikern Vincent Blondel om integritetsrisker. Han har arbetat i ett projekt för operatören Orange, där man analyserat två miljarder anonyma uppgifter om kommunikation mellan fem miljoner kunder i Afrika. Den stora risken är inte att uppgifter ska läcka ut eller innehålla komprometterande information, utan att om de körs tillsammans med uppgifter från andra källor kommer detaljer om individer eller speciella grupper att kunna avslöjas, menar Blondel.¹⁵

Som ett exempel på detta har en grupp forskare från Louvainuniversitetet i Belgien, Harvard och MIT publicerat en artikel¹⁶ där de visar att de, med tillgång till mobilanvändningsdata från 1,5 miljoner användare under 15 månaders tid och ett dataset av motsvarande storlek från Foursquare, en sök- och rekommendationsapp, kunde identifiera 90 procent av användarna utifrån bara fyra observationer och 50 procent utifrån bara två observationer. De visar också ett matematiskt samband mellan upplösningen i lokaliseringssuppgifter och hur enkelt det är att identifiera enskilda användare utifrån deras rörelser. Även om användarnas identiteter fortfarande är okända visar andra studier hur lätt det är att avanonymisera data genom att samköra med andra källor. Till

¹³ <http://adage.com/article/datadriven-marketing/24-billion-data-business-telcos-discuss/301058/>

¹⁴ <http://www.dn.se/ekonomi/mobilen-sparar-dig-overallt/>

¹⁵ <http://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

¹⁶ <http://www.nature.com/articles/srep01376>

exempel kunde "anonyma" uppgifter från Netflix anonymiseras genom att köras mot en annan databas, från Internet Movies.¹⁷

3.4.1 Integritetskommitténs arbete

Även Sveriges regering har velat ta reda på hur samhällets utveckling påverkar den personliga integriteten, och har tillsatt en integritetskommitté för att göra en utredning.

I ett delbetänkande (SOU 2016:41) beskriver Integritetskommittén utvecklingen i följande förenklade bild:

- Tidigare hade organisationer ett specifikt syfte för att bygga upp ett personregister eller en databas. Nu har man en mångfald av syften.
- Förr samlade organisationer in uppgifter för att det fanns ett tydligt behov. Nu samlas de in för att de "kan vara bra att ha".
- Förr så var det viktigt, bl.a. av kostnadsskäl, att hålla lagringstiderna korta. Nu ser man stora fördelar med att behålla uppgifterna.
- Förr fanns ett givet ändamål med sökningar och analyser av personuppgifter. Nu är big data (stora datamängder) och data mining (att söka efter mönster, samband och trender i stora datamängder) en realitet.
- Förr samlades personuppgifterna in genom en specifik registrering. Nu uppstår de mer eller mindre automatiskt genom att den enskilde agerar och använder digitala verktyg.
- Personuppgifter har i allt högre grad blivit en handelsvara.

Ett grundläggande problem är enligt Integritetskommittén att enskilda användare – trots ett i många delar tydligt regelverk – inte informeras om den ökande hanteringen av personliga uppgifter på ett heltäckande men ändå lättfattligt sätt. Därtill kommer att det rent allmänt finns en relativt låg medvetenhet i befolkningen om hur vardagsgöromål som inte uppfattas som ett uppgiftslämnande, faktiskt genererar elektroniska spår och hur dessa spår samlas in, sparas och används. Det finns inte heller någon större medvetenhet om att personuppgifter faktiskt är en värdefull handelsvara, särskilt i tjänster som marknadsförs som "gratis".

¹⁷ <https://www.technologyreview.com/s/512946/how-access-to-location-data-could-trample-your-privacy/>

Kommittén säger att när ett stort antal i sig harmlösa uppgifter från olika sammanhang bearbetas och analyseras samlat, kan de tillsammans ge nya och tidigare oanade kunskaper om enskildas personligheter och användas för att göra antaganden om deras framtida beteende. Dessa nya kunskaper kan i sin tur väcka intresse för uppgifterna hos aktörer som exempelvis försäkringsbolag och kreditgivare.

Bristen på information, samtyckets urholkning, den stora spridningen av uppgifter för nya ändamål och den ökade totala mängden av uppgifter om den enskilde, innebär att kommittén sammantaget anser att det finns allvarliga risker för användares personliga integritet.

Integritetskommittén uttrycker också oro vad gäller användningen av big data. Risken är att fler uppgifter kommer att samlas in, kommer behållas längre och att det bildas allt större och detaljerade samlingar av uppgifter om enskilda. Dessa kan användas för helt nya ändamål som de enskilda i praktiken varken känner till, kanske inte ens hade kunnat föreställa sig och långt mindre har samtyckt till. Sambearbetning av stora mängder uppgifter kan leda till att det blir möjligt att identifiera enskilda som finns registrerade bland uppgifterna. På samma sätt blir det också allt svårare att åstadkomma en beständig anonymisering av datasamlingar, eftersom möjligheterna till avanonymisering blir allt bättre.

Kommittén anser därför att big data för med sig en allvarlig risk för den personliga integriteten. Samtidigt måste också beaktas att big data på ett genomgripande sätt kan komma att effektivisera och förbättra verksamheter i många delar av samhället.¹⁸

Den 7 juni 2017 överlämnade Integritetskommittén sitt slutbetänkande. Så stärker vi den personliga integriteten, SOU 2017:52 till regeringen.¹⁹

Kommitténs slutsatser är bland annat att vi som enskilda individer på ett flertal områden drabbas av stegvisa försämringar av den personliga integriteten. Kommittén anser att det behövs en kraftsamling inom en rad områden, och att det är en bra tidpunkt att göra en sådan kraftsamling just nu, i samband med de anpassningar som ändå måste ske inför att dataskyddsförordningen ska börja tillämpas den 25 maj 2018.

¹⁸ <http://www.regeringen.se/contentassets/13d9126efbb94e2cb5b084132275f184/hur-star-det-till-med-den-personliga-integriteten---en-kartlaggning-av-integritetskommitten-sou-201641>

¹⁹ <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2017/06/sou-201752/>

Kommittén anser att vi som enskilda ofta har små möjligheter att påverka hur uppgifter om oss hanteras, och vi är hänvisade till att lita på att de personuppgiftsansvariga skyddar uppgifterna. Brister i deras informationssäkerhet medför ett sämre skydd för den personliga integriteten. Det pågår arbete både nationellt och inom EU för att förbättra informationssäkerheten i samhället. Förbättringar sker även genom införandet av dataskyddsförordningen.

Kommitténs förslag till åtgärder

I slutbetänkandet har kommittén föreslagit ett antal åtgärder, som ska utgöra delar av den kraftsamling som man anser behövs för att stärka integriteten.

Integritetskommittén föreslår att Konsumentverket ska bidra till framtagande av s.k. uppförandekoder, främst rörande samtycke respektive intresseavvägning som laglig grund för behandling av personuppgifter.

Kommittén konstaterar också att det finns ganska lite forskning om hur den digitala utvecklingen påverkar människan och hennes uppfattning om världen och sig själv. Kommittén föreslår som en åtgärd att tvärvetenskaplig forskning om digitalisering och personlig integritet borde ges anslag från Vetenskapsrådet.

Vidare ser kommittén att den kommande digitaliseringsmyndigheten bör få i uppdrag att inrätta ett kompetenscenter som skulle kunna bidra till att den offentliga förvaltningen blir bättre kravställare i upphandlingar, bland annat vad gäller kraven på inbyggd integritet och informationssäkerhet. Myndigheten bör också få i uppdrag att i samverkan med Datainspektionen främja skyddet för den personliga integriteten.

Statskontoret bör därför enligt kommitténs förslag ges i uppdrag att utföra en myndighetsanalys för att utreda vilka resurser Datainspektionen behöver.

Kommittén föreslår också att regeringen bör ge en myndighet i uppdrag att utreda hur en nationell folkbildningsinsats bör vara organiserad och utformad, samt vilken omfattning och finansiering en sådan insats bör ha.

3.5 Konsumenternas attityder

Enligt en artikel i MIT Technology Review tycks de företag som vill utnyttja konsumenternas uppgifter medvetna om integritetsaspekterna, och om svårigheterna att förklara vad aggregerade och anonymiserade uppgifter innebär för människor som just börjar inse vilken mängd data deras mobilanvändning genererar. Som exempel ger operatören Verizon numera sina kunder möjlighet att begära att få slippa bolagets behandling av vissa uppgifter. En annan fråga

är också hur människor balanserar sin önskan om integritet mot fördelarna med att göra sina uppgifter mer tillgängliga. Enligt artikeln visar forskning och erfarenhet att människor i praktiken ofta inte har något emot att dela med sig av sina uppgifter, och att många inte bryr sig så mycket som de tror om integritet.²⁰

Generellt tyder flera svenska studier som PTS tagit del av på att användarna är klivna i integritetsfrågor. Kunskapen om hur uppgifter samlas in och hanteras är låg, man oroar sig för sin integritet, men man vidtar samtidigt få åtgärder för att skydda den, och är ganska frikostig med att dela information på nätet.

Kommunikationsbyrån Insight intelligence har tre år i rad genomfört intervjuer med 1 000 svenskar mellan 16 och 70 år med frågor om hur de ser på att dela med sig av privat information digitalt.

Svaren i studien från 2015 är att många människor är öppna för att dela med sig av information, men att de inte vet så mycket om hur information samlas in digitalt, och att det samtidigt finns en negativ inställning till den ökade insamlingen av information i samhället. En slutsats är enligt Insight intelligence att det finns en stark efterfrågan på bättre och tydligare kommunikation kring hur insamlad information om en används.

Det finns en större benägenhet att dela med sig av information om man gör det medvetet, och det beror också på vem som samlar in informationen, vilken information det rör sig om och syftet med insamlingen. Det skiljer också mellan åldersgrupper, där yngre är mer medvetna än äldre om hur information samlas in genom surfvanor, och yngre oroar sig också mer. På frågan om man skulle känna sig tryggare att dela information om det fanns symboler som tydligt visade vad den kan användas till samt vilka tjänster/erbjudanden som baseras på insamlade uppgifter har Insight intelligence fått svaret ja från 77 procent.²¹

I en studie från 2013 visar Ericsson Consumer Lab att om konsumenten kan få en tydlig, önskad fördel genom att dela personlig information minskar deras försiktighet att dela information. Mer än 40 procent var villiga att dela med sig av personlig information i utbyte mot mer personlig anpassning av tjänster.

Att göra konsumenterna delaktiga genom att be om samtycke, ökar enligt Ericsson Consumer Lab tilliten och benägenheten att dela information.

²⁰ <https://www.technologyreview.com/s/513016/how-wireless-carriers-are-monetizing-your-movements/>

²¹ <https://www.iis.se/docs/Delade-Meningar-2016.pdf>

Transparens förbättrar attityden till kommersiell användning av personlig information, medan bristande transparens leder till misstänksamhet.. Det primära, ekonomiska värdet i den personliga informationen ligger i möjligheten att bygga starka relationer mellan kunder och företag. Den personliga informationen kan användas till att förbättra användarupplevelsen, öka lojaliteten och öka försäljningen. Värdet som uppstår för den ena parten bör delas med den andra parten²²

IDG News redogör i en artikel från april 2016 för de viktigaste slutsatserna enligt en global studie²³ sammanställd av kanadensiska tankesmedjan Centre for International Governance Innovation, CIGI. Enligt studien ökar oron världen över vad gäller hur våra personliga uppgifter hanteras, särskilt när de ligger i händerna på myndigheter och privata företag. Åtta av tio svarande vill se nya regler som bestämmer hur bolag och regeringar får tillgång till och använder personuppgifter.

Sverige är ett av de 24 länder som ingått i undersökningen där 24 143 personer tillfrågats. Även här ökar oron men vi blir också mer medvetna om vilka uppgifter som samlas in om oss. Studien visar dock att svenskarna inte är nöjda med statens insats. 66 procent svarade att de inte tycker att regering och riksdag gör tillräckligt för att skydda våra personuppgifter från privata företag. Det är ungefär lika många som ur ett globalt perspektiv. Internetanvändare bekymrar sig också mer för sin integritet online än vad de gjorde året innan. 43 procent av svenskarna oroar sig mer i dag än tidigare.²⁴

Den nationella SOM-undersökningen 2015 visar att majoriteten av svenskarna ställer sig negativa till att företag registrerar deras beteendemönster för att förbättra användarupplevelsen, vilket är ett av de vanligaste skälen som uppges vid information om att trafikuppgifter sparas. 62 procent av svenskarna anser att de inte alls, eller knappast, accepterar att personliga uppgifter säljs vidare till tredje part, som exempelvis annonsörer eller andra företag.

Hela 80 procent av respondenterna säger att de begränsar sin personliga information på internet. Endast 15 procent svarar dock att de noga läser igenom villkor vid registrering på sajter eller appar. Godkännande av sådana villkor skapar ett samtycke där individen ger företaget tillgång till uppgifter om dennes internetbeteende vid användning av den aktuella tjänsten. Undersökningen visar att yngre personer har en något mindre försiktig attityd till att dela

²² <https://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/personal-information-economy.pdf>

²³ <https://www.cigionline.org/internet-survey-2016>

²⁴ http://www.idg.se/2.1085/1.655959/litar-internet-studie?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+idg%2FJYvw+%28IDG.se%3A+IDG.se+-+Senaste+nytt%29

personliga uppgifter jämfört med äldre. Personer med hög teknikvana och tillgång till många olika typer av medieteknik tenderar också att ha högre acceptans till att dela med sig av sina digitala spår.

Vidare visar undersökningen på en liten grupp individer som fullt ut accepterar att de delar med sig av uppgifter och som har en positiv inställning till att företag använder dessa för att förbättra olika tjänster. Denna grupp begränsar sällan sin information på nätet och läser inte heller noga igenom villkor vid samtycke.²⁵

²⁵ <http://www.gu.se/omuniversitetet/aktuellt/nyheter/detalj/fa-svenskar-vill-dela-personliga-data---men-gor-det-anda.cid1376447>

4 PTS konsumentstudie

På uppdrag av PTS har konsultfirman Stelacon genomfört fokusgrupper där mobiloperatörers lagring och användning av personliga uppgifter har diskuterats. Rapporten ([bilaga 1](#)) redovisar insikter angående deltagarnas kunskap, attityder och behov av information kring operatörernas lagring och användning av användarnas uppgifter. Studien bekräftar till stor del det som andra studier visat, både i Sverige och internationellt.

Deltagarnas kunskapsnivå om operatörernas lagring och användning av deras uppgifter är generellt sett låg, men deltagarna har en känsla för vilka uppgifter operatörerna behandlar. Det kan konstateras att det finns vissa mindre skillnader i kunskapsnivå mellan olika åldersgrupper.

De flesta deltagare förstår och accepterar att operatörerna kan ha krav på sig att lagra uppgifter i brottsbekämpande syfte. Få deltagare anser att deras användning av mobiltelefoni påverkas av den kunskap de har kring operatörernas lagring av personliga uppgifter. Det finns dock ett visst orosmoment för hur informationen kan komma att missbrukas, exempelvis av en anställd hos operatören.

Deltagarna har generellt sett inte några större invändningar mot *lagring* av personlig information, men vidare *användning* av informationen är deltagarna mycket restriktiva till. Användarna ser mycket negativt på ett scenario där operatörerna säljer vidare uppgifter om dem och deras kommunikation, framförallt för kommersiella ändamål. Om operatörer avser att sälja vidare personlig information vill man kunna påverka i vilken utsträckning detta ska ske. Den enda användningen av personliga uppgifter som deltagarna accepterar i stor utsträckning, utöver intern användning hos operatören, är att operatören får sälja personlig platsinformation till samhällsnyttiga ändamål.

Det finns skillnader mellan individernas inställning till mobiloperatörernas lagring och hantering av personlig information. Dessa skillnader kan i huvudsak relateras till de enskilda individernas attityd när det gäller integritetsfrågor. Några skillnader mellan kvinnor och män har inte varit möjliga att urskilja.

Slutligen kan det konstateras att integritetsfrågan är så pass viktig att det är angeläget att man som kund känner till vilken personlig information som lagras och hanteras, samt i vilket syfte. Det kan därför finnas ett behov av ökad information både hos operatörernas befintliga kunder samt för framtida kunder.

5 Nulägesanalys

Utöver de allmänna bestämmelserna om hantering av personuppgifter (i personuppgiftslagen och i dataskyddsförordningen, som träder i kraft i maj 2018) finns speciallagstiftning på området för elektronisk kommunikation. I avsnittet nedan finns en genomgång av de särskilda integritetsskyddsregler som gäller för operatörerna. PTS utövar tillsyn med stöd av dessa regler. Avsnittet innehåller också en redogörelse för vilka uppgifter om användarna som operatörerna behandlar, och för vilka syften dessa uppgifter används. Det är slutsatser som PTS dragit genom att analysera underlag som myndigheten fått in genom sin tillsyn.

5.1 Särskilda regler på området för elektronisk kommunikation

I 6 kap. lagen (2003:389) om elektronisk kommunikation (LEK) finns regler om hur tillhandahållare av elektroniska kommunikationstjänster (operatörer) får hantera uppgifter om användarna och deras kommunikation. Med *elektroniskt meddelande* avses enligt 6 kap. 1 § LEK all information som utbyts eller överförs mellan ett begränsat antal parter genom en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst, utom information som överförs som del av sändningar av ljudradio- och tv-program som är riktade till allmänheten via ett elektroniskt kommunikationsnät om denna information inte kan sättas i samband med den enskilda abonnenten eller användaren av informationen.

Med *trafikuppgift* avses enligt samma bestämmelse uppgift som behandlas i syfte att befordra ett elektroniskt meddelande via ett elektroniskt kommunikationsnät eller för att fakturera detta meddelande.

Enligt 6 kap. 5 § LEK ska den som bedriver verksamhet som är anmälningspliktig enligt 2 kap. 1 § utplåna eller avidentifiera lagrade eller på annat sätt behandlade trafikuppgifter som avser användare som är fysiska personer eller som avser abonnenter, när uppgifterna inte längre behövs för att överföra ett elektroniskt meddelande.

Med stöd av 6 kap. 6 § första stycket LEK får dock trafikuppgifter som krävs för abonnentfakturerings och betalning av avgifter för samtrafik behandlas till dess att fordran är betald eller preskription inträtt och det inte längre lagligen går att göra invändningar mot faktureringen eller avgiften.

Enligt 6 kap. 6 § andra - tredje stycket LEK får den som tillhandahåller en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst även behandla trafikuppgifter för att marknadsföra elektroniska kommunikationstjänster eller för

att tillhandahålla andra tjänster där uppgifterna behövs, i den utsträckning och under den tid som är nödvändig för tjänsten eller marknadsföringen, under förutsättning att den som uppgifterna rör har samtyckt till det. Operatören ska, innan samtycke inhämtas, informera den uppgiften rör om vilken typ av trafikuppgifter som behandlas och hur länge uppgifterna behandlas.

Enligt 6 kap. 20 § LEK får den som i samband med tillhandahållande av ett elektroniskt kommunikationsnät eller en elektronisk kommunikationstjänst har fått del av eller tillgång till

1. uppgift om abonnemang,
2. innehållet i ett elektroniskt meddelande, eller
3. annan uppgift som angår ett särskilt elektroniskt meddelande,

inte obehörigen föra vidare eller utnyttja det han fått del av eller tillgång till.

Enligt 6 kap. 17 § LEK får, utöver vad som anges i 5-7 och 20 §§, inte någon annan än berörda användare ta del av eller på annat sätt behandla uppgifter i ett elektroniskt meddelande som överförs i ett allmänt kommunikationsnät eller med en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst, eller trafikuppgifter som hör till detta meddelande, om inte en av användarna har samtyckt till behandlingen. Detta utgör dock inte hinder mot sådan lagring som är automatisk, mellanliggande och tillfällig, om den är nödvändig för överföring av ett elektroniskt meddelande, eller i den utsträckning den är nödvändig för driften av ett elektroniskt kommunikationsnät eller en elektronisk kommunikationstjänst.

Med samtycke avses enligt 6 kap. 1 § andra stycket LEK jämte 3 § personuppgiftslagen (1998:204) (PUL) varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne.

5.1.1 Översyn av regelverket

Inom EU pågår för närvarande en översyn av de direktiv som ligger till grund för LEK. EU-kommissionen har lagt fram ett förslag på en s.k. kodex (European Electronic Communications Code, EECC), som avser att ersätta de direktiv²⁶ som ligger till grund för regelverket om elektronisk kommunikation.

²⁶ Ramdirektivet (2002/21/EG), auktorisationsdirektivet (2002/20/EG), tillträdesdirektivet (2002/19/EG) med ändringar av dessa tre direktiv (2009/140/EG) samt USO-direktivet (2002/22/EG) med ändringar (2009/136/EG)

Vidare har Kommissionen tagit fram ett förslag till förordning om integritet och elektronisk kommunikation, som ska ersätta det s.k. e-privacylex²⁷.

Förslagen förhandlas för närvarande inom EU och de nya reglerna kan medföra väsentliga förändringar jämfört med dagens svenska regelverk. Bland annat föreslås en utvidgning av den krets som ska omfattas av regelverket, så att inte endast dagens operatörer, utan även tillhandahållare av vissa innehållstjänster som distribueras över internet, till exempel meddelandetjänster, omfattas. Vad gäller reglerna om integritet och elektronisk kommunikation innebär förslagen bland annat också att operatörernas möjligheter till hantering av vissa uppgifter utökas. Hur de nya reglerna faktiskt kommer att se ut, och när de kommer att träda i kraft är ännu inte klart.

5.2 Slutsatser från PTS integritetstillsyn

Genom tillsyn som PTS genomför har myndigheten i ett antal tillsynsärenden inhämtat information om vilka uppgifter operatörerna hanterar och på vilket sätt uppgifterna används. Enligt operatörerna behandlar de följande uppgifter om sina användare:

- Trafikuppgifter
- Lokaliseringsuppgifter
- Marknadsföringsuppgifter
- Personuppgifter
- Identifikationsuppgifter
- Abonnemangsuppgifter

Nedan följer en sammanfattning av i vilka syften som de granskade operatörerna behandlade uppgifterna:

- För att kunna hantera eller administrera trafik,
- för att optimera och dimensionera nät samt planera kapacitet,
- för att ta fram erbjudanden till kunderna, samt marknadsföra operatörens eller andra företags varor/tjänster,
- för att kunder ska kunna nyttja tjänst (uppgifter kan då lagras/hanteras av samarbetspartner till operatör),
- för faktureringsändamål, både på grossistnivå och mot slutanvändare,
- för bokföringsändamål och för betalning av bolagsskatt med mera,
- för att föra statistik, göra analyser, prognoser med mera,
- för att upptäcka och utreda bedrägerier eller missbruk,
- för att förhindra spridning av spam/virus och för att bekämpa barnpornografi,

²⁷ E-dataskyddsdirektivet (2002/58/EG) med ändringar (2009/136/EG)

- som underlag för uppföljning, felsökning, rapportering med mera,
- för att analysera kundklagomål och ge kundsupport, och
- för att kunna dela uppgifter för nummerupplysningsändamål.

Av PTS tillsyn avseende hur operatörerna inhämtar användarnas samtycke framgår vad operatörerna vill göra med de uppgifter de behandlar. Flertalet behandlar uppgifter för egna marknadsföringsändamål. De stora operatörerna lämnar uppgifter till abonnentupplysning. Vanligt är också att uppgifterna används till trafikhantering/trafikstyrning för att undvika överbelastning, blockering av internetadresser och begränsning av användning relaterad till datamängd. Flertalet operatörer uppger att de *inte* lämnar uppgifter till annan för dennes marknadsföringsändamål (men flera av dem uppger att de informerar kunder om att detta *kan* göras).

6 Slutsatser

Operatörerna har mycket information om användarna och deras kommunikation. Denna information är ofta nödvändig och användbar för operatörerna själva, i deras verksamhet. De operatörer som varit föremål för PTS tillsyn har uppgett att de använder trafikuppgifter för en rad syften, dock huvudsakligen för internt bruk. För att användarna ska kunna utnyttja vissa tjänster kan uppgifter även hanteras av samarbetspartners. Även om 6 kap. 6 § LEK ger möjligheter att med informerat samtycke utnyttja trafikuppgifter för marknadsföringsändamål och för att tillhandahålla andra tjänster tycks detta ännu inte göras i så stor utsträckning.

Mycket talar emellertid för att det finns efterfrågan på dessa uppgifter från andra intressenter, och att operatörerna skulle kunna tjäna pengar på att sälja uppgifterna i någon form. I andra länder, främst USA, kan man idag se en breddad användning av uppgifter från operatörer. Det finns även indikationer på att flera svenska operatörer genom samarbeten förbereder användning av uppgifter för t.ex. utökade marknadsföringsändamål.

Reglerna i LEK är strikta, och ger begränsat med utrymme för operatörerna att använda de uppgifter om användarna som de har. Speciallagstiftningen på området är avsedda att skydda den omfattande information som operatörerna har tillgång till, information som i stor utsträckning inte lämnas frivilligt av användarna. Informationen genereras i stället vid deras användning av elektroniska kommunikationstjänster. Enligt LEK finns dock möjlighet att med användarnas informerade samtycke använda trafikuppgifter för marknadsföring av elektroniska kommunikationstjänster och för att tillhandahålla andra tjänster där uppgifterna behövs liksom för att dela uppgifterna med tredje part. Dessa regler diskuteras intensivt i samband med översynen av EU-reglerna på området.

Enligt 6 kap. 5 § LEK ska uppgifter, som inte längre behövs för överföring av kommunikationen eller för faktureringsändamål, raderas eller avidentifieras. En tolkning av detta är att avidentifierade uppgifter kan användas för andra syften och under längre tid än vad som i övrigt tillåts enligt LEK. Det är emellertid svårt att avidentifiera uppgifter på ett sätt så att de inte går att återidentifiera, och användningen av sådana uppgifter kan i vissa fall komma att omfattas av reglerna i den nu gällande personuppgiftslagen och efter maj 2018 av reglerna i dataskyddsförordningen.

PTS konsumentstudie, liksom myndighetens omvärldsbevakning tyder på att användarna har en ganska vag uppfattning om hur deras uppgifter används och

kan användas. De tar ofta inte in den information som framgått av avtalsvillkoren i samband med köpet. Många ser inte någon större skillnad på den behandling av uppgifter som utförs av deras operatör jämfört med den behandling av uppgifter som till exempel Google och Facebook utför. Det finns en uppfattning om att ”de” ändå vet allting om användaren, och att detta faktum är ett nödvändigt ont för att man ska kunna vara en del av det moderna samhället. Många har även uppfattningen att det inte spelar så stor roll, utan utgår från att intresset för just deras personliga uppgifter troligen är litet.

Det finns dock ett intresse från användarna att få skraddarsydda erbjudanden från den egna operatören, något som också verkar förekomma. Många kan också tänka sig att dela med sig av sina personliga uppgifter, så att de kan användas för mer samhällsnyttiga ändamål. Enligt PTS konsumentstudie vill många användare dock undvika att deras uppgifter används för att ge dem erbjudanden från tredje parter, till exempel baserat på var de befinner sig. Några sådana erbjudanden har de heller inte fått, och det har inte framkommit något övrigt som tyder på att användarna är förvånade eller missnöjda över vad operatörerna gör med deras uppgifter i dagsläget.

PTS slutsats är att operatörerna för närvarande utnyttjar användarnas personliga uppgifter på ett sätt som i huvudsak accepteras av de berörda. Det är dock inte osannolikt att användning av uppgifterna för nya ändamål kan bli verklighet framöver. Det kan då komma att bli ett problem att användarna har låg kunskap om hur uppgifter används eller kan komma att användas, liksom att många inte har någon uppfattning om huruvida de samtyckt till något och i så fall vad, i samband med avtalsingåendet.

Användarnas känsla av att man måste finna sig i omfattande ingrepp i integriteten för att kunna ta del av det moderna samhällets utbud tyder också på att det kan behövas faktiska valmöjligheter och ett verkligt inflytande över hur uppgifterna får användas, t.ex. genom möjlighet att ta del av elektroniska kommunikationstjänster där personliga uppgifter endast behandlas för de ändamål som krävs för tillhandahållandet av tjänsten och för debitering av den.

Redan idag får användarna, i samband med avtalsingående, dock mycket information om tjänsterna, däribland om hantering av uppgifter, främst i eller i anslutning till avtalsvillkoren. Det torde vara väldigt få personer som tar del av och tar till sig all den information som ges. Krav på ytterligare information om komplexa frågor inför avtalsingående är således inte en bra lösning.

Problemen med integritet och hur information om dessa frågor ska förmedlas är dock inte ett problem specifikt för området elektronisk kommunikation.

PTS ser att det i samhället som helhet finns utmaningar när det gäller medborgarnas kunskap om och inflytande över hur deras personliga uppgifter hanteras i olika sammanhang. PTS ser dock för närvarande inte att området för elektronisk kommunikation skiljer ut sig vad gäller dessa utmaningar.

I Sverige och inom EU pågår flera förändringar av regelverk som berör integritetsfrågor bl.a. av direktiven som reglerar sektorn för elektronisk kommunikation. I de förslag som diskuteras finns bland annat ändringar av reglernas tillämpningsområde. Vissa regler föreslås omfatta fler än tillhandahållare av traditionella telekomtjänster, såsom leverantörer av innehållstjänster över internet. Införandet av dataskyddsförordningen är avsett att ge ett stärkt skydd för den personliga integriteten.

Integritetskommittén har nyligen föreslagit en rad åtgärder för en kraftsamling inom integritetsområdet. Bland annat föreslås insatser för ökad folkbildning kring dessa frågor. Kommittén har också föreslagit ökad självreglering där branscher med stöd av Konsumentverket föreslås utarbeta egna uppförandekoder, främst rörande samtycke respektive intresseavvägning som laglig grund för behandling av personuppgifter. PTS ser att sådana uppförandekoder skulle kunna vara ett bra sätt att hitta lämpliga, balanserade lösningar, anpassade för respektive bransch.

Det är rimligt att avvakta hur dessa föreslagna ändringar och initiativ kommer att påverka lagstiftningen och dess tillämpning, liksom medvetenheten hos dem vars uppgifter behandlas i olika sammanhang.

PTS kommer att fortsätta följa utvecklingen på området, bland annat genom bidrag till arbetet med EU:s regelöversyn, och genom myndighetens omvärldsbevakning. På så sätt kan myndigheten ingripa med tillsynsåtgärder om operatörerna vidtar åtgärder som strider mot reglerna i LEK. Skulle PTS se att utvecklingen tyder på brister i regleringen på området kan PTS komma att föreslå lagändringar.