



Oppdragsrapport nr. 17 - 2016

Lene Pettersen, Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg

Delingsøkonomi - et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge

SIFO


Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 17 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggata 26, 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge	169	15.02.17
Title	ISBN	ISSN
Sharing economy – a qualitative snapshot from Norway		
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Lene Pettersen, Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg	11201609	
Oppdragsgiver		
Barne- og likestillingsdepartementet (BLD)		
Sammendrag		
<p>Denne rapporten presenterer empiri og analyse av et omfattende kvalitativt studie som ble gjennomført av SIFO september-desember 2016. Deltakerne i delingsøkonomien er mange, og fordi de kan ha både ulik og vekslende status, har vi derfor undersøkt erfaringer med deltagelse fra flere ulike ståsteder. Det innebærer at de åtte analysekapitlene tar for seg tilsammen fem roller: Forbrukere, tilbydere på hobbybasis, profesjonelle tilbydere (potensielt næringsdrivende), profesjonelle mellomledd (næringsvirksomhet), og plattformtjenestene. Disse ulike perspektivene har vært viktig å fange opp slik at vi får en holistisk og inngående forståelse av delingsøkonomien som fenomen.</p> <p>Prosjektet er finansiert av Barne- og likestillingsdepartementet (BLD).</p>		
Summary		
<p>This report present empirical data and analysis from at a comprehensive qualitative research project, conducted by SIFO September thru December 2016. Because there are many participants in the sharing economy, whom can hold different and variable statuses, we have studied experiences from many various point of views. This means that five various participant roles are explored the consumers, amateur providers, professional/commercial providers, professional/commercial intermediary entrepreneurs, and the platforms. The various perspectives have been central in our study, as we wanted to gain a holistic and deep understanding of the sharing economy phenomena.</p> <p>The Norwegian Ministry of Children and Equality (BLD) financed the project.</p>		
Stikkord		
<p>Delingsøkonomi, kartlegging, typologi, motivasjoner, erfaringer, forbrukervern, brukerevalueringer, forbrukere, tilbydere på hobbybasis, profesjonelle tilbydere (potensielt næringsdrivende), profesjonelle mellomledd (næringsvirksomhet), og plattformtjenester.</p>		
Keywords		
<p>Sharing economy, mapping, typology, motivations, experiences, consumer protection, user evaluations, consumers, amateur providers, professional/commercial providers, professional/commercial intermediary entrepreneurs, and platforms.</p>		

Delingsøkonomi
– et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge

av

Lene Pettersen, Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) har ønsket å se nærmere på muligheter og utfordringer knyttet til utviklingen av den såkalte delingsøkonomien for norske forbrukere. Som et første skritt i denne retningen, gjennomførte SIFO i slutten av 2015 en spørreundersøkelse som kartla befolkningens holdninger til, og bruk av, delingstjenester. Studiet er presentert i rapporten *Delingsøkonomien i Norge – En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer* (Slette-meås & Kjørstad, 2016).

Inneværende rapport bygger videre på kunnskap fra forrige prosjekt og presenterer resultater fra en større kvalitativ undersøkelse gjennomført høsten og vinteren 2016. Datatilfanget er stort og gir et godt innblikk i nordmenns erfaringer med bruk av delingstjenester, med særlig fokus på forbrukerrollen, tilbyder-rollen og plattformaktørene, samt nye tjenester som dukker opp i kjølvannet av delingsøkonomien. Analyse av de ulike aktørenes erfaringer og opplevelser med bruk av plattformene eller tjenestene har vært prosjektets hovedfokus.

I samarbeid med Fafo og SNF, og med tips fra internettpublikum, bygget vi en oversikt (via List.ly) over delingstjenester i det norske markedet som har vært tilgjengelig på internett høsten 2016. Tipsene er gjennomgått og systematisert, hvor 6 av tipstjenestene ble dernest valgt som utgangspunkt for videre undersøkelser. Til sammen 23 kvalitative intervjuer (av plattformaktører, tilbydere og forbrukere), deltakende observasjon og utprøving av tjenestene ligger til grunn for vår beskrivelse og analyse av deltagende aktørers erfaringer med bruk av tjenester i delingsøkonomien i Norge i 2016. Forskningsprosjektet er gjennomført av prosjektleder Ingrid Kjørstad, Lene Pettersen og Thea Grav Rosenberg ved SIFO. Thea Grav Rosenberg har bidratt med tilrettelegging av kartleggingstjenesten, analysen og utviklingen av typologien over delingstjenestene, planlegging og gjennomføring av intervjuer samt deltatt i en todagers analyseworkshop.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til alle som har tatt seg tid til å bli intervjuet av oss. Vi ønsker også å takke Kristin Alsos, Kristin Jesnes og Beate Sletvold Øistad ved Fafo for konstruktivt samarbeid.

Arbeidet med forbrukerperspektiver på delingsøkonomien er interessant og gir viktig innsikt i pågående utvikling og endringer i norske markeder. Vi takker BLD for samarbeidet og for et spennende oppdrag.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus

Bislett, januar 2017

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	11
Summary	21
1 Innledning	25
2 Bakgrunn.....	27
2.1 Tidligere forskning og undersøkelser.....	27
2.1.1 Peer Platform Markets.....	27
2.1.2 Muligheter og utfordringer – fra et reguleringsperspektiv	30
2.1.3 Motivasjon, bruk og erfaring – Norske forhold	32
2.1.4 Betydningen for norsk økonomi.....	34
2.1.5 Et arbeidslivsfokus	35
2.2 Hva er «delingsøkonomi»?	35
2.3 Kategoriseringer av delingstjenester	38
2.3.1 Nettverksbaserte organisasjonsmodeller	41
2.4 Vår typologi over delingsøkonomiske tjenester /plattformer.....	42
2.4.1 1A. Business as usual.....	45
2.4.2 1B. Entreprenører	46
2.4.3 2. Kooperativ.....	47
2.4.4 3A. Deletingsøkonomi	47
2.4.5 3B1 og 3B2 Deletidsøkonomi	48
2.4.6 3C Gaveøkonomi	49
3 Metode	51
3.1 Forskningsforberedelser	51
3.2 Forskningsdesign.....	52
3.2.1 Kvalitativt casestudie	52
3.2.2 Valg av plattformer og tjenester.....	52
3.2.3 Valg av informanter	54
3.3 Datainnsamling	55
3.3.1 Tips om delingstjenester hos list.ly	55
3.3.2 Plattformanalyser	55
3.3.3 Strukturerte og ustrukturerte intervjuer.....	56
3.3.4 Uformelle samtaler og deltagende observasjon	56
3.3.5 Dataanalyse	56
4 Motivasjon for bruk av delingstjenester	59
4.1 Omfang.....	59
4.2 Motivasjoner for bruk av delingstjenestene	60
4.2.1 Økonomi.....	60
4.2.2 Praktisk.....	61
4.2.3 Kvalitet.....	62
4.2.4 Sosiale aspekter.....	63
4.2.5 Miljø.....	64
4.3 Plattformenes motivasjon.....	65

4.4	Oppsummert	66
5	Erfaringer med bruk av delingstjenestene	67
5.1	Positive erfaringer	67
5.1.1	Endringer i etablert praksis	70
5.2	Negative erfaringer	71
5.3	Oppsummert	75
6	Forståelser av ansvar	79
6.1	Plattformenes beskrivelser av ansvar ved problemer	79
6.2	Tilbyders beskrivelser av ansvar ved problemer	82
6.3	Forbrukers beskrivelser av ansvar	83
6.4	Skatt	86
6.5	Oppsummert	88
7	Forbrukervern som regelverk og tillitsmekanisme	91
7.1	Markedsføring	92
7.2	Pris og betaling	93
7.3	Avtaler og kontrakter	94
7.4	Kontaktinformasjon og kundeservice	95
7.5	Garantier og forsikringsordninger	96
7.6	ID-verifiseringsordninger	96
7.7	Bakgrunnsjekk	97
7.8	Opplæring av tilbydere	97
7.9	Trust seal	98
7.10	Oppsummert	99
8	Vurderingsmekanismer mellom ukjente	101
8.1	Evaluerings rolle for forbrukeren	101
8.2	Den sosiale forretningsrelasjonen	102
8.3	Søken etter autentiske opplevelser	103
8.4	Det sosiale tillitskompasset	104
8.4.1	Vurderinger	104
8.4.2	Kommentarer	105
8.4.3	Profil	105
8.4.4	Samtaler partene mellom i forkant sentralt for å fatte beslutning	105
8.5	Møtes ansikt-til-ansikt?	107
8.6	Tillit, magesfølelse og forventninger når ting går galt	108
8.7	Lavere forventninger enn ved tradisjonelle næringer	108
8.8	Hvorfor skrive vurderinger?	110
8.9	Vurderingssystemene	111
8.9.1	Matteuseffekt og ekkokamre	111
8.9.2	Karakterskala og normalfordelingskurven	112
8.9.3	Vurderingskategorier og vektning	112
8.9.4	Måler subjektivitet objektivt	112
8.9.5	Plattformene endrer vurderingskategoriene og algoritmene	113
8.9.6	Brukerevaluering og forbrukermakt	114
8.9.7	Brukernes vurderingsstrategier	115
8.9.8	Én samlet vurderingsprofil?	115
8.9.9	Plattformenes krav til tilbydernes vurderinger	116
8.10	Oppsummert	117
9	Profesjonelle tilbydere og Entreprenører, og plattformers nettverkseffekter	119
9.1	Entreprenører og profesjonelle tilbydere	119
9.1.1	Brukerevalueringer	120
9.2	Utleiemarkeder	121
9.3	Kritisk masse og nettverkseffekter	121
9.4	Hobby eller næring?	122
9.5	Ulike konsepter i samme plattform	126
9.6	Ulike tilbyderroller	128

9.7	Super-verter.....	133
9.8	Matteuseffekter og popularitetsberegninger.....	135
9.9	Oppsummering.....	136
10	Med Internett som arbeidsplass.....	139
10.1	Fra hest og kjerre til Facebook@work.....	139
10.2	Arbeidstaker eller frilanser?.....	140
10.3	Frilansere.....	140
10.4	Deletidsøkonomi.....	141
10.5	Privatpersoner eller arbeidstakere?.....	142
10.6	Plattformmakt.....	142
10.7	Franchise «2.0»?.....	144
10.8	Plattformenes del av fortjenestekaka.....	146
10.9	Tilbydernes justeringer av volum og hyppighet i utleie og salg.....	146
10.10	Arbeidsgiver eller en markeds plass?.....	146
10.11	Plug-in fra skattemyndighetene?.....	147
10.11.1	Dataflyt en utfordring for utenlandske delingsaktører.....	148
10.12	Oppsummering.....	149
11	Tips til forbedringsmuligheter i delingsplattformene.....	150
11.1	Innlogging og bestilling.....	150
11.2	Vilkår og retningslinjer bør designes inn i plattformene.....	150
11.3	Mulighet til å rapportere og blokkere useriøse deltakere.....	151
11.4	Merking av næringsdrivende tilbydere i delingstjenestene.....	151
11.5	Nye utleietyper utfordrer etablerte forsikringspraksiser.....	152
11.6	Sikkerhet.....	152
11.7	Sporing av forbrukere og tilbydere.....	152
11.8	Automatisert godkjenning av tilbydere.....	152
11.9	Oppsummering.....	153
12	Konkluderende betraktninger.....	155
	Referanser.....	165
	Vedlegg I - Delingstjenestene.....	171
	Vedlegg II Informasjonsskriv om prosjektet.....	197
	Vedlegg III Samtykkeerklæring.....	199
	Vedlegg IV Intervjuguide.....	201

Sammendrag

Denne rapporten presenterer funn fra et omfattende, kvalitativt studie av norske og internasjonale delingsøkonomiske plattformer. Vi ser nærmere på muligheter og utfordringer knyttet til utviklingen av den såkalte delingsøkonomien for ulike aktørgrupper, med et særlig blikk på norske forbrukere. Studiet er gjennomført av Lene Pettersen, Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg ved SIFO i perioden september-desember 2016.

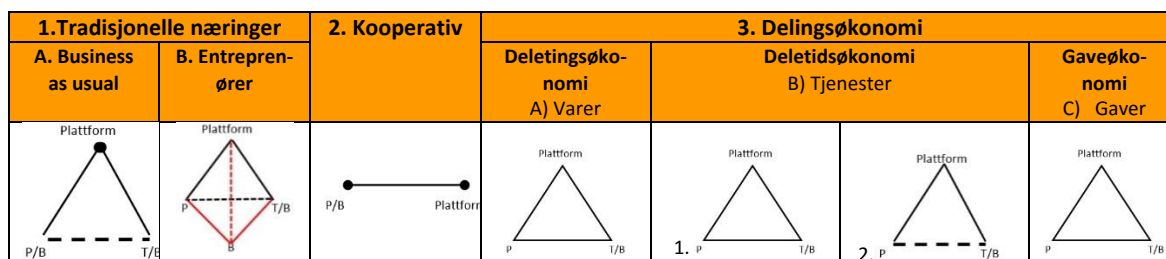
Datainnsamlingen har foregått i to omganger: Del I, i samarbeid med Fafo og Samfunn- og næringslivsforskning (SNF), og med tips fra internettpublikum, bygget vi en crowdsourcing-basert online oversikt (via List.ly) over delingstjenester i det norske markedet som var tilgjengelig på internett høsten 2016. Tipsene ble gjennomgått og systematisert av SIFO, noe som resulterte i rammeverket for utvikling av en typologi over typer delingstjenester. Det ga grunnlaget for valg av plattformer og tjenester som dernest ble valgt som utgangspunkt for videre undersøkelser. Del II, hvor til sammen 23 kvalitative intervjuer ble gjennomført med personer fra fem aktørroller: forbrukere, hobbytilbydere, profesjonelle tilbydere (potensielt næringsdrivende), profesjonelle mellomledd (næringsvirksomhet) og plattformaktører, i tillegg til deltakende observasjon og utprøving av tjenestene (se nærmere om metode i kapittel 3).

Typologien som vi presenterer i sin helhet i **kapittel 2** fanger ikke opp alle varianter av digitale forretningsmodeller som eksisterer i dag. Det var heller ikke vår intensjon. Vårt ønske er å sortere ulike typer delingstjenester som eksisterer i det norske markedet i dag, for å få en bedre oversikt over disse. OECD (2016) har etterstrebet å avgrense og klargjøre hvilke delingstjenester som skal vurderes som noen form for enhetlig type, og dermed kan diskuteres under ett. Typologien er heller ikke komplett, men et første skritt og forsøk på å skape en oversikt over delingsøkonomiske tjenester. Vårt ønske er at typologien vil videreutvikles og stadig utbedres. Typologien gir et overblikk over noen sentrale forskjeller mellom delingstjenester, ettersom det er mye diskusjon knyttet til dette og kategoriseringen potensielt er avgjørende for tjenestene. Mange av det vi gjerne tenker på som typiske delingstjenester har ikke blitt klassifisert som delingsøkonomi i vår typologi, til tross for at flere av disse ofte nevnes som eksempler på «delingsøkonomi» i offentligheten, i media og i forskningen. På bakgrunn av gjennomgangen av tipsene i list.ly, samt gjennomgang av relevant litteratur, er delingstjenestene sortert på bakgrunn av:

1. I hvilken grad plattformen utøver kontroll over koblingene (oppretter kontakt) mellom partene (forbruker og tilbyder) og forretningsmodell (tjener penger på kunder, vs. tjener penger aktiviteter i nettverket).
2. Hva slags marked tjenesten retter seg mot (Arbeidsmarked, produktservice systemer, redistribusjonsmarkeder, samhandlende livsstiler/felles skjebner) og hva slags typer av transaksjoner (kjøp, salg, lån, leie, gi bort).
3. Hva slags plattformtype det er snakk om (Kapital eller Arbeid).
4. Hvorvidt deltakerne i tjenesten kan anses å drive næring eller hobbybasert.

5. Hvorvidt relasjonen mellom partene er basert på formell kontrakt med næringen eller gjennom selvorganisering og autonomi, i tillegg til å følge plattformens regler og rutiner.

Forenklet består typologien av følgende syv modeller:



Etter kartleggingen ble det bestemt at fokus for studiens del II skulle legges på tjenester i typologiens tredje segment, *Delingsøkonomi*. Det forventes at problemstillinger knyttet til forbrukervern og deltagelse som hobby vs. næring særlig vil knytte an til disse tjenestene. I tillegg ønsket vi å undersøke en av tjenestene som opererer innenfor det andre segmentet i typologien, *Entreprenører*. Dette er selskaper som har dukket opp i kjølvannet av delingsøkonomien, og som tilbyr tjenester rettet mot mer profesjonelle/næringsdrivende tilbydere i delingstjenester. Disse Entreprenørtjenestene går inn i delingsmodellene i *Delingsøkonomi*, ved å være et nytt mellomledd som fasiliterer relasjonen mellom forbruker og tilbyder. Forskningsmessig var det særlig interessant å undersøke betydningen av tillit, vurderinger, brukeropplevelsen av delingstjenester med mer fra forbrukerens ståsted, men også i forhold til både tilbydere og plattformene. Vi ønsket også å inkludere en plattform innen Deletidsøkonomi, fordi dette er tjenester vi kjenner til at forbrukerne benytter i stor grad. Til sammen har vi undersøkt fire plattformer innen *Deletingsøkonomi*, en plattform innen *Deletidsøkonomi* og en aktør innen *Entreprenører*.

Enkelte plattformer kan plasseres i flere av modellene i typologien fordi ulike typer tjenester tilbys innenfor den samme respektive plattformen. Finn.no er for eksempel plassert tre steder i typologien (småjobber, kjøp og salg, gi bort torget – 3A, 3B og 3C).

Det vi kaller *Business as usual* betegner tradisjonelle næringsvirksomheter vi kjenner fra tidligere, men hvis forretningsmodell muliggjøres på bakgrunn av internett. Virksomheter i denne modellen tjener penger på partene (deltakerne) som er deres kunder. Plattformaktøren er mer av en leverandør av selve tjenesten, enn å være en som tilrettelegger for aktivitet partene imellom. *Business as usual* er tradisjonelle bedrifter, med dets karakteristiske hierarki og kontroll som styringsprinsipp (Weber, Fivelsdal, & Østerberg, 1971; Williamson, 1973). Plattformen er en aktiv mellommann eller «kobler» mellom to parter: De som tilbyr og de som kjøper. Begge partene henvender seg til plattformen/selskapet som setter disse i forbindelse med hverandre. Først etter at plattformen har koblet partene, opprettes kontakt direkte mellom dem. Til sammenligning er Manpower, vikarbyråer eller rekrutteringsselskaper eksempler på *Business as usual*. På samme måte er eWork et vikarbyrå som gjennom internett gjør det enkelt og med lave transaksjonskostnader, å koble de som trenger en bestemt arbeidskraft med de som kan tilby dette. Foodora er også klassifisert som *Business as usual*; syklistene kan sammenlignes med det tradisjonelle pizzabudet som leverer et produkt hjem til kunden på vegne av en virksomhet. I *Business as usual* spiller plattformen en betydelig rolle ved å kontrollere og bestemme hvilke parter som kobles. *Business as usual* plattformene er arbeidsplattformer (de fasiliterer tjenester og dermed arbeidskraft), hvor verdien er profitt (kjøp og salg). Vi finner at et kjennetegn ved denne modellen er at kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og

tilbyder, er basert på en formell kontrakt med næring. Med dette tenker vi på at det er en formell avtale som ligger til grunn mellom partene og plattformen/virksomheten.

Til tross for at det vi kaller *Entreprenører* er skilt ut som en egen modell, kan den karakteriseres som *Business as usual*. *Entreprenører* er nye virksomheter som ble etablert i kjølvannet av delingsøkonomien. *Entreprenører* er selskaper som tilbyr sine tjenester til aktører i delingsplattformer (3A og B). Eksempelvis så tar denne aktøren over all administrasjon for tilbyder (for eksempel kommunisere og avtale med forbrukerne i plattformen, overrekke nøkler, vaske og sette i stand leiligheten osv.). *Entreprenører* er i vår typologi skilt ut fra *Business as usual* da de tilbyr tjenester som har betydning for forbrukerne, for eksempel utfordringer knyttet til forbrukerens forventninger om autensitet og tillit, at profesjonelle tilbydere enkelt kan skalere opp sin virksomhet, og at flere plattformer tilrettelegger for profesjonelle mellomledd. Dette kan ha enkelte uheldige konsekvenser, for eksempel at forbrukeren ikke får informasjon om at de forhandler med profesjonelle næringer, hvilket er uheldig da forbrukerne ofte går inn i delingstjenester med betydelig lavere forventning til service, klage etc. basert på en antagelse om at de handler med ikke-næringsdrivende aktører. Entreprenørselskapene vi har kartlagt er ikke registrert som teknologiselskaper, men som selskaper som driver med renhold etc.

Kooperativ betegner tjenester hvor det er bare er to, og ikke tre parter. I *Kooperativ* modellen er forbrukerne medeiere eller partnere: De er en part som kjøper en andel av fellesskapets goder. Som eksempel er Bilkollektivet eller Bergen bildeling. Gjennom internett kan medlemmene (privatpersoner og bedrifter) enkelt finne seg en bil som de betaler for å benytte. Fellesskapet (kooperativet) eier kjøretøyene.

I typologien er delingsøkonomi delt inn i tre undermodeller fordi de skiller seg fra hverandre ved å formidle varer (3A), tjenester (3B1 og B2), eller ikke-profitt baserte varer og tjenester (gaver) (3C). Varer og tjenester er i inndelingen til Botsman and Rogers (2011) sett under ett, men dermed oversees etter vår mening viktige dimensjoner, blant annet skillet mellom *ting* eller produkt, og *handlinger*. De tre modellene anser vi som kjernen i delingsøkonomi ved at plattformen muliggjør at to parter (kunde/forbruker og tilbydere (både private og næringsvirksomheter)) kan opprette direkte kontakt med hverandre. *Deletingsøkonomi* betegner online plattformer som fasiliterer bytter av ting mellom personer, partene deler av tingene sine, enten gjennom kjøp og salg, eller lån og leie. *Deletingsøkonomi* er derfor kapitalplattformer, hvor produktet er verdien. Et kjennetegn ved alle modellene vi plasserer innenfor paraplyen 3. *Delingsøkonomi*, er selvorganisering og autonomi: partene velger selv hvem de skal kjøpe/leie/låne eller selge/leie til/låne ut ting til og fra. Etter vårt syn, er tillit partene imellom svært viktig i denne modellen, og i 3B1 og 3B2 modellene, fordi samhandling innebærer en viss personlig risiko for partene. Dette understøttes ved at tjenester i disse modellene under paraplyen 2. *Delingsøkonomi*, har integrert egne evalueringssystemer (rating) i plattformene. Evalueringssystemer er for eksempel i all hovedsak ikke tilstede i modell 1 og 2. Når det er sagt, så har ikke Facebook integrert evalueringssystemer for sine grupper som fasiliterer kjøp og salg, leie og låne og persontransport.

3.2B modellen betegner vi *Deletidsøkonomi*, for å understreke at dette er tjenester basert på tjenester, dvs arbeidshandlinger som utføres av tilbyder for forbrukere. Her plasserer vi også bytte av tjenester som medfører arbeid. I typologien har vi delt *Deletidsøkonomi* inn i to for tydelig å få frem skillet mellom valg av den andre aktøren på den ene siden, og det automatiske on-demand prinsippet (plattformen velger på vegne av forbrukeren) på den andre. Felles for begge modellene i *Deletidsøkonomi* er at de er arbeidsplattformer, retter seg mot et arbeidsmarked og hvor tjenester byttes mellom partene mot profitt eller ikke-profitt. Også her er autonomi og selvorganisering et viktig kjennetegn, for eksempel kan partene velge om hvorvidt man vil arbeide eller ikke, og i flere av tjenestene bruker tilbyder gjerne, men ikke alltid, sine egne eiendeler for å arbeide (sitt eget kjøkken for å lage mat, sin egen bil for å transportere passasjerer, sin egen datamaskin for å utføre arbeidsoppgaver etc.).

Hovedforskjellen mellom de to modellene i *Deletidsøkonomi*, er on-demand prinsippet. Prissetting i 3.2B, vil alltid avhenge av tilbud og etterspørsel. Derfor vil det ofte, men ikke alltid, ikke være fullstendig fastsatte priser i forkant. En annen viktig forskjell mellom de to er, at partene enten velger «hverandre» direkte (partene kan vurdere i forkant den enkelte). I3.2B bestemmes dette i større grad automatisk av plattformen (selv om partene kan velge å droppe å inngå avtale med den andre parten etter at man har blitt automatisk koblet). I likhet med *Deletingsøkonomi*, skiller vi i disse modellene mellom grad av aktivitet for å si om hvorvidt deltakelse fra tilbydersiden er hobbybasert (liten skala) eller næring (stor skala). Begrepet *Deletidsøkonomi* betegner at tilbyderne i all hovedsak opererer sin virksomhet ved siden av annet fulltidsarbeid.

Den siste modellen i typologien har vi kalt *Gaveøkonomi*, til tross for at begrepet er noe misvisende: Ved å gi en gave følger en forpliktelse om gjenytelse – resiprositet (Mauss, 1966). Samtidig kan vi si at gjenytelsen kanskje ligger i evalueringen som gis i etterkant av den andre parten i evalueringssystemet. Begrepet gir uansett umiddelbare assosiasjoner til hovedpoenget i denne modellen: Nemlig at varene og tjenestene som distribueres i plattformen er gratis. Bytter mellom deltakerne i modellen er av ikke-økonomisk art, men av gratis og sosial karakter.

Vi ser nærmere på *de ulike aktørenes motivasjoner* for bruk i **kapittel 4** og finner at mulighetene for å finne *gode tilbud og lave priser* i stor grad motiverer forbrukerne til å ta i bruk delingstjenestene. Også for tilbyderne ser vi at økonomi helt klart er en viktig motivasjon. Uten disse mulighetene for å finne prisgunstige tilbud eller å tjene penger er det usikkert i hvilken grad plattformtjenestene ville kunne tiltrekke seg forbrukere og tilbydere, og slik kunne nå sine mål om kritisk masse og potensielt bli økonomiske suksesser innen delingsøkonomien.

Videre har vi sett at *de praktiske sidene* ved bruken er viktig for både forbrukerne og tilbyderne. Forbrukerne fremhever betydningen av at tjenesten forenkler andre mer tradisjonelle måter å anskaffe tilgang til varer og tjenester, mens tilbyderne løfter frem mulighetene til selv å tilpasse egen innsats i forhold til andre deler av egne liv som krever deres oppmerksomhet.

Kvaliteten i de varene og tjenestene som forbrukerne kjøper eller leier er viktig, men det er også andre typer forventninger knyttet til kvalitet enn i tradisjonelle markeder. Pris og kvalitet er tett koblet, også i forbrukernes forventninger til varer og tjenester som omsettes i delingstjenestene, men muligheten til å velge hva som vektlegges mest relativt til behov verdsettes spesielt. Tilbyderne på sin side virker veldig opptatt av å kunne presentere forbrukerne for høy kvalitet på de varene og tjenestene som tilbys. Særlig for tilbydere som opererer i småskala er det viktig at forbrukerne blir gitt gode erfaringer og opplevelser. Dette kommer nok av personlige krav til egen standard, som for eksempel at bilen skal være ren, utleierommet trivelig, maten god og servicen høy.

Sosiale og miljømessige aspekter knyttet til deltagelse og bruk av delingstjenestene understrekes også som viktig, men gode tilbud og muligheten for å tjene/spare noen penger ligger ofte til grunn for første gangs bruk. Vi finner eksempler på forbrukere som velger å bruke tjenestene fordi de ikke ønsker å eie unødvendige ting som kanskje stort sett ville bli stående ubrukt, dette kan for eksempel dreie seg om større verktøy som trengs til enkeltstående prosjekter.

Kapittel 5 presenterer erfaringer forbrukere og tilbydere har fra sin deltakelse i plattformene. Når vi undersøker de ulike aktørgruppens positive og negative erfaringer med bruk av de ulike delingstjenestene, finner vi i all hovedvekt svært fornøyde brukere.

Positive erfaringer

For de fleste har registrering i delingstjenestene gått greit, og kontroll for eksempel av sertifikat mot offentlige registre gikk fort. Det er videre flere som fremhever at det er enkelt å legge inn

bestillinger og reservasjoner gjennom plattformen, etter å ha søkt seg frem til varen eller tjenesten de leter etter. Flere fremhever også den tekniske funksjonaliteten knyttet til søk som god, og synes det er fint å for eksempel kunne filtrere søk på pris og geografi.

Forbrukerne sier i all hovedsak at varene og tjenestene de har kjøpt/leid gjennom delingstjenestene har svart til forventningene. Det har for de fleste gått fint å avtale leie, å hente og levere tilbake eiendelene som har vært leid. Informanter som bruker persontransporttjenesten Uber er svært fornøyde, de fremhever særlig at de får langt bedre pris enn i vanlige drosjer, samt at sjåførene er veldig trivelige. Det er videre flere av forbrukerne som forteller at gode erfaringer ved en anledning gjør at de velger å gjenoppta kontakten for nye avtaler ved en senere anledning. Felles for alle forbrukernes erfaringer er at de stort sett inneholder positive fortellinger om møter med andre, ukjente mennesker. Dette, sammenholdt med at flere gjerne velger å bruke samme tilbyder igjen, tyder på at delingstjenestene kan stå seg godt over tid. Det er kanskje en større terskel å delta første gang, men deretter er muligens deltagelse enklere og mer positivt enn tradisjonelle tjenester man gjerne sammenligner med – gitt at erfaringene altså er positive.

I tillegg finner vi at flere forbrukere forteller at de har noe lavere forventninger til varer og tjenester formidlet i delingstjenester, hvilket kan bero på en antagelse om at tilbyder ikke er næringsdrivende med en vanlig privatperson som dem selv. Dette er riktignok ikke alltid tilfellet, og trolig ville forbrukere altså ha høyere krav til tilbydere som faktisk er næringsdrivende. Dermed ville kanskje også andelen som rapporterte om negative erfaringer vært høyere, samt at flere muligens ville melde inn misnøye til tilbyder og Plat.

På linje med forbrukerne har også tilbyderne i delingstjenestene stort sett bare positive erfaringer. Her er det naturlig nok noen forskjeller som blant annet handler om utleiehypighet, for eksempel innebærer det større risiko for å ha noen negative erfaringer for tilbydere som har mange møter og transaksjoner. En del av disse tilbydere kan trolig defineres som næringsdrivende, og er nok også mer risikovillige enn ikke-næringsdrivende, som i langt større grad undersøker den enkelte forbruker før avtaler inngås.

Negative erfaringer

En uheldig forbruker, som leier og krasjer en bil, opplever både tilbyderen og plattformen som forståelsesfulle og hjelpsomme på tross av at bilen faktisk er krasjet. Forbrukeren hevder riktignok at plattformen kunne ha merket muligheten for å kjøpe tilleggsforsikring mot høy egenandel bedre, men han retter likevel klagen sin mot forsikringsselskapet og taksten de har hentet inn. Verdt å merke her er også forbrukerens tydelig nære relasjon til plattformen når uhellet er ute. Han vet at det nok er forsikringsselskapet som er rett instans, men ønsker heller å forholde seg til delingsplattformen. Tilbyderen er det ingen som i dette tilfellet vurderer å koble inn etter at bilen er krasjet, han er helt fristilt ansvar.

Tilliten til både plattformen og til forbrukere kan bli betydelig svekket med dårlige erfaringer. Motsatt har vi også sett at effekten av gode erfaringer bidrar til en lav terskel for gjentagelse av suksesser – tilliten er altså høy og forsterket og legges til grunn for både nye leieforhold og anbefalinger av delingstjenesten og konkrete aktører videre til bekjente.

Mye tyder på at plattformene har en vei å gå når det gjelder informasjonsformidling. Lange og kompliserte forsikringsvilkår, som kanskje i særlig grad beskytter den ene parten, bør forenkles slik at de mest relevante punktene knyttet til uhell og skade løftes frem. Videre kan lett tilgjengelige tvisteløsningsforordninger trolig være av interesse for forbrukerne, som kan føle seg maktesløse i møte med store forsikringsselskaper og internasjonale delingsplattformers kompliserte garantiordninger.

De ulike aktørenes *forståelser av ansvar* knyttet til deltagelse belyses i **kapittel 6**, og vi finner at *plattformaktørene* har forskjellige opplevelser av eget ansvar overfor forbrukere og tilbydere

som bruker tjenesten. De mindre norske aktørene kjenner et stort ansvar for begge parter, og er opptatt av at begge skal bli fornøyde brukere av plattformen. Et viktig aspekt i denne forbindelse er nyetablerte selskapers akutte behov for å nå en kritisk masse av brukere. Det legges ned et enormt arbeid av mange plattformaktører i oppstartsfasen, for få tjenesten til å fungere godt og for å tiltrekke seg både tilbydere og forbrukere. For mange innebærer dette for eksempel tett og til dels personlig kontakt med særlig tilbyderne. Plattformaktørene forteller at de strekker seg langt for at tilbyderne skal ha gode erfaringer med å selge eller å leie ut varer og tjenester gjennom plattformen, og dermed forhåpentligvis gjennomføre nye salg og utleier. De store internasjonale plattformaktørene er derimot langt mer bevisst konsekvensene av å påta seg ansvar for brukerne, og fremhever i større grad egen rolle som markeds plass og teknologi-leverandører. Likevel har alle plattformaktørene vi har vært i kontakt med i større eller mindre grad gitt uttrykk for et ønske om å bidra til konfliktløsning, og noen tar eksplisitt et ansvar for å mekle mellom partene dersom uoverensstemmelser skulle oppstå (for eksempel via en fremhvet lenke merket 'tvist' på nettsiden).

De største plattformaktørene har større erfaring med at ulike problemer kan dukke opp, og har dermed også i større grad rutiner for hvordan slike saker løses og hvordan ansvaret fordeles. Dersom noe ødelegges ved utleie peker flere av plattformaktørene raskt på at dette er problemstillinger som løses ved hjelp av forsikringsordninger, og innslag av egenandel fremheves som både rimelig og åpenbart. Noen plattformer fremtvinger 'løsning' på tvister ved å fryse betalingen til leien er gjennomført eller kjøpet akseptert av begge parter. Ofte har plattformaktøren kjøper/leietagers kortinformasjon, og samtykke gjennom brukervilkårene til å trekke bestemte beløp direkte fra konto gitt ulike hendelser (mistet nøkkel for eksempel).

Plattformaktørene er i hovedsak positive til å bidra til konfliktløsning, men anser seg ikke som økonomisk ansvarlig. Plattformen som formidler bilutleie opplever at 99% av sakene som meldes inn til dem, er knyttet til skader, og i disse tilfellene blir det opp til forsikringsselskapet å avklare takst, ansvar, egenandel osv. Uber stiller krav til sine partnersjåførere at bare registrert sjåfør kan kjøre på brukertilgangen i plattformen, og de har et id-system som skal forhindre misbruk av denne regelen. I tillegg må bilene (sjåførens egen) være EU-godkjent og forsikret. Det er altså ikke plattformens ansvar hvilken forsikring sjåføren og hans bil har, men Uber har likevel en forsikring på plass som hevdes å dekke alt annet enn dem.

Når det gjelder plattformenes ansvar for produkter og tjenester som tilbys der, viser de fleste plattformaktørene videre til tilbyderne. Likevel er det flere som fremhever at tilbyderne underlegges ulike kontrollmekanismer før de gis tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester.

Tilbydere i de ulike delingstjenestene deler en forståelse av å bære ansvar selv for varer eller tjenester de tilbyr. Likevel er det flere som peker på at de raskt ville tatt kontakt med plattformen om noe gikk galt under utleie eller ved salg, hvilket indikerer at de anser seg selv som forbrukere i relasjon til plattformen. Flere kjenner ikke til hvordan forsikringsordningene fungerer i praksis, og har gjerne heller ikke tenkt særlig over hvilke problemer som kan tenkes å oppstå. Det synes å være usikkerhet knyttet til hva som vil måtte dekkes av tilbyders egen forsikring, eventuelt hva som kan forventes dekket av plattformens forsikringer eller egne garantier.

De fleste tilbyderne i Airbnb stoler kanskje mer på egen innboforsikring enn på garantiene som stilles av delingsplattformen, men de har gjerne ikke sjekket hva den dekker ved utleie.

For mange *forbrukere* synes det uklart, både hvilket ansvar de selv har og hvilke rettigheter de eventuelt har. En billeier forklarer at hun har stor grad av tillit til utleier hva gjelder bilens kvalitet og stand, og videre til plattformen hva gjelder vilkår i leieavtalen samt forsikringsdekning, og hun forventer at brukerevalueringene ville indikere om noe ikke var greit. (Betydningen av skillet mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende kommer vi tilbake til senere i rapporten).

Mange av konfliktlinjene er som vi har sett i dette kapitlet er knyttet til fordeling av ansvar, og bunner ofte i manglende kunnskap om de ulike partenes plikter og rettigheter. Flere av forslagene fra Delingsøkonomiutvalget er rettet mot tiltak som vil øke de ulike aktørenes kunnskap om, og bidra til veiledning om fordeling av rettigheter og ansvar mellom partene. I tillegg løftes det frem et behov for å utvide Forbrukerrådets meklingsstilbud til også omfatte tjenesteytelser (NOU 2017:4).

I **kapittel 7** løftes *Forbrukervern* som regelverk og som tillitsmekanisme frem. Vi peker på elementer som snakkes frem basert på våre intervjuer. Utgangspunktet er regelverket om forbrukervern som pålegges næringsdrivende å følge i handelsrelasjoner med forbrukere, og tillitsmekanismene som håndheves av delingsplattformene selv. De fleste forbrukerne og tilbydere vi har snakket med legger lite vekt på kontrakter og avtaler i forbindelse med salg/leie, de stoler på å plattformen har alt i på stell og følger gjeldende regelverk. Sikre betalingsløsninger synes å være på plass via etablerte 3-parts selskaper, og prisen forbrukerne har betalt har stort sett vært i overensstemmelse med avtalen. Trolig er markedsføringsloven anvendelse på delingstjenester og de ulike aktørenes markedsføringsstrategier ikke kjent for alle. Videre, kanskje fordi ansvarsdelingen mellom de ulike aktørene ikke er helt avklart, er det et stort behov for å kunne komme i kontakt med noen form for kundeservice og få hjelp. Forsikringsordninger og garantier som tilbys forbrukere og tilbydere varierer mellom tjenestene, og det er deltagerens eget ansvar å finne ut hva det står i vilkår og kontrakter knyttet til deres konkrete rolle. Når det gjelder ID-verifiseringsordninger ser vi at det er persontransporttjenesten som tilsynelatende fokuserer mest på dette, Delingsplattformene tar generelt lite ansvar for produkter og tjenester som tilbys via plattformen, dette ansvaret legges på tilbyderne. Men, tilbyderne underlegges ulike kontrollmekanismer av plattformene før de gis tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester for å trygge forbrukerne. Den nyetablerte merkeordningen Trust Seal skal påse at forbrukervern ivaretas, men i hvilken grad ordningen blir omfattende nok til å grundig kontrollere alle punktene på listen er uvisst.

I **kapittel 8** belyser vi ulike vurderingsmekanismer forbrukere og tilbydere benytter når de skal inngå i avtaler med fremmede mennesker som er utenfor deres sosiale nettverk. Deltakerne har også en tendens til å gi høye vurderinger (rates) med mindre direkte avtalebrudd (bli lurt, uhell, skade etc.). Fordi forretningsrelasjonen blant partene i delingstjenestene oppleves som vennskapelig og sosial, er det enklere å ikke etterlate vurderinger fremfor å gi negative vurderinger. Funnene som presenteres viser at forbrukere og tilbydere bruker ulike dimensjoner og verdier som komponenter i det vi har kalt det *sosiale tillitskompasset*. Både forbrukere og hobby tilbydere (privatpersoner som opererer i liten skala) navigerer etter dette kompasset i delingstjenestene for å ta beslutninger om hvorvidt de skal inngå i kontrakter og avtaler, eller trekke seg ut. Den kanskje mest overraskende delen i tillitskompasset er betydningen av dialogen som foregår mellom partene i forkant. Kapitlet viser at den sosiale dimensjonen i relasjonen mellom partene spiller en betydelig rolle i forhold til beslutningstagning, og evalueringer, og fordi relasjonene mellom partene er mer vennskapsbasert fremfor forretningsorientert heves også partenes terskel til det å for eksempel klage. Dette blir kritisk der det er profesjonelle tilbydere inne i bildet dersom disse ikke kommuniserer tydelig fra start om sin profesjonelle rolle. Vi diskuterer også utfordringer knyttet til ratingsystemer, brukerevalueringer og beregninger av slike i kapitlet.

Kapittel 9 diskuterer profesjonelle tilbydere og mellomledd (betegnet som *Entreprenører* i vår typologi), og finner at disse aktørene kan få følger for forbrukerne av minst fire årsaker:

(1) Profesjonelle tilbydere og profesjonelle mellomtjenester (entreprenører) kommuniserer ikke alltid tydelig sin rolle i forkant med forbrukeren, hvilket har implikasjoner da forbrukerne har langt lavere forventninger til service, terskel for å klage etc. til private aktører, enn de har til næringsvirksomheter.

(2) Profesjonelle roller og forretningsreisekonsept er utydelig kommunisert og designet i plattformen.

(3) Tilbydere som har høy status i plattformene gis fordeler i plattformene (bedre synlighet i søketreff med mer) som ikke vanlige tilbydere har tilgang til, hvilket i verste fall kan begrense utvalget for forbrukeren, og videre muligens gjøre

(4) det vanskeligere for vanlige, privatpersoner å komme inn i delingsmarkedene på tilbyder-siden.

Ved uklarhet i hvorvidt tilbyderen er en privat eller profesjonell aktør, opplever forbrukeren at deler av produktleveransen er skjult. Dessuten forklarer informantene at de forbinder delingsøkonomi med tjenester mellom private, og at inntreden av næringsvirksomheter i disse plattformene kan oppleves som uheldig. Plattformene på sin side, med unntak av én norsk aktør, er positive til at profesjonelle tilbydere deltar i plattformen. En annen følge av profesjonaliseringen av delingstjenestene, er at ved å åpne for profesjonelle aktører, vil deltakermassen i sin tur bidra til økte nettverkseffekter. Konsekvensene av nettverkseffekter og *increasing returns* er at noen tjenester vokser mer enn andre, og blir naturlige monopoler med resultat at «the winner takes it all»: Aktøren oppnår en lock-in posisjon i markedet, som gjør det svært vanskelig for forbrukeren å velge et annet alternativ. I kapittelet peker vi på viktigheten av at norske aktører får mulighet til å komme seg inn på markedet før andre, utenlandske aktører, har etablert slike lock-in posisjoner i det norske markedet. Et siste viktig poeng som kapittel 8 diskuterer, er at tilbydere som deltar i lavere skala (hobby) må sikres like muligheter til deltakelse, slik at ikke tilbydere (proffe) som har fordelaktige statuser i plattformene trumfer med bakgrunn av å ha egne fordeler (som blant annet synlighet og søketreff). Dette blir også viktig for å sikre et reelt mangfold og utvalg for forbrukeren å velge mellom.

Kapittel 10 presenterer funn knyttet til blant annet arbeid, arbeidsgiverroller, organisasjonsmodeller og reguleringsspørsmål med mer. Et hovedfunn er at alle tilbyderne i vårt studie ser seg selv som privatpersoner som driver sin egen, autonome geskjeft, og som arbeidstakere av plattformene. Felles for alle informantene er at de har lav kunnskap om skatteregler og andre sentrale lover og regler relevant for sin aktivitet. En annet sentral innsikt i kapittelet er mange likheter mellom enkelte delingstjenester og tradisjonelle franchise modeller, både med hensyn til organiserende prinsipper og til aspekter knyttet til plattformmakt, plattformenes inngripen og kontroll.

Kapittel 11 presenterer funn som er knyttet til utfordringer og tekniske mangler i funksjonalitet og design i delingsplattformene i vårt studie. Et av forslagene våre er at det utvikles plug-ins som myndighetene kan koble til plattformene, og dermed, på den ene siden, forenkle et komplisert skattereglement for privatpersoner, og på den andre, enklere fange opp skattepliktig inntekt. Alle plattformene i vårt studie stiller seg positive til å gi fra seg denne type data til myndighetene.

Vi avslutter med en oppsummering av hovedpunktene presentert i rapporten i **kapittel 12**, samt at vi peker på områder for fremtidige studier. Det bør for eksempel sees nærmere på kjønnsfordelingen mellom forbrukere og tilbydere. Videre studier bør også omfatte nærmere undersøkelser av vurderingssystemene som på mange måter er en nerve i delingstjenestene, og som er helt sentralt for forbrukernes valg av varer og tjenester i disse plattformene. Ulik deltakermotivasjon speiles ikke i den kvantitative beregningsmodellen (mange gjester, høye rating-score, rask responstid), og premierer på mange måter deltakelse og aktivitet i stor skala. På denne måten kan det være fare for at vanlige tilbydere (privatpersoner) ikke får de samme mulighetene til å komme seg inn på markedet i delingsøkonomiske plattformer. Dette blir viktig å forfølge i fremtidige studier, slik at mindre, private tilbydere ikke utkonkurreres av aktører som driver i stor skala. Andre problemstillinger er plattformenes makt til å endre brukernes vurderingsgrunnlag og algoritmene som vektet vurderingene. Sentrale spørsmål er hvordan vurderinger beregnes og hvem vurderingene være nyttige for. Det vil dessuten være interessant å gjennomføre etnografiske feltstudier av byområder som har høy tetthet av utleietjenester, for

å se nærmere på hvilke implikasjoner dette har for nabolag. Til slutt bør fremtidige studier undersøke delingsøkonomien i forhold til by og land, for å bedre forstå hvorvidt delingstjenestene favoriserer befolkninger som bor i storbyer.

Summary

This report presents findings from an extensive, qualitative in-depth study of four Norwegian and two US sharing economic platforms. Our aim with this study was to look into the opportunities and challenges related to the so-called ‘sharing economy’ for Norwegian consumers. Lene Pettersen, Ingrid Kjørstad and Thea Grav Rosenberg, from Consumption Research Norway (SIFO), Oslo and Akershus University College of Applied Sciences (HiOA) have been involved in the project. The study was conducted from September to December 2016.

Data is collected in two rounds: First, we launched an online, public list (via List.ly), inviting everyone to add sharing services at play in the Norwegian market. The tips was reviewed and systematized by the researchers, resulting in a typology of different kinds of online sharing services. Second, we did 23 qualitative interviews with persons covering five different roles: consumers, hobby providers, professional providers, professional intermediaries and platform owners. Additionally, we did participant observation and tested out the six platforms (five platforms and one traditional business) in our platform sample.

The typology does not cover all kinds of digital business models that exist today. We wanted to develop a typology that provides a better overview of sharing platforms that we have today. The typology is not complete, but rather a first step to create an overview of sharing platforms, and we invite other researchers to develop it further. Many of the platforms have not been classified as sharing platforms in our typology, despite that several of these are frequently cited as examples of "sharing economy" in the public, in media and in research. Based on the review of the 50+ tips left at list.ly, and review of relevant literature, the sharing platforms are categorized in our typology based on:

1. To what extent does the platform exerts control over connections (make contact) between the parties (consumer and provider) and business (serving clients, vs. providing a space for participants to connect).
2. What kind of market system does the platform concern (labor, product service systems, redistribution markets, collaborative lifestyles), and types of transactions (purchases, sales, loans, rent, give away).
3. Platform type (capital or work).

1. Traditional businesses		2. Cooperatives	3. Sharing economy			
A. Business as usual	B. Entrepreneurs		Sharing-things economy A) Products	Sharing-time economy B) Services		Gift-economy C) Gifts

4. To what extent do the participants in the platform operate on a professional or hobby scale.

5. Whether the relationship among the parties is based on a formal contract with the business, or through self-organization and autonomy, in addition to following the platform's rules and procedures.

Simplified, the typology consist of the following seven models:

What we label *Business as usual* denotes traditional businesses in which business models is enabled by the internet. Despite that *Entrepreneurs* is presented as a separate model, these are *Business as Usual* companies. Entrepreneurs are new businesses that were established in the wake of the sharing economy, offering their services to professional players in sharing platforms. For example, *Entrepreneurs* manage administration tasks for services providers (communicating and making deals with consumers in the platform, handing over keys to guests, cleaning and preparing the apartment etc.). The *Entrepreneurs* is placed in a separate model in our typology because we find that these actors could pose challenges for the consumer. For example, the consumer's expectations of authenticity and trust collides with professional providers that operate in a larger scale. Many of the platforms facilitate for such professional intermediaries. This may have some undesirable consequences, if the consumer does not receive information that they actually are communicating with a professional service rather than a peer. This is unfortunate because we find that consumers tend to enter sharing services with a significantly lower expectation in regard of service, complaints etc., exactly because they believe they interact with peers. Three models are part of *Sharing economy* in the typology: The A (*Sharing-things economy*), B (*Sharing-time economy*) and C (*Gift-economy*) models. Please note that some platforms belong in several models because different types of services might be at play within the same platform.

One of our findings is that one important motivation for using sharing platforms is to make a good deal for a low price. Economic motivation is also key for the providers. Price and quality are closely linked, in both consumers' and provider's expectations. Providers seem very keen to present the consumers' good quality in the products and services offered. Moreover, social and environmental aspects are stressed by the participants for being an important driver for using sharing platforms. For example, we find consumers who choose to use the service because they do not want to buy and own unnecessary things that are hardly ever used.

When we examine the different groups of actors' experiences with using the different sharing services, we find that users by large are very satisfied. Informants who uses the personal transport service stress that they get far better price than with normal taxis, and that the drivers are very pleasant. The participants also report some unfortunate experiences, such as car crash or thefts, and the platform's insurance did not really benefit any of the unfortunate consumers. Much indicates that the platforms have a potential for improvement in regard of communicating information more clearly. Long and complex insurance contracts should be simplified so that the most relevant parts about accidents and damage can be easily understood by the participants. Several consumers are not aware of how insurance schemes work in practice, and have often not thought much about this before the problems arise.

However, as mentioned, we find that consumers have lower expectations for the quality of goods and services facilitated in sharing services, because they expect that they are dealing with ordinary people. Admittedly, this is not always the case. Because consumers have higher expectations for services when there are professional providers at play, it is important that professional providers communicate clearly and up-front their role, so the consumer are aware of who s/he is dealing with. We find that *Entrepreneurs* might pose challenges for consumers of at least four reasons:

- (1) Professional providers and services is not always communicate clearly, which is problematic because consumers have far lower expectations when it comes to complaining to private persons, than they have to businesses.
- (2) Professional roles and business concepts is poorly communicated and designed in the platform.
- (3) Entrepreneurs have better terms than peers (can facilitate 20 accounts) and providers who has a beneficial status (e.g. super-host) in the platform gain advantages (better visibility in search results, etc.) that private providers do not have access to, which at worst could limit product availability, and further possibly
- (4) Make it more difficult for ordinary peers to get into sharing markets on the supply side.

We also find that platform owners have different understandings of their responsibility for consumers and providers using the service. The small Norwegian players take responsibility for both parties. The big US platforms, however, are far more aware of the consequences of taking on responsibility for the users/consumers, highlighting to a greater extent their role as market and technology provider. Yet all platform owners express a desire to assist in solving conflicts or misunderstandings, and provide advice up-front on how to avoid misunderstandings etc. Most consumers and providers we have spoken to, put little emphasis on contracts and agreements in connection with the sale / rent, they trust the platform has everything at place and follows regulations.

Furthermore, we find that consumers and service providers follow a social negotiation process consisting of several dimensions when making decisions on whether or not they will complete a deal with individuals outside their social network. This process – which we label the *social trust compass* - consists of several dimensions and values that both parties use as a navigation tool in order to minimize uncertainty and risk in the deal. The findings show that personal traits play a key role when rating, and that users tend to rate the other peer rather than the product or service. The social dimension of the relationship between the consumer and the service provider moves trade from a business relationship to a friendship relationship.

All the service providers in our study consider themselves as individuals who run their own, autonomous businesses, and not as employed by the platform. However, all the interviewees have little knowledge of tax laws and other regulations relevant to their activity. Another element we point to in this report, is that there are many similarities between some sharing services and traditional franchise models, both in terms of organizing principles, but also related to the platform's interference and control.

We propose the development of plug-ins that authorities can connect to the platforms. By doing this, a complex tax regulation will be simplified for the providers, yet at the same time ease tax collection. All the platforms (four) we have posed this question to in our study, are positive to hand over this kind of data to the authorities.

We end the report by calling for further research. Topics such as gender distribution, rating systems, the distribution range of professional providers in sharing platforms, algorithms and privacy, ethnographic field studies of urban areas with a high density of leasing services (to examine the implications for neighborhoods), and a closer examination of to what extent sharing economy is more beneficial for citizens living in cities, than in rural areas, would be highly interesting topics to look into in future studies.

1 Innledning

Et Googlesøk på «delingsøkonomi» gir (i februar 2017) 103 000 treff og speiler fenomenets aktualitet både i offentligheten og i forskningen. Til tross for mange diskusjoner og meninger om et fenomen som befinner seg i en startfase, foreligger det lite forskning å ta utgangspunkt i når vi skal forsøke å finne svar på mange av de spørsmålene som reises i debattene. I denne rapporten presenterer vi resultater fra en omfattende kvalitativ norsk undersøkelse, hvor problemstillinger knytter an til temaer diskutert både i andre studier og vår egen, tidligere forskning.

I delingsøkonomiens kjerne finner vi digitale plattformer eller applikasjoner som gjennom internett muliggjør at ting og tjenester blir tilgjengelig for å gis bort, leies ut eller selges, og som derfor potensielt kan annonseres ut til store forbrukergrupper. Det nye i delingsøkonomien er altså i stor grad knyttet til ny teknologi og nye praksiser som følge av den digitale utviklingen. De nettverksbaserte plattformene kopler sammen mennesker, som både kan formidle sine ledige ressurser og tilegne seg ønskede ressurser. Den digitale utviklingen har utvidet grensene for «deling» på markedsbaserte måter gjennom digital teknologi. I praksis betyr dette at tradisjonelle markedsformer basert på å låne, leie, bytte, gi bort eller gjenbruke ting og tjenester igjen får betydning. Betalingsmiddelet kan i delingstjenester, i likhet med tradisjonelle markedsformer, være av ulike art som for eksempel penger, ting, tjenester, gaver, omdømme eller status. Delingsøkonomien viderefører slik sett tradisjonelle delingspraksiser, men ressursene som finnes i den fysiske verden omsettes i digitale kanaler med lave transaksjonskostnader og kan potensielt annonseres ut til store forbrukergrupper uten å stoppes av geografi.

Ofte inkluderes alle slags transaksjoner mellom alle slags aktører i delingsøkonomiens videste definisjon. Det er slik begrepet gjerne brukes for eksempel i media om et bredt spekter av virksomheter i den nye digitale og teknologiske økonomien. Som det kommer frem i kapittel 2, er mange ulike begreper tatt i bruk når «delingsøkonomi» diskuteres, og ulike definisjoner brukes avhengig av sammenhengen og formålet. Felles for delingstjenester er at de er vanskelig å klassifisere da de ofte er svært forskjellige seg imellom, men også fordi den samme plattformen ofte tilbyr ulike typer delingstjenester. Det er nærmest umulig å enes om én felles definisjon, og enkelttjenester som Airbnb og Uber blir gjerne listet opp synonymt med delingsøkonomi. Det er en tendens til at plattformene og pressen selv definerer hvem som er og ikke er en del av delingsøkonomien (Schor, 2014, p. 2). Noe av årsaken til at det er vanskelig å lage solide og treffsikre definisjoner er også knyttet til at dette er forretningsmodeller i utvikling. Stadig presenteres nye tjenester som tilrettelegger for nye forretningsmodeller i ulike markeder, og videre fusjoneres eksisterende tjenester til nye og mer komplekse tjenester.

I denne SIFO-rapporten tar vi utgangspunkt i et øyeblikksbilde av eksisterende tjenester i det norske markedet i 2016, og sammenstillter og systematiserer ulike definisjoner og inndelinger i en typologi basert på de ulike aktørenes relasjoner til hverandre, deres rolle i den enkelte plattformen, i tillegg til markedet av varer og tjenester som plattformen fasiliterer. I hvilken grad plattformene kontrollerer eller involverer seg i koblingen mellom forbrukeren og tilbyderen er også et viktig kjennetegn i typologien. Som utgangspunkt for undersøkelsen var følgende tre forskningsspørsmål:

1. Hvordan tilrettelegges det for at godt forbrukervern ivaretas, knyttet til bruk av delingstjenestene? (Kapittel 7)
2. Hvordan forstår aktørene sitt ansvar ved kjøp/salg og leie/utleie av varer og tjenester i delingstjenester? (Kapittel 6)
3. Hvilken betydning spiller tillitssystemene (vurderinger, ratings, reviews) i plattformene? (Kapittel 8)

Under datainnsamlingen tegnet ytterligere forskningsspørsmål seg raskt frem;

4. Hvilke motivasjoner for bruk og deltakelse ligger til grunn? (Kapittel 4)
5. Hva er folks erfaringer med bruk av delingstjenester? (Kapittel 5)
6. Hvordan opplever forbrukerne tilbydere og mellomledd av en mer profesjonell karakter? Hvilke mest sentrale implikasjoner har profesjonalisering av delingstjenestene for forbrukerne? (Kapittel 9).
7. Hvordan ser deltakerne sin egen deltakerrolle i delingstjenester? Hvilke kjennetegn - dersom noen - har delingstjenestene med tidligere organisasjons- og forretningsmodeller? (Kapittel 10).

2 Bakgrunn

I dette kapitlet presenteres kort noen sentrale studier som på ulike vis omhandler delingsøkonomi og relevante problemstillinger knyttet til delingstjenestene. Vi diskuterer ulike forståelser av begrepet delingsøkonomi, forskjellige kategoriseringer av delingstjenester, og internettets betydning. Avslutningsvis presenteres vår typologi over delingstjenestene som er kartlagt i denne undersøkelsen.

2.1 Tidligere forskning og undersøkelser

2.1.1 Peer Platform Markets

I en grundig bakgrunnsrapport som omhandler forbrukervern i delingsøkonomien, bruker OECD begrepet Peer Platform Markets på tjenester som tilrettelegger for kommersiell handel. Det fremheves at de nye tjenestene i stor grad tilrettelegger for at privatpersoner tilbyr varer og tjenester til forbrukere (P2P), mens plattformene ofte inntar en noe distansert tilretteleggerfunksjon uten direkte involvering. Dermed forskyves gjerne ansvaret fra den kommersielle plattformaktøren til den private tilbyderen. Sentralt står derfor å klargjøre på hvilke områder delingstjenestene utfordrer eksisterende regulering, inkludert forbrukerbeskyttelse. Eksisterende forbrukervern passer ikke umiddelbart på de nye forretningsmodellene ettersom skillene mellom forbrukere og næringsdrivende er utydelige. OECD understreker at aktører med tilstrekkelig omfattende kommersiell aktivitet bør pålegges ansvar for forbrukervern, men samtidig fremheves det at tilbyderne selv er i en forbrukerrelasjon til plattformen de tilbyr sine varer eller tjenester gjennom. Problemstillinger knyttet til tillitsmekanismer (brukerevalueringer, ratingsystemer, verifiseringssystemer, forsikringsordninger og klage-, meklerordninger) som skal bidra til økt forbrukervern fremmes også.

OECD rapporten (2016) fokuserer primært på forbrukervern, og spesifiserer at dette inkluderer generiske regler som er knyttet til relasjoner mellom næringsvirksomhet og forbrukere. Nærmere bestemt lovverk som omhandler forbrukerkjøp og kontrakter, reklame og markedsføring, e-handel, forbrukerprodukt sikkerhet, urettmessige og villedende kommersiell praksis og tvis-teløsninger. I tillegg til formelt regelverk knyttet til forbrukervern påpeker OECD betydningen av plattformenes egne veiledninger, brukervilkår, personvernavtaler og fellesskapsregler og standarder (som gjerne er regulert via insentiver og 'nudges', heller enn sanksjoner). De mest vanlige tillitsmekanismene som håndheves av plattformene (Deloitte Access Economics, 2015) oppregnes i OECD rapporten (2016) som:

Tillitsmekanismer håndhevet av delingsplattformene

- *Garantier og forsikringsordninger.*
- *ID-verifiseringsordninger.*
- *Bakgrunnsjekk.*
- *Opplæring av tilbydere.*

- *Trygge betalingsløsninger.*

Relasjoner aktører i mellom, og mellom aktører og plattformen medieres ikke bare av regler, men *algoritmer* spiller en stadig mer sentral rolle i å forme disse relasjonene. Betydningen av algoritmene for profilering av aktørene, automatisk filtrering og sammenkobling, ratingsystemer og beregninger av priser og vilkår bør også være fokus i fremtidige studier understrekes det i rapporten. En av informantene i vårt studie forklarer i kapittel 8 hvordan Airbnb har endret både hvilke kategorier som forbrukeren bes å vurdere på bakgrunn av, og hvilke implikasjoner dette har for vedkommendes status i plattformen og synlighet i søketreff.

Det er mye som kan virke inn på aktørene og vurderingenes status og synlighet. Eksempler på dette kan være at poengsummene vektet over for eksempel kommentarer, at kun et fåtall forbrukere legger igjen vurderinger i online rating systemer i etterkant, eller unnlater å vurdere dersom handelen eller forretningen var helt ok, eller negativ (med mindre noe gikk riktig galt) (Resnick & Zeckhauser, 2002). Videre at det kan settes spørsmålstejn ved hvem som skal dra nytte av vurderingene (plattformen, forbruker eller tilbyder?), definisjonsmakt av vurderingskategorier (Scott & Orlikowski, 2012), at normalfordelingskurven (hele karakterskalaen) ikke er tilstede i online brukerevalueringer slik den er i for eksempel Michelin guiden, men isteden viser til en ikke-typisk atferd (Mellet, Beauvisage, Beuscart, & Trespeuch, 2014), og andre eksperttester (Blank, 2006), at folk er påvirket av hva andre vurderer og gir sin vurdering i «rating-bobler» på linje med Liker-økonomien og ekko-kamre som vi kjenner fra Facebook (Aral, 2014; L. Pettersen, 2017). Det inkluderer også tilstedeværelsen av det sosiologiske Matteus prinsippet (Merton, 1968) som identifiseres blant annet i bestselger lister, hvor de som selger mest selger mer, og dermed tar salg fra de som ikke er på listen, skaper mindre bredde og mangfold (Sorensen, 2007) hvilket skaper utfordringer for de som driver på hobbybasis og i småskala. Disse er alle utfordringer knyttet til brukerevalueringer eller ratingsystemer som ulike hjørner av forskningen adresserer.

Plattformene bruker dessuten ulike typer programvarer med algoritmer de ikke deler med offentligheten, og som beregner vurderingene forskjellig. Yelp bruker for eksempel en Popularitetsindeks hvor de vektet de som er aktive anmeldere («yelpere»), og beregningen av ratinger som Yelp bruker sensurerer forbrukere som kun har skrevet en vurdering, som ikke har profilinformasjon eller profilbilde, ikke har lenke til vedkommendes Facebookside, de som uttrykker seg «skråsikkert», har korte eller ufullstendige detaljer, eller er fra et annet sted enn der virksomheten eller tjenesten befinner seg¹. Hele 25% av vurderinger som er avgitt i Yelp vises ikke i løsningen og tas ikke med i utregningen av vurderingsscore. Aktive og ofte mer profesjonelle utleiende eller deltakere i ulike delingstjenester finner også vi får fordeler av plattformene. Det å ha tilgang til å administrere 20 profiler på Airbnb er for eksempel en fordel som nye tilleggstjenester får fra plattformen, til forskjell fra kun to til en privat familie eller boenhet. Mer om dette i kapittel 9. Plattformene sitter på en betydelige makt med hensyn til vektning av vurderinger og plassering av vurderinger i søketreff (Livingstone, 2007). Fordelen ved å komme høyt i søketreff kjenner vi fra forskning på Google (Pan et al., 2007).

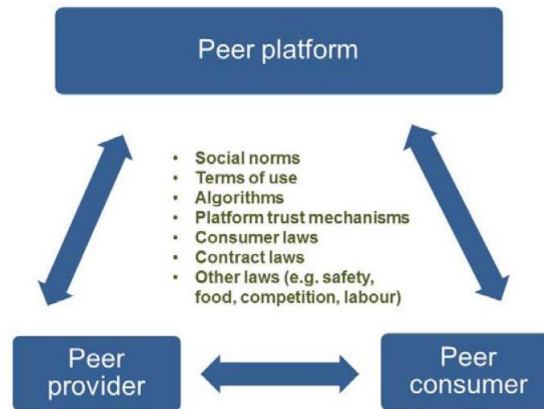
Betydningen av omdømmerelaterte tillitsmekanismer (brukerevalueringer) er også løftet frem som svært sentralt av OECD (2016). Det pekes på at disse kan bidra til at forbrukerne kan ta gode valg. I praksis kan slike systemer både bidra til å bygge tillit mellom tilbydere og forbrukere, samt regulere atferd gjennom overvåkning, tilbakemeldinger og gruppepress (Strahlevits, 2006). Nyten av slike evalueringssystemer avhenger av alle involverte aktørers bidrag, og mister troverdighet om svært få bidrar med vurderinger og egne erfaringer. Dette forbeholdet vil vi utover i rapporten komme tilbake til ettersom det viser seg svært viktig.

Skillet mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende tilbydere er også et sentralt punkt i OECD rapporten. Hvordan definere hvilken aktivitet som defineres som næringsvirksomhet og

¹ <https://vivial.net/blog/how-to-avoid-the-yelp-review-filter-and-get-more-positive-reviews/>

dermed må ivareta forbrukervernet? Hvordan kan forbrukeren vite om tilbyderen defineres som næringsdrivende eller ei? Bør regelverket som gjelder for næringsvirksomhet tillempes noe når det gjelder for tilbydere i delingsøkonomien, og kan i så tilfelle spesifikke retningslinjer og informasjon gjøres tilgjengelig (OECD, 2016)?

De ulike mekanismene for regulering i delingstjenester presenteres oppsummert i rapporten (OECD, 2016:11) i følgende figur:



Figur 1. Ulike lag av beslutningstaking i peer plattformer. Hentet fra (OECD, 2016:11)

Godt forbrukervern må være empirisk fundert, hevder OECD, men de poengterer at det ennå foreligger lite data på forbrukeres gode/dårlige erfaringer med bruk av delingstjenester. Det er vår målsetning her å bidra til økt kunnskap nettopp på dette området. Helt kort beskriver OECD (2016) *forbrukerfordeler* med bruk av delingstjenester som knyttet til økonomiske fordeler, samt kvalitet- og opplevelsesrelaterte fordeler (annerledes *look-and-feel*, skreddersydde tjenester, større variasjon, lokal nærhet, og en mer sosial erfaring). I tillegg kan også forbrukeropplevelsen være preget av nye forventninger knyttet til å interagere med ikke-profesjonelle tilbydere i delingstjenesten. *Forbruksrelatert velferdstap* kan på den andre side innebære noen form for svikt i markedet, noe som skader eller påfører forbrukeren noen form for tap. Det kan for eksempel handle om villedende markedsføring, kompliserte prissetting, urimelige kontraktsvilkår. Det kan komme av:

[T]he goods or services that they have purchased do not conform to their reasonable expectations with respect to quality, performance or conditions of delivery. This also may occur if the goods or services are not provided in a timely fashion, are defective or dangerous, do not meet operational expectations or are inconsistent with information provided to the consumer prior to the transaction” (OECD, 2014/2016:13-14).

Videre listes ulike eksempler på finansielle og ikke-finansielle ulemper for forbruker, i tillegg til at nødvendigheten av å skille mellom strukturelle og individuelle velferdstap understrekes (OECD, 2016). Strukturelle velferdstap vil kunne involvere konkurransevilkår, innovasjon, utvalg og prissetting som kan knyttes an til regulering. Eksempler inkluderer; økte priser, kostnader knyttet til feilvare/reparasjon/ombytte, administrative kostnader knyttet til problemløsning, verdireduksjon, rådgivningskostnader, eiendomsskade, begrensede valgmuligheter, psykisk belastning, kompromittert personinformasjon, tidsbruk, ulempe, skade eller helseserisiko. Når det gjelder individuelle utfordringer eller velferdstap for forbrukerne bygger de i stor grad på erfaringer fra e-handel mer generelt. OECD rapporten fremhever følgende aspekter:

- Helse og sikkerhet (knyttet til brann, helse, trafikk etc.)
- Feil ved produkter og tjenester (tilgjengelighet og kvalitet)
- Dynamisk prising eller mangelfull prisinformasjon (villedende)

- Personvern (sikker oppbevaring, kjøp/salg av data med 3. parter)
- Innlåsningsmekanismer og byttekostnader (brukeromtaler som valuta, monopoler, nettverkseffekt).

2.1.2 Muligheter og utfordringer – fra et reguleringsperspektiv

Delingsøkonomiutvalget la nylig frem sin NOU 2017:4 Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer (NOU:4, 2017).

Utvalget stiller seg positiv til delingsøkonomi som fenomen. De sentrale punktene som utvalget trekker frem med positivt fortegn er at god informasjon om pris og kvalitet fremmer konkurransen gjennom blant annet å gjøre det enklere for forbrukerne å sammenlikne ulike tilbud. Økt innovasjonspress innenfor etablerte næringer, bedre balanse av den asymmetriske informasjonen mellom tilbydere og forbrukere, bedre utnyttelse av privatpersoners ressurser, gi mulighet til økt produktivitet innenfor nye segmenter, og gi mulighet for privatpersoner å få en ekstraintekt for å nevne noen. Utvalget skisserer også opp utfordringer ved delingsøkonomien, noen av disse er;

(1) Forbrukerne. Delingstjenester som tilbys av privatpersoner, er ikke regulert i samme grad som tjenester fra etablerte næringer. Forbrukerens vern mot skade (for eksempel brann eller mangelfull hygiene), eller mot økonomisk tap, blir ikke like sterkt ivaretatt i delingsplattformer som i tradisjonelle markeder. Utvalget poengterer også at delingsplattformene samler inn store mengder persondata om forbrukerne, som gjør at det kan oppstå personvernutfordringer. Forbrukerens interesser er ivaretatt blant annet av angrerettloven og markedsføringsloven, men de gjelder bare dersom tilbyder er næringsdrivende. Delingsplattformen er næringsdrivende, men der plattformen kun er en formidler, vil reglene ofte ikke gjelde den underliggende tjenesten (for eksempel utleietjenesten, småjobben eller transporttjenesten) som formidles. Forbrukernes kjøp av transporttjenester, mattilberedning på bestilling, overnattingstjenester, avtaler om transport av varer og bilutleie i delingsplattformer er unndratt angreretten. Sektorspesifikke regelverk vil dog beskytte i mange tilfeller forbrukernes sikkerhet (for eksempel brann, mat-hygiene).

Utvalget trekker frem ulike tillitsmekanismer i plattformene som kan virke trygghetsskapende for forbrukerne. Samtidig påpeker de at erfaringer med disse mekanismene er begrenset:

- Garantier og forsikringsordninger kan gi forbrukernes økt trygghet mot tap, skade eller mangelfulle tjenester.
- Systemer for brukeromtaler kan gi bedre informasjon om tjenestene som kjøpes. Bakgrunnssjekk og godkjenning av tilbydere på plattformene har til hensikt å sikre en viss kvalitet.
- Trygge betalingsløsninger sikrer forbrukeren mot tap som følge av svindel eller liknende.
- Kundeservicetjenester som kan bistå ved uenighet mellom kunde og tilbyder, bidrar også til støtte hvis forbrukeren opplever problemer med tjenesten.

Utvalget påpeker også at brukeromtaler i noen tilfeller kan gi villedende eller ufullstendig informasjon til forbrukerne. Til tross for at utvalget mener at forbrukernes verneregler totalt sett gir et godt grunnlag for å ivareta forbrukerhensyn, mener de det kan være behov for klarere informasjon om hvilke rettigheter forbrukerne faktisk har i delingsøkonomien. Utvalget foreslår å etablere en bransjestandard, eller eventuelt en plattform eller veiledning fra myndighetene for å ivareta dette.

Utvalget ser ikke behov for noen endringer i dagens regelverk for korttidsutleie av bolig, men kommenterer at nye tjenester («mellommenn») som tilrettelegger for utleie kan gjøre det mer attraktivt å leie ut i større skala og vil der disse ikke registreres som næringsaktører medføre konkurranse på ulike vilkår overfor andre aktører. Med hensyn til reguleringsspørsmål av utleiebolig legger utvalget til grunn at dette er rettet mot turisme, og de kan ikke se at masseturisme representerer et problem i Norge per i dag. Utvalget ser heller ikke grunn til å begrense utleie av private boliger til turister. Utvalget poengterer dog at plattformene bør levere utleie-data til statistikkformål.

Utvalget påpeker at forenklinger generelt i regelverket vil minske forskjellen i regulatorisk byrde for de ulike aktørene. Forenkling av skattereglene bør gjøres for å nyttiggjøres bedre av privatpersoner og opplysningsplikten for tredjeparter mener utvalget bør omfatte formidling over digitale plattformer av utleie og betalte tjenester.

(2) Plattformene. Plattformen med svært store nettverkseffekter vil kunne få en dominerende posisjon i markedet. Denne markedsmakten er ikke nødvendigvis til det beste for forbrukerne og tilbyderne i plattformene. Konkurranseloven skal ivareta hensynet til effektiv konkurranse, og den inneholder forbud mot konkurransebegrensende samarbeid, forbud mot misbruk av dominerende stilling og regler om fusjonskontroll. Utvalget mener konkurranseloven er anvendelig også i delingsøkonomien, til tross for at de ser for seg at delingsøkonomien gir nye utfordringer i konkurransepolitikken. Den digitale teknologien mener utvalget bør utnyttes både for innberetning av skatt, kontroll og veiledning.

(3) Tilbyderne. Vekst i delingsøkonomien ser utvalget for seg kan svekke bedriftens rolle som produksjonssted, og dermed også de funksjonene bedrifter i dag ivaretar som arbeidsgivere. Ved vekst i andelen selvstendige oppdragstakere i økonomien vil en gjennomgang av rettighetene til selvstendig næringsdrivende og frilansere være viktig, og en vurdering av om disse bør endres. Ansattes vern gjennom arbeidsmiljøloven mot blant annet helseskadelige arbeidsforhold, for lang arbeidstid og usaklig oppsigelse mener utvalget ikke gjelder oppdragstakere i den digitale økonomien. Slik vern mener de derfor vil omfatte færre i takt med at sysselsettingen i delingsøkonomien vokser. Utvalget poengterer at det kan være i enkelte tilfeller problematisk å avgjøre hvorvidt en person er ansatt eller selvstendig oppdragstaker. Et flertall i utvalget ser ikke personer som tilbyr sine tjenester gjennom delingsplattformer som ansatte, og derfor heller ikke ha et reelt vernebehov og foreslår ikke at det er nødvendig med endringer i arbeidsmiljølovens arbeidstakerbegrep. Samtidig understreker de viktigheten av å følge med på denne problemstillingen med utvikling av nye forretningsmodeller og delingsplattformer. Mindretallet i utvalget foreslår at det nedsettes et lovutvalg som vurderer arbeidsmiljølovens begrepsapparat. Mindretallet mener det bør utredes om det er behov for endringer i ulike pensjons- og trygdeordninger for bedre favne oppdragstakere i delingsplattformer.

Anbefalinger fra utvalget til regjeringen er å oppheve løyvekravet for persontransport og slik åpne for en deregulert drosjenæring, lavere skattefritaksgrense for overnatting, pålegging av tredjepartsrapportering av deltakernes inntekster fra plattformene til myndighetene med hensyn til skatt.

NOU'en *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* oppsummerer forbrukerområdet ved blant annet å peke på at ulike tillitsmekanismer bidrar positivt og at uklarheter rundt tilbyders status ikke synes å være avgjørende:

Utvalget finner at det er lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien og mener at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet på området. Samlet sett er det mye som taler for at eventuelle uklarheter rundt tilbyders status som enten næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukernes stilling i delingsøkonomien per i dag (NOU:4, 2017, p. 95).

Oppsummert kan vi si at NOU'en gis oppsummert følgende anbefalinger for videre arbeid med delingsøkonomi på forbrukerområdet i Norge:

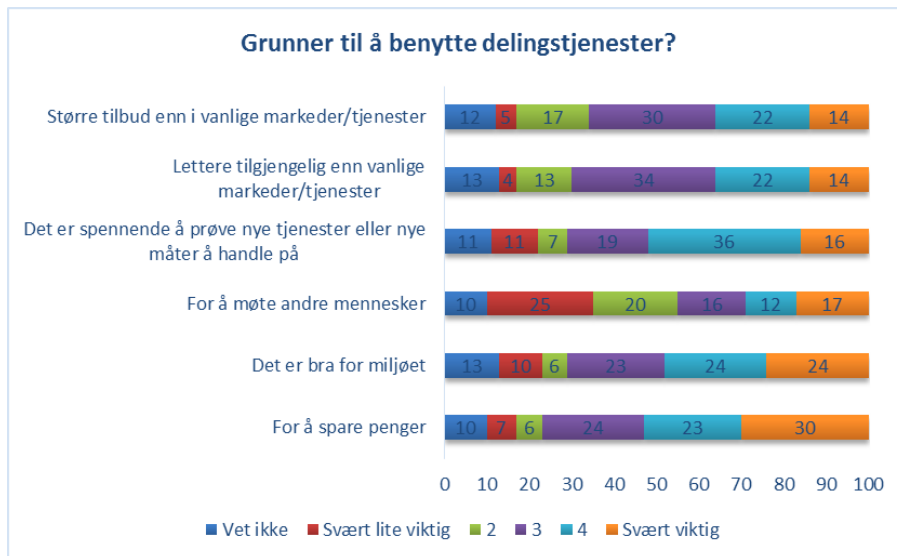
- Styrke dialogen mellom myndigheter og delingsplattformer (utvikle bransjestandarder og beste praksis).
- Forbrukermyndighetene bør utgi veiledninger for å styrke kunnskapen om både forbrukerrettigheter i delingsøkonomien, og om tillitsmekanismer (brukeromtaler).
- Opprette en offentlig nettportal om delingsøkonomien der både forbrukere, tilbydere og plattformer kan hente informasjon om skatteregler, forbrukerrettigheter og relevant sektorlovgivning.
- Utvalget mener at et utvidet tilbud om mekling både hos Forbrukerrådet og FTU (uavhengig av om tilbyder er privatperson eller en næringsdrivende) potensielt vil kunne avhjelpe framtidige tvister i delingsøkonomien, og bør utvides til også å gjelde tjenestekjøp mellom ikke-næringsdrivende.

2.1.3 Motivasjon, bruk og erfaring – Norske forhold

TNS Gallup gjennomførte høsten 2016 en undersøkelse for Nordea som viser at 14 prosent av de spurte har benyttet seg av tjenester fra en delingsøkonomisk aktør siste år. Dette er en økning fra 8 prosent i en måling året før. Videre sier 18 prosent at tror de vil benytte seg av slike tjenester i året som kommer, mens 50 prosent ikke tror de vil gjøre det. Undersøkelsen viser at de unge bruker slike tjenester mest, men det er blant eldre økningen er størst (Dagens Næringsliv, 20.09.2016).

SIFO's kvantitative forbrukerundersøkelse (Slette-meås & Kjørstad, 2016) kartla blant annet hvor mange som hadde hørt om, var registrert medlem av, eller oppfattet seg som aktive brukere av konkrete delingstjenester. Kort oppsummert kan vi si at Airbnb og Über var de klart mest kjente delingstjenestene for ett år siden. Drøyt 40 prosent hadde hørt om disse to tjenestene, men for Airbnb fant vi at 8 % hadde registrert seg og bare 3 % var aktive brukere. For Über var tallene hhv. 3 % og 1%. På tampen av 2015 hadde de øvrige delingstjenestene langt lavere tall. Men vi ser ikke bort ifra at mye kan ha skjedd i løpet av ett år.

Forbrukernes motivasjoner for bruk av delingstjenester er beskrevet som knyttet an til samfunnsmessige fordeler som varierer fra miljø og helse, bedre utnyttelse av inaktive eiendeler, verdiskaping, økt fellesskapsfølelse og styrket lokalsamfunn, samt innovasjon. Individuelle motivasjoner knyttes gjerne an til økonomisk nytte, kvalitet og tilgjengelig av varer og tjenester, samt personlige opplevelser (for eksempel Slette-meås og Kjørstad, 2016 og OECD, 2016).



Figur 2. Hva er grunnen til at du benytter/har benyttet delingstjenester? Vurdert på en skala fra svært viktig til svært lite viktig, blant dem som har oppgitt å bruke slike tjenester. Prosent (N83). Hentet fra Slette-meås og Kjørstad (2016:71).

Ser vi på aktive brukere av de ulike delingstjenestene i SIFO-undersøkelsen (2016), utgjorde disse totalt 5,5% av befolkningen (N=83). Til tross at tallene er lave, peker de likevel på noen interessante tendenser. For eksempel fant vi følgende rangering av hovedårsak til å bruke delingstjenestene:

- 53% mener det å spare penger er viktig/svært viktig
- 52% hevder at spenningen ved å prøve nye tjenester er viktig/svært viktig
- 48% mener miljøhensyn er viktig/svært viktig
- 36% hevder at det at tjenestene er lettere tilgjengelige er viktig/svært viktig,
- 36% mener at det at tilbudet er bedre enn i vanlig markeder er viktig/svært viktig.
- 29% mener at muligheten for å møte andre mennesker er viktig/svært viktig.

Vi ba de aktive brukerne om å vurdere delingstjenestene opp mot tradisjonelle tjenester på samme felt og fant at:

- 49% mente delingstjenester var bedre/noe bedre enn tradisjonelle tjenester.
- 24% opplevde dem som likestilte med tradisjonelle tjenester
- 12% vurderte dem som litt/langt dårligere enn tradisjonelle tjenester.

Blant de aktive brukere av delingstjenester svarte mer enn halvparten at de ikke har opplevd problemer eller ulemper med bruken av delingstjenester. Av dem som har opplevd problemer, er disse knyttet til at (1) tjenesten var for dårlig, (2) betalingen, (3) følelse av ubehag/usikkerhet, eller at (4) tjenesten opplevdes å være i strid med lovverket (Slette-meås og Kjørstad, 2016).

SIFO har også i tidligere prosjekter studert norske forbrukeres kompetanse og tilfredshet i ulike markeder. Vi finner at det er utfordrende at markedene har blitt så mange, så omfattende og så komplekse. Det stilles ulike krav til forbrukerkunnskap i de ulike markedene og svært få har anledning til å skaffe full oversikt og informasjon for å kunne gjøre reflekterte valg i alle markedene de besøker (Berg, 2016, Berg og Gornitzka 2012). Berg skriver videre at:

[U]nderskudd på forbrukeroppmærksomhet går ikke [...] bare ut over den individuelle forbruker. Velfungerende markeder avhenger både av en velfungerende tilbyderside og velfungerende forbrukere. Hvis forbrukerne blir dårlige på å sammenlikne produkter før de handler,

og lar være å klage når det er grunn til det, mister tilbydersiden viktig informasjon, som i neste omgang rammer forbrukerne i form av dårligere vare- og tjenestetilbud (Berg, 2016:16).

Disse erfaringene vil være viktige å ta med inn og bygge videre på når mange forbrukere nå beveger seg over i digitale markeder. I delingsøkonomien handler forbrukerne med aktører i ulike roller, for eksempel kan selgere/utleiende være enten privatpersoner eller næringsdrivende (med ulike konsekvenser for forbrukervern). Delingstjenestene anser i stor grad sin rolle som teknologileverandør eller som et annonsemarked, hvilket kan innebære nye forståelser og fordelinger av ansvar for forbrukervern.

Forbrukerombudet beskriver hvilke elementer alle aktører som driver næringsvirksomhet overfor forbrukere må følge, og som altså utgjør forbrukervernet. Det understrekes at både delingsplattformen og selger/utleiende/tjenestetilbyder kan² defineres som næringsdrivende, og at disse selv har ansvar for å følge loven samt påse at følgende forbrukervern etterfølges:

- *God og riktig beskrivelse av tjenesten i all markedsføring*
- *Korrekt og fullstendig prisinformasjon*
- *Gode avtaleinngåelsesmekanismer*
- *Trygge betalingsløsninger*
- *Kontrakter som er i samsvar med forbrukerlovgeving (se for eksempel Standardvilkår for varesalg på nett)*
- *Kontrakter som klart sier hvilke rettigheter bruker har og eventuelt ikke har*
- *Nødvendig kontaktinformasjon*
- *God kundeservice³*

Elementene i forbrukervernet har vært viktige som bakteppe for intervjuer med forbrukere, tilbydere og plattformaktører i prosjektet som vi presenterer i denne rapporten.

2.1.4 Betydningen for norsk økonomi

VISTA (Pedersen, Haavardsholm og Vennemo, 2016)⁴ har kartlagt eksisterende delingsøkonomiske initiativer i Norge, og anslår delingsøkonomiens økonomiske betydning i 2015 og ti år frem. Det er identifisert i underkant av 50 initiativer som stort sett er grunnlagt de siste to-tre årene, innen segmentene bolig og eiendom, transport, tjenester, og «annet». Vista's anslag er at delingsøkonomien omsatte for 500 millioner kroner i 2015, og fremover venter både aktørene selv og observatørene en rask vekst. De anslår en omsetning på 42 milliarder kroner i 2025, hvilket skulle tilsi omtrent 60 prosent vekst årlig.

Delingsøkonomien har vært viet stor oppmerksomhet og vokst raskt. Vista noterer at selskapet Airbnb i september 2016 var verdsatt til 30 milliarder dollar, opp fem milliarder dollar fra årsskiftet 2015-2016. Av de 8 mest suksessrike oppstartsselskapene i USA i 2016 er Uber på førsteplass, og Airbnb på andre⁵. Übers verdi anses å være 68 milliarder dollar. Antall UberPop partnersjåfører i USA dobles hver sjettede måned (Hall & Krueger, 2015, p. 2).

² Hvorvidt tilbyder i delingstjenestene er næringsdrivende eller ikke er ikke alltid opplagt hverken for forbrukeren eller tilbyderen selv.

³ <https://forbrukerombudet.no/delingsokonomi> 17.01.2017

⁴ https://www.vista-analyse.no/site/assets/files/6313/va-rapport_2016-45_-_delingsokonomiens_betydning_for_norsk_ekonomi_-_i_dag_og_i_fremtiden.pdf

⁵ <http://nordic.businessinsider.com/most-valuable-us-startups-2016-12/>

2.1.5 Et arbeidslivsfokus

Fafo gjennomførte i 2016 en undersøkelse blant norske arbeidstakere og virksomheter for å få en oversikt over utbredelsen og omfang av arbeid som gjøres gjennom arbeidsplattformer i Norge i dag. De anslår omfanget av arbeidsplattformer i det norske markedet å være omkring 30 (Dølvik & Jesnes, 2017, p. 22) Til tross for usikre tall, finner Fafo at omfanget av slike plattformer fremdeles er på et tidlig tidspunkt og utføring av arbeid gjennom arbeidsplattformer fremdeles gjøres i liten skala i Norge. En mindre gruppe (2%) svarer at de har jobbet via apper minst én gang i uken, og 1 prosent minst én gang i måneden (Jesnes, Øistad, Alsos, & Nesheim, 2016). De finner også at aldersfordelingen blant deltakerne i slike plattformer er noenlunde jevn, men med en viss overvekt av yngre. Også kjønnsfordelingen er relativt lik (Dølvik & Jesnes, 2017). De finner at flesteparten av delingsplattformene er registrert som teknologisel-skaper, til tross for at flere av disse legger til rette for tjenester knyttet til renhold, hotelltjenes-ter, mat, transport eller kontorarbeid. Samtidig påpeker Fafo at utviklingen er i en tidlig fase som blir viktig å følge med på i tiden fremover. Dersom arbeidsaktivitet vil skaleres betydelig opp i slike plattformer vil dette kunne utfordre den nordiske arbeidslivs- og velferdsmodellen som er organisert rundt arbeidstakerforhold (Dølvik & Jesnes, 2017). Fafo kommenterer også at enkelte av oppstarts delingsselskapene har gått fra å ansette frilansere til å ansette på kort-tidskontrakter med få arbeidstimer. Vi vil se flere endringer i tiden som kommer, både med hensyn til typer selskap, men også til omfanget av disse.

2.2 Hva er «delingsøkonomi»?

Det finnes ikke en felles definisjonen av «delingsøkonomi» (Schor, 2014). Begrepet har blitt sterkt kritisert, og mange forslag på andre betegnelser har blitt lagt frem. På norsk har «tappekransøkonomi», «sammenkoplet forbruk», «formidlingsøkonomi» og «plattformøkonomi» (regjeringens forslag) blitt foreslått. På engelsk har begreper som «collaborative consumption», «collaborative economy», «hybrid economy», «gig economy», «on-demand economy», «on-demand economy», «peer economy», «weconomy», «we-commerce», «reputation economy» og «trust economy», foreslått som alternativer til «sharing economy». EU har valgt å bruke begrepsparet «collaborative economy», altså «samhandlingsøkonomi» på norsk⁶. Fordi delingsøkonomi er det mest brukte og kjente begrepet har vi valgt å bruke det i rapporten.

Tidligere har SIFO (Slette-meås & Kjørstad, 2016, p. 25) brukt noen fellesnevnerer i beskrivelser av delingsøkonomitjenester. Disse punktene kan fremdeles være nyttige for å konkretisere nær-mere hva som kjennetegner tjenestene og aktørrelasjonene i dem:

- Deling av ledige ressurser/overskuddskapasitet
- Relativt likestilte aktører (minus evt. plattformen/formidleren)
- Ofte forbrukere/privatpersoner på begge sider av relasjonen
- Flere omsetningsmåter (leie, bytte, låne, gi bort, selge)
- Digitale plattformer for matching og formidling
 - Lav terskel for deltakelse (synliggjøre/aktivere tilbud)
 - God matching av tilbud og behov
 - Reduserer (fordyrende) mellomledd
 - Reduserer transaksjonskostnader generelt
 - Skala – gir lokale/globale markedsmuligheter
 - Tillitsmekanismer – fremmede samhandler (ID, brukervurdering)
 - Åpent, gjennomiktig, sporbart – lar seg regulere/overvåke

⁶ http://ec.europa.eu/growth/single-market/strategy/collaborative-economy_en

Fordi det ikke finnes en felles definisjon av «delingsøkonomi», defineres det også svært forskjellig i litteraturen. Hvilke dimensjoner som vektlegges i den enkelte definisjonen gjenspeiler gjerne hvilke dimensjoner den enkelte anser som sentrale. Botsman⁷, for eksempel, lister opp fem nøkkelkomponenter som kjennetegn ved samhandlings- og delingsdrevne virksomheter. Motiver og konsekvenser av fenomenet er sentralt i hennes forståelse av delingsøkonomi; verdibaserte og meningsfulle motiver hos plattformaktørene, respekt for og ønske om å øke livskvaliteten til tilbyderne, samt fordelaktige løsninger som sikrer tilgang over eierskap gode tilbud for forbrukerne. Delingstjenestene mener hun bør skape et fellesskap, som bidrar til gjensidige fordeler og en følelse av tilhørighet:

- *The core business idea involves unlocking the value of unused or under-utilized assets ("idling capacity") whether it's for monetary or non-monetary benefits.*
- *The company should have a clear values-driven mission and be built on meaningful principles including transparency, humanness, and authenticity that inform short and long-term strategic decisions.*
- *The providers on the supply-side should be valued, respected, and empowered and the companies committed to making the lives of these providers economically and socially better.*
- *The customers on the demand side of the platforms should benefit from the ability to get goods and services in more efficient ways that mean they pay for access instead of ownership.*
- *The business should be built on distributed marketplaces or decentralized networks that create a sense of belonging, collective accountability and mutual benefit through the community they build (Botsman, 2015⁸).*

Til tross for at Botsmans beskrivelse av Collaborative Consumption virker uproblematisk å slutte seg til verdimeslig, blir det komplisert å regulere et marked uten en mer konkret spesifisering av hvilken del av dette nye markedet man diskuterer.

Hamari, Sjöklint, and Ukkonen (2015, p. 2047) definerer delingsøkonomi som «peer-to-peer aktivitet knyttet til å tilegne seg, gi eller dele tilgang til varer og tjenester, koordinert gjennom en fellesskapsbasert online tjeneste» (*vår oversettelse*). Kjøp og salg er derimot fraværende i denne definisjonen. I stedet for en presis definisjon av 'deling' foreslår Belk (2010) å sette prototyper av deling opp mot prototyper av gavebytter og bytter/transaksjoner i markeds plasser. Belk (2014) ser to fellestrekk ved virksomhetene som blomstrer i kjølvannet av delingsøkonomi: (1) deres bruk av midlertidig tilgang ved ikke-eierskapsmodeller, til å utnytte forbrukeres varer og tjenester, og (2) deres avhengighet av internett, og da spesielt Web 2.0, for å få dette til. Forskere som studerer hvorfor folk deltar i delingstjenester (for eksempel E. Bucher, Fieseler, and Lutz (2016), legger motivasjon til grunn i sine definisjoner, og bygger ofte videre på Belk (2007) sin forståelse og tilnærming. Kort kan vi si at Bolck skiller mellom altruistisk motivasjon, og utilitaristisk eller økonomisk motivasjon.

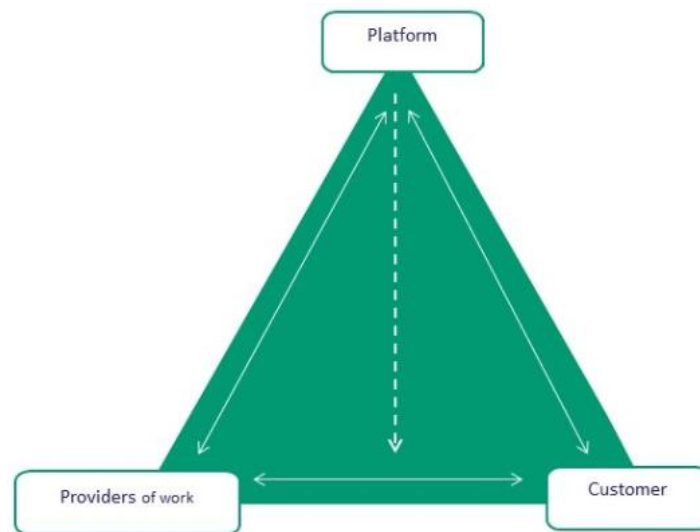
EU, bruker som nevnt begrepsparet «collaborative economy» fremfor delingsøkonomi, og definerer fenomenet som «et komplekst økosystem av on-demand tjenester og midlertidig bruk av eiendeler basert på bytter/transaksjoner via online plattformer» (*vår oversettelse*) (Russo & Stasi, 2016, p. 3). I et notat fra juni 2016 - *A European agenda for the collaborative economy* -, beskriver EU delingsøkonomi som «forretningsmodeller hvis aktiviteter tilrettelegges gjennom samhandlingsplattformer som skaper en åpen markeds plass for midlertidig bruk av varer

⁷ <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

⁸ Ibid

og tjenester, ofte fra privatpersoner»⁹ (vår oversettelse). I EUs definisjon er forretningsmodeller en sentral dimensjon.

Atter andre fokuserer mer på tjenesteaspektet i sin tilnærming til delingsøkonomi for å fremme arbeidskraftsdimensjonen. Fafos løfter frem begrepet 'formidlingsøkonomi' som et alternativ til 'delingsøkonomi' for å få bedre frem arbeidskraftsdimensjonen i arbeidsplattformer¹⁰. Fafos (Jesnes et al., 2016) har valgt å legge partenes relasjoner til hverandre til grunn i sin definisjon: «En delingstjenester er et mellomledd/formidler av en digital plattform som bidrar til å koble komplementære aktører som kan betraktes som tilbydere og kunder som utveksler et sett med ytelser fra tilbyder til kunde. Ytelser kan være alt fra tjenester, deling av eiendeler/eiendom, til kapital og arbeidskraft» (s. 7). Forfatterne påpeker at deling ikke er det sentrale kjennetegnet i delingsøkonomien, men formidlingen som foregår mellom partene, og at disse relasjonene kan være av ulik karakter. Dersom tjenesten som leveres består av arbeid vil relasjonen mellom partene minne om arbeidsgiver/arbeidstakerforhold (Ibid., s. 7).



Figur 3 Fafos triangulære modell. Hentet fra Dølvik and Jesnes (2017, p. 28).

I Fafos triangulære modell av arbeidsrelasjoner i delingsøkonomien er alle tre parter eller aktører koblet sammen.

Den triangulære modellen til Fafos, er i vår typologi to modeller.

Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) på sin side, beskriver delingsøkonomi ut fra tre kjennetegn: (1) Tjenester som formidles gjennom digitale plattformer, hvor plattformen legger til rette for aktivitet, fremfor å være leverandør av selve tjenesten. (2) Eierrettigheter overføres ikke i plattformene. Tradisjonelt nettsalg samt for eksempel medietjenester over elektroniske plattformer utelukkes dermed fra definisjonen. (3) den økonomiske aktiviteten i hovedsak skjer mellom privatpersoner, såkalt person til person-delning, eller mellom virksomhet og privatpersoner, altså bedrift til person.

Delingsøkonomiutvalget har vurdert kommersielle delingsinitiativer framfor ikke-kommersielle, fordi kommersielle delingstjenester reiser flere regulatoriske utfordringer enn ikke-kommersielle (NOU:4, 2017, p. 9). Deres definisjon er som følger;

⁹ <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/2/translations/en/renditions/native>

¹⁰ http://www.aftenposten.no/meninger/Formidlingsokonomi_-ikke-delingsokonomi-19278b.html

Med delingsøkonomi menes økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner. Digitale plattformer reduserer kostnadene ved transaksjoner gjennom at det blir lettere for tilbydere og etterspørere å finne hverandre. Slike plattformer reduserer også kostnader som oppstår fordi tilbydere og etterspørere ikke har like mye informasjon. Når brukerne kan evaluere hverandre og dette gjøres kjent for andre brukere, øker tilliten på begge sider (NOU:4, 2017, p. 9).

Utvalget presiserer at plattformene gjør det lettere for tilbydere og etterspørere å finne hverandre, samt avgi evalueringer av hverandre som vil være offentlig tilgjengelig i etterkant. Bytteaktivitet som foregår blant nordmenn på Facebook utgår fra utvalgets definisjon dersom det å evaluere hverandre i etterkant av en handel eller bytte skal forstås som avgjørende for definisjonen av tjenestene. I den sosiale nettverkstjenesten Facebook finnes tusenvis av – for det meste lukkede - grupper for kjøp og salg, bytte og låne, og persontransport. Slik aktivitet er tilrettelagt i gruppefunksjonaliteten til Facebook, men har ingen evalueringsfunksjon. Flere av plattformaktørene vi har intervjuet, ser ikke andre virksomheter som driver med lignende tjenester som sin største konkurrent, de peker på nettopp Facebook.

Diskusjonen ovenfor viser bredden i hvilke dimensjoner som vektlegges når delingsøkonomi defineres. Ulike typer markedsplasser og forretningsmodeller, kjennetegn ved relasjonene mellom partene, hva slags transaksjoner som foregår i plattformene, hva plattformene distribuerer, motivasjoner for å delta i delingsplattformer er løftet frem i definisjonen avhengig av hva som forsøkes undersøkt. OECD (2016) har etterstrebet å avgrense og klargjøre hvilke delingstjenester som skal vurderes som noen form for enhetlig type, og dermed kan diskuteres under ett. Vi vil i det følgende gjøre rede for bredden i et utvalg av tidligere kategoriseringer, før vi presenterer vår typologi som er et forsøk på å sammenstille de ulike dimensjonene, samt legge til sentrale dimensjoner vi har avdekket i vår analyse i studiet som presenteres i denne rapporten. I tillegg har vi lagt til dimensjoner fra litteraturen som så langt ikke har vært diskutert i særlig grad. Vi begynner med en kort presentasjon av sentrale begreper knyttet til rollene som aktørene i delingstjenestene har.

2.3 Kategoriseringer av delingstjenester

I rapporten om forbrukerbeskyttelse i delingsøkonomien, *Protecting Consumers in Peer Platform Markets* (OECD, 2016), defineres "peer platform markets" til å omhandle markeder som involverer kommersiell handel. Forretningsmodellene tilrettelegger for økonomiske muligheter for personer som ønsker å tilby varer og tjenester (peer providers) og for plattformene som skaper forbindelsene (peer platforms). For forbrukerne av disse tjenestene (peer consumers), antar man at dette kan gi fortrinn som pristilbud, utvalg, tilgjengelighet, bærekraftighet og sosiale opplevelser. OECD fokuserer på at et endret teknologisk miljø (internett, lokasjonsapplikasjoner, peer platforms, etc) har bidratt til fremveksten av «peer økonomien». Sentralt i utviklingen ligger en endring i forbrukerrollen – fra passiv forbruker til aktiv handler, produsent (prosumer) eller peer, en endring i takt med utviklingen av internett og fremveksten av web 2.0 teknologier (Benkler, 2006). Dette blir tydelig når vi ser på tilbyderrollen, hvor samme person både står som *tilbyder* overfor andre forbrukere, og er *forbruker* av plattformtjenesten.

En interessant parallell med hensyn til produsentrollen, er nyere forskning fra medievitenskapen, som viser hvordan brukeren er ytterligere omformet fra å være innholdsprodusenter, til også å være innholdsdistributører (Krumsvik, 2017). I SIFO-notat nr. 11-2016 om Brukerevalueringer, finner vi en lignende parallell til hvordan forbrukeren, ofte uvitende, blir reklamedistributører i sosiale nettverkstjenester (for eksempel som ofte vist i reklame i nyhetsstrømmen på Facebook at «Navn på Facebookvenn» liker Rema 1000 osv). Forbrukeren distribuerer også innhold knyttet til varer og tjenester, for eksempel gjennom funksjonalitet i sosiale kanaler som

innsjekking, tagging av personer på restauranter etc, som vises til hele nettverket og som er data plattformene sporer.

I tillegg er det forskjeller med hensyn til hva de ulike rollene i delingstjenestene betegnes som;

Consumers are those who are buying services, while providers, or suppliers, are offering them. Participants can be on either side of a transaction. Users is also often employed this way. For example, Airbnb calls hosts and guests users, but in other platforms, e.g., Lyft or Uber, users would be riders, rather than drivers. On the other hand, we have found in our research that quite a few people who are providers on a site also use it as consumers, so the distinction is often more useful for transactions than persons (Schor, 2014, p. 4).

Humphreys and Grayson (2008) på sin side, understreker med referanse til forskjellen mellom bruksverdi og bytteverdi, at man ikke er i begge rollene *samtidig*.

Ifølge EU involverer samhandlingsøkonomien tre kategorier av aktører,;

«(i) service providers who share assets, resources, time and/or skills — these can be private individuals offering services on an occasional basis ('peers') or service providers acting in their professional capacity ("professional services providers");
(ii) users of these; and
(iii) intermediaries that connect — via an online platform — providers with users and that facilitate transactions between them ('collaborative platforms'). Collaborative economy transactions generally do not involve a change of ownership and can be carried out for profit or not-for-profit¹¹».

Merk at EU ikke skiller mellom privatpersoner (peers) og profesjonelle næringer for tilbyderrollen.

I denne rapporten bruker vi 'forbruker' som betegnelse på folk som kjøper/leier/låner/gir bort en vare eller en tjeneste, mens 'tilbyder' viser til aktører som selger/leier ut/låner bort/gir bort en vare eller tjeneste (som peer, eller privatperson). Videre har vi valgt å skille ut og betegne tilbydere som driver i stor skala som profesjonelle tilbydere. Plattformen eller plattformei er refererer til den enkelte delingstjenesten.

Som vist i forrige avsnitt er det ulike forståelser for hva delingsøkonomi er. Det har gjort flere forsøk på å analytisk kategorisere delingstjenester. En av de første og mest kjente typologiene, er antakelig Botsman and Rogers (2011) som deler tjenester i delingsøkonomien inn i markeds-systemer:

1. *Produktservice systemer* (markeder hvor man benytter (leier, bytter eller låner) andres varer og tjenester),
2. *Redistribusjonsmarkeder* (for eksempel hvor et produkt eller en vare ikke lenger brukes og selges til noen som har nytte av det) og
3. «*Samhandlende livsstiler*¹²» (system hvor folk med lignende interesser eller behov finner hverandre hvor de bytter tid, sted, nøkler, penger, kunnskap etc).

Sistnevnte sammenfaller på mange måter med det Krokan (2013, p. 134) kaller 'Felles skjebne'. Felles skjebne er fellesskap hvor man kan møte andre likesinnede, for eksempel *Patients like me*. Felles for Krokan (2013) og Botsman and Rogers (2011) er at de klassifiserer delingstjenester utfra en markedsorientering: hva slags type transaksjoner og samhandling som foregår i plattformene.

11

¹² Engelsk: product service systems, redistribution markets og collaborative lifestyles (Botsman & Rogers, 2011)

Schor (2014, p. 4) legger i sin typologi inn et skille mellom rollene aktørene i tjenestene har til hverandre; Peer to Peer (P2P) eller Business to Peer (B2P). Inndelingen fanger opp både markedsorientering (profitt, ikke profitt) og markedsstruktur (P2P eller B2P). Disse dimensjonene, mener hun, skaper plattformens forretningsmodell, bytte-logikk og tjenestens potensial for å endre («disrupt») tradisjonelle virksomheter;

		Type of Provider	
		Peer to Peer	Business to Peer
Platform Orientation	Non-Profit	Food Swaps, Time Banks	Makerspaces
	For-Profit	Relay Rides, Airbnb	Zipcar

Figur 4: Schor (2014, 4) skiller mellom markedsorientering (profitt, ikke profitt) og markedsstruktur (P2P eller B2P) i sin modell over delingstjenester.

Et annet skille kan trekkes mellom *arbeidskraftplattformer* (plattformer som formidler arbeidskraft) og *kapitalplattformer* (plattformer som formidler eiendeler) (A. Smith, 2016).

Med hensyn til arbeidsplattformer, skilles det gjerne mellom «crowdwork» (arbeid utført online) og «on-demand» arbeid (arbeid tilgjengeliggjort online, men utført offline, og on-time) (Jesnes et al., 2016). Fafo (Jesnes et al., 2016) har utarbeidet en inndeling basert på flere av punktene ovenfor i sin sammenstilling av delingstjenester med utgangspunkt i aktørtyper («arbeidsetterspørrer» og «arbeidstilbyder») i en triangulær aktørmodell;

Tilbyder	Mellomledd	Kunde
Person	Plattform	Virksomhet
Person	Plattform	Person
Virksomhet	Plattform	Virksomhet
Virksomhet	Plattform	Person

Tabell 1. Inndeling av delingstjenester basert på transaksjonstyper og aktører (Jesnes et al., 2016, p. 9).

Som modellen viser kan både privatpersoner og næringsvirksomheter innta aktørrollene;

Typologiene beskrevet ovenfor retter blikket særlig mot markedstyper, relasjoner mellom aktørene og hva plattformene distribuerer og fasiliterer. Samtidig er det utfordringer knyttet til å skille plattformene inn i for eksempel arbeidskraft og kapital slik A. Smith (2016) gjør, fordi ulike delingstjenester ofte opptre i samme plattform. Hos plattformen Finn.no for eksempel, finnes både småjobber, kjøp og salg av eiendeler, samt gi bort (i tillegg til andre tjenester). Det er derfor ofte vanskelig å plassere én plattform enten i den ene eller den andre leiren. Dette er med på gjøre det vanskelig å få en oversikt over delingstjenester som ofte diskuteres både i offentligheten og i forskningen, som gjerne det samme fenomenet. Det gir for eksempel lite

mening å studere plattformen finn.no i isolasjon, men i stedet undersøke hvilke ulike typer bytteforhold og tjenester som tar sted inne i den *samme* plattformen.

På samme måte, Amazon Mechanical Turk er en plattform hvor virksomheter kan legge ut arbeidsoppgaver, og hvor folk kan utføre disse i bytte mot lønn. Det kan godt være at plattformen er bygget på samme tekniske rammeverk som for eksempel toogoodtogo, som er en plattform hvor virksomheter legger ut mat de ikke får solgt i løpet av dagen og hvor forbrukere kan kjøpe denne maten for en rimelig penge. Forskjellen mellom de to tjenestene er åpenbar til tross for at begge omtales og studeres som representanter for «delingsøkonomien». I vår typologi (se nedenfor) er den ene tjenesten klassifisert som en arbeidsplattform, den andre som en tradisjonell næringsvirksomhet.

For å få frem dimensjonene ovenfor bedre, har vi valgt å begynne i den andre enden: ved å ta utgangspunkt i tjenestene som plattformene fasiliterer, og se nærmere på hvorvidt, og i hvilken grad, plattformen har kontroll over koblingen mellom forbruker- og tilbyderrelasjonen, for deretter legge til grunn de ulike dimensjonene diskutert i dette kapittelet. Nettverksanalyse (Wasserman & Faust, 1994) er brukt for å kartlegge og analysere relasjonene og aktørrollene. Dernest har vi brukt praksisretningen fra strategifaget for å få frem handlingsdimensjonen. I strategi i praksis (SAP) (Jarzabkowski, 2005; Whittington, 1996) flyttes det analytiske fokuset fra subjekt (noe folk eller en virksomhet har), til verb eller handling (noe folk eller en virksomhet gjør). Med SAP åpnes det opp for å differensiere mellom et produkt som er en *ting* (et subjekt), mens tjenester er noe folk *gjør* (handling). Tjenester vil dermed fra dette perspektivet representere utføring av arbeid og dermed arbeidskraft. En slik tosidighet kan gjøre det problematisk å plassere den enkelte tjenesten som det ene eller det andre, det vil avhenge av hvilken rolle som legges til grunn. Videre har vi inkludert et innovasjonsperspektiv på forretningsmodeller (Baden-Fuller & Haefliger, 2013; Zott, Amit, & Massa, 2011), i tillegg til bytetyper (kjøp, leie, salg etc., og markedssystemer som Botsman and Rogers (2011), Krokan (2013), Belk (2014), Schor (2014) diskuterer. Før vi presenterer typologien, vil vi gi en kort presentasjon av nettverksbaserte organisasjonsmodeller og kjennetegn ved forretningsmodeller.

2.3.1 Nettverksbaserte organisasjonsmodeller

Kapitalismen i økonomien i det 21. århundret skiller seg fra tidligere kapitalisme. Nettverk som Internett, er basisen i den nye økonomiske aktiviteten, som dermed representerer en ny type infrastruktur som gir mulighet for økonomisk aktivitet (Tapscott, 2001). På internett kan virksomheter profitere betydelig på ressurser som ikke tilhører dem. Som Tapscott (2001) påpekte allerede i 2001:

In the future, strategists will no longer look at the integrated corporation as the starting point for creating value, assigning functions, and deciding what to manage inside or outside a firm's boundaries. Rather, strategists will start with a customer value proposition and a blank slate for the production and delivery system. There will be nothing to "outsource" because, from the point of view of strategy, there's nothing "inside" to begin with. (...) The power of business-model innovation is just as evident in service companies. For example, eBay Inc. doesn't just compete well against flea markets, auction houses, and classified ads. It has changed the rules of competition by creating a new type of service company that has become a leader in applying auction-based dynamic pricing. The most important contributors to eBay are its customers, who create the primary value of the business web; eBay is simply the provider of the business context.

Internettbaserte delingsplattformer eller samhandlingsmodeller representerer nye former for organisasjonsmodeller som skiller seg fra de tradisjonelle med sitt karakteristiske hierarki,

lønnsarbeid og formelle kontrakter om bytte av arbeidskraft mot lønn. Internettbaserte samhandling- eller organisasjonsmodeller derimot, gjør det mulig for større grupper av aktører å «selv-organisere», hvilket hentyder til at de kan oppnå kontroll og koordinasjon først og fremst gjennom direkte samhandling seg imellom (Kolbjørnsrud, 2014). Fordi karakteristikken ved nettverksbaserte organisasjonsmodeller gjerne er autonomi, fellesskapets ressurser og peer-basert kontroll, er governance-mekanismene svært forskjellige fra tradisjonelle organisasjoner med det karakteristiske hierarkiet som styringsprinsipp (Kolbjørnsrud, 2014). Organisasjonsdesignen i delingsplattformer eller virtuelle samhandlingsorganisasjoner er derfor mer egalitær ved å være nettverksbasert. Partene eller medlemmene er selvstendige og autonome aktører som gjennom sitt plattformmedlemskap plikter å følge plattformen eller nettverkets regler, motiver og verdier (Snow, Fjeldstad, Lettl, & Miles, 2011).

Samhandling og interaksjon i slike organisasjonsmodeller er derfor koordinert, gjennom selvorganiserte deltakere eller parter, hvilket indikerer at kontroll og koordinering gjøres mellom partene selv (Kolbjørnsrud, 2014)¹³. Elementer som formell autoritet (som er forankret i den formelle kontrakten mellom arbeidsgiver og arbeidstaker), incentivdesign som lønn, bonus, ansattfordeler, mulighet for forfremmelse og muligheten for at individer kan utføre arbeidsaktiviteter som er svært avhengig av andre individer, er derfor fraværende i det Gulati, Puranam, and Tushman (2012) betegner som metaorganisasjoner. Det er åpne fellesskap som fungerer som effektive enkeltstående organisasjoner. Dette skaper utfordringer for hvordan vi tradisjonelt har tenkt omkring organisasjonsdesign, som vektlegger elementer som kontroll, hierarki, formelle roller og incentiver (Lakhani, Lifshitz-Assaf, & Tushman, 2012).

Til tross for at litteraturen ikke har en felles forståelse av hva en 'forretningsmodell' er, er de ulike perspektivene enige i at (1) forretningsmodeller er en ny analyseenhet, forskjellig fra produktet, selskapet, industrien eller nettverket; det er sentrert rundt den enkelte virksomheten, men grensene er videre enn selskapets. (2) Vektlegger et system-nivå og en holistisk tilnærming til hvordan selskaper driver forretning. (3) Aktivitetene til kjernevirksomheten og dets partnere spiller en viktig rolle når begrepet defineres. (4) Forklarer både verdiskapning og verdifangst (Zott et al., 2011, p. 1020).

Forenklet og på generelt grunnlag kan vi si at en forretningsmodell sier noe om et selskaps verdiskapning (eng. value creation) og verdifangst (eng. value capture). Altså, hvordan et selskap har tenkt å tjene penger. Mens verdiskapning betegner den antatte fordelingen for kunden, viser verdifangst til endringer i produksjonskjedene (Roos, von Krogh, Ross, & Boldt-Christmas, 2014). Forskere innenfor innovasjon og teknologiledelse, ser forretningsmodeller i lys av to komplementære ideer: (1) Selskaper kommersialiserer innovative ideer og teknologier gjennom sin forretningsmodell, og (2) forretningsmodeller representerer en ny type innovasjon som utfyller tradisjonelle innovasjoner, og som innebærer nye former for samarbeid og samhandling (Zott et al., 2011). Teknologi i seg selv skaper ikke verdi, men gjør det mulig å designe unike forretningsmodeller som helt og fullt kan utnytte sitt potensial (Chesbrough, 2007).

2.4 Vår typologi over delingsøkonomiske tjenester /plattformer

På bakgrunn av litteraturgjennomgangen ovenfor, vår gjennomgang av delingstjenestene som ble tipset om gjennom vår internettbaserte tipstjeneste, og gjennom vår analyse av 23 intervjuer som studiet som presenteres senere i denne rapporten, har vi klassifisert tjenestene på bakgrunn av:

- I hvilken grad plattformen utøver kontroll over koblingene (oppretter kontakt) mellom partene (forbruker og tilbyder) og forretningsmodell (tjener penger på kunder, vs tjener penger aktiviteter i nettverket).

¹³ Samtidig viser studiet som presenteres i denne rapporten, at plattformene sitter på betydelig kontroll av deltakerne.

- Hva slags marked tjenesten retter seg mot (Arbeidsmarked, produktservice systemer, redistribusjonsmarkeder, samhandlende livsstiler/felles skjebner) og hva slags typer av transaksjoner (kjøp, salg, lån, leie, gi bort).
- Hva slags plattformtype det er snakk om (Kapital eller Arbeid).
- Hvorvidt deltakerne i tjenesten kan anses å være næring eller hobbybasert.
- Hvorvidt relasjonen mellom partene er basert på formell kontrakt med næringen eller gjennom selvorganisering og autonomi, i tillegg til å følge plattformens regler og rutiner.

Merk at enkelte plattformer kan plasseres i flere av modellene fordi ulike typer tjenester tilbys innenfor den samme respektive plattformen. Finn.no er for eksempel plassert tre steder i typologien (småjobber, kjøp og salg, gi bort torget – 3A, 3B og 3C). Den fullstendige listen over tjenestene som ble fanget opp i vår kartlegging finnes som Vedlegg I bakerst i rapporten. Merk også at typologien (Tabell 2) er et forsøk på en systematisering som ikke må forstås som endelig eller komplett. Ei fanger den opp alle internettbaserte tjenester eller digitale forretningsmodeller som eksisterer i dag, hvilket heller ikke var vår intensjon. Vårt ønske er å få en bedre oversikt over **delingstjenestene** som eksisterer i det norske markedet i dag. OECD (2016) har etterstrebet å avgrense og klargjøre hvilke delingstjenester som skal vurderes som noen form for enhetlig type, og dermed kan diskuteres under ett. Vårt ønske er at typologien kan videreutvikles av andre forskere. Det vil være naturlig å utvikle den ved å for eksempel legge inn dimensjoner som også fanger opp app-økonomien, nye hybrider som har kjennetegn fra både modell 1A og 1B, ulike organisasjonsdesign, styringsprinsipp, samt bedre få frem forretningsmodeller i tosidige markeder (Kouris & Kleer, 2012) (i vårt tilfelle plattformaktøren på den ene siden, deltakeraktører på den andre, og kanskje til og med et tresidig marked dersom vi legger de tre aktørenes ulike roller til grunn).

Typologien gir et overblikk over noen sentrale forskjeller mellom delingstjenester, da mange av disse diskuteres som om de er identiske. Flere av det vi gjerne tenker på som typiske delingstjenester er ikke klassifisert som delingsøkonomi i vår typologi, til tross for at flere av disse ofte nevnes som eksempler på «delingsøkonomi» i offentligheten, i media og i forskningen.

	1. Tradisjonelle næringer		2. Kooperativ	3. Delingsøkonomi				
	A. Business as usual	B. Entreprenører		Deletingsøkonomi A) Varer		Deletidsøkonomi B) Tjenester		Gaveøkonomi C) Gaver
Modell								
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Næring/ plattform bestemmer/kontrollerer koblingen mellom partene.	Næring som fasilitører koblingen som et mellomledd til 3A og 3B1.	Kooperativ, medeiere, partnerskap. Ingen tredjepart. P/B tar selv valg basert på tilgjengelighet.	Forbruker og tilbyder oppretter direkte kontakt.		Forbruker og tilbyder oppretter direkte kontakt.	Plattformen kobler automatisk . On-demand prinsipp.	Direkte eller indirekte kontakt mellom partene.
Hva slags marked?	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av arbeidskraft/ tjenester.	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av arbeidskraft/ tjenester.	Produkt-service systemer av ting/ tjenester (leier/låner).	Redistribusjons markeder av produkter (kjøp/salg).	Produkt-service systemer av produkter (leier/ låner).	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av tjenester.	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av tjenester.	Samhandlende livsstiler, felles skjebne/ fellesskap.
Hva slags verdi?	Arbeidskraft som verdi. Profitt.	Arbeidskraft som verdi. Profitt.	Gjensidig bytte.	Produkt som verdi.		Arbeidskraft som verdi.	Arbeidskraft som verdi.	Sosialt bytte. Ikke-profit.
				Profitt (kjøp/salg).	Ikke-profit (lån/leie).	Profitt.	Profitt (kjøp/salg). Ikke-profit (lån/leie).	
Plattformtype?	Arbeid	Arbeid	Kapital	Kapital		Arbeid	Arbeid	-
Hobby eller næring?	Næring.	Næring.	Hobby/Næring.	Hobby ved liten skala, næring ved stor.		Hobby ved liten skala, næring ved stor/heltid.	Hobby ved liten skala, næring ved stor/heltid.	Hobby.
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Formell kontrakt med næring.	Formell kontrakt med næring + følger plattformens regler og rutiner.	Formell kontrakt med næring, autonomi og selvorganisering.	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.		Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.
For eksempel	eWork, Foodora, Gelato group, Zappy, Too-goodtogo	Lotel, Inkeys, Share-box.	Bilkollektivet, Bergen bildeling.	Airbnb, Nabobil, Leieting, Finn torget, Hengedeling, Bologbytte.		Finn Småjobber, Resterant, Jyb, Nimber, Amazon M. Turk, Mojob.	ÜberPop, WeClean, SammeVei.	Coachsurfing, Finn gi bort, Kom inn.

Tabell 2. Merk at bortsett fra den første kolonnen ('Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?') er modellen basert på P2P-aktører som driver i liten skala (hobbyvirksomhet fremfor næringsvirksomhet). Ved profesjonalisering (for eksempel tilbyder leier ut mange leiligheter, eller driver annen fulltidsaktivitet) så antar modellen at virksomheten/aktiviteten er en næring og ikke en privatperson. **P** betegner person, forbruker (peer). **T** viser til tilbyder (privatperson), mens **B** står for business, næringsvirksomhet.

Vi vil i det følgende presentere hver modell enkeltvis.

2.4.1 1A. Business as usual

	1.Tradisjonelle næringer
	A. Business As Usual
Modell	
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Næring/ plattform bestemmer/kontrollerer koblingen mellom partene.
Hva slags marked?	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av arbeidskraft/ tjenester.
Hva slags verdi?	Arbeidskraft som verdi. Profitt.
Plattformtype?	Arbeid
Hobby eller næring?	Næring.
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Formell kontrakt med næring.
For eksempel	eWork, Foodora, Gelato group, Zappy, Toogoodtogo

Det vi kaller *Business as usual* betegner tradisjonelle næringsvirksomheter vi kjenner fra tidligere, men hvis forretningsmodell muliggjøres av internett. Virksomheter i denne modellen tjener penger på partene (deltakerne) som er deres kunder. Plattformaktøren er leverandør av selve tjenesten mer enn å være en som tilrettelegger for aktivitet partene imellom. *Business as usual* er tradisjonelle bedrifter, med dets karakteristiske hierarki og kontroll som styringsprinsipp (Weber et al., 1971; Williamson, 1973). Plattformen er en aktiv mellommann eller «kobler» mellom to parter: de som tilbyr og de som kjøper. Begge partene henvender seg til plattformen/selskapet som setter disse i forbindelse med hverandre. Først etter at plattformen har koblet partene, opprettes kontakt direkte mellom dem. Til sammenligning er Manpower, vikarbyråer eller rekrutteringsselskaper. eWork er et eksempel på *Business as usual*. På samme måte er uWork et vikarbyrå som gjennom internett gjør det enkelt og med lave transaksjonskostnader, å koble de som trenger en bestemt arbeidskraft med de som kan tilby dette. Foodora er også klassifisert som *Business as usual*; syklistene kan sammenlignes med det tradisjonelle pizzabudet som leverer et produkt hjem til kunden på vegne av en virksomhet. I *Business as usual* spiller plattformen en betydelig rolle ved å kontrollere og bestemme hvilke parter som kobles. *Business as usual* plattformene er arbeidsplattformer (de fasiliterer tjenester og dermed arbeidskraft), hvor verdien er profitt (kjøp og salg). Vi skriver at et kjennetegn ved denne modellen er at kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på en formell kontrakt med næring. Med dette tenker vi på at det er en formell avtale som ligger til grunn mellom partene og plattformen/virksomheten.

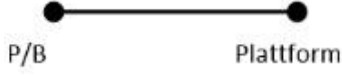
En rekke tjenester som ble lagt inn i vår tipstjeneste list.ly har vi i vår analyse kategorisert som *Business as usual*, som har kjennetegn med tradisjonelle næringsvirksomheter men hvor internett spiller en nøkkelrolle i forretningsmodellen.

2.4.2 1B. Entreprenører

	1.Tradisjonelle næringer
	B. Entreprenører
Modell	
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Næring som fasiliterer koblingen som et mellomledd til 3A og 3B1.
Hva slags marked?	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av arbeidskraft/tjenester.
Hva slags verdi?	Arbeidskraft som verdi. Profitt.
Plattformtype?	Arbeid
Hobby eller næring?	Næring.
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Formell kontrakt med næring + følger plattformens regler og rutiner.
For eksempel	Lotel, Inkeys, Sharebox.

Til tross for at det vi kaller *Entreprenører* er skilt ut som en egen modell, kan den karakteriseres som *Business as usual*. *Entreprenører* er nye virksomheter som blir etablert i kjølvannet av delingsøkonomien. *Entreprenører* er selskaper som tilbyr sine tjenester til aktører i delingsplattformer (3A og B). Eksempelvis så tar denne aktøren over all administrasjon for tilbyder (for eksempel kommunisere og avtale med forbrukerne i plattformen, overrekke nøkler, vaske og sette i stand leiligheten osv.). *Entreprenører* er i typologien skilt ut fra *Business as usual* på bakgrunn av å tilby tjenester som vi finner i analysen å ha betydning for forbrukerne, for eksempel utfordringer knyttet til forbrukerens forventninger om autensitet og tillit, at profesjonelle tilbydere enkelt kan skalere opp sin virksomhet, og at flere plattformer tilrettelegger for profesjonelle mellomledd. Dette kan ha enkelte uheldige konsekvenser, som vi kommer inn på senere i rapporten. Entreprenørselskapene vi har kartlagt er ikke registrert som teknologiselskaper, men som selskaper som driver med renhold etc. *Entreprenører* er selskaper som Delingsutvalget (NOU:4, 2017) nevner i sin reguleringsdiskusjon av utleieboliger. Utvalget kommenterer at selskaper som vi betegner *Entreprenører*, kan gjøre det mer attraktivt å leie ut i større skala og vil der disse ikke registreres som næringsaktører, kunne medføre konkurranse på ulike vilkår overfor andre aktører.

2.4.3 2. Kooperativ

2. Kooperativ	
Modell	
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Kooperativ, medeiere, partnerskap. Ingen tredjepart. P/B tar selv valg basert på tilgjengelighet.
Hva slags marked?	Produkt-service systemer av ting/ tjenester (leier/låner).
Hva slags verdi?	Gjensidig bytte.
Plattformtype?	Kapital
Hobby eller næring?	Hobby/Næring.
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Formell kontrakt med næring, autonomi og selvorganisering.
For eksempel	Bilkollektivet, Bergen bildeling.

Kooperativ betegner tjenester hvor det er to, og ikke tre parter. I *Kooperativ* modellen er forbrukerne medeiere eller partnere, med gjensidig bytte: en part kjøper en andel av fellesskapets goder. Som eksempel er Bilkollektivet eller Bergen bildeling. Gjennom internett kan medlemmene (privatpersoner og bedrifter) enkelt finne seg en bil som de betaler for å benytte. Fellesskapet eier kjøretøyene, og det er egne ansatte som legger til rette for drift, vedlikehold, administrasjon etc.

2.4.4 3A. Deletingsøkonomi

I typologien er delingsøkonomi delt inn i tre undermodeller fordi de skiller seg fra hverandre ved å formidle varer (3A), tjenester (3B1 og B2) eller ikke-profitt baserte varer og tjenester (gaver) (3C). Varer og tjenester er i inndelingen til Botsman and Rogers (2011) sett under ett, men dermed blir etter vår mening viktige dimensjoner oversett, blant annet skillet mellom *ting* eller produkt og *handlinger*. De tre modellene anser vi som kjernen i delingsøkonomi ved at plattformen muliggjør at to parter (kunde/forbruker og tilbydere (både private og næringsvirksomheter) kan opprette direkte kontakt med hverandre.

Deletingsøkonomi betegner online plattformer som fasiliteter bytter av *ting* mellom personer, partene deler på/av tingene sine, enten gjennom kjøp og salg, eller lån og leie. Deletingsøkonomi er derfor kapitalplattformer, hvor produktet er verdien. Delingsøkonomi er selvorganisering og autonomi: partene velger selv hvem de skal kjøpe/leie/låne eller selge/leie til/låne ut ting til og fra. Etter vårt syn, blir tillit partene imellom svært viktig i de tre undermodellene (3A, 3B1 og 3B2) fordi samhandling innebærer en viss personlig risiko for partene. Delingsøkonomi har integrert evalueringssystemer (rating) i plattformene. Samtidig så har ikke, som vi har vært inne på tidligere, Facebook dette kjennetegnet. Der er andre tillitsbyggende mekanismer til stede (nettverk, felles venner, likes etc.). Evalueringssystemer er i all hovedsak ikke tilstede i modell 1 og 2.

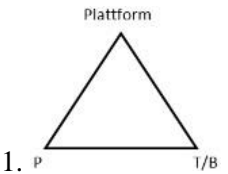
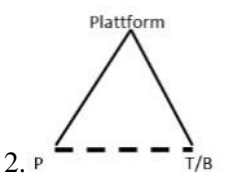
Deletingsøkonomi A) Varer			
Modell			
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Forbruker og tilbyder oppretter direkte kontakt .		
Hva slags marked?	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Redistribusjons markeder av produkter (kjøp/salg).</td> <td style="width: 50%;">Produkt-service systemer av produkter (leier/ låner).</td> </tr> </table>	Redistribusjons markeder av produkter (kjøp/salg).	Produkt-service systemer av produkter (leier/ låner).
Redistribusjons markeder av produkter (kjøp/salg).	Produkt-service systemer av produkter (leier/ låner).		
Hva slags verdi?	Produkt som verdi.		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Profitt (kjøp/salg).</td> <td style="width: 50%;">Ikke-profitt (lån/leie).</td> </tr> </table>	Profitt (kjøp/salg).	Ikke-profitt (lån/leie).
Profitt (kjøp/salg).	Ikke-profitt (lån/leie).		
Plattformtype?	Kapital		
Hobby eller næring?	Hobby ved liten skala, næring ved stor.		
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.		
For eksempel	Airbnb, Nabobil, Leieting, Finn torget, Hengedeling, Boligbytte.		

2.4.5 3B1 og 3B2 Deletidsøkonomi

I modellen bruker vi også betegnelsen *Deletidsøkonomi* for å understreke at dette er *tjenester* som medfører arbeid i liten skala. Her plasserer vi tjenester som medfører handlinger fra tilbyders side. Tilbyder i sin tur mottar penger av forbrukeren for tjenestene som utføres, slik at tjenester således representerer arbeid fra tilbyders side. I typologien har vi delt *Deletidsøkonomi* inn i to for å få frem skillet mellom valg av den andre aktøren på den ene siden, og det automatiske on-demand prinsippet (plattformen velger på vegne av forbrukeren) på den andre.

Felles for begge modellene i *Deletidsøkonomi* er at de er arbeidsplattformer. De retter seg mot et arbeidsmarked og hvor tjenester byttes mellom partene for profitt eller ikke. Også her er autonomi og selvorganisering viktige kjennetegn. Partene kan velge om hvorvidt man vil arbeide eller ikke, og i flere av tjenestene bruker tilbyder gjerne, men ikke alltid, sine egne eienheter for å arbeide (sitt eget kjøkken for å lage mat som selges, sin egen bil for å transportere passasjerer, sin egen datamaskin for å utføre arbeidsoppgaver man velger å gjøre etc.).

Hovedforskjellen mellom de to modellene i Deletidsøkonomi, er on-demand prinsippet. Som vi kommer inn på i kapittel 8, vil prissetting i 3.2B, avhenge av tilbud og etterspørsel. Det fører til at det ofte, men ikke alltid, ikke vil være fastsatte priser i forkant. En annen viktig forskjell mellom de to er at partene enten velger «hverandre» direkte (partene kan vurdere i forkant den enkelte), mens i 3.2B bestemmes dette i større grad automatisk av plattformen (selv om partene kan velge å droppe å inngå avtale med den andre parten etter at man har blitt automatisk koblet). I likhet med Deletingsøkonomi, skiller vi i disse modellene mellom grad av aktivitet for å di om hvorvidt deltakelse fra tilbydersiden er hobbybasert (liten skala) eller næring (stor skala).

		Deletidsøkonomi B) Tjenester		
Modell				
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Forbruker og tilbyder oppretter direkte kontakt .		Plattformen kobler automatisk . On-demand prinsipp	
Hva slags marked?	Arbeidsmarked. Kjøp/salg av tjenester.		Arbeidsmarked. Kjøp/salg av tjenester.	
Hva slags verdi?	Arbeidskraft som verdi. Profitt.		Profitt (kjøp/salg).	Ikke-profitt (lån/leie).
Plattformtype?	Arbeid		Arbeid	
Hobby eller næring?	Hobby ved liten skala, næring ved stor/heltid.		Hobby ved liten skala, næring ved stor/heltid.	
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.		Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.	
For eksempel	Finn Småjobber, Res-terant, Jyb, Nimber, Amazon M. Turk, Mojob.		ÜberPop, WeClean, Samme-Vei.	

2.4.6 3C Gaveøkonomi

Den siste modellen i typologien har vi kalt *Gaveøkonomi*, til tross for at begrepet er noe misvisende, fordi ved å gi en gave følger en forpliktelse om gjenytelse – resiprositet (Mauss, 1966). Samtidig kan vi på mange måter si at gjenytelsen kanskje ligger i evalueringen som gis i etterkant av den andre parten i evalueringssystemet¹⁴. Begrepet gir uansett umiddelbare assosiasjoner til hovedpoenget i denne modellen: nemlig at varene og tjenestene som distribueres i plattformen er gratis. Bytter mellom deltakerne i modellen er av ikke-økonomisk art, men av gratis og sosial karakter.

¹⁴ Takk til professor Espen Ytreberg for dette poenget avgitt i en privat samtale!

Gaveøkonomi C) Gaver	
Modell	
Hvem kontrollerer koblingen av relasjonen mellom partene?	Direkte eller indirekte kontakt mellom partene.
Hva slags marked?	Samhandlende livsstiler, felles skjebne/fellesskap.
Hva slags verdi?	Sosialt bytte. Ikke-profit.
Plattformtype?	-
Hobby eller næring?	Hobby.
Kjøp og salg av varer eller tjenester for forbruker og tilbyder er basert på...	Autonomi, selvorganisering, men må følge plattformens regler og rutiner.
For eksempel	Coachsurfing, Finn gi bort, Kom inn.

I likhet med de andre modellene under paraplyen 3. *Delingsøkonomi*, er selvorganisering og autonomi stikkord i *Gaveøkonomi*. Deltakerne tar egne valg, og det finnes løsninger hvor partene både oppretter direkte eller indirekte kontakt med hverandre. Disse løsningene passer etter vår mening ikke inn i verken kapital eller arbeidsplattform fordi aktivitetene i løsningene er basert på et sosialt bytte. Eksempler på slike plattformer er Coachsurfing hvor medlemmer av plattformen kan overnatte gratis på andres sofaer rundt i verden, gi bort torget til Finn, eller tjenesten Kom inn hvor folk som snakker norsk inviterer noen som lærer seg norsk på midt-dagsbesøk.

Dette avsnittet har vist hvordan mange av de ulike tjenester og plattformer som gjerne betegnes i offentligheten, i media og i forskning som representanter for delingsøkonomi skiller seg fra hverandre. I vår typologi har vi klassifisert en rekke av disse som eksempler på tradisjonelle næringer som har forretningsmodeller tilpasset og tilrettelagt gjennom internett. Fordi SIFO driver med forbruksforskning ble det naturlig å velge ut plattformer for videre studier fra typologiens tredje segment, da særlig *Deletingsøkonomi* (3A), men vi har også ønsket å inkludere plattformer fra *Deletidsøkonomi* (3B2), samt *Entreprenører* (2). Vi vil i neste kapittel gjøre greie for vår metodiske tilnærming og forskningsdesign for hvordan vi gikk frem i den neste delen av dette studiet.

3 Metode

3.1 Forskningsforberedelser

Som et første skritt i vårt studie lanserte vi, som nevnt, en online crowdsourcingbasert tipsløsning på internett 5. september 2016¹⁵. Tipsløsningen var – og er fremdeles - åpen for allmennheten hvor alle kan legge inn tips til delingstjenester som opererer i det norske markedet. Det var opp til den enkelte å tolke hva en ‘delingstjeneste’ ville være. Forskerne i denne studien har for øvrig lagt inn et betydelig antall tips i lista. Vi har valgt å ikke legge inn tjenester som åpenbart ikke er i det norske markedet, i tillegg til de mange ulike variantene av vikartjenester og lignende tjenester som formidler arbeidskraft. Tjenesten ble deretter spredt i sosiale medier (Twitter og Facebook) av SIFO, Fafo, samt av forskerne selv, og ble i tillegg markedsført på nettsidene til SIFO og Fafo. Per 4. desember 2016 inneholdt listen 72 antall tips (Vedlegg I).

Tips i list.ly listen (Vedlegg I) er ikke kvalitetssikret og vil heller ikke være kontinuerlig oppdatert da det er lite stabilitet i delingstjenestemarkedet i dag. Dessuten ble tipsene ikke systematisk samlet inn og ingen systematisk kartlegging er gjennomført. I tillegg avdekket gjennomgangen av tipsene at det er en rekke av disse som ikke klassifiserer etter våre definisjoner som delingstjenester. De er i større grad tradisjonelle forretningsmodeller kanalisert gjennom internett. Disse tjenestene er klassifisert som *Business as usual* (Modell 1) i vår typologi presentert i kapittel 2. Til tross for at ikke listen fanger opp alle eksisterende delingstjenester vil vi påstå at listen fanger opp bredden av *ulike typer* tjenester som finnes.

Fordi vårt overordnede mål med undersøkelsen har vært å kartlegge forbrukeren, men også tilbydere (private og profesjonelle/næringsdrivende), plattformeiere og nye entreprenørtjenester i delingsøkonomien, ble følgende tre forskningsspørsmål viktige veivisere for vår studie:

1. Hva er plattformaktørens forståelse av sitt ansvar for forbrukervern, overfor brukere og tilbydere i tjenesten? (Kapittel 6)
2. Hva er brukere og tilbyders forståelse av rettigheter og plikter ved kjøp/salg og leie/utleie av varer og tjenester i delingstjenester? (Kapittel 7)
3. Hvilken betydning spiller tillitssystemene (vurderinger, ratings, reviews) i plattformene? (Kapittel 8)

Etter at forskningsspørsmålene ble formulert, ble intervjuguide (Vedlegg IV), samtykkeerklæring (Vedlegg III), og informasjonsskriv (Vedlegg II) utarbeidet. Dermed ble prosjektet rapportert til og godkjent av NSD (prosjektnummer 50411). Etter hvert som data ble samlet inn, kom ytterligere fire forskningsspørsmål til;

1. Hvilke motivasjoner for bruk og deltakelse ligger til grunn? (Kapittel 4)

¹⁵ <http://list.ly/list/1ELE-delingsokonomien-eksisterende-tjenester>

2. Hva er folks erfaringer med bruk av delingstjenester? (Kapittel 5)
3. Hvordan opplever forbrukerne tilbydere og mellomledd av en mer profesjonell karakter? Hvilke mest sentrale implikasjoner har profesjonalisering av delingstjenestene for forbrukerne? (Kapittel 9).
4. Hvordan ser deltakerne sin egen deltakerrolle i delingstjenester? Hvilke kjennetegn - dersom noen - har delingstjenestene med tidligere organisasjons- og forretningsmodeller? (Kapittel 10).

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en blåkopi som skal guide forskeren gjennom datainnsamling, analyse og fortolkning for å sikre valide (gyldige) (at vi ikke har samlet inn avvikende data) og reliable (pålitelige) (at vi har samlet inn data om det vi skal finne ut) data.

3.2.1 Kvalitativt casestudie

Forskningsspørsmålene som stilles i dette studiet krever en dybdeforståelse for bruk og deltakelse i delingsplattformer. Det foreligger lite teori og annen kvalitativ forskning på feltet, og et eksplorativt og kvalitativ casestudiedesign var derfor et nødvendig metodisk rammeverk å benytte (Andersen, 1997). En kvalitativ tilnærming er å foretrekke når det ikke foreligger teori om forskningsfeltet, og når vi skal forsøke å forstå mening og sammenhenger. Når slike sammenhenger er kvalitativt kartlagt vil fenomen som avdekkes kunne forfølges med kvantitative metoder ved nye, senere studier.

Vi har casestudier av fem plattformer og en tilleggstjeneste. Vår hensikt med studiet er ikke-statistisk, men analytisk generalisering (Yin, 2012). Analytiske generalisering betyr at kvalitative funn vil ha gyldighet utover et bestemt studie og utvalg (Andersen, 1997). Eksempler på dette er Bourdieu (1977) begrep 'doxa' eller 'klasse', eller fenomenet 'kontekstkollaps' i sosiale medier (Marwick, 2011). Dette er begreper eller fenomen som har gyldighet utover den konteksten de ble kartlagt i (Pettersen, 2015).

1. Tradisjonelle næringer		2. Kooperativ	3. Delingsøkonomi			
A. Business as usual	B. Entreprenører		Deletingsøkonomi A) Varer	Deletidsøkonomi B) Tjenester		Gaveøkonomi C) Gaver

Tabell 3. Typologi over ulike typer online tjenester beskrevet i kapittel.

3.2.2 Valg av plattformer og tjenester

Tjenester som per 5. oktober 2016 var i list.ly listen ble gjennom en todagers analyseworkshop vurdert ut fra hvorvidt 1) det forelå et økonomisk bytte mellom forbruker- og tilbyderpartene, og 2) i hvilken grad tjenesten tilbyr mulighet for å opprette direkte kontakt mellom forbruker og tilbyder, eller om plattformen spiller en betydelig rolle som tilrettelegger eller «kobler» mellom partene. Tips som ble lagt til listen etter workshopen har blitt plassert inn i typologien i ettertid. Følgende syv modeller ble laget (se kapittel 2 for nærmere beskrivelse av typologien):

Etter kartleggingen ble det åpenbart at vi ønsket å undersøke plattformer som eksisterer i typologiens tredje segment - 'Delingsøkonomi – mellom forbrukere og tilbydere da SIFO arbeider med forbrukerrelaterte forskningsspørsmål. Særlig plattformer vi har betegnet som *Deletingsøkonomi* var interessant fra et forbrukerperspektiv, men også plattformer under *Deletidsøkonomi* (fordi forbrukeren jo benytter slike).

I tillegg ønsket vi å undersøke en av tjenestene som opererer innenfor det andre segmentet i typologien (Entreprenører) fordi dette er selskaper som har dukket opp i kjølvannet av delingsøkonomien, og som tilbyr tjenester rettet mot mer profesjonelle tilbydere i delingstjenester. Da disse Entreprenør-tjenestene går inn i delingsmodellene i *Delingsøkonomi*, ved å være et nytt mellomledd ved å fasilitere relasjonen mellom forbruker og tilbyder var dette av forskningsinteresse å forfølge med hensyn til betydningen av tillit, vurderinger, brukeropplevelsen av delingstjenester med mer fra forbrukerens ståsted, men også i forhold til både tilbydere og plattformene.

På bakgrunn av dette valgte vi ut fem plattformer (fire fra 3A, en fra 3B2) og en tilleggstjeneste (fra 1B) som studieobjekter i vårt studie. Tre av delingsplattformene er norske (som vi har valgt å anonymisere), to er amerikanske aktører (Airbnb og Über), og den ene tilleggstjenesten (Entreprenøren) er norsk. Etter nøye vurdering og diskusjon forskerne imellom, valgte vi å unnlate å anonymisere de amerikanske plattformene i vårt utvalg fordi dette er etablerte internasjonale aktører som opererer i det norske markedet, og hvor nettopp hvem de er, er en viktig dimensjon, på linje med studier av aktører som Facebook og Google. Alle de fem plattformene i vårt utvalg er registrert som teknologiselskaper (utvikling av nettjenester og lignende), mens den ene tilleggstjenesten er registrert som selskap i en bransje som samsvarer med det tjenesten tilbyr tilbydere (for eksempel husvask etc.).

Plattformene i vårt utvalg er ulike både med hensyn til hva de legger til rette for, hvor mange medlemmer de har og hvor lenge de har eksistert. Plattformen som har eksistert lengst har logisk nok flere medlemmer da en kritisk masse brukere er sentralt for å få utnyttet nettverkseffekter i disse tjenestene (Krokan, 2013). Fordi delingstjenester i Norge er i en tidlig etableringsfase, vil det være en rekke tjenester som forløpende vil forsvinne og nye vil komme til i den kommende tiden. Dette var tilfellet for en av våre utvalgte norske plattformer, slik at den opprinnelige plattformen vi hadde valgt ble erstattet av en annen lignende tjeneste i samme segment og sektor. Til tross for at det er stor uvisshet omkring hvilke tjenester som vil forsvinne vil våre funn ha gyldighet da våre forskningsspørsmål og funn er mindre knyttet til egenskaper ved den enkelte plattformen, og mer til muligheter og utfordringer som vi finner på tvers av de enkelte plattformene og sektorene.

Utvalget i vårt studie ble derfor tatt på bakgrunn av (1) kartlegging av alle tjenester på list.ly listen i fem hovedmodeller, hvor vi (2) ønsket å undersøke tjenester som faller inn i modell 3 i typologien i kapittel 2 fordi disse er særlig interessant fra et forbrukerperspektiv, og (3) de opererer innenfor forskningsområder som SIFO arbeider med. (4) I tillegg ønsket vi å fange opp en av tjenestene som ble kartlagt i første del av studiet, som representerer en ny type tjeneste som dukker opp i kjølvannet av delingstjenester (de som vi har kalt 'Entreprenører'). Følgende sektorer er representert i datautvalget:

- Matproduksjon
- Persontransporttjenester
- Vareutleie
- Bilutleie
- Boligutleie
- Nye entreprenørtjenester (modell 2 i typologien presentert i kapittel 2).

3.2.3 Valg av informanter

Hver delingsplattform kan grovt deles inn i tre roller (forbruker, tilbyder og plattformeiere). Vi har i dette studiet intervjuet mennesker i alle de tre rollene i den aktuelle plattformen for å få en mest mulig helhetlig forståelse i arbeidet med våre forskningsspørsmål. Ved å intervjuer de ulike rollene i den samme løsningen ble det for eksempel mulig å følge opp innspill fra de andre rollene i samme plattform under intervjuene. Et eksempel er at hvorvidt plattformen tilbyr forsikring vil være interessant å forfølge i samtalene med forbrukeren og tilbyderen til stede i den samme tjenesten. På denne måten har vi fanget opp dimensjoner som belyser hverandre på en måte som ikke ville vært mulig dersom vi kun skulle intervjuer én rolle, eller kun én plattform. Når det er sagt så ligger hovedtyngden i utvalget på forbrukere og tilbydere – to roller som litteraturgjennomgangen i kapittel 1 viste ikke er gjensidig utelukkende. I peer-to-peer økonomien kan forbruker og tilbyder både bytte og inneha samme rolle (dog ikke samtidig).

Dessuten er tilbyderen i vårt studie i all hovedsak en privatperson og ikke en kommersiell næringsvirksomhet. Derfor kan tilbyderen også betraktes som en likemann av kjøper/leietager samt forbruker i relasjon til plattformene. 17 av de 23 informantene (se nedenfor) er enten forbrukere, tilbydere eller profesjonelle tilbydere. I to av plattformene er flere i rollen forbrukere intervjuet, enn for de andre rollene: I en av tjenestene er fire forbrukere intervjuet, i en annen tjeneste er tre forbrukere intervjuet. Dette fordi vi ønsket å få kartlagt ulike dimensjoner i den samme tjenesten, for eksempel å få med forbrukere som har opplevd skade og slik erfart hvordan forsikringsordningen fungerte i praksis, eller for å få fanget opp forbrukere som har møtt profesjonelle mellomledd og profesjonelle tilbydere. Slik kunne vi få kartlagt ulike variasjoner i forbrukeropplevelsene. Som vist i typologien og nevnt i litteraturgjennomgangen, er det også et viktig poeng å fremheve at det kan eksistere flere typer tjenester innenfor den samme plattformen. For eksempel har Finn.no flere hovedtyper av tjenester: småjobber, kjøp og salg, gi bort på torget, og ulike rubrikkannonser (bolig, reise, stillinger). I våre modeller vil disse tjenestene sorteres i tre forskjellige delingsmodeller.

Utvalget i studiet er 5 plattformer og 1 tilleggstjeneste fordelt på følgende roller:

Forbrukere	8
Tilbydere	8
Profesjonell tilbyder	1
Profesjonelt mellomledd	1
Plattformeiere	5
N=23	

Med unntak av plattformeier Airbnb er alle informantene i studiet spredt rundt i Norge, men hovedparten var i Osloområdet.

3 av forbrukerne fikk vi kontakt med gjennom snøballmetoden. De andre forbrukerne og tilbyderne er informanter vi kontaktet fordi det var oppført i plattformen at de enten tilbød en vare eller tjeneste, eller at de selv hadde benyttet en vare eller tjeneste. Sistnevnte kategori hadde lagt igjen en vurdering av byttetjenesten, og det er en begrensning i utvalget vårt at vi kun har intervjuet personer som har lagt igjen evalueringer/«reviews». Enkelte tjenester har dessuten rating som default i løsningen hvor det ikke er mulig å benytte tjenesten igjen før vurdering/review av forrige bytte er gitt. Dessuten ble enkelte informanter valgt på bakgrunn av å være i en av forskernes utvidede (ikke direkte) nettverk. Vårt studie har vi bare sett på brukere av delingstjenester, men ikke-brukere bør innlemmes i andre undersøkelser ettersom deres motivasjoner for ikke-deltagelse trolig også vil bidra med nyttig innsikt om delingstjenestenes potensiale i det norske markedet.

Det profesjonelle mellomleddet, den profesjonelle tilbyderen og de 5 plattformeierne er som allerede nevnt valgt på bakgrunn av at vi ønsket å kartlegge en tjeneste innenfor en spesifikk

sektor samt få fanget opp roller og posisjoner (plattformeiere). Disse plattformene er derfor ikke tilfeldig valgt, og utvalget i vårt studie er derfor preget av å ha tilhørighet til en av de fem delingsplattformene.

Til tross for disse metodiske utfordringene, føler vi oss trygge på at utvalget av informanter og plattformer gjengir valide og reliable hovedtrekk ved de muligheter og utfordringer som ligger i delingsøkonomiske tjenester. I videre kvalitative undersøkelser vil det trolig være nyttig å etterstrebe flere cases med negative brukererfaringer, for eksempel med utgangspunkt i klagesaker til forbrukerapparatet – om det med tiden kommer flere saker inn.

3.3 Datainnsamling

Data er samlet inn fra fire ulike kilder: (1) Tips meldt inn til crowdbasert list.ly tjeneste supplert fra forskerne, (2) strukturerte og ustrukturerte intervjuer, (3) deltagende observasjon og (4) utprøving av analyse av plattformene i små feltarbeid. Datainnsamling gjennom tipstjenesten pågikk fra 5. september til 4. desember 2016. Intervjuer og deltagende observasjon ble gjennomført i oktober og november 2016. De ulike datakildene er triangulert i vårt studiet for å få en bedre, helhetlig analyse med hensikt å få frem ulike dimensjoner ved det samme studieobjektet. Metodetriangulering betegner det å bruke flere metoder i studiet av det samme fenomenet eller objektet (Denzin, 1970).

3.3.1 Tips om delingstjenester hos list.ly

Som nevnt ovenfor, ble tips om delingstjenester i det norske markedet i list.ly listen gjennomgått blant de tre forskerne i en todagers workshop. De 17 tipsene som kom til i listen etter vår gjennomgang, har blitt systematisert inn i typologien i ettertid. Et viktig funn i denne analysen er at det eksisterer en rekke tjenester som via internett legger til rette for både langsiktig og kortsiktig arbeidskraft. Slik vi ser disse tjenestene, faller de utenfor delingsøkonomien, men er i større grad eksempler på nettbasert arbeidsformidling (se kapittel 2 hvor dette er diskutert i detalj). Tradisjonelt var slike tjenester fasilisert offline gjennom vikarbyråer som Manpower og lignende. Med internett åpner slike og lignende nye tjenester opp for at personer enklere kan tilby sin kompetanse, og at de som ønsker en bestemt kompetanse kan enklere få tilgang til denne.

3.3.2 Plattformanalyser

Alle de fem (seks) plattformene ble testet ut og analysert av forskerne. Profiler ble opprettet av den enkelte forskeren, bestilling av vare eller tjeneste ble gjennomført og betalt for, overlevert eller returnert, og «passiv» deltakelse i prosessen i etterkant (for å se mulighetene til å gi vurderinger, melde ifra om overenstemmelse underveis, hvorvidt man fikk kvittering på kjøpet, angrefrist etc.). På denne måten fikk vi kartlagt hva plattformen krever av informasjon av brukerne av tjenestene (hvilken informasjon som plattformene ber brukeren gi fra seg, hvor informasjon knyttet til løsningen ble gitt i bestillingsprosessen, samtykke til vilkår, hvor forbrukeren fikk opplysninger om forsikringsvilkår og annen sentral informasjon knyttet til tjenestene etc.), hvorvidt løsningene var brukervennlige og enkle å bruke, og innsikt i tjenestene. Vi fikk også gjennom utprøving innsikt i begrensninger i enkelte av løsningene, som vi kunne følge på intervjuene av alle de tre rollene. Innsikt fra plattformanalysene ble bragt inn i intervjuguiden.

3.3.3 Strukturerte og ustrukturerte intervjuer

Til sammen er 23¹⁶ personer intervjuet i denne studien. 7 intervjuer ble gjennomført hjemme hos folk, 5 i SIFOs lokaler, 2 på café, 5 intervjuer er gjort med telefon, og 4 deltakere er intervjuet på epost. Til sammen utgjør studiet 4 strukturerte og 19 ustrukturerte, åpne og kvalitative dybdeintervjuer av til sammen 23 deltakere. 5 av disse er kvinner og 18 er menn, med en aldersspredning fra 18 til 70 år. Kjønnfordelingen er skjev, hvilket er forskjellig fra Dølvik and Jesnes (2017) undersøkelse hvor de fant en balansert kjønnfordeling.

Intervjuene varte i gjennomsnitt i en time og ble gjennomført av enten en eller to forskere i samarbeid. Deltakerne fikk et gavekort pålydende 500 kr for sin deltakelse. De mottok informasjonsskriv om forskningsprosjektet ved første kontakt, og signerte samtykkeerklæring (Vedlegg III) før intervjuet ble igangsatt i tråd med NSDs føringer. Alle deltakerne ble orientert i informasjonsskrivet (Vedlegg II) om at de når som helst kunne velge å trekke seg fra forskningsprosjektet uten å oppgi grunn. Ingen av deltakerne har før denne rapporten ble ferdigstilt valgt å gjøre dette. Bortsett fra de to amerikanske plattformeierne, ble alle deltakerne lovet anonymitet. Sitater brukt fra de amerikanske plattformaktørene har blitt sendt for sitatsjekk.

Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert kort tid etter. De ca. 500 A4 sidene med transkribert tekst vil anonymiseres i henhold til NSDs regler ved prosjektslutt 28.02.2017.

I tillegg til intervjumaterialet, ble enkelte informanter kontaktet på ny i etterkant på telefon eller epost med oppfølgingsspørsmål som dukket opp i dataanalysen eller på bakgrunn av innspill fra de andre forskerne. Casebeskrivelser av intervjuene ble dessuten skrevet like etter intervjuet var gjennomført når intervjuet fremdeles var friskt i minne og delt blant forfatterne av denne rapporten. Dette for å sikre at alle forskerne var involvert også i intervjuer de selv ikke gjennomførte. Forskerne optrådte derfor som «refleksive assistenter» (eng. *reflexive assistants*), en metode som er anbefalt for å minimere risikoen for partiskhet av egne intervjuer (Emerson, Fretz, & Shaw, 2011; Gallenga, 2013).

3.3.4 Uformelle samtaler og deltagende observasjon

I tillegg til de 23 intervjuene, er det gjennomført en rekke uformelle samtaler med forbrukere og tilbydere i tilknytning til deltagende observasjon og utprøving av tjenestene. Innsikt fra uformelle samtaler og deltagende observasjon, i tillegg til skjermdumper ved utprøving av plattformene, personvernserklæringer og annen sentral informasjon fra plattformene er notater i feltdagbøkene til forskerne. Disse notatene spilte en sentral rolle i dataanalysen og styrker våre forståelser av informasjonen i intervjuene.

3.3.5 Dataanalyse

Dataanalysen foregikk i fem faser:

(1) Alle de 54 tjenestene som var tips i list.ly listen per 5. oktober 2016 gjennomgått i en todagers analyseworkshop. Her ble tjenestene systematisert utfra kjennetegn beskrevet i typologien i kapittel 2. Per desember 2016 inneholdt tipslisten til sammen 72 tips om delingstjenester. Tips som kom inn etter 5 oktober var ikke med i vår to dagers workshopanalyse, men ingen av disse representerer en organisering som vi ikke allerede har kartlagt. Alle de 72 tipsene er samlet i Vedlegg I bak i rapporten.

(2) Fordi innsamling av kvalitative data innebærer en «runddans» mellom data, teori og empiri (Wadel, Wadel, & Fuglestad, 2014), er analysen i gang allerede ved intervjuene (Næss &

¹⁶ I et tilfelle er to forbrukere intervjuet sammen da de bor i samme hushold. Disse er talt som 2 informanter.

Pettersen, 2017). Som nevnt ovenfor, ble flere informanter kontaktet på ny fordi vi hadde funnet interessante elementer ved senere intervjuer som vi ønsket å forfølge.

(3) Forskerne leste igjennom og kodet alle de transkriberte intervjuene på hver sin kant før de hadde en ny todagers analyseworkshop hvor funn ble systematisert i et diagram, inspirert av bygging av affinitetsdiagram som gjøres rapid contextual design metoden (Holtzblatt, Wendell, & Wood, 2004). Metoden egner seg godt for å få frem både alle informantenes og forskernes perspektiver. I workshopen ble alle forskernes koder og funn, som var notert på fargekodete sticky notes, gruppert på likheter på tvers av rollene forbruker, tilbyder, plattformeier, profesjonell tilbyder og profesjonelt mellomledd, plassert i et veggdiagram, som vist på bildet nedenfor (Foto 1).



Foto 1: Bilde av hvordan funn fra intervjuene ble systematisert i et veggdiagram. Mer enn 1000 koder/noder fordelt på 44 temaer/grupperinger kom frem i analysen.

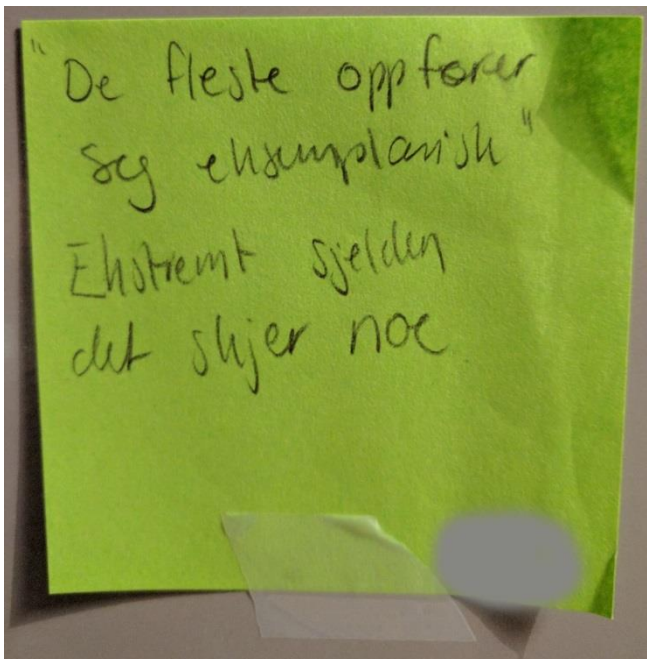


Foto 2: Eksempel på en node eller et funn som inngikk i diagrammet. I tillegg til å fargekode rollene til forbruker, tilbyder og plattformen, ble den enkelte tjenesten notert med en kode i hjørnet på hver lapp. På bildet er koden til den norske tjenesten anonymisert.

Funnene ble systematisert i til sammen 44 grupperinger (med mer enn 1000 funn eller noder) basert på likhet, hvor enkelte av disse hadde ett eller flere undernivå og undergrupperinger (for eksempel erfaringer er delt inn i positive og negative). Det neste skrittet var å gruppere funnene uavhengig de respektive rollene for å få frem mønstre på tvers av rollene (for eksempel tillit) for å få frem ulike dimensjoner ved et hovedfunn. De ulike funnene ble således analysert fra

både en 'emisk' og et 'etisk' tilnærming (Harris, 1976). Etisk viser til hvordan et fenomen oppleves av den enkelte – fra innsiden, mens emisk er forskerens tolkning av fenomenet sett fra utsiden, som et slags fugleperspektiv (Næss & Pettersen, 2017).

(4) I tillegg ble sentrale poenger fra feltdagbøkene delt mellom de tre forskerne i plenum under analyseworkshopen, og

(5) diskutert i lys av annen relevant forskning og teori.

Til slutt ble funnene og analysen skrevet ut i denne rapporten. Vi vil i de neste åtte kapitlene presenterer funn fra studiet, før vi oppsummerer og konkluderer i kapittel 11.

4 Motivasjon for bruk av delingstjenester

I dette kapitlet ser vi nærmere på forbrukere og tilbyders motivasjoner for å delta i de ulike delingstjenestene, og hvilke erfaringer de har med å bruke dem. Forskningsspørsmålet som vi ønsker å belyse er:

Hvorfor benytter forbrukere og tilbydere ulike delingstjenester? Hvilke motivasjoner for bruk og deltakelse ligger til grunn for bruk av delingstjenester?

4.1 Omfang

Forbrukerne vi har snakket med i dette prosjektet, som har kjøpt eller leid tjenester gjennom plattformer i delingsøkonomiene, har med få unntak hverken lang eller omfattende erfaring med bruk. Stort sett er tjenesten bare brukt en håndfull ganger foreløpig, men noen informanter bruker tjenestene mer regelmessig og har innlemmet dem i sine praksiser knyttet til reiser og transport. En godt voksen mann leier for eksempel bil ett døgn annenhver uke, på rimelig fast basis. Denne leien dekker hans behov for bil, og gjør at han klarer seg uten egen bil. En annen voksen mann leier privat overnatting når han er på flere dagers jobbreiser og på lengre feriereiser. Han leier ulike typer bolig avhengig av hvilket behov som skal dekkes; han velger bolig som åpner for kontakt med eier og lokalbefolkning på feriereiser, bolig uten sterke spor av andres privatliv på lengre arbeidsreiser, og stort sett bare hotell i forbindelse med korte jobbreiser for én natt.

Blant tilbyderne i vårt utvalg finner vi også stor variasjon når det gjelder omfang av tjenestetilbud. I den ene enden av skalaen har vi snakket med en tilbyder som foreløpig bare har opprettet profil i plattformen og lagt ut informasjon om sine tjenester, uten ennå faktisk å gjennomføre et salg. I andre enden finner vi informantene som har gjennomført ca. 700 utleier på halvannet år, og han som gjennom sine tjenester ukentlig tjener inn et betydelig tilskudd til familiens inntekt. Vi kan likevel oppsummere med at våre informanter i hovedsak leier ut eller selger varer og tjenester i relativt liten skala, med tre til fem transaksjoner i året. Her er det også et tydelig skille mellom dem som tilbyr varer og tjenester gjennom små og nystartede plattformer i Norge, og dem som tilbyr gjennom store internasjonale plattformaktører.

På plattformsiden har vi snakket med alt fra helt små og nystartede norske, til store internasjonale virksomheter. Omfanget av transaksjoner og omsetning i virksomhetene har ikke vært diskutert inngående i dette prosjektet, ettersom fokus er lagt på erfaringer, opplevelse og ansvar. Likevel kan vi fastslå at plattformenes markedsposisjoner varierer sterkt, og med den også omfang av bruk. Noen av plattformeierne forteller at de har tilbydere som lever av utleie/salg, men de fleste tilbyderne beskrives som privatpersoner som sper på sin inntekt eller supplerer studielån ved å drive utleie eller salg. Dette samsvarer også med vår informasjon fra tilbyderne.

Vi har i intervjuene også snakket litt om hvilke delingstjenester informantene har erfaring med å bruke. Dette for å danne oss et bilde på hvor mye delingstjenester brukes, utover plattformene de enkelte intervjuene har fokusert på, og finner at våre informanter gjerne har prøvd minst 2-

3 andre tjenester også. Våre informanter bruker altså gjerne delingstjenester, på flere ulike områder, og er sånn sett kanskje over gjennomsnittet interessert i innovasjon og utprøving av nye tjenester og teknologi. Som nevnt over fant SIFO i 2015 (Slettemås og Kjørstad, 2016) at bare 5,5 % i Norge var aktive brukere av delingstjenester, og selv om det er god grunn til å anta at dette tallet er høyere i dag, er nok våre informanter valgt ut fra en relativt liten gruppe aktive brukere.

4.2 Motivasjoner for bruk av delingstjenestene

Motiver for bruk av delingsøkonomitjenester antas gjerne å kunne relateres til økonomiske, eksperimentelle og sosiale, ideologiske og politiske kategorier. En tidligere SIFO-undersøkelse (Slettemås og Kjørstad, 2016) viser at forbrukernes motivasjoner for å bruke delingsøkonomitjenester knytter an til (i synkende rekkefølge) å spare penger, spenning ved å prøve nye tjenester, miljøhensyn, økt tilgjengelighet og tilbud, økt tilgang på kvalitet, samt sosiale aspekter forbundet med nye relasjoner. Under ser vi nærmere på resultater fra de kvalitative intervjuene, og på hvordan forbruker og tilbyders beskriver sine motivasjoner for å bruke delingsplattformene

4.2.1 Økonomi

I de kvalitative intervjuene med forbrukerne finner vi igjen at økonomi spiller en sentral rolle for mange. Det er for eksempel rimeligere å leie bolig og bil privat enn gjennom tradisjonelle aktører, hvilket løftes frem av de fleste informantene våre.

Jeg har bare leid rimelige biler, fra 350-450 kr. Og forventer meg tilsvarende. Ingen luksus. Helt ok. ... Et utleiefirma er ofte mye mer omstendelig og dyrere. (Forbruker, leiebil)

I tillegg gjør bredden i utvalg det enklere å finne rimelige alternativer innenfor én sammenlignbar tjeneste, enten det gjelder å finne en noe eldre og liten bil eller å leie et rom fremfor en hel leilighet. En informant fremhevet nettopp muligheten til å *søke opp hvor man vil bo og finne det innenfor selvfølgelig pris som er passe for meg da* (Forbruker, boligleie). Variasjonen mellom de ulike boligene som leies ut i for eksempel større og pris er stor, også innenfor samme områder i for eksempel i større byer. Dette bidrar til at flere kan finne overnatting i ettertraktede områder, leie bil for en helgetur, få tilgang på hjemmelaget middagsmat eller leie nødvendig utstyr og verktøy for å pusse opp hjemme, på tross av ulike budsjetter.

Gjennom intervjuene med tilbydere av varer og tjenester i de ulike plattformene finner vi at penger er en sentral motivasjon også for dem, selv om betydningen av det de tjener naturlig nok varierer med størrelsen på inntjeningen. For han som leier ut litt digitalt utstyr er det lite penger å tjene, men han fremhever likevel at det er fint å tjene noen kroner som kan dekke opp noen av kostnadene ved bruk av utstyret. Likeledes er foreløpig ikke penger noen stor drivkraft for hun som ønsker å selge hjemmelaget mat via en delingsplattform, men hun håper å dekke inn produksjonskostnadene. I andre enden finner vi sjåføren som velger bort fast arbeid, for heller å tjene penger etter behov. Han er i tillegg ekstravakt innen andre transportrelaterte yrker, og er veldig fornøyd med den friheten han opplever som herre og over «egen butikk».

Felles for alle tilbyderne er at motivasjon for deltagelse i tjenesten i noen grad er knyttet til å kunne tjene penger på ledig kapasitet i egne eiendeler eller egen arbeidskraft. Likevel er det stor variasjon i hvilke forventninger tilbyderne har til å tjene store penger på aktiviteten. For dem som leier ut eller selger i små-skala synes ikke inntektene å være penger som er avgjørende for deres privatøkonomi, det er snarere et tilskudd for eksempel til vedlikehold og egen bruk av dem. For eksempel er bil nummer to en uforholdsmessig stor utgift, særlig når den i praksis brukes relativt lite.

[Motivasjonen er] at jeg skal tjene penger på bilen. For den står jo. Så hvis jeg kan tjene noen kroner på den og, uten at det er noe problem for meg, så er det jo veldig greit. Og så er det jo litt morsomt også. (Tilbyder, bilutleie)

Noen tilbydere driver salg eller utleie i større omfang, og tjener såpass mye at inntektene er skattbare og et klart bidra til privatøkonomien deres. For dem er nødvendigvis inntjeningen en avgjørende motivasjon for å tilby sine varer og tjenester gjennom delingsøkonomiplattformer. En boligutleier vi har snakket med må ansees som profesjonell, ettersom han har en ekstra leilighet kun for dette formålet. Han forteller at det er mulighet for dobbelt så stor inntjening via slike delingstjenester som ved tradisjonell langtidsutleie, og tjener nok til å sette bort administrasjon av utleien. Skillet mellom proff og næringsdrivende diskuteres nærmere i kapittel 7.

4.2.2 Praktisk

Pris og økonomi trekkes altså ofte frem som en viktig motivasjon for forbrukerne til å bruke de ulike delingsplattformene, men det er ikke utelukkende penger som motiverer. De aller fleste påpeker også at det er praktiske sider ved tjenestene som har stor betydning. Forbrukeren som ofte drar på forretningsreiser velger ulike løsninger for overnatting, avhengig av om det er korte eller lengre opphold særlig.

Det er definitivt ikke bare fordi at det er billigere. Altså pris er jo, kan være en del av det men det er minst like mye convinient. Spesielt hvis jeg skal være et sted over lengre tid. Hvis jeg nå er på en eller annen dagsreise for eksempel så booker jeg konsekvent hotell, fordi da er det enklere. Det er lettere å sjekke inn på et hotell for eksempel ..., men hvis jeg skal være der lenge så blir på en måte gevinsten av å bo [privat] å gjøre seg gjeldende. Sant, det er sånn at du kan være på en helt annen måte hjemme i en [privat] leilighet enn du kan på et hotellrom (...). (Forbruker, boligleie)

Det fremheves også som praktisk å kunne velge mer fleksible løsninger, som alternative måter å bo på gir når man for eksempel reiser med barn eller skal ha lange arbeidsmøter, og har behov for større plass. Videre løfter en informant frem hvor praktisk det er å kunne leie en bil i nabolaget, innenfor gangavstand.

Det er praktisk, dette er i nabolaget liksom. ... Ja, nå har jeg ikke funnet så veldig mange elbiler i nabolaget her da som, ja det er ikke noen i utleie da. Så når vi har leid så var det en kilometer bort eller noe sånt. Men, det er likevel liksom sånn gangavstand. Det er veldig praktisk. Så det, det likte jeg, likte veldig bra. (Forbruker, vareleie)

Det at bilen er tilgjengelig i nabolaget gjør det altså praktisk for denne forbrukeren, men for andre er tilgjengelighet sterkere knyttet til tidspunkt for leie eller kjøp. Ofte er tidspunktet bestemt og ligger som et premiss alt før forbrukerne begynner å lete etter en konkret vare eller tjeneste. Dermed er det ikke tilstrekkelig at det finnes en bil, en drill, en hjemme-kokk eller et rom i aktuelt område, varen eller tjenesten må også være tilgjengelig i aktuelt tidsrom når forbrukeren har behov for tilgang.

For tilbyderne er det praktisk å selv kunne bestemme hva, når, til hvem og for hvilken pris noe skal selges eller leies ut. Det å kunne velge hvor stor innsats de ønsker å legge i rollen som tilbyder er for mange avgjørende for å faktisk delta i delingstjenesten, fordi de da kan kombinere denne aktiviteten med eget tidsskjema eller egen bruk. Det er praktisk å kunne ta noen oppdrag som sjåfør for eksempel mellom andre jobbskift, mens ungene er på fritidsaktiviteter eller ved siden av studier. Denne muligheten til selv å bestemme beskrives også av sjåføren som frihetsskapende. Vi kommer nærmere inn på erfaringer knyttet til å regulere hyppighet og volum av salg og utleie litt senere i kapitlet, og ser da hvordan tilbyderne konkret organiserer virksomheten for at den praktisk kan kombineres med andre hverdagsaktiviteter.

Plattformen muliggjør og legger rent praktisk til rette for annonsering av varer og tjenester, betalingsløsninger, meglingsmuligheter, kontraktsforslag, forsikringsløsning, tillitsmekanismer osv. Disse ulike aspektene fremheves i noen grad av tilbyderne som motivasjon i den forstand at det er enkelt å tilby varer og tjenester fordi plattformen har tilrettelagt for eksempel med en god teknisk løsning.

4.2.3 Kvalitet

Videre er kvalitet et gjennomgående tema i forbrukernes fortellinger om egen motivasjon for bruk av de ulike delingstjenestene.

Jeg har inntrykk av hotell ofte ikke, altså det er noe med valgmuligheter. Hvis du benytter deg av [Boligutleieplattform] så har du større valgmuligheter i forhold til hvor du vil bo, og i forhold til på en måte hva slags opplevelse du skal få av å bo der, og kanskje også, altså litt avhengig av hva du skal på reisen din så er den opplevelsen en viktig del av totalopplevelsen. (Forbruker, boligleie)

Muligheten til å kunne velge en luksuriøs leiebil, leilighet eller fasjonabel transport er for noen også fremhevet som positivt ved delingstjenestene. For noen er det av betydning å velge tjenester de opplever som kvalitativt bedre for eksempel ved spesielle anledninger. En forbruker trekker frem som eksempel at det er fint å kunne bestille limousin om han skal på date og har findressen på, da er det ikke noe særlig å kjøre med en rusten gammel bil. Han synes også det er flott med de stramme sjåførene som kjører disse bilene, det er liksom litt høyere standard og stil. Men, kvalitet er likevel ikke viktig for alle forbrukere, noen er primært opptatt av å finne rett vare eller tjeneste som dekker deres behov – det være seg mat, overnatting, bil eller verktøy.

Det er viktig at den er billig. Jeg er ikke gira på luksusbil, liksom, jeg vil bare at bilen skal gå framover. Jeg skjønner ikke at det går å leie ut luksusbiler engang, hvem er det som gidder det? (Forbruker, bilutleie)

Forventningene knyttet til kvalitet i delingstjenestene er generelt ikke skyhøye. Flere informanter peker på at det skyldes at man handler med privatpersoner, og at det kompenseres for ved lavere pris. Forbrukeren som forteller om bruk av Über-Black fremhever også dette skillet ved å fremheve at sjåførene kjører tydelig dyre biler og opptrer mer formelt som sjåfører i mer tradisjonell forstand.

For tilbyderne er kvalitet av ulik betydning. Vi ser at utleierye av for eksempel biler og varer/verktøy i mindre grad er opptatt av kvaliteten på eiendelene de leier ut. For dem er det viktig at varen lever opp til forbrukers forventning og behov, men i hovedsak vektlegges ikke dette utover at annonsene på plattformen etterstrebes å best mulig på ærlig vis gjengi varen i tekst og bilder. På den andre side har kvaliteten i utleieboliger, mat og sjåførtjenester større betydning, også for tilbyder.

[A]lle kundene jeg har kjørt sier [sjåførene] var jo flinke eller mere hyggelige enn taxisjåføren. Og da hadde jeg det spørsmål, hvorfor er det sånn? Er det kanskje litt med den friheten man føler at, at han føler mer ansvar med hans egen bil, hans butikk, ikke sant. (Tilbyder, sjåfører)

Det har betydning for sjåføren at han tilbyr en tjeneste som han kan være stolt av og som forbrukerne er fornøyd med. Han motiveres av muligheten til å ivareta plattformens kundegrunnlag og dermed egen inntekt. Vi ser også at flere ikke-profesjonelle boligutleierye har sterkt fokus på at rommene eller leiligheten som leies ut må være bra. De er opptatt av at det er rent og ryddig. En tilbyder viser oss en arbeidsliste som blir gjennomgått hver gang nye leietagere kommer, mens den profesjonelle utleierye betaler et firma for å besørge kvalitet knyttet til renslighet. Også hjemmekokken vi har snakket med er opptatt av kvalitet, både i smak og hygiene, og er villig til å la kundene refundere maten om ikke den faller i smak.

4.2.4 Sosiale aspekter

Forbrukernes motivasjon er ikke bare knyttet til egen nytte, som lavere pris og lettere tilgang. En informant sier det også betyr en del å kunne bidra litt til noens privatøkonomi, fremfor å leie av større kommersielle bedrifter. I tillegg kan nye bånd knyttes ved for eksempel å leie eller kjøpe lokalt og privat.

Så vet jeg at jeg støtter en familie litt økonomisk [ved å leie bil i nabolaget]. Og så vet jeg også at det er liksom, ja, nei det er kanskje mest det. ... Og da liksom føler man litt mer sånn personlig tilknytning for man vet at man er, man er mer eller mindre nabo da. Og det syns jeg også er et positivt aspekt da liksom, at man, man, ja, man får liksom knyttet seg litt til, ja andre som har kanskje da noen felles interesser eller så i nabolaget. (Forbruker, vareleie)

For flere har det også betydning å treffe utleierne av boligen de skal overnatte i. Det beskrives som morsomt å treffe og bli litt kjent med nye folk. Informantene har opplevd at slike møter gjerne også kan åpne for bedre lokalkunnskap og gode tips for oppholdet, og dette legges igjen til grunn som motivasjon for gjenbruk av tjenesten. En boligleier sier at *en del av det som jeg kjøper er jo at, en slags nærkontakt med en personlig historie fra det stedet*. Autensitet er beskrevet nærmere i kapittel 6 om tillit.

Noen forbrukere viser til bekjentes gode erfaringer som motivasjon for selv å ta tjenesten i bruk. De har hørt beskrivelser av hvor enkelt og greit det har fungert, og i noen tilfeller også sett tjenestene markedsført.

Venninna mi og bekjente har brukt det. Venninna mi brukte det en gang vi var på hyttetur, og jeg fikk inntrykk av at det var veldig enkelt å bruke. Jeg hadde også sett reklame på Facebook. (Forbruker, leiebil)

Også for tilbyderne er de sosiale sidene av delingsøkonomien trukket frem. Som Botsman (2015) peker på er det viktig for tilbyderne å ha en følelse av å tilhøre et fellesskap og bidra til positive ringvirkninger av dette for eksempel for lokalsamfunn og for miljø. En tilbyder løfter frem gleden ved å lage mat til andre som viktig motivasjon. Hun har litt tid til overs, men ikke så mange å lage mat til i egen omgangskrets. Dette motiverte henne til å ville tilby hjemmelaget mat via en delingstjeneste, på tross av at hun ikke tror det er særlig mye penger å tjene på salg av mat.

Jeg tenkte bare at dette kanskje var bedre bruk av min tid, ettersom jeg har ganske mye fritid. For meg personlig handler det mest om at jeg har det gøy når jeg lager mat. Ja, fordi jeg like å lage mat, men når man bare lager mat til seg selv er det liksom, ja du har liksom ikke lyst på da. Ofte inviterer jeg venner eller kjente på besøk, bare for å kunne lage mat til folk. Derfor tenkte jeg liksom hvorfor ikke tilby det til andre folk også. (Tilbyder, mat)

De ikke-profesjonelle boligutleierne, bilutleieren og teknikkutleieren løfter alle frem de positive sosiale aspektene knyttet til sin virksomhet i plattformen. For boligutleierne er møtene leietagerne, samt å bidra til at de får et fint opphold, fremhevet som viktig motivasjon. De forteller om trivelige møter med spennende folk fra alle deler av verden. Noen bekjenskaper er av mer varig art, og kan tenkes å bli fulgt opp med gjenbesøk i andre land. Gjestene bekrefter ofte at møtene er hyggelige ved å legge igjen positive omtaler i plattformen eller små gaver og vin i leiligheten.

Det er jo veldig, eller det er jo sosiale mennesker. Når du leier et gjesterom hos folk så er det nok litt selvseleksjon av folk, det er nok ikke alle som kunne tenkt seg å leie et gjesterom der noen bor og er der. Så alle er jo veldig, ja omgjengelige, det varierer hvor sosiale folk vil være, men alle lissom er veldig hyggelig og tydelig liksom har lyst til å møte folk da. (Tilbyder, boligleie.)

På den andre side ser vi at sosiale aspekter overhodet ikke er del av motivasjonen for den profesjonelle tilbyderer av bolig. Han har satt bort utleiedriften til et profesjonelt firma, og møter sjelden leietagerne sine personlig. Dermed er heller ikke utvelgelsen av leietagere vektlagt, og han leser sjelden leietageres profiler.

[D]et er ikke noe sånn at vi liksom har kontroll på hvem som kommer eller noe sånt. Altså det er, ja veldig mange som skal liksom på en måte intervju disse gjestene før de får lov å komme inn da. Men det er jo gjerne de som bor i samme leilighet da. Men i og med at jeg ikke gjør det. ... Så er det ikke så nøye liksom. (Profesjonell tilbyder, boligleie).

For bilutleieren vi intervjuet er det primært penger som motiverer til bruk av delingstjenesten, men han understreker likevel flere ganger at det også er morsomt å møte folk. Da han opplevde å leie ut til en leietager som ikke oppfylte avtalene de gjorde om levering etc. bidro gode samtaler med leietager om hans utfordringer til at historien nå gjenfortelles med et smil og omtales som en god historie.

Han [leietager] hadde en veldig dårlig periode. Så jeg snakket med han på vei når jeg kjørte han hjem, og da fikk jeg rede på lite granne om han da. ... Så da var det jo mer at jeg skal ikke være en drittsekk mot han i den situasjonen han er i. ... Nei, det er jo en morsom opplevelse også da. ... Ja, det er en god historie. Det er jo historier vi lever for ... Selv om jeg ikke har lyst til å bruke tid på det [bilutleie] så er det jo, det er jo en morsom historie nå i etterkant. Jeg har jo ikke tapt noe sånn veldig på det. (Tilbyder, billeie).

4.2.5 Miljø

Noen forbrukere løfter også frem positive miljøeffekter som motivasjon for å bruke tjenestene. Det å bruke delingstjenester kan for noen fremstå som en mulighet til å selv bidra positivt i forhold til miljøproblematikk, i tillegg til at tjenesten antas å være rimeligere enn tradisjonelle tjenester.

[Jeg har brukt tjenesten] fordi jeg tror det er billigere enn sånn vanlig bilutleie, kommersielle aktører. Jeg liker konseptet, at biler står i ro sykt mye, blir nesten aldri brukt. Det er veldig bra at det finnes en slik tjeneste. Det betyr forhåpentligvis mindre biler i Oslo. Forbruker, billeie

Miljøargumentet gjelder i særlig grad for leie av bilutleie og persontransporttjenester, men også for en tilbyder som leier ut eget utstyr og verktøy er miljøbesparelse et viktig argument.

Miljømessig så syns jeg at det, det er så trist med ting som bare ligger som man også faktisk har betalt mye for, men fremfor alt at det er liksom, da har jeg noe som er attraktivt for noen andre som liksom da vil bespare miljøet på liksom tilvirkning av en annen ting. Forhåpentligvis. Men, i hvert fall tror jeg det er sånn med bil. Men disse andre tingene vet jeg ikke, men, men med bil så tror jeg definitivt at det kan være en viktig faktor. For det er så mye billigere og også enklere at kunne hente en bil i nabolaget, enn å liksom måtte ned på byen til utleiested og hente bil der. Tilbyder, vareleie

En av boligutleierne vi har snakket med peker også på betydningen av miljøhensyn for bruk av delingstjenester mer generelt.

For det første så er det en god ekstraintekt. Og for det andre så er jeg veldig for, og samboeren min også, for delingsøkonomi. Jeg er veldig glad i miljøvennlige løsninger og miljøvennlige ting. Så det er noe som driver meg at man, når først noe fins da, så syns jeg det er greit å bruke det. Tilbyder, boligleie.

4.3 Plattformenes motivasjon

Vi har spurt plattformaktørene om tjenestenes hoved-idé, og de fleste peker på et mulighetsrom de mener å ha funnet i eksisterende markeder. Et rom for forbedring av eksisterende varer og tjenester, eller tilgang og utvalg av dem.

Miljøargumentet, som vi så over er viktig både for tilbydere og forbrukere i delingstjenestene, gjenfinner vi også i intervjuene med plattformaktørene. Selv om profitt må antas å være hovedmotivasjon for å starte opp virksomheten, er det altså likevel flere av aktørene som også understreker muligheten for positive miljøeffekter (hvilket naturligvis også er et godt markedsføringsargument).

Fordelen med Uberbilene er at sjåførene bestemmer selv når de ønsker å kjøre, og så kjører de mye mer i forhold til de tidene hvor det faktisk er etterspørsel. Det er ganske stor forskjell på hvor mange folk [forbrukere] som kjører Uber på lørdag kveld og mandag ettermiddag, og fordi etterspørselen er mye større ender de opp med mye mer effektiv kjøring. Så de kjører jo mange flere turer per time i snitt, enn det en drosje gjør. Både på grunn av teknologien, at det er bedre matching med hvem som skal hvor, men også fordi de slipper å stå stille 5 timer på mandag ettermiddag og vente på første kunde ikke sant. Så det er en mye mer effektiv måte å gjøre det på, som selvfølgelig har ganske store konsekvenser for miljøet også. (Plattformaktør, Uber)

Kvalitet og tilgang fremheves av plattformaktøren når matdelingstjenesten beskrives, han gikk lei av å spise dårlig take-away mat og ønsket å få tilgang på hjemmelaget mat. I tillegg har han et ønske om å skape et handlingsrom for mennesker som av ulike årsaker står litt utenfor arbeidslivet i kortere eller lengre perioder:

[Delingstjenesten] er jo en markeds plass for hjemmelaget mat fra kvalitets sikrede kokker. Så vi har jo en kokk, profesjonell fagutdannet kokk med oss. ... Ideen kom jo fra at, blant annet jeg var veldig lei av takeaway, kebab sånne ting. Og da, og så var jeg ikke så flink til å lage mat selv, så vet jeg jo det at mamma lager veldig god mat, og da kom ideen til [tjenesten] da. Plattformaktør, mat.

Plattformaktøren bak bilutleietjenesten løfter frem to hovedideer: *Det ene er å gjøre det mulig for privatpersoner å tjene tilbake noen kroner på det som er en ganske dårlig investering på å kjøpe en bil. ... undersøkelser viser at bilene står stille 95 % av tiden så en av hovedideene våre er jo å gjøre det mulig og kunne tjene tilbake noe på noe som stort sett står stille. Den andre siden er det å utnytte den kapasiteten her da. Det er to og en halv million biler i Norge i dag. Som nesten ikke blir brukt. Vi regnet litt på det at i den perfekte, perfekte verden der bilene blir utnyttet 24 timer i døgnet, så hadde vi i Norge kunne klart oss med 125.000 biler. Tror vi på at det er mulig, selvfølgelig gjør vi ikke det. Men vi tror på at det går an å få ned det tallet fra 2,5 til et ganske mye lavere tall da. (Plattformaktør, bilutleie.)*

På linje med bilutleietjenesten peker også delingstjenesten for utleie av verktøy og utstyr på at mange eiendeler ligger ubrukt rundt i norske hjem, og at det burde være mulig å bedre utnyttelsen av dem samtidig som eieren kan tjene inn igjen noen kroner brukt på innkjøp:

Det er en plattform for å tilgjengeliggjøre alt det man har hjemme for andre. I garasjen eller i boden eller på loftet. Det er en god mulighet for å spe på sin egen inntekt med å tilgjengeliggjøre ting som kanskje står stille eller aldri blir brukt. På den annen side, for den som trenger noe så er det også fornuftig sant. Du trenger kanskje en slagbor for å kjøre gjennom en betongvegg hjemme. Plattformaktør, verktøy og utstyr.

4.4 Oppsummert

Ovenfor har vi sett at mulighetene for å finne gode tilbud og lave priser i stor grad må sies å motivere forbrukerne til å ta i bruk delingstjenestene, og for tilbyderne ser vi også at økonomi helt klart er en viktig motivasjon. Uten disse mulighetene for å finne prisgunstige tilbud eller å tjene penger er det usikkert i hvilken grad plattformtjenestene ville kunne tiltrekke seg forbrukere og tilbydere, og slik kunne nå sine mål om kritisk masse og potensielt bli økonomiske suksesser innen delingsøkonomien.

Videre har vi sett at de praktiske sidene ved bruk er viktig for både forbrukerne og tilbyderne som bruker delingstjenestene. Forbrukerne fremhever betydningen av at tjenesten forenkler andre mer tradisjonelle måter å anskaffe tilgang til varer og tjenester, mens tilbyderne løfter frem mulighetene til selv å tilpasse egen innsats i forhold til andre deler av egne liv som krever deres oppmerksomhet.

Kvaliteten i de varene og tjenestene som forbrukerne kjøper eller leier er viktig, men det er også andre typer forventninger knyttet til kvalitet enn i tradisjonelle markeder. Pris og kvalitet er tett koblet, også i forbrukernes forventninger til varer og tjenester som omsettes i delingstjenestene, men muligheten til å velge hva som vektlegges mest relativt til behov verdsettes spesielt. Tilbyderne på sin side synes veldig opptatt av å kunne presentere forbrukerne for høy kvalitet i de varene og tjenestene som tilbys. For tilbydere som opererer i små-skala kanskje særlig, er det viktig at forbrukerne gis gode erfaringer og opplevelser. Dette synes å knytte an til personlige krav til egen standard, som for eksempel at bilen skal være ren, utleierommet trivelig, maten god og servicen høy.

Sosiale og miljømessige aspekter knyttet til deltagelse og bruk av delingstjenestene understrekes som viktig av mange, men gode tilbud og muligheten for å tjene/spare noen penger ligger ofte til grunn for første gangs bruk. Vi finner eksempler på forbrukere som velger å bruke tjenestene av årsaker som til ikke å eie unødvendige ting som kanskje stort sett ville bli stående ubrukt, dette kan for eksempel dreie seg om større verktøy som trengs til enkeltstående prosjekter. Et eksempel er mannen som leide metalldetektor via en delingstjeneste, selv om prisen omtrent ble det samme som å kjøpe en selv. Han syntes i tillegg til ønsket om ikke å eie, at det også var hyggeligere at en privatperson fikk denne leieinntekten enn at pengene tilfalt en bedrift.

5 Erfaringer med bruk av delingstjenestene

I dette kapitlet løfter vi frem våre informanters positive og negative erfaringer med bruk av de ulike delingstjenestene. Vi diskuterer forskningsspørsmålet:

Hva er folks erfaringer med bruk av delingstjenester?

I kapittel 5.2 presenteres to case hvor en forbruker og en tilbyder gis plass til å fortelle sine historier knyttet til uhell, tyveri og skade.

5.1 Positive erfaringer

Forbruker

Alle forbrukerne vi har intervjuet har noen positive erfaringer å fortelle om knyttet til bruk av delingstjenestene. Til og med forbrukeren som var uheldig og krasje leiebilen, forteller om positive sider av leieforholdet særlig knyttet til en trivelig utleier som ikke krisemaksimerte at bilen hadde fått en bulk.

For de fleste har registrering i delingstjenesten gått raskt og greit. Det bemerkes av noen at kontroll av sertifikatet mot Biltilsynets registre også gikk raskt. Det er videre flere som fremhever at det er enkelt å legge inn bestillinger og reservasjoner gjennom plattformen, etter å ha søkt seg frem til en varen eller tjenesten de var på jakt etter. Flere fremhever også den tekniske funksjonaliteten knyttet til søk som god, og synes det er fint å for eksempel kunne filtrere søk på pris og geografi. De som har leid bil løfter for eksempel frem at bilen svarte til forventningene i forhold til den bestillingen de la inn.

Det første man gjør er at man sender på en måte en forespørsel da. Om at jeg vil leie bilen din, og så vil da utleier da komme med et eller annet svar tilbake igjen. Og da vil du få med en gang om det godkjennes eller ikke godkjennes. ... det er for så vidt veldig greit at de bare svarer og så får du svar om du kan leie eller ikke. Og så begynner på en måte chatten da, kommunikasjonen mellom utleier og leietager da. Så det fungerte egentlig veldig greit. Så bare avtalte vi hentetid og hvor lenge jeg ville låne den og sånne ting da, så det. (INT: Ja, var du fornøyd med bilen du leide?) Ja det var jeg også. Det var en veldig god bil å kjøre og den passet veldig bra til akkurat det formålet. Så den var ren, ren innvendig og, så det var lissom ikke å si på der da. Forbruker, leiebil.

Mange av forbrukerne beskriver også tilfredshet med den varen eller tjenesten de kjøpte/leide. De som leide bil var fornøyd med at bilen svarte til forventningene, enten disse var relativt høy eller lave. En godt voksen mann forteller om gode erfaringer med etter hvert mange leieforhold. Han velger å leie rimelige biler, men de svarer til hans forventninger. Det samme gjelder studenten som bare har leid en gang foreløpig som sier *[D]en var jeg veldig fornøyd med. Funket veldig bra.* Forbrukeren som skulle bruke leiebilen til å flytte møbler fikk greit gjort jobben med leiebilen, i tillegg til at bilen fremsto som ren og velholdt. At han senere skulle

oppleve noe frustrasjon over høy egenandel når han krasjet bilen, er ikke til hinder for at han forteller om en i hovedsak god erfaring med både utleier og delingstjeneste.

Forbrukeren som kjører Uber forteller også om gode erfaringer med bruk, og trekker frem at sjåførenes kompetanse er god og at dette har betydning for ham. *Ja, ja jeg er veldig fornøyd. Jeg syns Uber service er veldig bra. De folk som er ansatt der er flinke. Forbruker, Uber.* Denne erfaringen har også andre informanter med bruk av Uber. De fremhever også at Uber er langt bedre på pris en vanlige drosjer, samt at sjåførene er veldig trivelige.

Den forbrukeren som leide verktøy/utstyr gjennom en delingstjeneste har hatt veldig god erfaring med dette. Det gikk fint å avtale leie, og videre helt greit å hente og levere tilbake selv om han ikke møtte utleier (mottok nøkkelkode). Han har også brukt andre delingstjenester som billeie og Airbnb, og er også veldig fornøyd med disse. Valg av leiebil på gjennom denne tjenesten var langt billigere enn å gå for vanlig leiebil, hvilket veide tungt, og Airbnb har han brukt for å få en litt mer privat følelse når han er på ferie med familien – også med god erfaring.

Forbrukeren av matdelingstjenesten er også veldig fornøyd og forteller om god erfaringer. Han har bestilt mat 3-4 ganger, og synes den er veldig god – og rimelig. To Airbnb leieboere forteller også at de gjerne leier på nytt samme sted når de finner en leilighet som møter ønsker og behov knyttet til overnatting.

Vi hadde bodd der før og vi var fornøyd med det. Så istedenfor liksom å sitte å bruke en halvtime på å skanne igjennom det som var av leie i Oslo, så gikk vi for den hadde vært på sist. (Forbruker, boligleie).

Faktisk, nå etter at jeg prøvde Airbnb, så skal foreldrene mine ha den samme leiligheten i Oslo om et par uker. (Forbruker, boligleie).

Det er altså flere av forbrukerne som når de er fornøyde og har gode erfaringer, velger å gjenoppta kontakten for nye avtaler ved en senere anledning. Det synes å forenkle bruken av delingstjenesten når kontakt alt er opprettet på et tidligere tidspunkt. Resnick (2002) finner også at 17,9% av transaksjoner i eBay er mellom folk som har handlet sammen tidligere. Denne muligheten har ikke forbrukeren av Uber, ettersom tjenesten ikke åpner for at sjåførene kan lagre opplysninger om sine passasjerer. Vi har likevel blitt fortalt av sjåførere at noen kunder ber om å få sjåførens telefonnummer for å kunne gjøre avtaler om retur eller nye turer ved senere anledninger med samme sjåfør. Dette kan særlig være aktuelt for eldre passasjerer eller foreldre som ønsker skyss til sine barn, og sjåføren har da i noen tilfeller imøtekommet kundens ønsker. Rent praktisk måtte kunden da bestille bil *etter* at sjåføren ankom hentestedet, for slik å kunne igangsette registrering av turen. On-demand prinsippet innebærer ellers at forbruker automatisk kobles til den sjåføren som er nærmest – geografisk. Dette er altså ikke en tilrettelagt ordning i teknologien, men sjåførene har i disse tilfellene likevel tilpasset seg passasjerens ønsker og behov.

En forbruker av Airbnb forteller om gode erfaringer med bruk fordi valgmulighetene gjorde det mulig å finne en leilighet som svarte til småbarnsfamiliens behov. Leiligheten hadde god beliggenhet, var fin og moderne, og i tillegg rimeligere og mer fleksibel enn vanlig hotellrom. Familien skulle på en kortere tur til Oslo med sin ettåring og *da er det litt mere, greit å ha en leilighet enn hotell liksom. ... med plass og ja, litt mer fleksibelt enn hotell. (Forbruker, boligleie).*

Felles for alle forbrukernes erfaringer er at de stort sett inneholder positive fortellinger om møter med andre, ukjente mennesker. Dette, sammenholdt med at flere gjerne velger å bruke samme tilbyder igjen, tyder på at delingstjenestene kan stå seg godt over tid. Det er kanskje en større terskel å delta første gang, men deretter er muligens deltagelse enklere og mer positivt enn tradisjonelle tjenester man gjerne sammenligner med – gitt at erfaringene altså er positive.

I tillegg ser vi at flere forbrukere synes å ha noe lavere forventninger til varer og tjenester formidlet i delingstjenester, hvilket kan bero på en antagelse om at tilbyder ikke er næringsdrivende med en vanlig privatperson som dem selv. Dette er riktignok ikke alltid tilfellet, og trolig ville forbrukere altså ha høyere krav til tilbydere som er næringsdrivende. Dermed ville kanskje også andelen som rapporterte om negative erfaringer vært høyere, samt at flere muligens ville melde inn misnøye til tilbyder og plattformaktør. Dette er et funn i vår studie som viser seg å være koblet til flere aspekter ved delingstjenestene, og dermed diskuteres også videre i rapporten og igjen trekkes inn avslutningsvis.

Den ene forbrukeren som ofte bruker Airbnb både privat i feriesammenheng og på jobbreiser, har erfaring med å leie av både næringsdrivende og av ikke-næringsdrivende tilbydere. Han understreker at han har klart ulike forventninger og krav til opphold hos tilbydere med ulike roller:

[D]u kan si jeg har høyere forventning til de som på en måte har nesten gjort det her til sin, sitt levebrød, enn til folk som bare leier ut leiligheten sin på Torshov. Og det gjør nok også at jeg kan se mer mellom fingrene på småfeil i sistnevnte leilighetstype enn på de som faktisk driver med det profesjonelt da. Sånn at poenget mitt er vel bare at de tilbakemeldingene jeg skriver avhenger også av hva jeg på en måte på forhånd har tenkt jeg kan forvente. (Forbruker, boligleie).

Dette skillet mellom næringsdrivende og ikke-næringsdrivende er et tilbakevendende tema, både for forbrukerne og som vi så tidligere for myndigheter som søker å forstå og vurdere regulering av de nye digitale tjenestene. Vi kommer også tilbake til temaet senere i rapporten.

Tilbyder

På linje med forbrukerne, kan også tilbyderne i delingstjenestene fortelle om stort sett bare positive erfaringer. Her er det naturlignok noen forskjeller som blant annet handler om utleiehyppighet. For eksempel innebærer det større risiko for å ha noen negative erfaringer for tilbydere som har mange møter og transaksjoner. En del av disse tilbydere kan trolig defineres som næringsdrivende, og er trolig også noe mer risikovillige enn ikke-næringsdrivende som i langt større grad undersøker den enkelte forbruker de skal gjøre bytter med. Like fullt er for eksempel Uber-sjåføren, som kanskje treffer flest forbrukere uten forkunnskap om dem, svært positiv i sine fortellinger om deltakelse i delingsøkonomien:

Du møter jo mange mennesker, du møter de beste av folk, og du møter de som er veldig gale, alle folk. Ja, ... jeg møter mange journalister, folk som har jobbet for FN, folk som har jobb i ambassaden, folk som er flyvertinner, og alle har jeg gode samtaler ikke sant. Fotballspillere, og de bare liker å spørre, og da spør de hva du gjør og da spør jeg også ikke sant. Da, tenker jeg, ja du kjører alle folk ikke sant. Tilbyder, sjåfør.

Sjåføren forteller om stort sett trivelige og personlige møter med passasjerer, som ofte er veldig positive både til Uber og til ham som sjåfør. Han forteller om kunder som setter pris på at Uber er raskt tilgjengelig, at de har rene biler uten vond lukt, at de opplever sjåførene som tryggere og hyggeligere, at turene går raskere på bedre veivalg med GPS, og ikke minst at Uber er billigere enn vanlige drosjer - samt at de har bedre service enn drosjene.

Tilbyderen som foreløpig bare har leid ut bilen sin en håndfull ganger, kan også fortelle om spennende og morsomme møter med folk. Stort sett har bilen blitt godt behandlet og avtaler om levering har med ett unntak også blitt fulgt opp. Den ene leietageren som viste seg å innebære noe ekstra arbeid for tilbyder, omtales også svært positivt. Årsaken til dette er åpenbart at tilbyder har kommet tett innpå forbrukeren og fått ett innblikk i hans utfordringer. Tilbyder strekker seg langt for å hjelpe forbrukeren, både når han glemmer å fylle bensin og trenger skyss hjem. For tilbyder har møtet vist seg å være rikt på sosiale erfaringer. Han gjentar mange

ganger at episoden tross alt ikke var særlig problematisk for ham selv, men at han i ettertid sitter med en god historie som jo tross alt er mye verdt for han.

Tilbyderen som har leid ut leilighet nummer to nærmest på fulltid siste år forteller også om positive erfaringer, men legger ikke skjul på at dette i hovedsak handler om gode muligheter til å tjene penger på en enkel måte. Hans gode erfaring er også knyttet til et stort sett godt samarbeid med firmaet (sortert som *Entreprenør* i vår typologi i kapittel 2), som i praksis drifter det meste av arbeidet knyttet til utleievirksomheten. Tilbyderen selv, er ikke særlig involvert og treffer for eksempel få av de besøkende.

De to andre tilbyderne vi har snakket med som leier ut hele og deler av egen bolig derimot forteller om svært gode erfaringer med utleie og forteller om trivelige og ærlige gjester:

Jeg har til og med, det er kanskje det beste eksempelet jeg har, jeg glemte 5.000 kroner i kon-tanter hengende på kjøleskapet og, som jeg fant da jeg kom tilbake igjen. Og det var ingen som hadde rørt det. Det skrev jeg i anmeldelsen, det synes jeg var veldig morsomt. Og en flaske sprit har stått igjen på bordet og mye, de legger igjen ting. Det er veldig hyggelig egentlig. Altså, ja, jeg synes det er veldig spennende å liksom finne andre sånn, oj er det noen med mørkt hår som har vært her nå og, så det er bare gode opplevelser. Tilbyder, boligleie.

Også den tredje tilbyderen av boligleie kan fortelle om gode erfaringer. De er aldri blitt frastjålet noe, på tross av at de ikke tar seg bry med å gjemme bort dyre eiendeler som Mac, iPad osv. Videre er rommet stort sett ryddig og rent etter utleier. Tilbyderen forteller at det stort sett er utlendinger/turister som leier rom hos dem. Det har også vært noen få norske studenter, men de fleste kommer fra USA, Europa og Asia. Videre er det stor aldersspredning blant gjestene, tilbyder anslår alt fra 20-70 år. Tilbyder av verktøy og ting har ikke mange utleier ennå, men forteller også om gode erfaringer.

5.1.1 Endringer i etablert praksis

Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) trekker frem at en positiv side for forbrukeren med delingsøkonomi er økt kvalitet. En forbruker av persontransporttjenesten i vår undersøkelse er godt fornøyd med tjenesten:

Jeg er veldig fornøyd. Jeg synes Uber service er veldig bra. De som er ansatt der er flinke. (...) Ja, jeg stoler på sjåførene. Altså det er uten tvil, altså du ser også når du bestiller en bil hvem sjåføren er. Det står navn, det står bilde, bilen sant og ja, jeg stoler på dem. (...) Kommer an på situasjonen, men ofte er det mye prating med de som har bedre rating da. (...) De er hyggelige og de søker også kontakt da sant. Fordi hvis de er hyggelige og de kjører bra da, er jo også sjans at du gir de bra rating etterpå sant. Så de, de er jo etter bra ratings fra kundene. (...) Du ser med en gang egentlig at alle [både Uberpop og Uber Black kjøretøyene] er fine. Det er ikke noe rustne biler som kommer. Uber Black biler de har, de må ha en viss standard. Altså da snakker vi om Mercedes S klasse, BMW og gode biler, for å si det sånn. Og Uber Pop så er det og, jeg tror den dårligste jeg har kjørt en Passat. Men alle ser veldig fine ut, og du har fra Passat, fra Golf vanlig, til, til Audi, SUV, sant, sånne biler er det. (...) Altså det er jo deres egen bil, men de er veldig, veldig rene både utvendig og innvendig. (Forbruker, transporttjeneste).

Også tilbyder er godt fornøyd, fordi arbeidet er organisert på en annen måte enn da han kjørte taxi tidligere. Da var arbeidsdagen preget av få kunder, og mye stillestående venting på holdplassene hvor det ofte gikk en time mellom hver tur. Å kjøre i delingstjenesten, derimot;

Gir muligheter for at du kan kjøre når du vil, når du kan. Du kan bestemme din egen kjøretid, din tid, du kan planlegge, du kan studere ved siden av, du kan jobbe ved siden av. Passe på

familie, sånne ting. Også bra for kundene fordi de kan bestille, de trenger ikke å forhåndsbestille noe som helst, men de kan bare når som helst, hvor som helst, bare, ikke sant (...) Enkelt og så trygt. Og så billig. (...) [Vedkommende setter pris på å kjøre i tjenesten fordi] Du slipper å vente. Og nå hvis jeg logger meg på, selv om jeg sitter her, kommer det turer. Det piper. (...) Du er ikke ledig mer enn 5 minutter. Noen ganger får du forespørsel før kunden går av bilen. Den neste kunden ser [på kartet i appen] bilen nærme seg og da kan du ta neste tur der, og etter 5 minutter hjem etter turen. For de [kunden] ser hvor vi skal ikke sant. (...) Det er mye mer å gjøre. (...) Og folk begynner å bruke oss, og det blir flere og de sier at sjåførene er jo så hyggelige og litt sånn. Da er det kanskje også nytt konsept sånn, ikke sant, så det er litt, ja så det er jo bare tenker jeg positivt da, om Uber da. (...) Og så håper jeg at det skal være 100 % lovlig etter hvert. Tilbyder, persontransport.

Svarstad Ytreberg (2016) viser i sin ferske masteroppgave fra UiB hvordan Airbnb har satt press på hotellnæringen, som i sin tur reagerer med å sette prisene ned. Med boligformidlingstjenesten har det også kommet et større mangfold i tilbudet av overnatting påpeker hun. Både tilbyderne og plattformeierne ønsker seg et mer forutsigbart lovverk. Mens Uber kanskje har vært mest diskutert i Norge, har Airbnb møtt mye motstand i andre land. Fagforeninger innen hotellnæringen og nabolag er de som særlig protesterer i USA¹⁷.

5.2 Negative erfaringer

Forbruker

En av våre informanter var uheldig og krasjet bilen han leide via en plattform, første gang han brukte delingstjenesten. For å tegne et godt bilde av denne forbrukerens negative erfaring lar vi han fortelle om det som skjedde og hvordan det gikk i etterkant:

[Ja], det var en bakkestart, og jeg måtte rygge opp en bakke og så på toppen av den bakken så står det da en lyktestolpe som jeg kommer borti. Når jeg kommer i full fart der var det vel bare en blindsoner som gjorde at jeg ikke så den lyktestolpen, og krasjet. Så det, den fikk seg en liten bulk på en måte bak på venstre side da, bak på bilen, i støtfangeren der. Rett og slett. ... Men det er jo en ærlig sak så det var, det er lissom ikke noe annet å gjøre enn å bare si det som det er, rett og slett. Og det gikk jo veldig fint. Han var en forståelsesfull person og ikke en sånn sur utleier som var skikkelig pissed og liksom (litt latter), så det var ikke noe problem sånn sett. Så jeg viste han skaden og forklarte han at jeg hadde snakket med plattformen, og hadde sendt inn skademeldingsskjema. ... Så det gikk fra å være veldig ubehagelig til etter et par minutter litt mere rolig, det gjorde jo det. Heldigvis. Ja, så det var fint da. Så forklarte jeg situasjonen der da og sa at jeg hadde sendt inn det skjemaet, og snakket med plattformen og så sa jeg nå er det opp til forsikringsselskapet, og dere får sikkert beskjed om å levere bilen på et eller annet verksted. Og så fortalte jeg også det at dere har ikke noen utgifter på det her og dere vil ikke ha noe dere må dekke. Senere på kvelden så jeg at de leverte inn skademeldingsskjema. [Etterpå får han melding om at tilbyder har skrevet en brukerevaluering av ham, og oppfordres fra plattformen til å gjøre det samme om han vil lese tilbyders omtale – så han skriver.] Og det var jo for så vidt en veldig, helt alright melding tilbake det altså, de fortalte at de kunne godt leid ut bilen til meg igjen senere, på et senere tidspunkt og var veldig hyggelig i omtalen da. Men, de måtte dessverre gi en litt dårligere rating på grunn av uhellet, skrev de. (litt latter). Så det var litt sånn, okay de nevnte det, men det var litt kjipt, men sånn er det. ... Men, jeg gikk på en ganske saftig smell. Fordi det som har skjedd nå er at skadeforsikringen har satt en takst på skadeomfanget og den gikk ganske langt over det jeg trodde det skulle være. Og da er jo egenandelen basert på den totalsummen som takstmannen setter da. ... I forhold til skadeomfanget så er jeg faktisk uenig nå med forsikringsselskapet i forhold til hva de satt av takst der da, det er faktisk den maksimale egenandelen man, de gir ut [... som] ligger på 12.000 kroner.

¹⁷ <http://www.politico.com/states/new-york/albany/story/2016/10/airbnb-and-uber-two-tech-giants-with-two-very-different-outcomes-in-new-york-city-106789>

... Så jeg skal sende inn klage til plattformen da, på taksten. [Selv] om klagen egentlig går til forsikringsselskapet. Men jeg sender den gjennom plattformen. Jeg velger å gjøre det på den måten for det er de jeg har kontaktet i ettertid også, og det går egentlig veldig greit. De svarer fort på telefoner og sikkert mail og, har ikke sendt noe mail enda, men de tar tak i saken og jeg kan jo ringe når som helst nesten og, så det er veldig fint, de er på vakt så de setter seg inn i saken og sånne ting, så det. De gjør så godt de kan (litt latter). ... Selvefølgelig utenom det her med egenandelen, det syns jeg de bør være veldig tydelige på, at man faktisk kan ha en redusert egenandel og betale en ekstra forsikring ved et leieforhold. Det står det ingenting om. Ja det fant jeg ingenting om. ... Men altså, jeg føler meg trygg på å bruke plattformen i et sånt leieforhold igjen. Forbruker, billeie.

Vi ser at denne uheldige forbrukeren opplever at både tilbyderen og plattformen var forståelsesfulle og hjelpsomme på tross av at bilen faktisk er krasjet. Forbrukeren hevder riktignok at plattformen kunne ha merket muligheten for å kjøpe tilleggsforsikring mot høy egenandel bedre, men han retter likevel klagen sin mot forsikringsselskapet og taksten de har hentet inn. Verdt å merke her er også forbrukerens tydelig nære relasjon til plattformen når uhellet er ute. Han vet at det nok er forsikringsselskapet som er rett instans, men ønsker heller å forholde seg til delingsplattformen. Tilbyderen er det ingen som i dette tilfellet vurderer å koble inn etter at bilen er krasjet, han er helt fristilt ansvar.

En annen forbruker som har leid bil forteller at det ble en del stress når hun hadde bestilt leiebil gjennom plattformen, og det viste seg at tilbyder ikke kunne finne nøkkelen til bilen – bare 3 timer før avreise. Det ble en noe stressende opplevelse fordi hun da på svært kort varsel måtte finne en annen bil og gjøre om på avtaler. En annen ting var at hun betalte 75 kroner mer enn det jeg visste den skulle koste, men det var bompenger.

For den ene Airbnb forbrukeren var det nærmest et problem at det var så høy standard i leiligheten, fordi han hadde med seg familiens datter på 1 år. Han trekker det frem som en ulempe:

[D]et var en liksom negativ opplevelse at jeg klarte ikke helt å slappe av, det var en del liksom private ting der og sånne ting. Så hun som løper rundt og skal ta på alt og sånt. Så det var kanskje det eneste negative, at vi ikke klarte slappe av helt der. Herregud hvis hun ødelegger noe fint her liksom. Forbruker, boligleie.

En annen Airbnb forbruker forteller at det noen ganger kan bli for mye personlige eiendeler i leilighetene. Det grenser mot ubehagelig når andres bryllupsbilder ligger fremme på bordet eller skittentøyet ikke er fjernet. Samtidig er han også opptatt av at balansen mot upersonlig er hårfin, og at sjarmen med å leie privat da kan bli borte.

De forbrukerne vi har snakket med har altså i all hovedsak vært rimelig fornøyde med sine kjøp og leieavtaler, til og med den uheldige leietageren av bil som krasjet. Hans frustrasjon kan i hovedsak knyttes an til det han synes er for høyt satt takst på skadeomfanget, samt forsikringsvilkårene som han mener er for dårlig forklart i plattformen. Dette indikerer at plattformene har en stor jobb å gjøre når det gjelder informasjonsformidling, kanskje særlig av lange og detaljerte forsikringsvilkår som ofte i særlig grad beskytter tilbyder.

Tilbyder

En av tilbyderne vi har snakket med har vært uheldig som boligutleier i Airbnb. Hans fortelling gjengis kort oppsummert her for å gi et innblikk i hvilke negative erfaringer deltagerer i delingsøkonomien kan ha:

Tilbyderen begynte å leie ut leiligheten for ca. 2 måneder siden, basert på gode erfaringer av venner som også leier ut via Airbnb. Han har leid ut leiligheten 4 ganger bare så langt. De tre første gangene gikk alt bra, men siste gangen hadde han en veldig dårlig erfaring.

En ung kvinne ville leie leiligheten i seks netter og tilbyderen synes hun virket både hyggelig og oppgående. Men, da han møtte henne dagen etter skjønnte han at hun ikke var fra Norge, som det sto opplyst i profilen hennes på Airbnb. Hun svarte unnvikende på spørsmål om hva hun skulle gjøre i Norge, og han fikk en litt dårlig magefølelse. Tilbyderen hadde hørt fra andre utleieryttere at vanlig innboforsikring ikke ville dekke tyverier i forbindelse med Airbnb-utleie, derfor tegnet han en forsikring senere på dagen som en ekstra forsikring dersom noe skulle skje. Sparebank1 selger en døgnforsikring via mobilbetalingstjenesten mCash som er tilpasset slik utleie, og han tror ikke han ville fått mye tilbake uten denne.

Leietakeren avlyste møtet som var avtalt for tilbakelevering av nøkkel etter leieperioden, og når han kom hjem var leiligheten og alle skuffer og skap endevendt. Tilbyderen forteller at alt var flyttet på, i tillegg til at mange av tingene var borte. Leietakeren hadde blant annet tatt med seg Playstation, spill, hodetelefoner, nettbrett, klær, solbriller, klokker, julegaver og en god del flasker vin. Han hadde låst mange av disse tingene inn på et rom i leiligheten som leietakeren ikke skulle disponere, men denne låsen var dirket opp.

Det første tilbyderen gjorde når tyveriet ble oppdaget var å ta kontakt med politiet som etter en kort stund var på plass i leiligheten. Etterpå kontaktet han Airbnb på telefon, som sendte en mail som skulle fylles ut og sendes tilbake. Han har lave forventninger til Airbnb, men håper at Sparebank1's forsikring skal dekke alle hans tap gjennom forsikringsoppgjøret.

Tilbyderen sier at han nok vil bli mye mer var på hvem han eventuelt leier ut til i fremtiden, om han i det hele tatt vil leie ut videre. Han sier at han i så tilfelle vil montere kodelås på døren og endre koden etter hver gang leiligheten har vært leid ut. I ettertid mener han at han kanskje var naiv, men han følte at utleie var trygt ettersom Airbnb etter sigende verifiserer forbrukernes identitet nøye

Tilbyderen synes det er vanskelig å sette noen til ansvar for denne hendelsen, men tenker at Airbnb bør gå igjennom sin sertifisering av personer dersom det skal vise seg at hun som leide har brukt falsk legitimasjon. For fremtiden mener tilbyderen at det er viktig å være nøye med å sjekke anmeldelsene av forbrukerne, som er gitt på Airbnb fra andre utleieryttere. Han lurte også på i etterpåkløskapens lys om han burde ha sjekket forbrukerens legitimasjon, men mener det uansett alltid vil være vanskelig å gardere seg mot svindel.

Denne tilbyderen har altså fått feil informasjon om forbrukeren på dennes Airbnb-profil, og på sviktende grunnlag akseptert forespørsel om boligleie. I det fysiske møtet med leietakeren får tilbyder en dårlig magefølelse, og kjøper en tilleggsforsikring på leiligheten han leier ut. Han har hørt fra andre tilbydere at Airbnb's forsikringsordning ikke er tilstrekkelig eller god nok til at eventuelle tap vil refunderes, og handler intuitivt på denne kjennskapet koblet med sin dårlige magefølelse. Vi har i ettertid gjort en oppfølging av denne saken, og fått kjennskap til utfallet. Tilbyderen forteller da blant annet at politiet har henlagt saken, han har ikke opplevd å få tilstrekkelig hjelp og dekning fra plattformen og han fikk heller ikke så god dekning på forsikringen som han først trodde. Han forteller:

Politianmeldelsen ble henlagt etter noe tid, selv om jeg trodde det skulle være enkelt å finne vedkommende da bestillingen var betalt elektronisk. Videre var forsikringsoppgjøret noe skuffende da de kun dekker brukt verdi, dette medførte at ting jeg hadde som var helt nye og ikke enda brukt fikk jeg kun 1/3 av verdien tilbake på forsikringen ... Hadde ikke lest vilkårene om erstatning ved tyveri til Sparebank 1 og antok dette ville dekke det samme som min innboforsikring. Min vanlige forsikring som jeg har hos Trygg ville ikke ha dekket noe med utleie da den ikke vil være gjeldende ved korttidsutleie ... Og det er ikke enkelt å finne i vilkårene om gjenstander som blir stjålet kun blir dekket med bruktverdi. Dette er noe som ikke er standard for vanlig innboforsikring ... Selve skadene på leiligheten fikk jeg et tilfredsstillende oppgjør for - så kort oppsummert er jeg vel tålig fornøyd og resultatet hadde vært 0,- om jeg ikke hadde hatt døgnforsikringen til Sparebank1.

Det var ikke så enkelt å forholde seg til Airbnb, så jeg gjorde de kun oppmerksom på hva som hadde skjedd i forhold til bestillingen slik at de kunne ta grep for å unngå at vedkommende kunne utføre det samme hos andre utleiery. Siden jeg hadde en forsikring som dekket mine skader og tyveri her i Norge valgte jeg å ikke ta dette videre med Airbnb.

Jeg har leid ut leiligheten ved en anledning i senere tid, men dette var til en som jeg har felles bekjente med, og i så måte en litt annerledes utleie. Hvis jeg kommer til å leie ut leiligheten igjen kommer jeg til å bruke en spesiell sikret kodelås på gjesterommet for å sikre alle personlige verdigjenstander. I tillegg ha et overvåkningskamera på dette rommet slik at jeg blir varslet dersom noen allikevel skulle komme seg inn på rommet. Det kan også være aktuelt å sjekke identitetspapirer og eventuelt ta et bilde av dette, dette også for å kunne varsle pårørende dersom noe uforutsett skulle skje med leietaker.

Tilbyderen som eier en ekstra leilighet, som leies ut på heltid, bruker et firma som håndterer mesteparten av arbeidet knyttet til utleievirksomheten (for nærmere informasjon om denne relasjonen se kapittel 8). I noen tilfeller, gjør tilbyder selv for eksempel jobben med å overlevering av nøkler, og kan fortelle at de har hatt noen negative erfaringer knyttet til utleievirksomheten:

Ja, jeg har hatt sånn prostitusjonsgjenger som ville leie og sånn. ... og som vi da skjønnte liksom idet vi er i ferd med å overlevere nøkler og sånt at det her er nok noe helt annet. Og i så fall nekter vi det bare. ... Av og til er det jeg som møter gjestene hvis de [firmaet] får et eller annet hinder. Så en sjelden gang møter jeg gjestene og da ser jeg jo det direkte, men ellers er det de som ser det. ... I dette tilfellet så var det seks attenårige ungarske jenter med, særdeles lett-kledde som spurte om de kunne få betale kontant i morgen, for i dag hadde de ikke penger, men i morgen tidlig hadde de helt sikkert penger. Så det var veldig lett å gjennomskue hva de hadde til formål. ... Så de var veldig sure når jeg da sa at dere får nok finne et annet sted. (Tilbyder, boligleie).

Tilbyderen forteller om en stram linje i forhold til å innløsere kriminelle og deltagere i åpenbart lyssky aktiviteter, men det er ikke uvanlig at forespørsler om leie fra slike kundegrupper kommer. I tillegg forteller denne tilbyderen om andre negative erfaringer knyttet for eksempel til at eiendeler ofte forsvinner fra leiligheten (lysestaker, bøker, glass, håndklær etc.). Firmaet som håndterer utleien for ham har ikke oversikt over hva som er av utstyr i leiligheten til enhver tid, og kan derfor sjelden bidra overfor Airbnb som krever bruker-ID på leietager for å kunne forfølge saken. Flere vi har snakket med fremhever at Airbnb er svært strenge når det gjelder dokumentasjon, hvilket de fleste ikke kan fremlegge når det gjelder alt av løsøre i boligen før/etter hvert leieforhold. Dermed blir det opp til tilbyder selv å forfølge disse sakene knyttet til svinn og tyveri, hvilket i praksis trolig betyr at mange ikke får tilbake sine eiendeler eller økonomisk erstatning for dem.

Et annet problem denne profesjonelle utleieren har opplevd er knyttet til at leietagere mister nøklene de har fått utlevert. Dette er negativt for tilbyder som får ekstraarbeid med å skaffe til veie nye nøkler og bidra med tilgang til leiligheten på nytt. Men, dette er tydeligvis en velkjent problemstilling for både denne tilbyderen og for Airbnb. Tilbyder har spesifisert i sine kontrakter at leietager vil holdes ansvarlig for et flatt erstatningsbeløp på 3000,- som må betales umiddelbart for å få nye nøkler. Airbnb har på sin side i kontraktene satt som vilkår at forbruker blir belastet med 2000,- på det registrerte betalingskortet.

En tredje boligutleier som leier ut hele sin private leilighet forteller om få og små problemer med utleievirksomheten. Ved ett tilfelle hadde en forbruker ikke lukket fryseboksen helt igjen, og ved annet tilfelle var det skittent på badegulvet. Hun har hørt at Airbnb kan være vanskelige når det gjelder erstatning, så hun valgte å ordnet opp selv, direkte med leietager:

[J]eg har ikke vært i kontakt med airbnb. Det var noen som for eksempel glemte å lukke igjen fryseren, så det var på en måte, vi kom ikke hjem på en uke så det var jo is og is utav fryseren lissom. Og mye av det som var i fryseren var ødelagt. Men da tok jeg kontakt med de som hadde leid her, og spurte om de hadde vært i fryseren. Det hadde de. Og ble kjempelei seg og satt over penger med en gang. Så jeg trengte ikke involvere airbnb da. ... Vi bare tittet inn og så tok vi 300 kroner for jobben og 400 kroner for matvarene eller et eller annet. Vi bare tok en sum, så satt de over. Tilbyder, boligleie.

For tilbyderen av bilutleie har det vært noen små episoder som ikke har vært i tråd med inngåtte avtaler, men heller ikke han har rapportert noe inn til delingsplattformen han annonserer på. I ett tilfelle innebar det ekstra jobb fordi han måtte avbryte arbeidet for å møte leietager utenfor avtalt tid, en annen gang ble ikke bilen levert til rett tid, og han fikk plutselig problemer ift. egen transport hjem fra arbeid. En leietager 'glemte' å betale for drivstoff når han fylte, og dermed måtte tilbyder selv følge opp og dra ned på stasjonen og betale. Hans negative erfaringer er i all hovedsak knyttet til merarbeid i forbindelse med byttet, og som vi så tidligere har han stor sympati med leietagerne som av ulike årsaker havner i vanskelige situasjoner. Han ordner opp selv og hjelper kundene sine.

Tilbyderen av verktøy og utstyr for utleie poengterer at det mest negative kanskje er knyttet til at han bare kan sette helt lave priser på de ulike eiendelene som leies ut. Han lurer derfor på om det er verdt alt arbeidet med å avtale og treffe folk. Han er i stor grad motivert til å delta av miljømessige og sosiale årsaker, og er dermed kanskje villig til å strekke seg relativt langt.

En av forskerne opplevde selv en uheldig episode. Hun bestilte en matrett gjennom en av plattformene og fikk kort tid etter beskjed fra selger om at de hadde en avtale og at retten kunne hentes hjemme hos vedkommende samme kveld. Ved ankomst på adressen ti minutter før avtaletiden sender selger en melding hvor vedkommende utsetter henting en halv time. Tyve minutter senere kommer et barn ut til forskeren i bilen og overrekker en telefon. I andre enden er en mor som forteller at datteren hennes har rotet det til, og at det ikke er klar noen matrett som kan hentes, men tilbyr seg at dette kan skje dagen etter. Forskeren forklarer om forskningsprosjektet og de blir enige om å ikke fullføre avtalen. Selger var i vårt tilfelle yngre enn det plattformen tillot, men vedkommende brukte foreldrenes kortdetaljer, hvilket de hadde godkjent for datteren. I plattformen kunne forbruker (i vårt tilfelle en av forskerne) velge å melde inn dette til plattformen (hvilket ikke ble gjort), men det var opp til tilbyderen å avbryte selve salget. Noen dager etter godkjente tilbyder salget, og forskeren ble trukket 200 kroner fra kontoen sin uten å ha mottatt noe produkt. Erfaringen illustrerer hvordan enkelte plattformer legger til rette for tjenester hvor det er mulig å benytte andres bank- og betalingsdetaljer for å delta som tilbyder. Siden dette var en ung person, er det lite sannsynlig at vedkommende forstår lovverket knyttet til mathygiene etc., som tilbydere som selger mat må forholde seg til. Dessuten viser erfaringen at tilbyder må kunne avbryte kjøp selv om kjøpet er registrert i løsningen på et tidligere tidspunkt. Erfaringen viser også hvordan sårbare grupper (her: en ung person) fort vil kunne få negative vurderinger, hvilket vil forfølge vedkommendes videre muligheter og omdømme i tjenesten.

5.3 Oppsummert

Positive erfaringer

Når vi undersøker de ulike aktørgruppens positive og negative erfaringer med bruk av de ulike delingstjenestene, finner vi i all hovedvekt svært fornøyde brukere. For de fleste har registrering i delingstjenestene gått greit, og kontroll for eksempel av sertifikat mot offentlige registre gikk fort. Det er videre flere som fremhever at det er enkelt å legge inn bestillinger og reserverasjoner gjennom plattformen, etter å ha søkt seg frem til varen eller tjenesten de leter etter. Flere fremhever også den tekniske funksjonaliteten knyttet til søk som god, og synes det er fint å for eksempel kunne filtrere søk på pris og geografi.

Forbrukerne sier i all hovedsak at varene og tjenestene de har kjøpt/leid gjennom delingstjenestene har svart til forventningene. Det har for de fleste gått fint å avtale leie, å hente og levere tilbake eiendelene som har vært leid. Informanter som bruker persontransporttjenesten Uber er svært fornøyde, de fremhever særlig at de får langt bedre pris enn i vanlige drosjer, samt at sjåførene er veldig trivelige. Det er videre flere av forbrukerne som forteller at gode erfaringer ved en anledning gjør at de velger å gjenoppta kontakten for nye avtaler ved en senere anledning. Felles for alle forbrukernes erfaringer er at de stort sett inneholder positive fortellinger om møter med andre, ukjente mennesker. Dette, sammenholdt med at flere gjerne velger å bruke samme tilbyder igjen, tyder på at delingstjenestene kan stå seg godt over tid. Det er kanskje en større terskel å delta første gang, men deretter er muligens deltagelse enklere og mer positivt enn tradisjonelle tjenester man gjerne sammenligner med – gitt at erfaringene altså er positive.

I tillegg finner vi at flere forbrukere forteller at de har noe lavere forventninger til varer og tjenester formidlet i delingstjenester, hvilket kan bero på en antagelse om at tilbyder ikke er næringsdrivende med en vanlig privatperson som dem selv. Dette er riktignok ikke alltid tilfellet, og trolig ville forbrukere altså ha høyere krav til tilbydere som faktisk er næringsdrivende. Dermed ville kanskje også andelen som rapporterte om negative erfaringer vært høyere, samt at flere muligens ville melde inn misnøye til tilbyder og plattformaktør.

På linje med forbrukerne har også tilbyderne i delingstjenestene stort sett bare positive erfaringer. Her er det naturlig nok noen forskjeller som blant annet handler om utleiehyppegighet, for eksempel innebærer det større risiko for å ha noen negative erfaringer for tilbydere som har mange møter og transaksjoner. En del av disse tilbyderne kan trolig defineres som næringsdrivende, og er nok også mer risikovillige enn ikke-næringsdrivende, som i langt større grad undersøker den enkelte forbruker før avtaler inngås. Like fullt er for eksempel Uber-sjåføren, som kanskje treffer flest forbrukere uten forkunnskap om dem, svært positiv i sine fortellinger om deltagelse i delingsøkonomien. Flere forteller om spennende og morsomme møter med folk. Tilbyderne som leier ut hele eller deler av egen bolig, forteller også om primært gode erfaringer. Med unntak av tilbyderen som leier ut en bolig nummer to, har ingen av boliguteleierene blitt frastjålet noe og det er stort sett ryddig og rent etter utleier.

Negative erfaringer

En uheldig forbruker, som leier og krasjer en bil, opplever både tilbyderen og plattformen som forståelsesfulle og hjelpsomme på tross av at bilen faktisk er krasjet. Forbrukeren hevder riktignok at plattformen kunne ha merket muligheten for å kjøpe tilleggsforsikring mot høy egenandel bedre, men han retter likevel klagen sin mot forsikringsselskapet og taksten de har hentet inn

Vi har også intervjuet en tilbyder av boligutleie som fikk falsk informasjon om en forbruker på dennes Airbnb-profil, og dermed på sviktende grunnlag aksepterte en forespørsel om boligleie. Han hadde hørt fra andre tilbydere at Airbnb's forsikringsordning ikke er tilstrekkelig eller god nok til at eventuelle tap vil refunderes, og handler derfor intuitivt på den kunnskapen koblet med sin dårlige magefølelse. Tilbyderen forteller i etterkant at politiet har henlagt saken, han opplevde ikke å få tilstrekkelig hjelp og dekning fra delingsplattformen og han fikk heller ikke så god dekning på forsikringen hos Sparebank1 som han feilaktig trodde lå i vilkårene.

Det er påfallende at effekten av en negativ erfaring veier så tungt at til dels sterke sikkerhetstiltak vurderes. Tilliten til både plattformen og til forbrukere er betydelig svekket på grunn av den dårlige erfaringen. Motsatt har vi også sett at effekten av gode erfaringer bidrar til en lav terskel for gjentagelse av suksesser – tilliten er altså høy og forsterket og legges til grunn for både nye leieforhold og anbefalinger av delingstjenesten og konkrete aktører videre til bekjente.

Tilbyderen som har en separat fulltids utleieleilighet forteller at det er ikke uvanlig å få forespørsler om leie fra kriminelle og deltagere i åpenbart lyssky aktiviteter, men at disse avvises i den grad det oppdages.

For tilbyderen av billeie er negative erfaringer er i all hovedsak knyttet til merarbeid i forbindelse med overlevering av bil og nøkler, men også han velger bare å ordne opp selv uten å involvere delingsplattformen eller andre. Videre så vi at tilbyderen av verktøy og utstyr for utleie peker på små inntjeningsmuligheter fordi han må sette helt lave priser på de ulike eien-delene som leies ut for svært korte perioder. I delingstjenesten for salg av mat fant en forsker ved utprøving av tjenesten ut at den reelle tilbyderen var under tillatt alder i plattformen, men registrert i foreldrenes navn.. I dette tilfellet er det åpenbart for dårlig kontrollmekanismer av tilbydere fra plattformens side, forbruker kan ikke forventes å ha bedre innsyn enn plattformen.

Mye tyder på at plattformene har en vei å gå når det gjelder informasjonsformidling. Lange og kompliserte forsikringsvilkår, som kanskje i særlig grad beskytter den ene parten, bør forenkles slik at de mest relevante punktene knyttet til uhell og skade løftes frem. Videre kan lett tilgjengelige tvisteløsningsforordninger trolig være av interesse for forbrukerne, som kan føle seg makteløse i møte med store forsikringsselskaper og internasjonale delingsplattformers kompliserte garantiordninger.

6 Forståelser av ansvar

I dette kapitlet ser vi nærmere på de tre ulike rollenes forståelser av hvem som bærer hvilket ansvar når varer og tjenester omsettes via delingsplattformene, og om problemer skulle oppstå. I tillegg kommer vi inn på hvilke forsikringsordninger som (antas) å gjelde. Vi undersøker altså følgende forskningsspørsmål nærmere i dette kapitlet:

Hvordan forstår aktørene sitt ansvar ved kjøp/salg og leie/utleie av varer og tjenester i delings-tjenester?

6.1 Plattformenes beskrivelser av ansvar ved problemer

Først ser vi på plattformenes beskrivelser av ansvarsfordeling dersom problemer eller uoverensstemmelser skulle oppstå. Her tar vi i hovedsak utgangspunkt i våre informanternes utsagn, og har altså i dette prosjektet ikke gjort inngående dokumentanalyser av de ulike plattformenes brukervilkår og kjøps/leiekontrakter (dette vil det for øvrig være interessant å undersøke nærmere i fremtidig studier).

Intervjuene med plattformaktørene frembragte interessante forskjeller i opplevelse av eget ansvar overfor forbrukere og tilbydere som bruker tjenesten. De mindre norske aktørene kjenner et stort ansvar for begge parter, og er opptatt av at begge skal bli fornøyde brukere av plattformen. Et viktig aspekt i denne forbindelse er nyetablerte selskapers akutte behov for å nå en kritisk masse av brukere. Det legges ned et voldsomt arbeid av mange i oppstartsfasen, for å tiltrekke seg både tilbydere og forbrukere. For mange innebærer dette for eksempel tett og til dels personlig kontakt med særlig tilbyderne, de strekker seg langt for at tilbyderne skal ha gode erfaringer med å selge eller å leie ut varer og tjenester – og gjennomføre nye salg og utleier. De store internasjonale plattformaktørene er derimot langt mer bevisst på å påta seg ansvar for brukerne, og fremhever i større grad egen rolle som markeds plass og teknologileverandør.

Likevel har alle plattformaktørene vi har vært i kontakt med i større eller mindre grad gitt uttrykk for et ønske om å bidra til konfliktløsning, og noen tar eksplisitt et ansvar for å mekle mellom partene dersom uoverensstemmelser skulle oppstå (for eksempel via en fremhevet lenke til kontakt på nettsiden).

Vi er jo en tredjepart, så vi, vi vil jo gå inn da og snakke med begge parter. Og vi prøver å gjøre det så langt som mulig slik at de kommer til en enighet. Enn så lenge har vi hatt ganske få problemer. Plattformaktør, bilutleie.

De største plattformaktørene har større erfaring med at ulike problemer kan dukke opp, og har dermed også i større grad forutsetninger for å si hvordan slike saker løses og hvordan ansvaret fordeles. Det fremheves at saker som ikke løses enkelt ved deres hjelp, oversendes til forsikringsselskapet ved skade. Det er også noen som trekker frem plattformenes mulighet til å fremtvinge 'løsning' ettersom betalingen gjerne holdes tilbake helt til leien er gjennomført eller

kjøpet akseptert av begge parter (kan fungere begge veier). I tillegg har ofte plattformaktøren fått kjøper/leietagers kortinformasjon, samt samtykke gjennom brukervilkårene til å trekke bestemte beløp direkte fra konto gitt ulike hendelser (som mistet nøkkel for eksempel). En boligutleier har erfaring med at leietager har mistet nøklene, og forteller hvordan dette samtykket gjør det mulig å holde leietagere ansvarlig for tapet.

Dersom noe ødelegges ved utleie peker plattformaktørene raskt på at dette er problemstillinger som løses ved hjelp av forsikringsordninger, og innslag av egenandel fremheves som både rimelig og åpenbart.

Det juridiske ansvaret ligger jo hos den som har ødelagt tingen i forhold til hvordan man har oppført seg (...) altså stjeler du tingen, som kunne jo selvfølgelig skjedd, så ville det jo vært smartere måter å gjøre det på i og med at du har logget deg inn med bank-id. Ødelegger du tingen så må du stå til ansvar for det du har gjort. Og (...) så vil forsikringen dekke da det du har gjort. Og hvis det er utenfor ansvarsområdet, så er det jo en egenandel, eller du må erstatte tingen selv. (...) Men normalt så er det jo en bred forsikringsavtale, så normal bruk, om du har gjort helt normale ting, så er det bare vanlig, akkurat som det var reiseforsikringen din. Plattformaktør, utleie verktoy/utstyr.

Plattformaktørene er altså i hovedsak positive til å bidra til konfliktløsning, men anser seg ikke som økonomisk ansvarlig for byttene som formidles via deres tjenester. Plattformen som formidler bilutleie opplever at 99% av sakene som meldes inn til dem, er knyttet til skader. I disse tilfellene kobles forsikringsselskapet på, og det blir opp til dem å avklare takst, ansvar, egenandel osv. Videre har det vært noen saker knyttet til at leietager av bil ikke vedkjenner seg skadene som blir rapportert inn eller er uenige i taksering av kostnad for reparasjon (forsikringsselskapet bruker alltid merkeverksted, og prisene ligger dermed noe over forventet pris på andre verksteder). Plattformaktøren fremhever at deres forsikringsavtale er svært god og ikke pålegger tilbyder noen egenandel. Forbruker gis tilbud om dyrere forsikring for å få redusert egenandelen.

Uber stiller krav til sine partnersjåfører at bare registrert sjåfør kan kjøre på brukertilgangen i plattformen, og de har et id-system som skal forhindre misbruk av denne regelen. I tillegg må bilene (sjåførens egen) være EU-godkjent og forsikret. Det er altså ikke plattformens ansvar hvilken forsikring sjåføren og hans bil har, men Uber har likevel en forsikring på plass som hevdes å dekke alt annet enn bilen og sjåføren:

[A]lle bilene på, på veien er forsikret. Stort sett via en privat forsikring lokalt. Sjåførene bruker sin vanlige bilforsikring. ... Den dekker de fleste tilfeller dersom det skulle være en eller annen skade. Og så har vi [plattformen] en i tillegg hvis det skulle være noe galt, som at en sjåfør har glemt å betale og forsikringen har gått ut for to dager siden uten at vi har plukket det opp for eksempel. Altså vi registrerer jo når den utløper, det registrerer man på månedsbasis. Så har vi en ekstra forsikring som kalles en paraply polise som gjelder alle Uberturer globalt, en polise på 5.000.000 dollar per tur. Som dekker skade på passasjerer eller omgivelsene på en måte. Så liksom alt som i verste fall ikke skulle dekkes av sjåførens forsikring, dekkes da av Ubers ekstrarforsikring. ... Som passasjerer er du alltid trygg. Det kan tenkes at noen har en forsikring som sier at du ikke skal bedrive kommersiell transport, og ikke vil dekke passasjerer, da får man selvfølgelig hele den vurderingen om det er[privat] eller kommersiell transport. Men uansett, så har vi da den polisen på plass som gjør at man som passasjer alltid kan føle seg trygg. (Plattformaktør, Uber).

Når det gjelder plattformenes ansvar for produkter og tjenester som tilbys der, viser de fleste plattformaktørene videre til tilbyderne. Likevel er det flere som fremhever at tilbyderne underlegges ulike kontroller før de har tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester. For eksempel må sjåfører fremlegge vandelsattest og førerkort, biler som brukes til persontransport

må være under en maks alder og forsikret, biler som leies ut kontrolleres for registreringsnummer og bilen må være under en maks alder og antall kjørte kilometer og matselgere oppfordres til å laste opp eventuelle bevis på utdanning og kurs, eller å gjennomføre nettbasert opplæring tilrettelagt fra plattformen.

Når plattformene på ulike måter fastsetter hele eller deler av innholdet i avtalene mellom tilbydere og forbruker, og slik går utenfor rammene av ren formidling ved å garantere for deler av tjenesten, reiser det spørsmål om plattformen også må ansees å være (med-)tilbyder av tjenesten. Det er foreløpig uklare grenser mellom for de ulike rollene, men dette er nok en distinksjon som kan være avgjørende for plattformaktørene fremover. De største plattformaktørene vi har snakket med er seg tydelig bevisst dette skillet, og snakker helt konkret om avveininger mellom å gi sine tilbydere all tilgjengelig informasjon og hjelp i forhold til å kunne levere sine varer og tjenester på beste måte vs. å risikere arbeidsgiveransvar eller å måtte bære ansvaret for varene tilbyderne leverer. På den ene side ønsker plattformaktørene å hjelpe sine tilbydere med god informasjon om deres rettigheter og plikter overfor både forbrukere og myndigheter. Men, på den andre side er plattformaktørene klar over at *for* godt tilrettelagt informasjon om gjeldende regelverk, kursing, styring, og pensjonsordninger vil kunne bidra til at deres virksomhet kan kategoriseres som noe annet enn en teknologibedrift – med langt større ansvar overfor både forbruker, hva gjelder utførelse og kvalitet, og tilbydere i forhold til arbeidsgiveransvar.

Det er altså ifølge plattformene stort sett tilbyders ansvar at det de tilbyr svarer til forbrukers forventning, men plattformene forsøker gjerne å tilrettelegge for eksempel ved at penger holdes reservert hos dem frem til forbruker har bekreftet kjøp eller leie.

Sett at det var noe som du forventet å ha viss stand for det skulle se litt pent ut. Og så viser det seg at du kommer dit og så er tingen i en stand du ikke forventet. Så kan du da velge å si bare akkurat det. For pengene er jo ikke trukket fra din konto, så du kan jo avbryte, eller du kommer dit, møter vedkommende og du bare, vet du hva, dette stod ikke til mine forventninger. Jeg beklager jeg må, dette vil ikke jeg betale for. Så er ikke de pengene trukket, så det, det er jo helt greit, det kan du gjøre. (Plattformaktør, utleie verktøy/utstyr.)

Virksomheten som tilbyr å være et profesjonelt mellomledd mellom boligutleiere og forbrukere forteller om Airbnb at deres forsikring ikke dekker mye, og at det er en vanskelig plattform å forholde seg til om det oppstår problemer. Virksomheten tilbyr å hjelpe tilbydere i diskusjoner med Airbnb om det trengs.

Airbnb forsikringen, det er veldig mye den ikke dekker. ... Det er jo ikke en forsikring, det er jo på en måte bare en vertsgaranti som vi kaller det. For eksempel tyveri og hærverk dekker den ikke den til Airbnb, og, ja, de har noen rapporteringsvilkår som gjør det veldig klønete. Og som gjør at i de aller færreste tilfeller så får man i det hele tatt, så får man ikke mulighet til å engang prøve å spørre, om man kan få igjen pengene via forsikringen. ... Vi tar ikke på oss risikoen og tar oss ikke betalt for å ta på oss da risikoen for at ting går galt eller ting blir ødelagt. Det ligger på huseier, men vi bidrar i prosessen og, og gjør det beste ut av det og tar det med Airbnb og sånn hvis huseier ønsker at vi skal gjøre det. (Entreprenør virksomhet, boligutleieformidling).

Plattformen som tilrettelegger for salg av hjemmelaget mat er relativt nystartet og har dermed få erfaringer å bygge sine uttalelser om ansvar på, han forteller at:

[D]et har ikke oppstått noen konflikt enda. Det har som regel løst seg mellom partene selv. At kanskje ikke det tidspunktet passer for eksempel, men ellers så har det ikke vært noe sånn direkte konflikt. Det har det ikke. [Men], det må jo løses mellom de to partene i og for seg automatisk selv, at de gjør det. Men hvis det ikke gjør det så er jo vi som plattformeiere alltid tilgjengelige på chat. Plattform, matsalg.

6.2 Tilbyders beskrivelser av ansvar ved problemer

I våre intervjuer med tilbydere i de ulike delingstjenestene finner vi at de fleste deler en forståelse av å bære ansvar selv for varer eller tjenester de tilbyr. Likevel er det flere som peker på at de raskt ville tatt kontakt med plattformen om noe gikk galt under utleie eller ved salg. Flere kjenner ikke til hvordan forsikringsordningene fungerer i praksis, og har gjerne heller ikke tenkt særlig over hvilke problemer som kan tenkes å oppstå. Det synes å være usikkerhet knyttet til hva som vil måtte dekkes av tilbyders egen forsikring, eventuelt hva som kan forventes dekket av plattformens forsikringer eller egne garantier. Uber sjåføren forteller for eksempel at passasjeren er i fokus for plattformens ansvar, mens han er mer usikker på hvordan deres ansvar overfor sjåførene:

(Har Uber noe ansvar for deg?) [D]et er jeg litt usikker på. Men de har sånn tilleggsforsikring, hvis det skjer noe på plattformen, altså når du er ute og kjører. Men jeg vet ikke hvilken eller hvor eller hva den dekker sånne ting. En ting de var mest opptatt var altså kunden, kunden var jo veldig sånn [viktig], men ansatte, jeg er litt usikker altså. Jeg har ikke undersøkt. Men en ting, du er sikret at de var, kunden, de nevner flere ganger hørte jeg, hvis det skjer noe med kunden eller ikke sant. Tilbyder, Uber-sjåfør.

Ansvar for helse og sikkerhet er åpenbart viktig i plattformer som formidler tjenester, som kan medføre skade på personer, for eksempel i trafikkulykker. For tilbydere som ikke er (eller vurderer seg selv som) næringsdrivende, er det kanskje ikke nærliggende å vurdere det som eget ansvar å tenke på forsikringer som dekker ulike typer risiko forbundet med arbeid. Vi ser i sitatet fra sjåføren over at han omtaler seg selv som ansatt, når vi spør hvem som har ansvar for hans sikkerhet. Dette kan kanskje peke i retning av at han har en forståelse av at dette ansvaret ligger hos plattformen. Men, om sjåførens sikkerhet er underkommunisert fra plattformens side, så er kundens sikkerhet til gjengjeld løftet frem som et ansvar plattformen påtar seg (som en trygghet for sjåføren). Vi må anta at mange forbrukere som går inn i rollen som tilbyder (kanskje særlig av tjenester) ikke er kjent med hvilket ansvar de selv må bære nettopp i forhold til egen helse og sikkerhet, ettersom dette for de fleste i norsk arbeidsliv er ivarettet av arbeidsgiver.

Ved salg av mat dukker nærliggende ansvar for kundens helse opp, knyttet til for eksempel matforgiftning eller annen risiko. Tilbyderen i plattformen som tilrettelegger for salg av hjemmelaget mat trodde hun selv bærer hele ansvaret for sine kunders sikkerhet. Hun kjenner ikke til om plattformen har noen forsikringsordninger som dekker hennes kunder, eller seg selv som tilbyder. Hun forteller videre at det ikke er informert om hvilke krav som stilles henne og hennes varer utenifra, for eksempel fra Mattilsynet, og at det ikke stilles noen krav til hennes kompetanse eller hennes kjøkken (produksjon). Denne tilbyderen har riktignok ennå ikke gjennomført noen salg av mat i praksis, men hun har fått alle tilganger fra plattformens side og har derfor god oversikt over registrering- og godkjenningssystemene i plattformen. Tilbyderen forteller at ansvaret for matens kvalitet ligger på henne, og hun mener dette også gjelder for eksempel økonomisk tap ved avbestilling. Men, hun mener at plattformen har et ansvar i forhold til å følge opp at tilbydere i plattformene følger hygienekrav, og stiller seg kritisk til at dette ikke blir gjort – særlig tatt i betraktning at dette brukes som markedsføringsargument.

Ja, det var noe jeg også lurte på, fordi de spurte meg aldri om å delta på noe kurs eller noe sånt. De bare skrev det på den [at hun navngitt hadde gjennomført hygienekurs, var påskrevet reklameflyeren hun fikk gratis tilsendt]. Jeg fikk aldri noe tilbud fra dem eller lenke eller noe, eller tilbud om å møtes heller. (Tilbyder, mat)

Også tilbyderen i bilutleieplattformen er usikker på hvem som har ansvaret om det dukker opp uventede problemer, for eksempel med bilen mens den er utleid. Han tror kanskje det er han selv, men vil nok kontakte plattformen for å få det avklart ved behov. Tilbyderen antar at dette

nok står beskrevet i vilkårene han har signert og bare raskt lest igjennom, og peker på at plattformen dermed også er part i saken [D]u [har jo] et leieforhold med plattformen, for de er jo mellommennene her. ... Men, jeg ville funnet det naturlig at jeg som utleier skulle på en eller måte hjelpe og ordne opp. Han forteller videre at han tror det vil være enklere å få dekning på forsikringen om bilen ble stjålet og helt borte, enn om det bare var snakk om en bulk. Han synes det er vanskelig å utsette leietagere for full gjennomgang av bilen ved avhenting for å dokumentere, det kjennes ekkelt. Denne følelsen kan man anta kanskje er sterkere hos tilbydere som opererer i liten skala enn stor, når motivene er knyttet til miljøhensyn og felleskapsansvar – i tillegg til mulighet for inntjening.

Utleier av verktøy og utstyr har ingen forventning til at plattformen vil påta seg noe ansvar, han forholder seg til plattformen som en ren formidler av kontakt. Derimot føler han seg ikke like sikker på at det er godt nok tilrettelagt fra plattformens side når det gjelder hans mulighet til å ta dette ansvaret selv. Det oppleves som en utfordring å ikke selv kunne justere utleietidsrom, og dermed forsikringsperiode, fritt. Plattformen har bundet døgnpris til kalenderdøgn, mens hans erfaring er at utstyret ønskes leid fra kveld til kveld. Ulempen som det er nå, knytter an til at leiepris og forsikringssum dobles når leieperioden passerer midnatt. For tilbyder oppleves det som risikofylt å la forbrukere beholde utstyret over natten uten kontrakt og forsikring, men samtidig vanskelig å kreve dobbelt pris. Tilbyderen er usikker på hva som skjer dersom avtalen ikke overholdes.

Når det gjelder Airbnbs tilbydere er det noen av våre informanter som forteller at de ikke har stor tro på at plattformen tar ansvar om problemer oppstår, at deres forsikring er en «falsk trygghet». De har hørt av andre at det er vanskelig å få dekket tap knyttet til tyveri og skadeverk, samt at Airbnb trenerer sakene med endeløse krav til dokumentasjon på «amerikansk vis». En tilbyder sier det trolig er enklere å få dekket store og alvorlige skader enn mindre ting som en avrimet fryser og ødelagt mat. De fleste stoler kanskje mer på egen innboforsikring, men har gjerne ikke sjekket hva den dekker ved utleie. Tilbyderen som fikk leiligheten sin ødelagt og robbet hadde kjøpt tilleggforsikring, og valgte å gå direkte på sitt norske forsikringsselskap heller enn å prøve å få ut penger av Airbnb. Samtidig forteller en tilbyder som leier ut et rom i egen leilighet, at hun har stor tillit til plattformen og derfor ikke har satt seg så grundig inn i alle detaljer i vilkårene for utleie. Hun forventer at plattformens forsikring gjelder dersom det skulle gå galt, og tror at plattformen ville stilt opp for henne ved behov. Denne tilbyderen legger stor vekt på å lese leietagerens profiler, tidligere reviews og å kommunisere tett med gjestene for å føle seg trygg. Airbnb distribuerer også en del ansvar videre til forbrukerne, for eksempel gjennom å sette en høy egenandel for tap av nøkler som belastes registrert bankkort direkte. En tilbyder har endog satt denne avgiften for tap av nøkkel høyere enn Airbnb's takster, for å avskrekke. I hvilken grad leietager gjøres oppmerksom på at utleier har endret standardreglementet er usikkert, men vil potensielt ha stor betydning for leietagere som ikke setter seg tilstrekkelig inn i vilkårene for leie.

Det står jo i de husreglene som du godkjenner når du bestiller, at avgiften hvis du mister nøklene er 3000 kroner. Og nå har jeg økt det til 4000, bare for å være helt sikker på at folk tar vare på den. Tilbyder, boligutleie.

6.3 Forbrukers beskrivelser av ansvar

Vi har snakket med forbrukerne av delingstjenestene om rettigheter og ansvar dersom det skulle oppstå noen form for problemer, og i tillegg i noen grad kommet inn på ansvar for produkter og tjenesters kvalitet. For mange synes det uklart, både hvilket ansvar de selv har og hvilke rettigheter de eventuelt har. En billeier forklarer at hun har stor grad av tillit til utleier hva gjelder bilens kvalitet og stand, og videre til plattformen hva gjelder vilkår i leieavtalen samt

forsikringsdekning, og hun forventer at brukerevalueringene ville indikere om noe ikke var greit:

*Ja. Det [at bilen er i forsvarlig/god stand] stoler jeg på, på grunn av anmeldelser. Det ville vist seg der hvis det var helt crazy. De legger ikke ut drittbiler, det ville vist seg i anmeldelsene, antar jeg. Må jo det. ... Hvis det er gode anmeldelser [så stoler jeg på utleier]. Det er jo kun det jeg har å gå på. Jeg tror det er verre andre veien, at de stoler på meg. ... Jeg vet ikke helt [hvilket ansvar og rettigheter jeg har], har ikke peiling. Tipper du må ikke la andre kjøre bilen enn den som leier ut, det gir i hvert fall mening. Men jeg vet ikke. **Har bare trykt godkjenn, godkjenn, godkjenn.** ... Men det finnes en en-millions-dekning gjennom If, som dekker det [skade] for utleier. Men det er en egenandel, som jeg må betale, kanskje fire-fem tusen. Men jeg fikk tilbud om lavere egenandel hvis du betalte høyere leie. Jeg tror du kunne få egenandel på to tusen, men jeg trykket i hvert fall bare nei på det. ... Men, jeg vet ikke [hvilke rettigheter jeg har dersom bilen bryter sammen]. Nei, det blir bare spekulering. Glad jeg slapp å forholde meg til det. Jeg tipper de har et veihjelpsforhold, det gir i hvert fall mening siden det er et norsk selskap. Forbruker, billeie.*

På linje med forbrukeren ovenfor, er det flere som har leid bil gjennom tjenesten som sier de forventer at plattformen tar affære dersom noe dukker opp – som for eksempel at bilen bryter sammen. Det nevnes for eksempel at det ville være naturlig om plattformen bidro til å skaffe veihjelp og alternativ transport. I tillegg er et par leietagere enige om at det er forsikrings-selskapet som ville rett instans ved skade, men første kontaktpunkt for bistand ville likevel være plattformen. For forbrukeren som var uheldig å krasje leiebilen, var det plattformen som rådet ham til også å kontakte tilbydereren og informere om uhellet, han var selv mest opptatt av kontakt med plattformen og anså deres rolle som viktig.

[A]lt går egentlig gjennom plattformen. Utleier har egentlig ikke noe med det her å gjøre, når det gjelder en sånn forsikrings sak og et uhell. Så, så jeg ville jo på en måte, det er derfor jeg egentlig ringte plattformen. (Så du opplever at det er de som på en måte har ansvaret for at det blir ordnet opp i?) Mm, ja. Jeg vil si det. Så, mm. Men det fungerte bra det, da fikk jeg på en måte den informasjonen etterpå hva som, hvordan ting fungerer videre og lissom, ja, videre prosess da. Og da fikk jeg jo også spesifikt muntlig beskjed om at jeg ikke skulle ta kontakt med utleier egentlig, bare vente til jeg leverer bilen og så ta det da. ... [Men] det mangler jo for så vidt her litt da, gjennom plattformen, det mangler kanskje litt informasjon om detaljer her da. Og liksom ved forsikringer og hvordan det løses. Man skryter av at det er veldig enkelt og lissom, ja ingen egenandel for utleier og liksom, ja. Veldig kort fortalt da, men når man kommer til stykket så står man der litt sånn med åpne armer og «hva skal jeg gjøre nå liksom?».
Forbruker, billeie.

Både den uheldige forbrukeren og en annen leietager av bil, tror egenandelen ved skade er lavere enn det den faktisk er. Likevel har begge sett informasjon på plattformen om mulighetene for å kjøpe en ekstra forsikring som reduserer egenandelen, men ikke benyttet denne muligheten. En tredje billeietager tror derimot at forsikringsavtalen er omtrent som for vanlige bilutleier, men forventer at plattformen hjelper til og «ordner opp». Forsikringsvilkårene leses altså ikke særlig grundig, men synes å aksepteres nærmest ulest. Dette vet vi er vanlig praksis for mange forbrukere, særlig i forbindelse med nedlasting av apper til telefon og nettbrett, men konsekvensene tar i tilfeller som dette en noe annen form. Når forbrukere aksepterer brukervilkår i blinde for eksempel for tilgang til sosiale medier og spill, gir de ofte fra seg råderett over egne brukerdata og personopplysninger (Throne-Holst og Kjørstad, 2016). Når denne praksisen med å raskt krysse av for brukervilkår muligens overføres til forsikringsvilkår, inngår forbrukerne derimot kontrakter som helt konkret beskriver hennes økonomiske ansvar ved skade. Leiekontrakter som skal aksepteres online, men et raskt klikk og valgfri grad av nærlesing, fremstår kanskje som mindre formelle og ‘alvorlige’ enn kontrakten hos fysiske bilutleiefirmaer som gjerne fremlegges i papir og må signeres i flere eksemplarer. Når muligheten til å

kjøpe en tilleggsforsikring presenteres for forbrukeren er det kanskje mer iøynefallende hvilke konsekvenser det har for leiesummen, enn for egenandelen.

På linje med forventning som leietagerne av bil har til plattformens ansvarstagen ved problemer, ser vi også at forbrukeren av transporttjenesten Uber har tatt for gitt at plattformen tar ansvar dersom noe skulle skje. Dette er et uttrykk for institusjonell tillit som har vært undersøkt i flere andre SIFO-prosjekter, og som har vist seg særlig høy i Norge sammenlignet med andre land i Europa. Norge er et land preget av grundig regulering i de fleste bransjer, og kombinert med et sterkt forbrukervern kan denne tilliten fungere som en sovepute for forbrukerne - for eksempel i forhold til antagelser om forsikring og ansvar pålagt tilbydere fra myndighetene.

[Hva med deg som passasjer da, hvordan er det hvis noe skulle skje, altså en ulykke eller at du blir skadet?] Det har jeg, faktisk ikke tenkt på. ... jeg ser det mer som en taxi sant, jeg vet jo ikke hva som skjer hvis en taxi har en ulykke da, og jeg sitter i taxien. Det vet jeg heller ikke. Jeg tenker bare at det må jo være noe med forsikring og sånn. Det må det jo være, med Uber må det jo være det samme. Ellers hadde de ikke fått lov å kjøre folk. Forbruker, Uber.

I tillegg til å føle seg trygg på at Uber har forsikringene i orden forteller forbrukeren at han kjenner seg også mer trygg på at prisen blir rett i en Uber enn i en vanlig drosje.

[I] Oslo taxi vet du ikke, du ser bare taksameter, vanlig taxi ser du bare taksameteren og bare den, den går opp og opp og opp. Og hvis du ikke følger med, og den kjører i en annen gate, og kjører en liten omvei da så er det 50 kroner igjen eller 100 kroner sant? (INT: Så du føler deg egentlig tryggere på å ikke bli lurt i en Uber enn i en gammeldags drosje?) Ja riktig. Jeg syns, det er ikke sånn, du kjenner ikke sjåførene og Uber er veldig ung sant, føler jeg meg tryggere å kjøre Uber, at den kjører riktig vei uten, uten noe tull. Forbruker, Uber.

Forbrukeren som leier verktøy/utstyr sier i intervjuet ansvaret er delt mellom de tre aktørrollene i delingstjenesten. Han beskriver det som plattformens ansvar å sørge for at bare seriøse aktører gir adgang til tjenesten, samt å tilby noen form for forsikring. Selv om han tror at det nok er forbrukers ansvar om utstyret ødelegges, mener han at det er tilbyders ansvar at eiendelen er forsikret mot skade. Videre forventer forbrukeren at produktet virker som beskrevet i annonsen, og at han har samme rettigheter som ellers når han handler med privatpersoner. Det er et poeng her at forbrukeren tar for gitt at han handler med privatpersoner gjennom delingstjenesten, og når vi belyser muligheten for at tilbyder kan være næringsdrivende understreker han at det er viktig for han å kjenne til dette – samt at tilbyder i så tilfelle betaler sin skatt.

Når det gjelder forbrukere som leier bolig gjennom Airbnb (direkte eller gjennom profesjonelle mellomledd) finner vi også en sterk forventning til at tilbyder har ansvar for at leiligheten fremstår som i annonsen, og for at denne er tilstrekkelig forsikret – og brannsikret. Plattformen forventes å besørge sannferdige boligannonser og en god betalingsløsning med muligheter for tilbakebetaling ved behov. Det beskrives av en forbruker som et opplevd større personlig ansvar for å ivareta boligen ved privatleie enn ved hotellovernattinger, men han er usikker på hvilket ansvar han faktisk har for boligen som leies. En annen hevder at plattformeier også har et ansvar for skade på innbo og bygning, han mener at plattformen i kraft av sine gebyrer får inn nok til å bidra overfor økonomisk for tilbydere som opplever skade eller tyveri i boligen sin.

Delingstjenesten som formidler salg av hjemmeproduisert mat oppleves av forbrukeren vi har snakket med som ansvarlig for at hygienen på hjemmekjøkkenene er bedre enn for eksempel på nærmeste gatekjøkken. Han forventer at kokkene har gjennomført hygienekurset, slik som det står beskrevet på markedsføringsmateriell. Dersom han skulle oppleve noen problemer eller uhell med maten vil han kontakte plattformen – som han forstår som arbeidsgiver, og dermed ansvarlig for kokkene. Forbruker forventer at maten og hygienen holder samme standard og følger samme krav som annen næringsvirksomhet i matsektoren.

6.4 Skatt

For flere av tilbyderne vi har intervjuet er skillet mellom hobby og næringsvirksomhet ikke noe de relaterer seg til, men mange har en klar oppfatning av at stor omsetning vil medføre skatteplikt. Det er kanskje ikke særlig overraskende med tanke på at dette skillet hverken er klart eller entydig. Skatteetatens beskrivelse av skillet fokuserer også i hovedsak på betydningen det har for innberetning av skatt å bli definert som næringsdrivende:

Grensen mellom hobby og næringsvirksomhet er ikke klart definert i loven. Hobby er skattefritt, mens næring er skattepliktig virksomhet. For å fastslå hvorvidt det er tale om hobby eller virksomhet må det foretas en konkret vurdering av hvorvidt virksomheten din:

- *drives for egen regning og risiko*
- *har et visst omfang*
- *er egnet til å gå med overskudd over tid*
- *tar sikte på en viss varighet*¹⁸

Det er altså ikke lett tilgjengelige og klare mål (for eksempel hyppighet, mengde, pengesum el.) på hvor grensene går for de ulike typene virksomhet. Dette gjør det også åpenbart vanskeligere for tilbyderne å forstå sin egen posisjon og sitt ansvar.

Den ene tilbyderen vi har snakket med har en leilighet nummer to, som kun benyttes til utleieformål og som i store deler av året har fullt belegg med overnattingsgjester. Han betaler skatt på inntekten, men han anser seg ikke som næringsdrivende selv om han har leid ut i over 15 måneder til mer enn 700 gjester. Både denne boligutleieren og sjåføren vi har snakket med fremhever at pengene de tjener på disse aktivitetene ikke er noen fulltidsjobb, dette er penger de tjener i tillegg til andre jobber. Boligutleierens høye utleieaktivitet vil nok kanskje kvalifisere ham som næringsdrivende, og i så tilfelle er han også pålagt ytterligere ansvar for eksempel overfor forbrukerne. Skatteetaten skriver:

*For utleietilfellene kan en etter praksis som utgangspunkt gå ut fra at det er virksomhet å leie ut fem boenheter eller mer til bolig- og fritidsformål, men dette er ikke en absolutt regel. Også utleie i mindre omfang kan være virksomhet, se Lignings-ABC 2015/16 "Virksomhet – allment" pkt. 3.3.12 s. 1591, hvor det fremgår at: "Dette vil bl.a. være tilfelle når skattyteren har et høyt aktivitetsnivå, f.eks. i forbindelse med intensiv korttidsutleie, tilsyn og vask av lokalene eller lignende. Særlig ved korttidsutleie til fritidsformål vil aktivitetsnivået ofte være høyt, slik at det etter omstendighetene kan foreligge virksomhet selv om det bare er én boenhet som leies ut. Det samme gjelder hvis det for en boenhet er flere separate leieforhold"*¹⁹.

Når delingsutvalget la frem sin rapport på nyåret 2017²⁰ var et av deres forslag nettopp knyttet til pålagt skatterapportering. Dette ble begrunnet i et krav om likebehandling av delingsøkonomi og tradisjonell handel. Følgende forslag ble fremmet:

- *Plattformene bør pålegges opplysningsplikt til skattemyndighetene.*
- *Skattemyndighetene bør gi veiledning og informasjon, og utnytte digital teknologi til rapportering.*
- *Forenkling av skattebetaling av småinntekter fra tjenester*
- *Ny drosjeregulering krever gjennomgang av bilavgifter.*

¹⁸ <http://www.skatteetaten.no/no/Bedrift-og-organisasjon/Starte-bedrift/Jeg-vil-i-gang/Hobby-eller-naring/> Nedlastet 5.1.2017

¹⁹ <http://www.skatteetaten.no/no/Person/Selvangivelse/tema-og-fradrag/Jobb-og-utdanning/delingsokonomi/utleie-av-bolig-og-fritidsbolig/> Nedlastet 5.1.2017

²⁰ https://www.regjeringen.no/contentassets/9627bb433fd44a13a7a2dbf92690be2c/plansjer_nou2017.pdf Nedlastet 6.2.2017

- *Et flertall går inn for skatlegging av korttidsutleie av egen bolig²¹.*

Vi går ikke her nærmere inn i de ulike regelverkene knyttet til skatt²², ei heller de ulike plattformenes tilrettelegging for rapportering og kontraktsvilkår, men temaet diskuteres nærmere i kapittel 9 og 10 i tilknytning til en diskusjon om skillet mellom hobby/næringsdrivende og i et forslag som fremmes om tilvirking av en plug-in eller app. Her løfter vi frem noen av de empiriske funnene fra våre intervjuer hvor informantene ble spurt om sine.

Det er flere av plattformaktørene som forteller om interesse for samarbeid og om pågående dialog med myndighetene, knyttet til skatt. En norsk delingstjeneste forteller at deres datasystemer ikke vil ha noen problemer med å rapportere inn tall til skatteetaten, de har alt liggende klart og kan enkelt overføre datafilen med informasjon. De har vært i dialog med skattemyndighetene om dette, men fått beskjed om det ennå ikke er tilrettelagt for mottak av denne type informasjon. Plattformen har derfor planer om å sende den enkelte tilbyder en slags årsoppgave ved årsslutt om total inntjening, sammen med informasjon om skattebetaling og fradragberetigelser. I følge plattformeier tjener de fleste tilbyderne foreløpig under den inntjeningsgrensen som er satt for aktiviteten, men plattformeier er likevel interessert i å få på plass rutiner for innbetaling. Som vi så ovenfor, er nettopp en slik direkterapporteringsplikt fra plattform til skattemyndighetene et av forslagene som fremmes i den nylig fremlagt NOU'en, og er også et av forslagene som presenteres i denne rapportens kapittel 11. Denne type ordning er også ønsket fra andre plattformer, og det pekes på at skattemyndighetene i Norge er langt fremme og positive til å utnytte mulighetene som ligger i teknologien og i digitaliseringen av pengene.

[D]et å registrere seg som enkeltpersonforetak er ikke kjempevanskelig, men det tar litt mere tid. Det er litt mer papirer som skal fylles ut enn dersom du har kjørt for 10-20 tusen. Da kan det hende du er under skjønnsgrensen for hva som er hobby eller ikke. Men, har du kjørt for 500.000 så er det veldig enkelt å skjønne, 'ja da får jeg gjøre det papirarbeidet som skal til'. Har du kjørt for 30.000 så er det mer 'åh, må jeg gjøre det'. Jeg ser den, men derfor er det veldig kult at i Norge så opplever jeg at Skatteetaten er veldig proaktiv og positive til dette her. Så de skjønner jo at digitale penger er lett å spore. Og det er bra. (Plattformaktør, Uber)

Når det gjelder utleie av bolig/rom finner vi at det er noe varierende hva tilbyderne forholder seg til, og alle forteller at de har fått lite informasjon fra plattformaktøren om hvilket ansvar de har for å betale skatt. Tilbyderne har altså selv gjort de undersøkelsene de baserer seg på knyttet til skatt, og de som leier ut i liten skala forholder seg regel om utleie av mindre enn 50% av boligen samt en fritidsutleieregel koblet til en maksgrense. Den profesjonelle tilbyderen (potensielt næringsdrivende) forholder seg til en maksregel på 20.000 kroner, og betaler skatt fra første krone ettersom dette beløpet er overskredet. Han påpeker at mange trolig feiltolker regelverket om skatt.

Sjåføren i persontransporttjenesten forteller at han har søkt om å opprette selvstendig virksomhet og venter på svar. Ettersom han har kjørt 3-400 turer er det trolig fornuftig, tatt i betraktning at han har fått vite fra plattformen at det er et tak på 50.000 kroner på inntjening uten å registrere seg og betale skatt. Han forteller at plattformen oppfordrer sine partner-sjåførere til å opprette enkeltmannsforetak, og henviser til en revisor som kan hjelpe dem.

Tilbyderen av verktøy og utstyr er usikker på skattegrensen, men tror neppe han kommer til å overskride dette taket, tatt i betraktning at det er svært små summer han får betalt per utleie. Han mener plattformen bør innrapportere direkte til skattemyndighetene, eller oversender inntjeningsoversikt til ham, men tror ikke dette skjer. For tilbyderen i bilutleietjenesten er det også noe uklart hva grensen for inntjening før skatt er. Han husker ikke om plattformen har informert

²¹ Ibid

²² For nærmere gjennomgang se NOU 2017:4 og Skatteetaten.no

om disse tingene, men lurer på om grensen kan være på 10-20.000 kroner. Tilbyderen av mat har ennå ikke solgt noe, men tror plattformen informerer om hvilke krav som stilles til innbetaling av skatt. Hun kjenner ikke til om plattformen sender noen form for rapport til henne om egen inntjening.

Det synes åpenbart for tilbyderne som opererer i større skala at det skal betales skatt, men overgang til næringsvirksomhet er ikke like innlysende. For tilbyderne som har få oppdrag og salg derimot er ikke kunnskapen om skatt og næringsvirksomhet stor.

6.5 Oppsummert

Vi finner at *plattformaktørene* har forskjellige opplevelser av eget ansvar overfor forbrukere og tilbydere som bruker tjenesten. De mindre norske aktørene kjenner et stort ansvar for begge parter, og er opptatt av at begge skal bli fornøyde brukere av plattformen. Et viktig aspekt i denne forbindelse er nyetablerte selskapers akutte behov for å nå en kritisk masse av brukere. Det legges ned et voldsomt arbeid av mange plattformaktører i oppstartsfasen, for få tjenesten til å fungere godt og for å tiltrekke seg både tilbydere og forbrukere. For mange innebærer dette for eksempel tett og til dels personlig kontakt med særlig tilbyderne. Plattformaktørene forteller at de strekker seg langt for at tilbyderne skal ha gode erfaringer med å selge eller å leie ut varer og tjenester gjennom plattformen, og dermed forhåpentligvis gjennomføre nye salg og utleier. De store internasjonale plattformaktørene er derimot langt mer bevisst konsekvensene av å påta seg ansvar for brukerne, og fremhever i større grad egen rolle som markeds plass og teknologi-leverandører.

De største plattformaktørene har større erfaring med at ulike problemer kan dukke opp, og har dermed også i større grad rutiner for hvordan slike saker løses og hvordan ansvaret fordeles. Dersom noe ødelegges ved utleie peker flere av plattformaktørene raskt på at dette er problemstillinger som løses ved hjelp av forsikringsordninger, og innslag av egenandel fremheves som både rimelig og åpenbart. Noen plattformer fremtvinger 'løsning' på tvister ved å fryse betalingen til leien er gjennomført eller kjøpet akseptert av begge parter. Ofte har plattformaktøren kjøper/leietagers kortinformasjon, og samtykke gjennom brukervilkårene til å trekke bestemte beløp direkte fra konto gitt ulike hendelser (mistet nøkkel for eksempel).

Plattformaktørene er i hovedsak positive til å bidra til konfliktløsning, men anser seg ikke som økonomisk ansvarlig.

Når det gjelder plattformenes ansvar for produkter og tjenester som tilbys der, viser de fleste plattformaktørene videre til tilbyderne. Likevel er det flere som fremhever at tilbyderne underlegges ulike kontrollmekanismer før de gis tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester.

Tilbydere i de ulike delingstjenestene deler en forståelse av å bære ansvar selv for varer eller tjenester de tilbyr. Likevel er det flere som peker på at de raskt ville tatt kontakt med plattformen om noe gikk galt under utleie eller ved salg. Flere kjenner ikke til hvordan forsikringsordningene fungerer i praksis, og har gjerne heller ikke tenkt særlig over hvilke problemer som kan tenkes å oppstå. Det synes å være usikkerhet knyttet til hva som vil måtte dekkes av tilbyders egen forsikring, eventuelt hva som kan forventes dekket av plattformens forsikringer eller egne garantier.

Forbrukere som går inn i rollen som tilbyder (kanskje særlig av tjenester) er muligens ikke kjent med hvilket ansvar de selv må bære nettopp i forhold til egen helse og sikkerhet, ettersom dette for de fleste i norsk arbeidsliv er ivaretatt av arbeidsgiver.

De fleste tilbyderne i Airbnb stoler kanskje mer på egen innboforsikring enn på garantiene som stilles av delingsplattformen, men de har gjerne ikke sjekket hva den dekker ved utleie.

For mange *forbrukere* synes det uklart, både hvilket ansvar de selv har og hvilke rettigheter de eventuelt har. En bilieier forklarer at hun har stor grad av tillit til utleier hva gjelder bilens kvalitet og stand, og videre til plattformen hva gjelder vilkår i leieavtalen samt forsikringsdekning, og hun forventer at brukerevalueringene ville indikere om noe ikke var greit. Flere forbrukere som har brukt bilutleietjenesten sier de forventer at plattformen tar affære dersom noe dukker opp – som for eksempel at bilen bryter sammen. Forbrukeren tar det for gitt at han handler med privatpersoner gjennom delingstjenesten. Han understreker at det er viktig for han å kjenne til om tilbyderen er næringsdrivende, samt om tilbyder i så tilfelle betaler skatt.

Mange av konfliktlinjene er som vi har sett i dette kapitlet er knyttet til fordeling av ansvar, og bunner i manglende kunnskap om de ulike partenes plikter og rettigheter. Flere av forslagene fra Delingsutvalget er rettet mot tiltak som vil øke de ulike aktørenes kunnskap om, og bidra til veiledning om fordeling av rettigheter og ansvar mellom partene. I tillegg løftes det frem et behov for å utvide Forbrukerrådets meklingsstilbud til også omfatte tjenesteytelser (NOU 2017:4).

Videre så vi at plattformaktørene er svært interessert i et samarbeid med myndighetene knyttet til innrapportering av inntekt og skatt, flere påpeker mulighetene som ligger i at delingstjenestene er digitale per se. Det synes åpenbart for tilbyderne som opererer i større skala at det skal betales skatt, men overgang til næringsvirksomhet er ikke like innlysende. For tilbyderne som har fått oppdrag og salg derimot er ikke kunnskapen om skatt og næringsvirksomhet stor. Forslaget fra Delingsøkonomiutvalget om å pålegge delingsplattformene å innrapportere tilbyderens inntekter, møter altså ikke særlig motstand hos delingstjenestene vi har snakket med (et unntak er Airbnb som vi ikke har tilstrekkelig informasjon fra).

7 Forbrukervern som regelverk og tillitsmekanisme

Forbrukervern kan forstås som en formalisert tillitsmekanisme, som regulerer næringsdrivendes handel med forbrukere. Med delingstjenestene legges det til rette for handel mellom ikke-næringsdrivende i større grad, og i større omfang, enn tidligere og vi ser at forbrukernes tillit dermed også knyttes an til delingsplattformenes egne håndhevede tillitsmekanismer (Deloitte Access Economics, 2015, OECD, 2016). I tillegg ser vi at forbrukernes tillit også i stor grad knytter an til nye individuelle tillitsmekanismer koblet til omdømme gjennom brukerevalueringer og ratingsystemer (se kap.8).

I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan aktørene forholder seg til elementer i de to første tillitssystemene, og undersøker vi følgende forskningsspørsmål nærmere:

Hvordan tilrettelegges det for at godt forbrukervern ivaretas, knyttet til bruk av delingstjenestene?

Forbrukerombudet understreker at ansvaret overfor forbrukeren generelt sett er større for næringsdrivende enn for privatpersoner, og peker på at godt forbrukervern særlig knytter an til aspekter som:

- *God og riktig beskrivelse av tjenesten i all markedsføring*
- *Korrekt og fullstendig prisinformasjon*
- *Trygge betalingsløsninger*
- *Gode avtaleinngåelsesmekanismer*
- *Kontrakter som er i samsvar med forbrukerlovgivning*
- *Kontrakter som klart sier hvilke rettigheter bruker har og eventuelt ikke har*
- *Nødvendig kontaktinformasjon og*
- *God kundeservice*²³

I tillegg til kravet om forbrukervern som formelt pålegges næringsdrivende er det altså en rekke ulike tillitsmekanismer som benyttes og håndheves av delingsplattformene, som for eksempel (Deloitte Access Economics, 2015 og OECD, 2016):

- *Garantier og forsikringsordninger*
- *ID-verifiseringsordninger*
- *Bakgrunnssjekk*
- *Opplæring av tilbydere og*
- *Trygge betalingsløsninger*

Gjennom våre intervjuer har vi funnet at det i all hovedsak er delingsplattformene som er seg bevisst sin status som næringsdrivende, men at disse ikke anser seg som part i transaksjoner og bytter mellom forbrukere og tilbydere i tjenesten. De fleste delingstjenestene er registrert som

²³ <https://forbrukerombudet.no/delingsokonomi> 17.01.2017

teknologiselskaper, og ikke som markedsaktører. Tilbyderne vurderer seg derimot ikke som næringsdrivende, og har et delvis uavklart forhold til delingstjenestens rolle. Det er altså ingen av partene som umiddelbart føler et sterkt ansvar for å ivareta forbrukervernet, som medfølger næringsvirksomhet rettet mot forbrukere, men til en viss grad synes det som at tilbyderne har forventninger til at plattformtjenestene skal være til noen hjelp ved behov (se kap 6). Relasjonen mellom tilbyder og plattform er nok likevel den som i minst grad er gjenstand for diskusjon om fordeling av ansvar, og som bør undersøkes nærmere i videre forskning.

I dette kapitlet presenterer vi aspekter knyttet til forbrukervern og tillit slik de snakkes frem av våre informanter i de ulike aktørgruppene. Til grunn for analysen ligger intervjuene med de 23 informantene i prosjektet. Vi har av ressursbegrensninger ikke hatt anledning til også å gjøre innholdsanalyser av delingstjenestenes nettsider, kontrakter og vilkår, og vi må derfor anta at ikke alle aspekter er dekket grundig i analysen vår. Videre er det gjennomgående at få eller ingen av forbrukerne og tilbyderne forholder seg til tilbyders status som næringsdrivende eller ikke, ei heller betydningen av dette for forbrukervern.

7.1 Markedsføring

Forbruker skal i kunne forvente at det gis en god og riktig beskrivelse av tjenesten i all markedsføring. En stor utfordring i så henseende vil kunne være markedsføringsstrategier som omfatter aktiv bruk av, og kommunikasjon gjennom, sosiale medier. Markedsføring i sosiale medier vil nødvendigvis gjøres til gjenstand for sterkt reduserte tekstlig informasjon, og heller i stor grad baseres på ulike visuelle teknikker. Når for eksempel forsikringsordninger annonseres gjennom helt korte slagord, er det ikke enkelt å formidle ordningenes mindre fordelaktige sider for en av partene. Dermed kan alle partene i delingstjenesten misledes til å tro at de svært gunstige vilkårene gjelder dem, selv om bare en part begunstiges med god dekning og lave egenandeler for eksempel.

To av våre informanter på forbrukersiden forteller at de er forespurt fra plattformaktøren om å stille opp i intervju med media eller andre former for markedsføring for plattformen. Begge har takket nei, fordi de ikke ønsket å fronte egen deltagelse i delingstjenesten i så sterk grad.

En forbruker forteller om en plattformaktør som har brukt tidligere medieoppslag som del av sin markedsføringsstrategi, for eksempel ved å trykke opp store plakater av positiv omtale og brukt i forbindelse med reklame-stands:

[S]elgeren stod jo sikkert på stand ved skolen en ukes tid. Og så var det en tavle med litt sånn informasjon og sånn da. Der står det jo også om VG og sånn forskjellige bedrifter som anbefaler tjenesten og sånn da. Og det skapte jo også litt ekstra tillit til bedriften, om man skal si. E24 og masse sånn forskjellige ting som hadde anbefalt tjenesten da. ... omtalt og, anbefalt av, og så hadde de liksom en poster [plakat] satt opp sånn der, med logoen til VG og logoen til forskjellige næringstjenester. ... Ja, det gir ekstra tillit, absolutt. (Forbruker, matsalg).

Videre ble forbrukeren av matsalgstjenesten invitert inn i en Facebook gruppe. Han opplevde det som svært hyggelig og inviterte også med andre venner. Tilbyderen av matsalg har også fortalt at hun fikk tilsendt markedsføringsmaterieell, tilpasset postkasseutdeling, som var trykket opp med hennes navn og med feilinformasjon om at hun hadde gjennomgått plattformens eget hygienekurs.

Generelt kan vi si at det avhenger av plattformens størrelse og økonomi hvordan markedsføringsstrategien legges. De største norske tjenestene legger helt klart mer penger i sine markedsføringsstrategier og annonser, enn det kan se ut til at de små har mulighet til. De store kjører

ganske omfattende annonser, særlig på sosiale medier, mens de mindre i større grad baserer seg på avis og medieoppslag.

7.2 Pris og betaling

Korrekt og fullstendig prisinformasjon og trygge betalingsløsninger er sentrale elementer i godt forbrukervern. Felles for alle delingsplattformene er at betalingen fra forbruker går gjennom dem, via ulike tredjepartsløsninger. En av de minste norske tjenestene forteller at de kjøper betalingsløsning av en relativt dyr leverandør, som fordyrer tjenestene som omsettes ved å ta prosenter på alle transaksjoner. En relativt stor norsk plattformaktør forteller at betalingen går gjennom dem, og at de 'fryser' beløpet inntil både tilbyder og forbruker har bekreftet handelen. Ordningen fungerer som en sikkerhet for begge parter, og bidrar til å bygge tillit til plattformen.

Tilbyderen av mat forteller at betalingsløsningen gir en slags trygghet, det gir henne følelsen av å kunne gå til plattformen om noen problemer skulle oppstå. Hun tror plattformen vil tilbakeføre penger dersom noen forbrukere skulle angre på sine kjøp. Hun vil ikke gjøre avtaler om salg utenfor plattformen av denne grunn, hvilket peker i retning av at hun anser seg selv som forbruker av plattformens tjenester og derfor har visse rettigheter.

For tilbyderne i Airbnb som driver utleie i mindre skala er det et viktig poeng at pengene går via plattformen, dette bidrar til å styrke det sosiale båndet til forbrukerne. På denne måten styrker også en av plattformens tillitsmekanismer (betalingsløsning) den personlige tilliten mellom aktørene som ikke trenger å diskutere penger direkte når de møtes. Vi ser også at tilbyder verdsetter å få full oversikt, digitalt, over sine transaksjoner hos plattformen. I tillegg ser vi igjen at denne betalingsløsningen gir tilbyder en opplevelse av å selv stå i en forbrukerrelasjon til plattformen, med forventninger om hjelp og sikkerhet stilt ovenfor problemer som tilbyder:

Det hadde blitt en, en ekstra greie å tenke på, og ikke så hyggelig å kreve inn penger. Skal du gjøre det akkurat idet de kommer, kanskje har de ikke kontanter da. Så må de ta ut, så må du sørge for å få de pengene og så kanskje møter ikke du de så mye mens de er her. Så må en sørge for å få det før de drar. ... Alt er på en måte tatt bort. Vi møter bare folkene. De har snakket med Airbnb, vi har snakket med Airbnb, altså indirekte egentlig da, og alle lissom disputer, eventuelt ville gått via Airbnb, forsikring går via Airbnb, så lissom vi møter bare folkene. Og så slipper vi å ha lissom en business relasjon til de. ... Det er veldig, veldig ryddig. Vi har en fin oversikt over alle transaksjoner. Tilbyder, boligutleie

Tilbyderen som leier ut eget verktøy og utstyr er den som i størst grad uttrykker usikkerhet knyttet til betaling og innkreving av ubetalt leie fra forbruker. Han synes ikke i særlig grad å forvente hjelp fra plattformen om problemer skulle oppstå, og tar selv kontakt om forbruker er sen med levering for eksempel.

Fra forbrukersiden har vi hørt stort sett om positive erfaringer knyttet til betaling. Betalingen holdes som avtalt, og utbetales som avtalt. Dette øker tilliten til plattformen og styrker følelsen av trygghet.

En forbruker forteller at prisen ble noe høyere på grunn av et tillegg for passeringer i bomring. Hun understreker likevel at dette ikke var noe problem, men at hun synes det er merkelig at plattformen ikke har funnet en løsning på problemet. Vi vet at plattformtjenesten i etterkant av intervjuperioden vår har jobbet med en løsning på nettopp dette problemet. Knyttet til pris har det også vet et par anledninger dukket opp kommentarer på valutaendringer når det gjøres transaksjoner med mellom tilbydere og forbrukere i ulike land.

I persontransporttjenesten gis forbruker et anslag på pris, som beregnes automatisk på bakgrunn av tid og distanse forventet brukt. Betalingen går direkte mellom forbruker og plattform, så sjåføren er sikret å få sine penger, og forbrukeren trenger ikke tenke på transaksjonen utover å ha dekning på kortet. Tilbyder får sine penger oppsamlet ukentlig eller månedlig fra plattformen, fratrukket den andelen som går til plattformen.

Vi har ikke hørt om svært dårlige erfaringer knyttet til pris og betaling, utover litt småting som nevnes over. Stort sett er betalingsløsningen levert av større og godt etablerte selskaper, som fungerer på samme måte i delingstjenestene som forbrukere og tilbydere er kjent med fra andre nettbaserte tjenester. For en del tilbydere verdsettes den digitale forhåndsbetalingen ettersom dette bidrar til at den sosiale relasjonen mellom tilbyder og forbruker ikke forstyrres av penger. På samme måte kan vi si det fungerer i persontransporttjenesten, hvor pris i tillegg utregnes og presenteres for forbruker sammen med foreslått rute før hun setter seg i bilen.

7.3 Avtaler og kontrakter

De fleste informantene vi har snakket med legger lite vekt på kontrakter og avtaler i forbindelse med salg/leie, de stoler på å plattformen har alt i på stell og følger gjeldende regelverk. For de fleste har det ikke vært knyttet problemer til avtaler og kontrakter, men vi har heller ikke snakket med mange som har hatt uheldige erfaringer. Det er et unntak i en tilbyder av verktøy og utstyr, som forteller om en lite brukervennlig utleiekalender-funksjon i plattformen som 'tvinger' ham til å godta utleie utenfor kontraktsperiode:

Forbruker betaler for hele dager, uansett når du henter og leverer. Og da er det mange som føler at det blir altfor mye å betale for to døgn, hvis du bare vil ha den på kvelden. Og da har jeg sagt, nei men det er greit liksom, sa jeg til han. Og da tok jeg en risiko da, ikke sant. Fordi da, hvis det var sånn at han ikke hadde dekket av forsikringen. Og jeg oppdager liksom når han kommer dagen etterpå at det er noen problemer, da hadde ikke jeg hatt noen mulighet sikkert til å melde det. Det vet jeg ikke faktisk. Men, og der var det i hvert fall sånn at han var, han var forsinket så han liksom, vi hadde snakket om at han skulle komme klokken ti eller noe dagen etter, på morgenen. Og så ringte jeg ved halv elleve eller noe sånt, og da svarte han ikke. Og så sendte jeg tekstmelding, så begynte jeg å bli litt urolig da liksom. Men nei det gikk, det gikk greit, han var bare liksom ikke helt edru. (litt latter). Tilbyder, utleie verktøy og utstyr.

Videre forteller den profesjonelle boligutleieren (potensielt næringsdrivende), at han har endret på standardkontrakten fra Airbnb. På grunn av flere episoder med forbrukere som har mistet nøklene til leiligheten har han satt størrelsen på gebyret som kan trekkes direkte fra forbrukers konto i slike tilfeller. Ettersom få forbrukere faktisk leser hele leiekontrakten eller brukervilkårene hos Airbnb, kommer det trolig overraskende på dem dersom de er uheldige på miste nøklene. Slike endringer, i det som de fleste kanskje forventer er en standardkontrakt for boligleie, vil derfor mange ikke fange opp når de inngår leiekontrakten. Når utleier er næringsdrivende hviler det visse forpliktelser på ham knyttet til for eksempel bruk av standardkontrakter (implisitt ikke justerte). Dette er et eksempel på at næringsdrivende tilbydere ikke nødvendigvis vil kjenne hvilket ansvar som medfølger denne statusen.

For den uheldige forbrukeren som krasjet leiebilen er det trolig ingen overraskelser i forsikringsvilkårene, som er utformet av forsikringsselskapet IF, som bygger på standard forsikringsvilkår. Likevel, forbrukeren hadde en helt klar forventning om at egenandelen skulle være betydelig lavere enn han kreves for. Han har trolig ikke lest vilkårene inngående nok, hverken i delingsplattformen eller hos tradisjonelle bilutleiefirmaer, og forventet et 'billigere' oppgjør,

Vi har snakket med tilbyderne i utvalget om hvordan de forholder seg til at forbrukere kan komme til å angre sine kjøp og ønske å bryte avtaler. Vi finner at den profesjonelle boligutlei-

eren er den som har klareste meninger om, og strengeste avtaler om, at forbruker ikke kan kansellere avtaler uten videre. Han har satt et gebyr for avbestilling til 50%, hvilket er det som er strengest mulig i plattformen. Denne tilbyderen har klart minst personlig relasjon til sine leietagere, og driver primært utleie for å profitere på dette.

De andre tilbyderne er i all hovedsak positivt innstilt til at forbrukerne kan få avlyse avtaler som er gjort, og synes å ville strekke seg langt for å betale tilbake dersom noen innbetalinger er foretatt. Likevel er det åpenbart at mange ikke føler seg sikre på hvordan reglene ville stille seg. Et par av tilbyderne sier de ikke aner hva som ville skje, men at de selv trolig ville ta kontakt med plattformen og be om hjelp – hvilket igjen peker i retning av at tilbyderne i småskalasegmentet ser seg selv som forbrukere av delingstjenesten. En tilbyder i Airbnb ville forvente at plattformen selv dekket det uoppgjorte beløpet. Felles for ham om mange andre av tilbyderne er at de ville forsøke å ordne opp selv dersom noen vil komme til å angre sin bestilling. Vi ser også igjen tydelige utslag av at relasjonen mellom tilbyder og forbruker ansees å være personlig, idet flere utleierye av bolig påpeker at de ville betale tilbake for ikke å havne i vanskelige situasjoner. For en informant er det også viktig å ikke måtte dele boligen sin med misfornøyde kunder:

Vi har valgt sånne fleksible avbestillingsregler. ...Og de taper vel litt penger på det, men det er bare penger som går til Airbnb, ikke til oss. Og, de kommer og bor hos oss, det hadde vært veldig rart og hatt noen som egentlig ikke hadde lyst til å være her. Så det har aldri vært aktuelt og lissom kreve og holde tilbake pengene, eller liksom nekte folk å kansellere, det ...[ville det kanskje føltes rett og slett ubehagelig] Ja, hvis de faktisk kom da (litt latter). Tilbyder, boligutleie.

I tillegg til disse aspektene ved kontakter og avtaler, er det også viktig å undersøke hvordan aktørene stiller seg til innsamling, bruk og deling av personopplysninger i delingstjenester som er bygget opp nettopp rundt digitale teknologier. Disse digitale teknologiene har muligheten til å samle, selge og sammenstille forbrukerdata og personopplysninger i stort omfang. Sammenstillinger av ulike tjenester reiser også spørsmål om hvordan data kan medfølge fra ett til et annet selskap, som en egen verdi i selskapet. Vi har bare så vidt kommet inn på dette temaet i denne undersøkelsen, men ser at dette helt klart blir et viktig felt for videre forskning. Det vi ser så langt er for eksempel at plattformtjenestene synes å ha lagt til en default i brukervilkårene, som må samtykkes til ved oppretting av profil i delingstjenesten, om samtykke til innsamling og bruk av persondata. Selv om stadig mer omfattende lojalitetsprogrammer i alt fra hotellnæring til matvarekjeder brer om seg, og i noen grad krever slike samtykker, er det i offline næringen ikke tilrettelagt på sammen måte (ennå) for at forbrukerne og tilbyderne kan spores på samme måte. Dette må dermed sies å være et sentralt nytt element i de nye tjenestene.

7.4 Kontaktinformasjon og kundeservice

Vi finner gjennomgående at tilbydere og forbrukere i tilfeller av usikkerhet, og relatert til scenarier av uhell og skader eller tyveri, sier at de trolig ville ønske å kontakte plattformtjenesten for å få hjelp. Forbrukerne i kraft av å handle gjennom plattformen, og tilbyderne i kraft av å se seg selv som forbrukere av selve plattformtjenesten. Som vi så i kapittel 6, er ikke ansvarsdelingen mellom de ulike aktørene helt avklart, hvilket trolig forsterker behovet for å kunne komme i kontakt med noen form for kundeservice og få hjelp.

For både tilbydere og forbrukere er det viktig å kunne komme raskt i kontakt med plattformtjenesten, og å bli hørt. For plattformaktøren, i en tidlig fase etter oppstart i alle fall, er det også motsatt viktig å ha tett kontakt med de andre aktørene i tjenesten. Det å være tett på forbrukere

og kanskje særlig tilbydere, anser plattformtjenesten som viktig knyttet til å bygge eget om-dømme – og med det få mulighet til å utnytte og har glede av nettverkseffekter. For å spre budskapet om den konkrete delingstjenesten må forbruker/tilbyder anse denne som svært god.

7.5 Garantier og forsikringsordninger

Ordninger som på noe vis sikrer forbruker og tilbyder ved uhell og skade kan gjerne være en del av plattformenes tillitsmekanismer, som ikke er pålagt dem. De fleste tjenestene har noen form for forsikringsordning, som dekker forbruker og tilbyder i ulik grad. Dekningsgrad og hvilke skader som er forsikret vil avhenge av den enkelte delingstjenestens forsikringsavtaler, og forbruker må selv sette seg inn i vilkårene for enkelte plattform.

Matdelingstjenesten understreker at all mat som lages er kokkens ansvar. Skulle det oppstå tilfeller av matforgiftning understreker plattformaktøren at dette er tilbyders ansvar, og at plattformen bare vil komme til å be tilbyder og forbruker om å kontakte Mattilsynet dersom noe slikt skulle skje. Delingstjenesten ville også selv hjelpe til etter beste evne, men vurderer ikke at de har noe ansvar.

Bildelingstjenesten har en god forsikringsordning av tilbyder og hennes bil, men ikke samme fokus på forbruker som gis høy egenandel og må betale et depositum for bensin (som betales tilbake om ikke drivstoff er fylt. Airbnb har vi hørt fra flere hold at ikke har særlig gode forsikringer og garantier. Den uheldige tilbyderen vi har snakket med hadde fått en dårlig magefølelse og kjøpt en tilleggsforsikring som i alle fall gav han en del penger refundert på stjålet og ødelagt utsyr.

7.6 ID-verifiseringsordninger

Delingstjenestene kan sjekke og bekrefte aktørenes identitet for å styrke graden av tillit mellom aktørene. Dersom uenighet oppstår vil det også være enklere å opprette kontakt for å løse konflikter.

I bilutleietjenesten registreres og kontrolleres bil og registreringsnummer, personnummer, kontaktinfo og førerkort/ID. Plattformaktøren påpeker at vurderingene som legges igjen av forbrukere trolig er viktigere enn bankID. Plattformen tilbyr innlogging via Facebook, men tilbyder er svært skeptisk til dette. Han vi ikke dele alt.

For persontransporttjenesten tilbys forbruker mulighet til også selv å sjekke at for eksempel bilens registreringsnummer samsvarer på bilen som kjøres med bilen som sjåføren er registrert med. Det fremheves av plattformeier som en god sikkerhet å sjekke samsvar, men vi kjenner ikke til at det er vanlig praksis for passasjerer å kontrollere i detalj at dette stemmer overens. Denne plattformtjenesten arbeider også med å få på plass nye teknologiske løsninger for å bedre kunne sjekke at det er registrert sjåfør som faktisk kjører bilen. Som ytterligere ledd i arbeidet med å styrke forbrukernes tillit og trygghetsopplevelse har delingstjenesten også sperret for sjåfør å oppbevare personinformasjon om passasjerene etter reisen, i tillegg til at det er lagt til en 'panic-button' i appen som er koblet mot plattformens eget ResponseTeam. På forbrukersiden har vi snakket med en som blant annet opplever det som mer sikkert å kjøre en drosje enn Uber.

Utover at vi har hørt om Ubers sletting av personopplysninger om passasjerene etter endt tur, har ingen andre av delingsplattformene fortalt om rutiner for tilsvarende. Det vi vet er at det er vanlig praksis at tilbyder og forbruker ikke deler personopplysninger før det skal gjøres avtaler om konkrete salg eller utleier. Hvordan de ulike aktørgruppene behandler personopplysningene

etter at avtalene er gjennomført, kjenner vi ikke til. Dette bør gjøres til gjenstand for nærmere undersøkelser i videre studier.

Airbnb forteller at de tar grep for å sikre sikkerhet gjennom å verifisere ID, gi rom for utdypende profiler og reviews, tilby assistanse og hjelp ved behov. De har også utviklet et antirasistisk verktøy for å forhindre rasisme.

Matdelingstjenesten har ikke egne krav til legitimasjon, men overlater dette til betalingsløsningen som er grundige. Det innebærer en 18 årsgrense for tilbydere, men vi har sett at denne regelen kan omgås.

7.7 Bakgrunnssjekk

For å styrke forbrukernes tillit kan delingstjenesten kan ha rutiner for å sjekke for eksempel tilbyders kompetansebevis, vandelsattest, sertifiseringer, EU-godkjenning av kjøretøy etc.

Delingsplattformene tar i liten grad ansvar for produkter og tjenester som tilbys via plattformen, de fleste plattformaktørene viser derimot videre til tilbyderne. Men, tilbyderne underlegges ulike kontrollmekanismer før de gis tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester. For eksempel må sjåfører fremlegge vandelsattest og førerkort, biler som brukes til persontransport må være under en maks alder og forsikret, biler som leies ut kontrolleres for registreringsnummer og bilen må være under en maks alder og antall kjørte kilometer og matselgere oppfordres til å laste opp eventuelle bevis på utdanning og kurs, eller å gjennomføre nettbasert opplæring tilrettelagt fra plattformen. Disse kontrollene av oppgitt bakgrunnsinformasjon spiller en viktig rolle og fungerer som en tillitsmekanisme håndhevet av plattformene.

Bidelingstjenesten har rutiner for å sjekke bilens alder og EU-godkjenning mot Veivesenets registre, for å skape trygghet for forbrukerne. Motsatt er det satt krav til at forbruker må ha hatt sertifikat i mer enn 3 år, og informasjonen verifiseres også mot myndighetenes registre. Tilbyder forteller at han synes det er vanskelig å skulle gå rundt bilen sammen med forbruker å registrere alle småfeil, for å sikre egen rygg ift. forsikring. Motsatt ser vi også at forbrukerne av tjenesten synes dette er litt ubehagelig, og enkelt å droppe for å bevare en ellers god og jovial tone med tilbyder.

I matdelingstjenesten oppfordres tilbydere til å laste opp CV, kurs- og utdanningsbevis, men det stilles ikke krav til dette. Det er heller ikke kjent om disse bevisene sjekkes mot noen privat eller offentlige registre. Videre kan tilbyderne sende plattformens tilknyttede kokk bilder av sitt kjøkken, for å få en vurdering og kanskje tips til forbedring. Forbrukeren forteller at han stoler på tjenestens info om tilbyders gjennomgåtte hygienekurs, og at tilbyderen virker renslig: *Ehe, jeg har vel fått en sånn liten flyer med noe informasjon. Men jeg har ikke lest det så nøye da. Men, ja, synes det, jeg er frisk (litt latter).*

Forbrukeren som leier verktøy/utstyr beskriver det som plattformens ansvar å sørge for at bare seriøse aktører gir adgang til tjenesten, samt å tilby noen form for forsikring.

7.8 Opplæring av tilbydere

Både tilbydere selv og forbrukerne av tjenestene vil nyte godt av at tilbyderne får god opplæring og informasjon om for eksempel gjeldende regelverk og pålagte forpliktelser overfor både forbrukerne de gjør handel med, og overfor myndighetene.

Matformidlingstjenesten forteller at alle tilbydere tilbys et nettbasert, gratis, hygienekurs (det er uvisst om dette er obligatorisk), og plikter å sette seg inn i Mattilsynets regler for mathygiene

og matsikkerhet. Fra tilbyder hører vi at kravene til opplæring ikke er reelle, samt at plattformens kokk aldri har vært i kontakt med tilbyder for å sjekke fasilitetene som maten lages i. Vi observerer at kjøkkenet er bittelite og integrert i en ett-roms leilighet. Oppvaskmulighetene er små og kjøleskapet veldig lite. Alt ser veldig rent og pent ut. Tilbyder forteller at hun ikke nødvendigvis ville anse det som viktig for forbruker om det var henne eller en bekjent som hadde laget maten, og dermed altså ikke personavhengig knyttet opp til kompetanse. Det synes nærliggende at denne delingstjenesten vil måtte endre sine krav til tilbyderne, samt krav om dokumentasjon, for å levere innenfor det som forbrukerne i tjenesten trolig forventer både av kvalitet, hygiene og autensitet (ekthet).

7.9 Trust seal

Trust Seal er en merkeordning for delingstjenester som er lansert i Storbritannia av Sharing Economy UK²⁴, med intensjon om å sette en minstandard for Good Practice Principals for å sikre at tjenestene opererer innenfor profesjonelle standarder.²⁵

We want to do with the TrustSeal in the sharing economy sector what the Fairtrade mark did for international fair trade standards. Our aim is for companies of all shapes and sizes from all kinds of sectors to embrace this kitemark as a symbol of high standards and best practice. Debbie Woskow, Chair of Sharing Economy UK²⁶.

For å komme inn under merkeordningen må delingstjenestene søke om registrering og godkjenning, og en rekke krav til god markedspraksis. Ved godkjenning kan merket plasseres på virksomhetens digitale plattformer for å formidle tillit overfor både tilbydere og forbrukere. De åtte kriteriene som virksomheten må innfri er:

- 1) ID-verifikasjon
- 2) Vandels- og bakgrunnssjekk
- 3) Utdannings- og yrkeshistorikk kontroll
- 4) Transparent kommunikasjon
- 5) Kundebistandsordninger og kundeservice
- 6) Trygge betalingsløsninger, tydelig prising og refusjonsmuligheter
- 7) Forsikringer og garantier
- 8) Data- og personvern

Merkeordningen Trust Seal ble etablert som et samarbeid mellom Sharing Economy UK, Oxford University og SAID Business School for å bidra til å skape tillit til plattformene. Ved mislighold skal godkjenningsmerket trekkes tilbake fra delingstjenesten. Det gjenstår ennå å se hvor mange delingstjenester som søker, og godkjennes, av merkeordningen, og hvilken betydning merkeordningen kan få for tilbydere og forbrukere av delingsplattformene. For å kunne gjøre noen nytte må brukerne gjenkjenne merket og stole på det det står for, samt at delingstjenestene over tid må bevise at de lever opp til den omfattende listen over kriterier som merkeordningen hviler på.

²⁴ <https://sharingeconomytrustseal.com/about/> Nedlastet 29.1.2017

²⁵profesjonelle standarder (fotnote "Også omtalt i SIFO-notat 11-2016 av Pettersen og Kjørstad")

²⁶ <http://www.businessinsider.com/sharing-economy-uk-has-developed-a-kitemark-called-trustseal-2016-7?r=UK&IR=T&IR=T> publisert 7.7.2016. Nedlastet 29.1.2017

7.10 Oppsummert

I dette kapitlet har vi sett på hvordan ulike aspekter knyttet til Forbrukervern, som regelverk og som tillitsmekanisme, snakkes frem i intervjuene. Utgangspunktet er regelverket om forbrukervern som pålegges næringsdrivende å følge i handelsrelasjoner med forbrukere, og tillitsmekanismene som håndheves av delingsplattformene selv. De fleste forbrukerne og tilbydere vi har snakket med legger lite vekt på kontrakter og avtaler i forbindelse med salg/leie, de stoler på å plattformen har alt i på stell og følger gjeldende regelverk. For de fleste har det da heller ikke vært knyttet problemer til avtaler og kontrakter. Mulighet for individuelle endringer i brukervilkårene fra tilbyders side hos for eksempel Airbnb, i det som de fleste kanskje forventer er en standardkontrakt for boligleie, vil derfor mange ikke fange opp når de inngår leiekontrakten. Når utleier er næringsdrivende hviler det visse forpliktelser på ham knyttet til for eksempel bruk av standardkontrakter (implisitt ikke justerte). Sikre betalingsløsninger synes å være på plass via etablerte 3-parts selskaper, og prisen forbrukerne har betalt har stort sett vært i overensstemmelse med avtalen. Trolig er markedsføringsloven anvendelse på delingstjenester og de ulike aktørenes markedsføringsstrategier ikke kjent for alle. Det var primært bruk av fornøyde tilbydere i markedsføringsøyemed fra plattformene som ble trukket frem i intervjuene. Videre, kanskje fordi ansvarsdelingen mellom de ulike aktørene ikke er helt avklart, er det et stort behov for å kunne komme i kontakt med noen form for kundeservice og få hjelp – og mange forteller om gode kontaktmuligheter, i særlig de Norske tjenestene. Forsikringsordninger og garantier som tilbys forbrukere og tilbydere varierer mellom tjenestene, og det er deltagernes eget ansvar å finne ut hva det står i vilkår og kontrakter knyttet til deres konkrete rolle. Når det gjelder ID-verifiseringsordninger ser vi at det er persontransporttjenesten som tilsynelatende fokuserer mest på dette, naturlig nok ettersom dette nok er den tjenesten hvor forbrukerne i størst grad må ha tillit til at tjenesten er sikker å bruke. Motsatt ser vi at den lille matsalgstjenesten fokuserer lite på ID-verifisering og bakgrunnssjekk av kompetanse. Mye av årsaken ligger trolig nettopp i ulike størrelse og dermed erfaring og kunnskap om å drive næringsdrift online. Delingsplattformene tar generelt lite ansvar for produkter og tjenester som tilbys via plattformen, dette ansvaret legges på tilbyderne. Men, tilbyderne underlegges ulike kontrollmekanismer av plattformene før de gis tilgang til å drive kjøp og salg av varer og tjenester for å trygge forbrukerne. Igjen ser vi at de store aktørene har kommet lengst på dette området. Når mat-tjenesten markedsfører med at tilbyderne har fått hygienekurs gjennom plattformen, og det viser seg at vår informant ikke har fått dette, står tilliten til tjenesten og potensielt forbrukernes sikkerhet i fare. Den nyetablerte merkeordningen Trust Seal kan som vi ser over ha et stort potensiale i å gjøre jobben for forbrukerne med å kontrollere at deres forbrukervern ivaretas. I hvilken grad denne ordningen vil være omfattende nok til å grundig kontrollere alle punktene på listen er uvisst, men om godkjenningen er tenkt som et ledd i selvregulering fra tjenestenes side faller mye av sikkerheten bort muligens.

8 Vurderingsmekanismer mellom ukjente

Dette kapittelet²⁷ diskuterer sentrale aspekter i den sosiale relasjonen mellom forbruker og tilbyder når de inngår kontrakter og avtaler, og sentrale sider ved vurderingssystemene som er en hovedkomponent i delingstjenester. Mer spesifikt adresserer dette kapitlet følgende forsknings-spørsmål;

Hvilken betydning spiller tillitssystemene (vurderinger, ratings, reviews) i plattformene?

8.1 Evalueringers rolle for forbrukeren

Analytikere antar at online reviews eller brukerevalueringer av tjenester representerer en formidabel verdi for næringsaktører. Brukervurderinger andre har etterlatt seg for varer og tjenester de har kjøpt eller benyttet medfører betydelige konsekvenser for både forbrukere og næringsdrivende, og brukerevalueringer har en direkte effekt på salg av varer og tjenester (Chevalier & Mayzlin, 2006; Luca & Zervas, 2016). Et mindre hotell i Scott and Orlikowski (2012) studie gikk fra å ikke være omtalt i den trykte tradisjonelle reiseguiden til å ni-doble inntektene på tre år etter at vurderingsplattformen TripAdvisor ble lansert. Negative vurderinger i eBay har en direkte negativ effekt på salgpris (Resnick & Zeckhauser, 2002, p. 16). Enkelte næringsvirksomheter har til og med gått konkurs som konsekvens av negative vurderinger gjennom sammenligningstjenesten Yelp!²⁸. Brukerevalueringer slik de er i dag representerer uten tvil Big Business.

Et studie fra 2007 av europeiske hotell- og restaurantaktører med en årlig inntjening på mer enn 10 billioner dollar, fant at 80% av britiske forbrukere foretok undersøkelser på nettet i forkant av bestilling av slike tjenester, hvor halvparten av disse hadde unnlatt å bestille hotell som en følge av dårlige vurderinger gitt fra andre forbrukere (Scott & Orlikowski, 2012, p. 23). Likeledes, 70% av gjestene hadde funnet veien til hotellet gjennom TripAdvisor (Scott & Orlikowski, 2012, p. 31). Brukerevalueringer påvirker uten tvil forbrukerens kjøpsvalg og handleatferd. Dette samsvarer med undersøkelse fra SIFO i 2016 om delingsøkonomi, hvor Slette-meås and Kjørstad (2016) finner at for 67% av respondentene har brukerevalueringer på internett eller i sosiale medier hatt en direkte påvirkning på forbrukeren kjøpsavgjørelser, enten i positiv eller negativ retning (s. 100). Slette-meås and Kjørstad (2016) finner sterk signifikant sammenheng mellom alder og nytte av andres brukertaler på nett. 75% i de mellom 18-29 år har hatt nytte av slike omtaler, mens de mellom 70-79 år er det 38% som har hatt nytte av omtaler (s. 102). Det er signifikant flere i de eldste aldersgruppene enn de yngste som er kritiske på spørsmål om respondentene stoler på brukertaler de finner på nett. Mens 47% i den yngste gruppen (18- 29 år) stoler på brukertaler i stor/svært stor grad, gjelder dette kun 20% i gruppen 70-79 år. Blant de som i liten/svært liten grad stoler på brukertaler er det kun 10% i gruppen 18-29 år, mot hele 30% i alderen 70-79 år (s.104).

²⁷ Store deler av dette kapittelet trekker inn elementer fra SIFO notat nr. 11-2016 (L. Pettersen & Kjørstad, 2016) som handler om Brukerevalueringer.

²⁸ Washington post, 21. mai 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

8.2 Den sosiale forretningsrelasjonen

Til tross for at motivasjonen for å bruke slike tjenester ofte er av monetær karakter (se kapittel 4 om motivasjoner for å benytte tjenestene), spiller den sosiale dimensjonen også en svært sentral rolle ved bruk av delingstjenester. Delingstjenester hvor folk inviterer fremmede inn på middag oppleves som en ny måte å møte mennesker på. Det er mer personlig å spise hjemme hos folk, enn på restaurant forteller en. Å kjøpe mat som er tilberedt i noen hjem blir som å spise «Mors kjøttkaker», og ikke som på en restaurant hvor man sjelden engang ser kokken. Et tett forhold til bilutleier oppleves som veldig hyggelig, forteller en annen. Å bo i noens hjem oppleves som å være en del av det lokale nabolaget, forteller en tredje.

Forestillingen om at folk vil stort sett gjøre det beste for andre er en gjenganger i samtalene med både forbrukere, tilbydere og plattformiere. Man ønsker å levere bilen, leiligheten eller teltet man har leid tilbake i god stand. Og tilbydere ønsker å leie ut sine biler, varer og boliger i en stand som gjør opplevelsen mest mulig trivelig og i tråd med forbrukerens forventninger, og bruker både tid og energi på forberedelsene i forkant.

Et par som leier ut et gjesteværelse syntes det er hyggelig å treffe nye mennesker. De gjør det lille ekstra for at gjestene skal føle seg velkommen og ha et trivelig opphold. Med en egenlagt sjekkliste påses det i forkant at alt er på plass og i orden til gjestene ankommer. En velkomstpakke med kart, nødnummer, og infoskriv med tips og informasjon er laget til gjestene, alt for å skape en best mulig opplevelse under oppholdet;

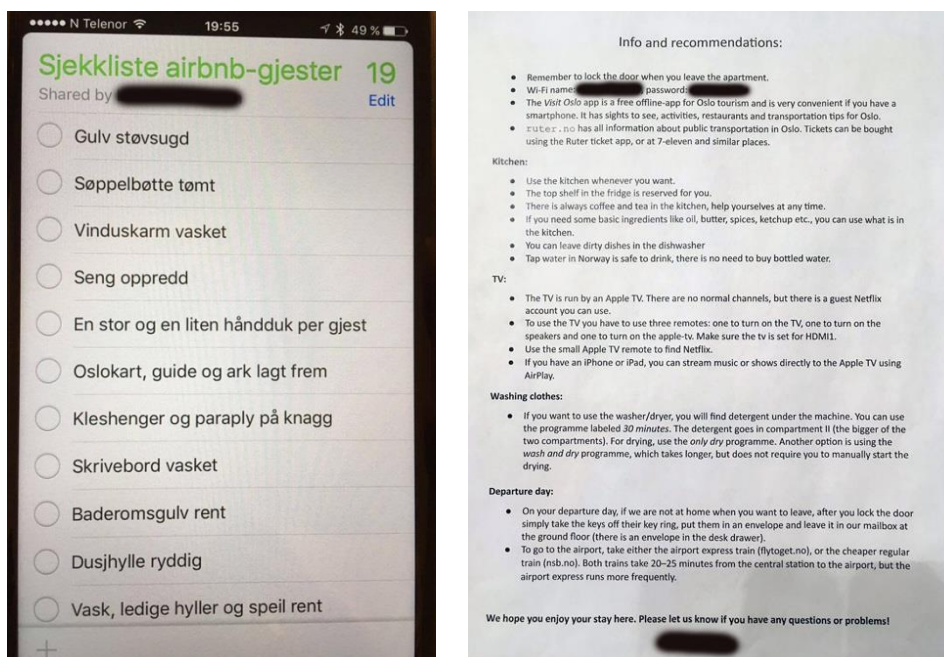


Foto 3. Bildet til venstre viser sjekklisten som verten går gjennom i forkant av romutleie. Bilde til høyre er infoskrivet i velkomstpakken som legges frem til gjestene. I skrivebordet til høyre står blant annet at gjesten har en egen hylle på badet og i kjøleskapet, at de er velkomne til å forsyne seg av kaffe, te, sukker og andre ingredienser på kjøkkenet fra vertene, hvordan vaskemaskinen og oppvaskmaskinen fungerer, og hvordan TV i stua - som er fellesrom - fungerer.

Paret vi har intervjuet som leier ut et rom i leiligheten forteller at de har utviklet vennskap med flere av gjestene. Av og til spiser gjestene sammen med dem, andre ganger ser de ikke så mye til dem. Av og til får paret gaver av gjestene. Det kan være et nøkkelring fra gjestens hjemsted, en sjokolade eller en flaske vin, eller matrester som står igjen i kjøleskapshylla som er forbeholdt gjester, etter oppholdet. Tidligere var paret medlem av Coachsurfing, og der var det enda vanligere at folk hadde med seg små gaver, for eksempel en vinflaske, som takk for å låne av sofaen. At man får flere gaver i tjenester som vi har definert som *Gaveøkonomi* i typologien er

ikke overaskende, da det å låne noens sofa er gratis, til forskjell fra for eksempel Airbnb hvor man jo betaler med penger.

Plattformene er med på å tilrettelegge for at den sosiale dimensjonen er i fokus mye på grunn av at det økonomiske aspektet mellom forbrukeren og tilbyderen fjernes fra den sosiale relasjonen, og settes til side via en tredjepart – plattformen -, og ikke direkte mellom dem; «Det er fint at vi slipper å ha en businessrelasjon til gjestene» forteller en tilbyder av boligutleie, og fortsetter, «Alt er på en måte tatt bort, vi møter bare gjestene».

Samtidig er ikke det viktige for alle forbrukere og tilbydere i bolig tjenester å komme tett på den andre parten. Enkelte ønsker andre større avstand til det private samtidig som man ønsker å beholde den personlige dimensjonen ved denne typen boligutleietjenester. En forbruker viser forskjellen mellom privat og personlig når han forklarer om et boligleieopphold han har hatt;

[Jeg] leide en hel leilighet for en periode. Hvor albumet fra bryllupet lå fremme. (...) Og det er jo på en måte et innblikk i noen andre sitt liv som jeg ikke nødvendigvis bestiller når jeg bestiller meg en Airbnb leilighet hvis du skjønner. (...) Det kan være interessant å se at vedkommende har en personlig stil og er opptatt av å brygge god kaffe, eller at de driver med fasanjakt, men å få innsyn i veldig personlige historier føles påtrengende, det blir for nærgående. Forbruker, boligleie.

Å bo hjemme hos noen er naturligvis mer privat enn når man leier en hel leilighet. Men også de sosiale og personlige aspektene er sentrale når man bor i noen andres hjem uten at man kjenner de, slik denne forbrukeren illustrerer;

Jeg tror nok at en del av det Airbnb selger og en del av det jeg kjøper er en slags nærkontakt med en personlig historie fra det stedet. Når jeg drar på ferie eller drar på forretningsreise til et annet sted og bor i en leilighet i et nabolag, så får jeg kick av liksom den følelsen av å være en del av det nabolaget, at man bor her og jeg har en leilighet her og jeg låser meg inn der og bor i den her blokka og hilser på de som bor der og lokalbefolkningen. Og jeg synes også det er spennende å liksom tenke på hvem er den her personen som vanligvis bor her i det her lokalområdet. Forbruker, boligleie.

Samtidig finner vi at forbrukerens forventninger til boligopplevelse avhenger av reisetypen, som igjen er knyttet tett sammen med reisemålets sted.

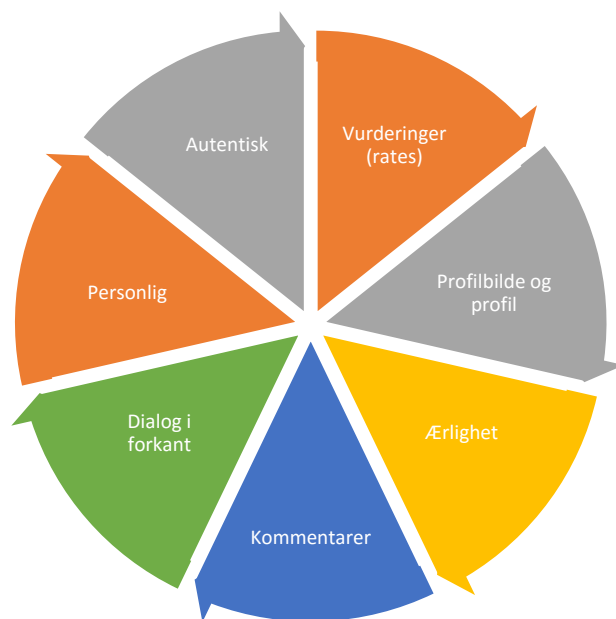
8.3 Søken etter autentiske opplevelser

Det sosiale og personlige aspektet i den sosiale relasjonen beskrevet ovenfor mellom forbrukere og tilbydere, er også nært forbundet med det autentiske, på mange måter som forskjellen mellom å reise som backpacker og på charterreise vi gjerne forbinder med nittitallet. 'Autentisk' betegner noe som er ekte, opprinnelig og originalt. Backpacking ble på nittitallet ofte forbundet med en mer autentisk måte å reise på, hvor man så for seg at man kom tettere innpå lokalbefolkningen og kulturen der man var, som ellers var vanskelig tilgjengelig for folk dersom man bodde på hotell og spiste på restauranter hvor de andre gjestene også var turister. Det autentiske ble gjerne koblet til eksotiske steder; langt hjemmefra. På samme måte finner vi en lignende innstilling i vårt studie. Mens man i utlandet ønsker å komme tettere innpå kulturen ved å benytte boligutleietjenester hvis merkevare er 'Å bo i noen andres hjem', har man gjerne en mer pragmatisk tilnærming til overnattinger i eget land. Dersom man skal på forretningsreise til Bergen har man ikke det samme ønsket eller forventning om å komme tett på bergensere eller høre de lokale fortelle om den gamle trebebyggelsen og de brannsikre steinkjellerne i den historiske bykjernen Bryggen, som når man reiser til en fjellandsby i Italia, til et kunstnerkollektiv i Berlin eller til Manhattan i New York. Som en forbruker forklarer det; «Jeg har en annen forventning når jeg booker en leilighet i ferieøyemed og i utlandet enn når jeg booker

det i Oslo i forretningsøyemed». Betydningen av autentisk forbrukeropplevelse er også diskutert i kapittel 7 i relasjon med profesjonelle tilbydere og mellomtjenester.

8.4 Det sosiale tillitskompasset

Når forbrukere og tilbydere skal inngå i kontrakter med hverandre, finner vi at det er flere sentrale trinn de går gjennom for å ta en beslutning. Disse bestanddelene er alle viktige deler og verdier i det vi kaller det *sosiale navigasjonskompasset* som forbrukere og tilbydere navigerer etter:



Figur 1: Det sosiale tillitskompasset som partene navigerer etter når de tar beslutninger.

8.4.1 Vurderinger²⁹

Det første partene gjør etter å ha valgt de rette egenskapene ved det de ønsker i tjenesten (beleggenhet, antall overnattinger, matrett, verktøy eller andre ting, eller kjøretøy) er å se på scores/rates eller vurderinger den andre parten har fått fra andre som vedkommende har samhandlet med tilbake i tid. Logikken som følges er at fremtidige handlinger vil samsvare med handlinger tilbake i tid. Betydningen av forbrukerens og tilbyderens tidligere vurderinger spiller en svært viktig rolle for andre forbrukere og tilbydere. Vurderinger gir forbrukeren et pekepinn om trygghet, sikkerhet og som støtte ved sitt kjøpsvalg av produkter og tjenester. Tilbydere vegrer seg mot å leie ut sine eiendeler til forbrukere med dårlige vurderinger, og det samme gjelder for forbrukerne. Ingen av informantene på tvers av alle roller i vårt studie av de ulike delingstjenestene kan se for seg at en delingstjeneste vil kunne fungere uten muligheten til å bruke tidligere vurderinger som et kompass å navigere etter, og for å gi en vurdering i etterkant av hvordan et leieforhold eller et kjøp/salg foregikk.

Allikevel kommer det frem at partene kan overse et par dårlige vurderinger som er gitt, dersom disse ligger tilbake i tid og at de er «veid opp» med nyere og positive tilbakemeldinger. Forklaringen som gis er typisk at «alle kan ha en dårlig dag» eller være «uheldige». Vurderinger eller ratingscore syntes derfor, i likhet med omdømme (Brønn, Ihlen, & Sjøbu, 2009) - å være

²⁹ Se også SIFO notat nr. 11-2016 (L. Pettersen & Kjørstad, 2016) som handler om Brukerevalueringer.

en slags konto som kan fylles opp og brukes opp, slik negative vurderinger kan rettes opp med nyere, positive vurderinger.

8.4.2 Kommentarer

Det er ikke bare antall stjerner eller poeng som partene kikker på i sin beslutningsprosess. De leser også ofte gjennom kommentarer andre har skrevet. Dette er et sentralt poeng, fordi kommentarer er tekstbasert og vanskeligere for et ratingssystem å kalkulere på bakgrunn av. Med andre ord er det poengscore som vektet i plattformene, og som det beregner karakter, til tross for at kommentarer gir et dypere inntrykk av erfaringene og opplevelsen av å inngå i samhandling eller bytter med vedkommende. Forskjellen på kvantitative og kvalitative brukerevalueringssystemer kommenterer også Scott and Orlikowski (2012) i sitt studie av vurderingssystemer hos sammenligningstjenesten TripAdvisor. Som nevnt ovenfor, har flere vi har snakket med nevnt at negative vurderinger kan rettes opp dersom den andre har hatt mange og nyere, positive vurderinger. Både karakterscore og tekstkommentarer er viktige dimensjoner for partenes beslutninger som tas, og det er derfor for eksempel viktig at de nyeste står først å lese. Altså presentert i løsningen basert på historikk, fremfor andre parametre.

8.4.3 Profil

En annen sentral dimensjon i det sosiale tillitskompasset, som partene navigerer etter, er knyttet til profilen til vedkommende. Å ha et profilbilde er viktig for mange av informantene, men ikke for alle. Profilbilde gjør at «man blir litt kjent med dette mennesket», forteller en. En gang kansellerte en tilbyder fordi forbrukeren verken hadde profilbilde eller tidligere vurderinger (forbrukeren var relativt nytt medlem av plattformen og hadde ikke så mange tidligere erfaringer å vise til). Samtidig er det enkelte tjenester hvor profilbilde er helt nødvendig og et krav, for eksempel ved bilutleie og transport som en sikkerhetsklarering mot førerkort og at det er rett person som skal kjøre i vei. Profilbildet er ikke nødvendigvis et fotografi av personen. Det kan også være et bilde av en matrett eller av utleiebilen. På denne måten kan bildet hjelpe til med å skape felles forventninger om produktet, slik at opplevelsen samsvarer mest mulig med forventningene og slik unngå at folk klager eller blir skuffet over produktet i ettertid. Samtidig er forbrukerens og tilbyderens profil mye mer enn et profilbilde. Også tekstlig presentasjon av den enkelte er med på at man får dannet seg et bilde av den andre parten. Samlet er bildet og tekstpresentasjonen en slags representasjon av hvem du er som menneske, innforstått: om du er til å stole på.

Profilbildet har også en pragmatisk betydning, som for eksempel at man kjenner hverandre igjen dersom man har avtalt å treffes for overtagelse av nøkler eller bil på et bestemt sted. Eller at forbrukeren får en forestilling om hvor mye eller lite rust det er på bilen vedkommende har tenkt å leie, eller hvor stor biffen du har bestilt er i virkeligheten. Profilbilde på produkter er med på å forventningsstyre slik at det er samsvar mellom hva forbrukeren tror hun bestiller eller kjøper, og det hun faktisk får.

8.4.4 Samtaler partene mellom i forkant sentralt for å fatte beslutning

Dersom punktene beskrevet ovenfor gir et positivt inntrykk, følger kanskje den viktigste fasen i beslutningsprosessen: partene oppretter kontakt og begynner å kommunisere sammen. Denne samtalen i forkant er avgjørende for hvorvidt partene vil gjennomføre handelen eller samarbeidet, eller trekke seg ut. I kommunikasjonen i forkant er det et tolkningsrom, forteller informantene, til å plukke opp små tegn og signaler som magesfølelsen kan vurdere positivt eller negativt. Hvordan man presenterer seg, sier for eksempel noe om høflighet som igjen sier noe om hvorvidt vedkommende vil ta godt vare på varen/bilen/boligen til tilbyder. Likeledes, den andre veien rundt, gjennom kommunikasjonen i forkant får forbrukeren visshet i om produktet tilbyder leier ut eller selger, er av en kvalitet som samsvarer med forventningene. Samtalen i forkant

gir mulighet for at tilbyder og forbruker kan gjøre seg opp en egen mening om den andre parten, og vurdere om vedkommende er til å stole på. Både tilbydere og forbrukere forteller at de i noen tilfeller har avslått videre avtaler om bytter basert på vurderinger gjort i denne fasen. En tilbyder forteller hvordan han vurderer forespørsler om utleie:

Tilbyder: De legger inn på dato og henteklokkeslett og levere klokkeslett. Og så spør, får jeg en forespørsel om, så skriver de en liten tekst, hei passer det, om de kan leie den og den dagen. Og da svarer jeg hvis det passer at det passer, men hva skal du? Jeg kan ha dialog frem og tilbake før jeg godkjenner. Og det er veldig greit. ... etter at jeg har snakket med de etter et par dialoger så finner jeg fort ut om jeg vil leie den ut eller ikke.

Intervjuer: Mm. Og hva er det som gjør på en måte typisk at du sier nei?

Tilbyder: Magefølelse. ... Når jeg ser på hva personen skriver. ... Eller hvis ikke det passer.

Intervjuer: Ja. Men hva er det de skriver for noe typisk, som gjør at du tenker 'nei'?

Tilbyder: Hvis de er korte, eller hvis de er, eller ... ikke er hyggelige da på en måte, i skrive-måten. ... Hvis de bare sier, trenger leie da til da. ... Da blir jeg skeptisk.

Intervjuer: Ja. Prøver du da å spørre de ut noe mer for å få noe mer utav de eller tenker du bare med en gang, nei?

Tilbyder: Da, de gangene, så har de jo bilde også, så ser jeg på personene om de, om jeg føler at de er, men det er jo helt feil, men det er lissom ... Bilde er viktig. ... Du får et inntrykk av hvordan personen er. Og hva de skriver. Og da har jeg, første gang var jeg så nervøs så jeg gikk på Facebook og sjekket hvem personen var og jada. (Tilbyder, bilutleie).

I tillegg til slike fortellinger fra privatpersoner som tilbyr varer og tjenester om hvor viktig det er for dem at det 'føles' greit, hører vi også fra andre tilbydere at de avviser forespørsler som; er gjort på vegne av andre (for eksempel en ung sønn), er gjort av en gjeng ungdommer, er gjort av tidligere leietager med dårlig erfaring, er gjort med antatt intensjon om kriminell handling som for eksempel svindel, eller er gjort med intensjon om bruk til egen kommersiell virksomhet.

Flere av de private tilbyderne gir uttrykk for at de opplever det som noe utfordrende å avvise forespørsler, som nevnt over valgte en boligutleier endog heller å kjøpe ekstra forsikring enn å avvise leietager som stod på døra. En mer profesjonell boligutleier sier derimot at han ikke har problemer med å avvise for eksempel gjester som i hans beskrivelse åpenbart er prostituerte, men som regel er dette en del av jobben han setter bort til selskapet som håndterer alt praktisk knyttet til utleievirksomheten.

Bilutleieren har avslått det han forstod måtte være en noe løssluppet guttegjeng, og boligutleiere har avslått idet det ble klart at leietager faktisk var forbrukerens barn og altså svært ung. Dette viser hvor viktig disse små samtalene direkte mellom partene er for at de selv skal kunne vurdere hverandre og bygge tillit. Også samtalen underveis er viktig i persontransport tjenesten. Tilbyder poengterer høflighet og kommunikasjon,

Ja, rating, det er høfligheten tror jeg det er mest at du ser. Og jeg rater selv om de sitter bak. Så lenge noen, du hilser men de ikke hilser tilbake, og det er jo litt, den er sikkert jeg ikke gir 5 altså. Fordi da ser du, og så, og så, ja og sånne ting hvor noen kan si, «Ikke følg gps'en jeg skal si fra hvor jeg skal, du skal kjøre», litt sånn [gir instruksjer] da. Da tenker du at, ikke sant så det er jo sånn, sånn kontakten du får med som gjør deg litt sånn ikke sant. At personen [ikke er så hyggelig]. Tilbyder, persontransport.

Profesjonelle tilbydere derimot, kommuniserer i all hovedsak ikke med forbrukerne. Dette tar den profesjonelle mellomtjenesten seg av (Entreprenørene). Flere av delingsplattformene er positive til at profesjonelle deltakere er medlemmer av plattformen (se kapittel 9). De er dog opptatt av at disse Entreprenørtjenestene er tydelige med forbrukeren om sin rolle i kommunikasjonen i forkant. Men som kapittel 9 viser, så er det ikke alle slike tjenester som følger dette prinsippet. Det profesjonelle mellomleddet vi har intervjuet forteller at de alltid er åpne med

hvem de er allerede ved første kontakt med forbrukere på Airbnb. Dette understreker også Airbnbs viktigheten av:

Når du søker en medvert som kan hjelpe deg med å være vert for stedet ditt, må [du] huske å kommunisere åpent og ofte om hva de må vite før du ber dem om å hjelpe deg å ønske gjester velkommen.³⁰ Plattformeier, boligformidler.

Vi finner at en slik ærlighet er viktig fordi da vet forbrukeren om dette i forkant, slik at det er samsvar mellom hva forbrukeren forventer og hva de får. Samtidig finner vi også at ikke alle profesjonelle mellomtjenester opererer med samme ærlighet som selskapet vi har snakket med i vårt studie. Dette vil vi diskutere mer detaljert i kapittel 9. Vi har for eksempel støtt på forbrukere som selv har funnet ut etter at de har tatt en beslutning, at det er en profesjonelt mellomledd – Entreprenør – som de har både snakket med i forkant og som de har møtt for overrekkelse av nøkler. Dette er en utfordring, fordi som det vil komme frem nedenfor, så senker forbrukere gjennomgående sine forventninger og krav til varer og tjenester når det er privatpersoner de inngår handel og avtaler med. De har derfor en langt høyere terskel for å klage, enn de ville hatt dersom det var en næringsvirksomhet. Dette kan forklares med at relasjonen mellom partene er flyttet fra en forretningsrelasjon til en mer vennskapelig relasjon, fordi man legger de sosiale og menneskelige dimensjonene til grunn. Det er mye man kan overse når det gjelder venner. Også derfor er det ikke nødvendigvis produktet eller tjenesten som partene vurderer i etterkant, med mindre det gikk riktig galt. Det er mennesket og kommunikasjonen mellom partene som legges til grunn når man rater eller vurderer. Dersom det er profesjonelle aktører som inngår i relasjonen, og ikke er tydelige med sin rolle, vil forbrukeren derfor fortolke relasjonen som mer sosial enn økonomisk, hvilket er uheldig da forbrukeren på mange måter blir lurt.

Tillit er kjernen i den sosiale relasjonen mellom forbruker og tilbyder. «Man må liksom stole på folk!» er en gjenganger i intervjuene med både forbrukere og tilbydere. Samlet sett sier partens sosiale profil noe om hvem hun er som menneske. På denne måten fungerer den sosiale profilen som et sosialt kompass deltakerne navigerer etter når det er folk utenfor ens sosiale nettverk man har å gjøre med, og slik minimere usikkerhet og risiko mellom bytter av varer og tjenester mellom forbrukeren og tilbyderen. Dette for at forventningene samsvarer mest mulig med opplevelsen for begge parter. Ærlighet er en sentral dimensjon i den sosiale relasjonen mellom forbruker og tilbyder, men også for plattformene. «I delingsøkonomien er det veldig viktig å være ærlig om hva du leverer», forteller en tilbyder. Ærlighet og tillit er tett sammenvevet, og spiller en rolle som forventningsstyring for både forbrukeren og tilbyderen.

8.5 Møtes ansikt-til-ansikt?

På spørsmål om hvorvidt det er viktig for forbrukerne og tilbyderne å treffe den andre parten personlig, ansikt til ansikt, ved overlevering av nøkler etc, er svarene todelt. På den ene siden er den bestemte personen et sentralt element i enkelte tjenester, for eksempel at det er den samme kokken på bildet som faktisk er kokken som overleverer maten til forbrukeren, eller at det er den samme personen som man har snakket med i forkant som faktisk setter seg inn i bilden din og kjører av gårde. Bil og mat er tjenester som på mange måter innebærer større risikoer (for eksempel mathygiene og store skadeutgifter på bil), enn at noen bor i leiligheten din – selv om vi også har snakket med en boligtilbyder som erfarte å bli rundstjålet av forbrukeren. På den andre siden mener noen at det er uproblematisk å hente nøkkel i for eksempel en nøkkelboks man har fått utlevert en kode til, eller om andre personer overleverer på vegne av tilbyder. Det som syntes sentralt er at forbrukeren har en forestilling om at det er en person som overleverer som faktisk har en kjent – les autentisk - relasjon til tilbyder. Dersom dette viser seg å ikke stemme, ved for eksempel at et profesjonelt mellomledd inntar rollen uten å ha kommunisert dette i forkant, forteller forbrukeren at de ville følt seg lurt (se kapittel 9).

³⁰ <https://www.airbnb.no/help/article/1541/how-do-i-choose-a-co-host>

Til tross for at informantene er delte i sine meninger om viktigheten av å møte utleier ved overlevering av nøkler eller ting, har de en formening om at det er den personen som bor i leiligheten. Kommunikasjonen med vedkommende i forkant bidrar til at forbrukeren har dette inntrykket, og tillit til at det ville vært den personen som hadde dukket opp dersom nøklene ikke hadde blitt formidlet på en annen måte. Man forventer å møte dem man har pratet med i forkant, og dersom det skulle være en annen person enn denne ville det oppleves negativt forteller informantene vi har snakket med. Det viktigste syntes derfor at det er samsvar mellom den personen forbrukeren har snakket med i forkant og med personen som man forventet ville også overlevere nøkler etc. Dersom det er andre som bistår dette, for eksempel en nabo, venn eller et profesjonelt mellomledd, syntes det å være greit for forbrukeren så lenge dette er kommunisert, og dermed forventet, i forkant.

8.6 Tillit, magefølelse og forventninger når ting går galt

Profil, profilbilde, vurderinger og kommunikasjon rundt handelen eller leieforholdet er alle sentrale byggeklosser i det sosiale tillitskompasset. Tillit handler både om tillit til personen, og tillit til varen eller tjenesten. Ved leie av bil er for eksempel tillit til bilens stand viktig. Ærlighet og gode vurderinger fører til økt tillit. Og motsatt fall, til mistillit. Ved lav tillit til et produkt eller en tjeneste, får man følelsen av å handle svart, forteller en forbruker. Likeledes, dersom det ikke er samsvar mellom det som er oppgitt i profilen og i virkeligheten gros mistillit, og partene får en «dårlig magefølelse». Dette var tilfelle med en boligutleier som ble rundstålet av en forbruker;

Da jeg møtte hun som skulle leie skjønte jeg at hun ikke var fra Norge, det var opplyst i profilen at hun hadde Oslo som bosted. Hun svarte unnnvikende på mine spørsmål om hva hun skulle gjøre i Norge, og jeg fikk en litt dårlig magefølelse. Så jeg tegnet forsikring senere på dagen dersom noe skulle skje. Det er vanskelig å sette noen til ansvar for denne hendelsen. Kan være at plattformen må gå gjennom sin sertifisering av personer dersom det skal vise seg at hun som leide har brukt falsk legitimasjon. Samtidig burde jeg kanskje i etterpåklokskapens lys sjekket hennes legitimasjon. Tilbyder boligutleie.

Å be om legitimasjon i forkant lager antakelig en ripe i tillitsrelasjonen mellom partene, da «det ikke ville være det samme dersom man ikke stolte på folk» som en annen boligutleier forklarte, til tross for at identifikasjon kan være et nyttig grep for å redusere usikkerhet og fare for svindel og tyverier. Plattformen er en tillitsformidler, forteller plattformeier av transporttjenesten. Forbrukeren og tilbyderen gir fra seg svært mange personlige detaljer når de oppretter medlemskap til de forskjellige delingsplattformene, som bankkort detaljer, kopi av førerkort, fødselsnummer, kobling til sosiale nettverk (for eksempel Facebook og LinkedIn), med mer. Betaling for varer og tjenester i løsningene går gjennom Bank Id og andre løsninger, noe som gjør det både vanskelig å ikke betale, men også det å bruke falsk identitet, selv om det er vanskelig å gi full garanti ved identitetstyveri etc.

Skader og uhell oppleves som mer personlig enn dersom man hadde vært uheldig med en leiebil fra en næringsvirksomhet. Den sosiale dimensjonen i relasjonen mellom forbrukeren og tilbyderen flytter på mange måter handelen fra en forretningsrelasjon til en vennsrelasjon

8.7 Lavere forventninger enn ved tradisjonelle næringer

Forbrukeren går gjennomgående inn i delingstjenestene med lavere forventninger til service, klagemuligheter, etc., enn når de bruker tradisjonelle næringsvirksomheter (hotell, restaurant eller bilutleie). Dersom noe ikke samsvarer med forventningen ville forbrukerne klaget på hotellet, mens i en boligdelingstjeneste setter forbrukeren den sosiale relasjonen i forsetet, og man

er villige til å overse elementer fordi relasjonen oppleves som sosial, og ikke som et økonomisk bytte alene. At betaling går via plattformen, er med på å rydde relasjonen for elementer knyttet til økonomi. Med den sosiale dimensjonen som kjernen i relasjonen blir det å klage for eksempel nesten som å kreve å se bestått hygienetest når du er på middagsselskap hos venner eller be naboen som spør om å låne en kopp sukker om betaling. Det føles feil. Vi finner at ved kjøp av tjenester via en næringsgiver er terskelen til å for eksempel klage være langt lavere fordi relasjonen ikke er personlig. På spørsmål om hvem som bør betale dersom man skulle være uheldig å knuse en vase under sitt boligleieopphold svarer en forbruker som hadde med seg sin tre år gamle datter da de benyttet en boligutleietjeneste;

Forbruker: Det har jeg faktisk tenkt og lurt litt på, for det var en liksom en negativ opplevelse at jeg klarte ikke helt å slappe av, det var en del private ting der. Så hun som løper rundt og skal ta på alt og sånt. Så det var kanskje det eneste negative, at vi ikke klarte slappe av helt der. «Herregud, hva hvis hun ødelegger noe fint her liksom».

Intervjuer: Hva ville skjedd på et hotell dersom datteren din hun knuste en vase på hotellrommet?

Forbruker: Jeg tror de er litt mere sånn, ser litt rundere på sånne ting der. Egentlig. Hvert fall sånne mindre ting.

Forbruker, boligleie.

Å knuse et glass blir som å knuse et glass hos familie eller venner, et uhell som man ikke tar opp lommeboken og betaler for. Informantene forteller, på tvers av delingstjenestene, at de ved uhell gjør opp seg imellom, fremfor å for eksempel henvende seg til plattformen og undersøke mulighetene for erstatning gjennom deres forsikring. At det sosiale aspektet spiller inn også ved uhell illustrerer en forbruker som har, etter vår forståelse, ikke visst at hun leide bolig av en profesjonell tilbyder (se kapittel 9 for mer om profesjonelle tilbydere):

Profesjonell tilbyder: En gang mistet noen gjester nøklene og det koster, det er jo systemnøkler så de kostet noen tusen å fikse. Og når de måtte betale så anklaget de meg for både terror og at jeg holdt de gissel og det var ikke måte på. For de ringte meg³¹ en lørdag kveld sånn rundt midnatt og sa de hadde låst seg ute. Og de satt på en bar her nede i veien og at jeg måtte komme å låse de inn. Jeg svarte; «Ja vel, det koster 3000.», og de svarte «Ja, ja bare kom». Og så har jeg sånn betalingsterminal som jeg hadde med, og så sa jeg, «Det er bare å stikke inn kortet der». Og de bare, «Jeg betaler jo ikke nå. Jeg betaler jo etterpå, på regning liksom». Og jeg bare, «Nei det gjør du ikke». Så da mente de at jeg var truende og oppførte meg som at jeg holdt bagasjen deres gissel. Og så videre og så videre, mye drama. (...) De måtte jo betale. Jeg er ganske standhaftig, så de hadde ikke sluppet inn igjen uten at de faktisk hadde betalt. For det er en stor utgift. (...) [Plattformen] sa at så lenge du har en terminal så bare ta betalt. Men hvis ikke så kan vi gjøre det for deg. (...) Det står jo i de husreglene som du godkjenner når du bestiller, at avgiften hvis du mister nøklene er 3000 kroner. Og nå har jeg økt det til 4000 bare for å være helt sikker på at folk tar vare på nøklene. (...) Det var greit [for leietakerne] å akseptere [husreglene] der og da for de trodde ikke de skulle miste nøklene. Men når de faktisk gjorde det og måtte betale så syns de jo det var helt forferdelig. Og det var urealistisk dyrt og det var ikke måte på. «Jo men nå står jo jeg her, nå har klokka blitt ett på natta på en lørdagskveld og min tid er jo ikke gratis den heller».

Intervjuer: Hvordan ble vurderingen fra disse gjestene i etterkant?

Profesjonell tilbyder: Hun var dritsur. Det er fem kategorier du kan gi tilbakemelding på. Og hun ga en av fem stjerner på alt. En av fem på renhold, en av fem på beliggenhet, en av fem på value for money, en av fem på absolutt alt. (...) Jeg ga jo en veldig sånn nøytral vurdering, som at det var veldig hyggelig å ha henne her og bla, bla, bla, type ting, koselig type

³¹ Som nevnt kommuniserer profesjonelle mellomtjenester med forbrukeren på vegne av profesjonelle tilbydere. I dette tilfellet hadde det profesjonelle mellomledet ikke anledning til å stille opp til tross for at tilbyderen betaler for 24/7 service. Mellomledet ringte til tilbyderen og ba han om å løse nøkkelproblemet.

ting. Helt sånn standard, intetsigende, men positiv review³².

Intervjuer: Du tenkte at det ikke var noe poeng å si noe om de nøklene forsvant?

Profesjonell tilbyder: Jo, men jeg tenker at det jo ikke er noe som er typisk for henne. Det var jo bare noe som kan skje den beste, men hennes reaksjon var jo ikke noe som er typisk, vil jeg vel si. Så det kunne jeg kanskje sagt noe om, men jeg valgte da å ikke gjøre det. Men hun derimot har lagd en sånn hel A4 side om hvor forferdelig jeg var. Som jeg da kan besvare offentlig liksom. Og da skrev jeg jo mer sånn rett på. Klokka var da og da. Dette stod i reglene, bla, bla, bla, bla, veldig saklig. (Profesjonell boligutleietilbyder).

Å trekke frem betalingsterminal midt på natta når uhellet er ute er et åpenbart rift i den sosiale relasjonen mellom partene, og illustrerer det vi har kalt «forventningskollaps» i kapittel 9. Som kapittel 6 og 11 påpeker, finner vi en parallell til andre nettjenester i vårt studie: svært få, dersom noen overhode, leser bruksvilkårene til plattformene. Det betyr at de ikke har satt seg inn i hvorvidt tjenesten de skal leie er forsikret, hvem som har ansvaret dersom noe skulle gå galt før uhellet faktisk skjer, sine rettigheter, hvor mye data plattformene sporer fra sine medlemmer, hva som plattformen vil beholde av detaljer fra medlemskapet når det avsluttes osv.

8.8 Hvorfor skrive vurderinger?

Til tross for at alle vi har intervjuet benytter andres vurderinger som rettesnor for sine beslutninger og valg, finner forskning at storparten av brukerne ikke legger igjen en evaluering i etterkant. For eksempel kun 13% legger igjen en evaluering eller anmeldelse hos TripAdvisor, (Gretzel, Fesenmaier, Lee, & Tussyadiah, 2010, p. 176). Resnick and Zeckhauser (2002) finner i sitt studie av eBay at litt over halvparten av kjøperne gav tilbakemelding i etterkant av et kjøp.

Ifølge Resnick and Zeckhauser (2002) evaluerer folk på grunn av sivilplikt, høflighet, taknemlighet og resiprositet. Dette er alle normer knyttet opp til sosiale aspekter og når disse ikke er tilstede, er det muligens enklere å la vær å anmelde enn å etterlate seg en negativ evaluering.

Når partene i vårt studie skal vurdere hverandre i etterkant, løftes den sosiale dimensjonen foran det forretningsmessige. På denne måten vurderer man derfor menneskene mer enn produktet eller tjenesten, med mindre handelen eller opplevelsen gikk riktig galt. Som en forbruker av mattjenesten forklarer på spørsmål om hvorfor han skrev en vurdering i etterkant;

Fordi jeg hadde lyst til å anbefale til andre. Fordi det var veldig godt og ja det overrasket meg egentlig, hvor godt det var. Og så hadde jeg jo lyst til å gi positiv respons til kokkene og selve firmaet, at de skulle fortsette liksom. [At de] gjorde en bra ting. Forbruker, mattjeneste.

Til tross for et unntak i våre intervjuer, sitter det langt inne for de aller fleste å vurdere den andre parten negativt. En av deltakerne i vår undersøkelse forteller at til tross for at en som leide bilen hans både stakk av fra regningen på en bensinstasjon, i tillegg til å ikke overholde avtalen om tilbakelevering av bilen, syntes vedkommende «det er sabla vanskelig å gi en dårlig vurdering». Folk ønsker ikke å ødelegge folks renommé og omdømme, og «sverte folks rykte» som en tilbyder sa, ved å skrive negative elementer. Enkelte informanter mener at vurderinger gir en feilaktig fremstilling fordi man «klør hverandre på ryggen» eller fordi «de fleste får jo fem stjerner for alt!». En annen forteller at «jeg gir bare positive tilbakemeldinger med mindre

³² Som kapittel 7 vil vise, er det viktig for profesjonelle tilbydere å både gi og få gode vurderinger, fordi dette er med på å gi vedkommende flere kunder. Det profesjonelle mellomleddet (se også kapittel 7) som fasiliterer alt det praktiske med forbrukere på vegne av profesjonelle tilbydere, som vi har snakket med, ønsker derimot å gi oppriktige tilbakemeldinger slik at andre profesjonelle mellomledd og tilbydere kan dra nytte av deres erfaringer. Men disse mellomleddene har press på seg fra den profesjonelle tilbyderen om å få positive vurderinger fra forbrukerne. Tilbyderne i sin tur har press på seg fra plattformen om å få et høyt rating gjennomsnitt, slik at de kan motta symboler eller ikoner på profilen og andre «kvalitetsstempler» som plattformen gir som illustrasjon på at vedkommende har kort svartid og fått svært høye reviews.

det er virkelig ille», mens en tredje forklarer at «vi får stort sett full score på review, 90% full score, tror jeg». En tilbyder av persontransport forteller at

Jeg tror jeg har kjørt kanskje mer enn tre, fire hundre turer. Og ti har gitt 3. Eller var det 4, de gir 4. Jeg har bare 4 og 5. (...) Ingen 2'ere og ingen negative kommentarer. Og da er det cirka 50 som har skrevet positiv kommentar. Tilbyder, persontransport.

Samtidig forteller flere at de skriver ærlige reviews fordi de ønsker å hjelpe andre. Disse 'andre' er folk i samme rolle som en selv, for eksempel forbrukere eller tilbydere. Forbrukerne ser seg selv i et fellesskap med andre forbrukere, mens tilbydere identifiserer seg med andre tilbydere. Vurderinger av folk er derfor tenkt som hjelp til andre i samme rolle som et tegn om hvorvidt det innebærer lav eller høy risiko å inngå i kontrakter eller avtaler med parten. Samtidig så understreker informantene viktigheten av at vurderinger ikke slettes av plattformen med referanse til autensitet og sensur. Dette har også enkelte ulemper fordi en negativ vurdering er et digitalt fotavtrykk som vil følge og bli stående ved personen. For eksempel fikk den uheldige bileieren, som kræsjet leiebilen ved et uhell, en dårlig vurdering til tross for at eventuelle forsikringer ville inntre ved skader og uhell. Ved billeie gjennom en tradisjonell virksomhet vil et skadeforhold ferdigstilles straks regningen er betalt. I en delingstjeneste derimot, vil dette stå offentlig inntil profilen slettes. Enkelte har foreslått at det burde være mulig å klage på vurderinger. Å slette profilen vil derfor typisk være et strategisk grep forbrukere og tilbydere vil kunne ta ved dårlige vurderinger. Faren da er at vurderinger fort kan virke mot sin hensikt, dersom folk som får negative vurderinger sletter sin profil og isteden oppretter en ny. Dersom vedkommende har svært mange vurderinger skal det antakelig en del til at profilen slettes, og folk forteller at de kan leve med at den andre parten har fått én eller få dårlige vurdering dersom det veies opp med et svært høyt antall positive vurderinger, typisk forklart med at «man kan være uheldig».

8.9 Vurderingssystemene

Fordelen med vurderinger i delingstjenester fremfor vurderinger i andre evalueringssystemer på internett, som for eksempel Trip Advisor, eller produktmtaler/vurderinger på Internett, er at forholdet som vurderes faktisk har funnet sted og har skjedd. Plattformen har kontroll på brukerens betalings- og leiedetaljer, slik at vurdering kun er mulig å gi i etterkant av at et faktisk leie eller kjøpsforhold har funnet sted. Det blir derfor vanskeligere for folk å gi vurderinger av en tjeneste eller vare de ikke har benyttet, såkalte *fake reviews*. Likeledes, når man sjekker inn på en restaurant eller lignende på Facebook, så har plattformen disse detaljene, og brukeren blir automatisk bedt om å gi en vurdering i etterkant. Men hvorvidt man faktisk spiste mat på restauranten eller bodde på hotellet man sjekket inn på, er ikke gitt. Ergo, til tross for at sosiale medier sporer hva brukeren foretar seg (sjekker inn, blir tagget i en innsjekking etc.), sitter ikke disse på betalingsdetaljene slik delingstjenester gjør fordi betalingen og bestillingen går via deres plattform.

8.9.1 Matteuseffekt og ekkokamre

Et sentralt sosiologisk fenomen i diskusjonen om brukerevaluering er Matteuseffekten, eller Matteusprinsippet. Prinsippet betegner et sosiologisk fenomen der kjente vitenskapsmenn blir tillagt resultater framskaffet av andre mindre kjente kollegaer, et prinsipp som i overført forstand betyr at de rike blir rikere, og de fattige fattigere (Merton, 1968). Samme prinsipp finner Sorensen (2007) gjelder i sitt studie av New York Times bestselgerlister av litteratur: de som er på bestselgerlisten over de som selger mest bøker har en direkte effekt for salg av flere bøker. Bestselgerlister kan dermed påvirke forbrukerens kjøpsvalg og kjøpsatferd, men også forårsake en langt mer konsentrasjon av bestselgende produkter, som i sin tur kan påvirke produktvariasjon og færre boktitler enn det ville vært uten bestselgerlister (s. 16). I kapittel 9 skriver vi mer om popularitetsmodeller. Dessuten påvirkes forbrukerens evaluering av hva andre forbrukere

tidligere har gitt i score (Aral, 2014). På samme måte som vi finner at Facebook røkter et ekkokammer av en liker-økonomi (Gerlitz & Helmond, 2013), finnes såkalte «rating-bubbles» (Aral, 2014): folk vurderer andre positivt på bakgrunn av hva andre som også har vurdert har vurdert. Ekkokammeret stimulerer til mer av det samme, fremfor å skille seg merkbart ut fra andre.

8.9.2 Karakterskala og normalfordelingskurven

Mens fordelingen av karakter eller poeng i tidligere, tradisjonelle karakterskala gitt av en vare eller tjeneste (for eksempel Michelin guiden eller ulike 'Best i test') var spredt fordelt mellom lavest og høyest poeng, fremstår evalueringer fra forbrukere som lite fordelt langs hele skalaen, og isteden i all hovedsak positive og således en homogent uttrykk. I et fransk studie av seks sammenligningstjenester, finner Mellet et al. (2014, p. 27) at i alle restaurantplattformene de har undersøkt, får majoriteten en gjennomsnittlig vurdering på 4 av 5. Evalueringene følger derfor ikke normalfordelingen. Evalueringsscore i sammenligningstjenesten Mellet et al (2014) har undersøkt derimot, ligger utenfor normalfordelingen, og gir således ikke et pålitelig uttrykk. Istedenfor at brukerevalueringer bidrar til å gi forbrukeren et godt bilde til støtte i sitt kjøpsvalg, viser Mellet et al. (2014) at evalueringsscore er knyttet til power laws hvor gjennomsnittet i poenggiving reflekterer en ufullkommen eller ufullstendig atferd (Mellet et al., 2014, p. 23). I tillegg påvirkes den som evaluerer av andres evalueringer i form av et «herd instinct»: vi følger våre likesinnede, vår sosiale flokk (Aral, 2014).

8.9.3 Vurderingskategorier og vekting

Blank (2006) påpeker, i likhet med Scott and Orlikowski (2012), at vurderingssystemer er en materiell-diskursiv praksis hvor utfallet av folks vurderinger er sterkt avhengig av utformingen og spesifiseringen av det enkelte vurderingssystemet. Hvordan vurderingssystemene er konstruert og produserer verdi er derfor helt essensielt når man skal undersøke brukerevaluering som fenomen og system. Vurderinger er subjektive og det som én person legger til grunn i sin anmeldelse kan være noe helt annet enn hva andre legger til grunn. Fordi mennesker er forskjellige vil de vektlegge ulike dimensjoner når de skal vurdere det samme produktet eller tjenesten. Mens kanskje en verdsetter punktlighet fra selger, verdsetter en annen lokalkunnskapen som selger deler i sitt møte med forbrukeren. Mens en forbruker satte pris på gratis påfyll på kaffen, verdsatte en annen at de fikk raskt bord i restauranten. Likeledes; mens en forbruker opplevde at restauranten hadde italiensk sjarm, opplevde en annen at det var mye støy og skrål blant de italienske ansatte. I tillegg vurderes ulike roller; en selger på delingstjenesten finn.no vil vektlegge andre dimensjoner enn det en forbruker som kjøper varen eller tjenesten gjør. Både ulike roller og ulike perspektiver samles i evalueringer i ett og samme symbol eller uttrykk: en mengde (antall stjerner, tomler, karakterer) som skal stå samlet som én objektiv representasjon.

8.9.4 Måler subjektivitet objektivt

Fordi anmeldelser og vurderinger er subjektive er det problematisk at de måles objektivt i form av et karaktersystem eller en annen kvantitativ rangering (Scott & Orlikowski, 2012). I tillegg er vurderingssystemene ulikt utformet fra system til system. Hvilke prinsipper som forbrukeren eller tilbydere skal vurdere den andre parten på bakgrunn av kan være elementer som selve plattformen eller tjenesten definerer som viktig, og ikke nødvendigvis elementer som skal komme forbrukeren til gode. At forbrukeren bruker avgitte score eller karakter som utgangspunkt er en utfordring fordi plattformene bruker ulike programvarer for å kalkulere score eller evalueringverdier, som ikke nødvendigvis tegner opp et «objektivt bilde» da de ulike programvarene har algoritmer som vekter vurderinger ulikt (Scott & Orlikowski, 2012).

Hos sammenligningstjenesten Yelp for eksempel, er 25% av vurderinger som er gitt sensurert, fordi forbrukere som kun har avgitt én vurdering, ikke har fylt ut sin personprofil, ikke har synkronisert med sin Facebook konto, eller som har avgitt «skråsikre» kommentarer blir vektet av algoritmene som «lite nyttige og troverdige» (mer om dette i SIFO notat nr. 11-2016).

8.9.5 Plattformene endrer vurderingskategoriene og algoritmene

Dessuten endrer plattformene plutselig hvilke kategorier partene skal vurdere hverandre på bakgrunn av, hvilken i sin tur får implikasjoner for poengscoren. Den profesjonelle tilbyderen vi har intervjuet forteller at Airbnb nylig endret hva forbrukeren kan evaluere på bakgrunn av, og at det medførte dårligere vurderinger for vedkommende:

Profesjonell tilbyder: Airbnb har forandret måten de gir gjestene mulighet til å gi tilbakemelding på. Før (...) var beliggenheten beskrevet sånn som det var beskrevet i annonsen at beliggenheten var. Og hvis det var så gir de jo fem, hvis det var riktig liksom. Så gir de fire hvis det var noen ting de hadde glemt eller utelatt eller sånn, og så videre. Men nå er det sånn, «Følte du deg trygg på beliggenheten, altså, hva synes du om beliggenheten til leiligheten?». «Følte du deg trygg der?», «Var det koselig?» og så videre, og så videre. «Hvordan var menneskene rundt deg?». Den type ting. Og det er jo helt irrelevant for meg som utleier. Altså det gjelder jo ikke meg og min leilighet. Det gjelder jo området her. Så det blir veldig subjektivt. Og det samme på, på alt det andre. Alt fra, «Hva fikk du igjen for pengene?». «Hva synes du om prisen?» og «Følte du at dette var en riktig pris?» og sånn. De prøver å fremkalle en dårlig review på en måte, [det] er liksom inntrykket jeg får når jeg leser. Sånn, «Er du helt sikker på at du vil gi fem stjerner?». Det er det jeg føler at de egentlig vil si da. (...) Det er jo [det] at de skal prøve da å blidgjøre gjestene igjen tror jeg, at de skal liksom være på gjestenes side da. Som er egentlig stikk motsatt av det de begynte med.

Intervjuer: Du føler at de har skiftet parti på en måte?

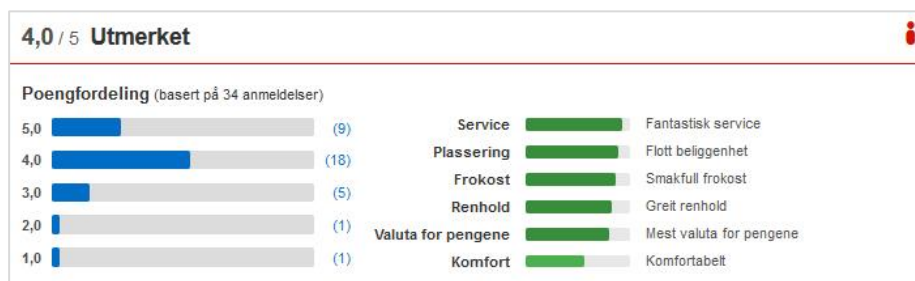
Profesjonell tilbyder: Ja.

Intervjuer: At nå er de mer på mottaker/forbruker...

Profesjonell tilbyder: Ja, så nå er ...

Profesjonell tilbyder, boligutleie.

Dersom vi kikker på hvilke kategorier forbrukeren kan vurdere på bakgrunn av hos sammenligningstjenesten TripAdvisor, er det flere kategorier (beliggenhet, valuta for pengene) som sammenfaller med hva den profesjonelle tilbyderen kommenterer at hans Airbnb utleiebolig har blitt endret vurderinger på bakgrunn av til. Her er de seks vurderingskategoriene som man kan evaluere tradisjonelle hoteller på bakgrunn av hos TripAdvisor, her vist fra et tilfeldig hotell i Norge funnet gjennom netjtjenesten hotels.com:



Skjermdump: 1 Valuta for pengene og beliggenhet er to av seks kategorier som vises til forbrukeren i TripAdvisor.

Den profesjonelle tilbyderen i vårt studie forteller at endringen i vurderingskategoriene fikk implikasjoner for hva han fikk i score fra gjestene;

Intervjuer: Merket du at du fikk annerledes stjerneskår før?

Profesjonell tilbyder: Ja plutselig hadde jeg ikke fem av fem lenger på alle. Og så tenkte jeg, og så leide jeg selv en gang, og da fikk jo jeg opp denne tabellen hvor [man evaluerer], og jeg bare, det er jo helt irrelevant hva jeg føler om hvilket menneske jeg så på gata liksom. Det har jo ikke noe med den her leiligheten å gjøre. Og, ja fem andre sånne ting. Jeg husker ikke alt. Men det var veldig, veldig subjektive ting hvert fall. Så det var ikke noe som hadde med leiligheten som sådan å gjøre, følte jeg. Så ...

Intervjuer: Aner du hvor lenge siden de la om til dette her?

Profesjonell tilbyder: Det var i vår tror jeg. (...) Før hadde jeg fem blank i snitt, så full score. Og nå har jeg 4,6, eller noe sånn. Så det har ikke gjort noen dramatisk forskjell, men det gjør jo også at man ikke da er såkalt superhost, som da gjør at du kommer øverst på søkene.

Intervjuer.: Å ja, hvis, for å bli superhost?

Profesjonell tilbyder: Så må du ha 4,8 i snitt.

Intervjuer.: Og da blir du det automatisk?

Profesjonell tilbyder: Mm.

Som utdraget viser, så endret plattformen hva de anså som viktige kategorier i evalueringene fra forbrukeren. Dette hadde implikasjoner for tilbyderen, hvor vedkommendes gjennomsnitt ble endret. Dette medførte i sin tur at vedkommende mistet fordelene det er å være super-vert (mer om dette i kapittel 9), det å komme øverst på søketreff. Forskning på Google viser betydningen av å komme høyt på søketreff hvor brukeren sjelden blar mange sider for å sorte relevans (Pan et al., 2007).

Ifølge nettsidene til Airbnb, har Business Travel Ready utleiestedene (se kapittel 9 for detaljer om ulike konsepter i samme plattform) «5 stjerner på minst 60% av primæranmeldelsene, anmeldelsene for både renhold og for nøyaktighet.»³³ Det de betegner som primærbeskrivelsene (renhold og nøyaktighet av beskrivelsen av utleieobjektet) kan vi bare anta er de kategoriene som tillegges størst vekt i ratingsystemet til plattformen.

8.9.6 Brukerevaluering og forbrukermakt

Programvarene sorterer brukerevalueringer basert på ulike egenskaper. Yelp for eksempel, beregner på 'kvalitet', 'pålitelighet' og 'aktivitet'³⁴. Mer aktive anmeldere i Yelp, regnes dessuten som mer pålitelige anmeldere (ibid). Det innebærer at aktive deltakere/anmeldere får en større og viktigere stemme, som tillegges mer vekt enn mindre aktive, og som derfor får mer synlighet enn ikke aktive yelpere (anmeldere). Tjenesten beregner dermed evalueringens kvalitet basert på grad av aktivitet. De som Yelp mener er de mest «nyttige» vurderingene kommer derfor kun fra en liten gruppe aktive deltakere – eliter - i Yelp fellesskapet, og som har avgitt et svært høyt antall vurderinger. Slike elitebrukere opererer i denne og andre plattformer (Airbnb opererer for eksempel med super-vert) med ulike eksklusive symboler (for eksempel ikoner av medaljer, pokaler, etc). Svært aktive anmeldere viser hvordan en forbruker-elite fort kan få en betydelig definisjonsmakt, som kan sammenlignes med bloggere som markedsfører produkter i bloggposter.

Introduksjonen av web 2.0 forbindes ofte parallelt med å ha åpnet for økt forbrukerdeltakelse og forbrukermakt. I litteraturgjennomgangen i SIFO notat nr. 11-2016, kommer det frem at det kan stilles spørsmålsteget ved hvorvidt brukerevalueringer faktisk kommer forbrukeren til gode, og om makten ikke kun har flyttet seg fra en næringsaktør til en annen, og fra en elite til en annen. Man forventer med demokratisering av brukerevalueringer av varer og tjenester å bidra til et større mangfold i anmeldelser og dermed større bredde i vurderinger, mens det ifølge litteraturen (SIFO notat nr. 11-2016) og vårt studie syntes å kunne føre til det motsatte: mindre mangfold fordi vektingene av evalueringer premierer de mest aktive anmelderne. I tillegg gis de mest aktive deltakerne og «anmelderne» en betydelig definisjonsmakt.

³³ <https://www.airbnb.no/business-travel-ready>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

Resnick and Zeckhauser (2002) spør seg om et vurderingssystem som får frem negative vurderinger i større grad ville hjulpet forbrukere å skille mellom selgere og slik gro større tillit til vurderingssystemer som sådan. Samtidig kan synligheten av større misnøye fra andre bidra til mindre tiltro til online markedsplasser som sådan (Resnick & Zeckhauser, 2002), og slik begrense forbrukerens muligheter til å faktisk delta.

Forbrukeren er i dag omgitt av algoritmer fra alle kanter, og algoritmenes beregnelighet, oversikt og transparens, samt «algorithmic literacy» blir viktig å sette på dagsorden i dagens samfunn (T. Bucher, 2012; Mittelstadt, Allo, Taddeo, Wachter, & Floridi, 2016; Raine & Anderson, 2017). Dessuten samler delingsplattformene inn store mengder persondata om forbrukerne, slik at det kan, som også Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) påpeker, oppstå personvernutfordringer.

8.9.7 Brukernes vurderingsstrategier

Som sagt, vurderinger spiller en svært stor betydning for alle aktørene (forbrukeren, tilbyderen, plattformen) i vårt studie, og mange mener at det er nerven i delingsøkonomien. Vurderinger kommer i mange ulike genre. I akademia ved blind reviews vet ikke partene hva den andre har skrevet før vurderingen publiseres. Det innebærer dog at dersom kun den ene parten har skrevet vurdering, vil den ikke offentliggjøres. Å ikke gi vurderinger kan derfor være en strategi for å sno seg unna å få dårlige vurderinger. Andre vurderingsgenre er mer individuelle, hvor det er mulig for alle å skrive vurdering i etterkant uavhengig om den andre parten gir en vurdering tilbake eller ei. Med et slikt vurderingsgrep blir det dermed større rom for at også negative vurderinger får komme til. Vi finner dog at mange folk i stor grad velger å utelate å gi vurderinger fremfor å gi negative vurderinger, mye fordi det føles ikke bra å si negative ting om andre. Det er også tilfeller hvor forbrukere som kunne forvente å få en negativ vurdering, selv unnlater å gi en vurdering og dermed blokkerer for at den negative omtalen av seg selv ikke publiseres.

Samtidig tolkes profiler med vurderinger som en trygghet, hvor man ser for seg at vissheten om at vurderinger vil bli gitt i etterkant vil gi folk et lite press eller påminning som igjen vil gjøre at de vil behandle varen bra eller ikke misbruke tjenesten. Vurderinger vil derfor være i fare for å gi forbrukere og tilbydere en falsk trygghet. I enkelte delingstjenester er det ikke mulig å benytte tjenesten igjen før vurdering er gitt. Dette tvinger dermed partene til å avgi vurdering. Men det er ikke gitt at en slik tvang nødvendigvis gir oppriktige vurderinger. Logikken deltakerne følger er at fremtidige handlinger vil være i tråd med tidligere handlinger. Samtidig er det utfordringer knyttet til hvor ærlige vurderinger partene gir mye på grunn av den sosiale dimensjonen i relasjonen mellom partene.

8.9.8 Én samlet vurderingsprofil?

Flere av informantene i vårt studie har kommentert at en persons vurderinger burde samles på tvers av ulike plattformer og slik sentraliseres for å få et bedre helhetlig vurderingsgrunnlag. En slik «blockchain» er en distribuert database hvor hver node automatisk verifiserer endringer og tilføyelser som gjøres på noen av de andre nodene. Til tross for at det vil på den ene siden blir enklere for nye medlemmer som ennå ikke har fått opparbeidet seg vurderinger å komme inn i delingstjenestene, vil en slik samlet fremstilling være et svært sensitivt digitalt fotavtrykk ovenfor forbrukere og tilbydere. I 2009 ble netjtjenesten iam.no lagt ned kort tid etter lansering nettopp på grunn av dette. I am hentet offentlig tilgjengelig informasjon som ble kombinert med informasjon fra internett. Persondata fra skattelister, google-søk, telefonkatalog og karttjenester ble sammenstilt i én oversikt offentlig tilgjengelig for alle³⁵. Ved et navnesøk fikk man frem fra alder, telefonnummer, styreverv og inntekt. Til tross for at de fleste av kildene

³⁵ <https://www.nrk.no/norge/ny-nettside-vet-alt-om-deg-1.6789622>

var fritt tilgjengelige på nettet gav sammenstillingen av disse et så vidt sensitivt bilde av forbrukeren at Datatilsynet mottok et ras av henvendelser og klager hvor selskapet bak tjenesten valgte å legge den ned³⁶. En lignende sammenligning som er naturlig å trekke er å få fjernet treff i søkemotoren Google. Tjenesten slettmeg.no ble opprettet i 2006 og bistår folk med rådgivning om hvordan de kan få slettet innhold som er publisert om dem på internett. I 2015 mottok de 7826 henvendelser fra nordmenn med forespørsel om bistand om å slette innhold om dem liggende på ulike nettsteder³⁷.

Dersom vurderinger skal følge personen og ikke følge plattformen, vil også en mulig uintendert konsekvens være nye digitale skiller. Aktive brukere vil logisk nok få et høyere antall vurderinger enn mindre aktive. Siden plattformene setter press på tilbydere om både kort svarfrist på henvendelser fra forbrukeren, og til svært gode ratings (mer om dette nedenfor), vil profesjonelle tilbydere fort kunne komme ut som vurderingsvinnere. Til tross for at vi ikke har tall for hånden om kjønnsfordelingen av forbrukere og tilbydere i delingstjenester, viser vårt studie at det inntil nå først og fremst er menn som er tilbydere. En mulig uintendert konsekvens av dette er at menn vil kunne oppnå et høyere antall vurderinger enn kvinner, og slik sett fremstå som med mer vurderingsgrunnlag. Fafo derimot, finner en balansert kjønnsfordeling i sin undersøkelse (Dølvik & Jesnes, 2017).

En annen ulempe er at fordi det føles godt å få gode vurderinger, oppleves det ubehagelig å få negative vurderinger, at man velger å melde seg ut. Dette var tilfelle med faren til en i vårt studie. Han fikk så dårlig vurderinger allerede etter sin første utleie at det tok fra han hele lysten til å fortsette å være medlem av delingstjenesten. Plattformene er strenge på at de ikke sletter vurderinger eller kommentarer med mindre de er av rasistisk eller trakasserende karakter. Den profesjonelle tilbyderen forteller at han har forsøkt å få slettet den negative vurderingen mang en gang hos boligutleietjenesten, men at det aldri har ført frem.

8.9.9 Plattformenes krav til tilbydernes vurderinger

Vurderinger er også viktig for plattformeierne, og de griper inn i ulik grad ved dårlige vurderinger. Flere av delingstjenestene har svært høye krav (for eksempel krever en tjeneste et snitt på 4 av 5 karakterer, en annen krever et snitt på 4,8 for å få en super-tilbyder status) til hva de forventer at tilbydere skal få av vurderinger (terningkast), og enkelte bruker utestengelse fra plattformen eller frysing av medlemskapet som sanksjon dersom kravet om gode vurderinger ikke innfris. Plattformene følger med på hva tilbydere får av tilbakemeldinger fra forbrukerne, og griper inn dersom de får etter deres syn for lavt score. De sender da tips om hva tilbydere kan gjøre for oppnå bedre vurderinger. Flere av plattformene er strenge med hensyn til avtalebrudd fra tilbyders side, og enkelte plattformer publiserer by default når vedkommende kansellerer på vedkommendes profil til offentlig skue. Etter et gitt antall kanselleringer på kort tid følger sanksjoner. Vurderinger er mye viktigere enn Bank ID mener en plattformeier. Hvilke forbrukere som har gitt hvilke vurderinger av tilbydere er ikke alltid offentlig, for eksempel hos persontransport/skyssdelingstjenesten. Men i praksis skal det lite til å gjette seg frem til hvem som har ment hva. En annen svakhet ved vurderinger er at den kun kan gis til personen som er medlem av tjenesten. Vedkommende står dermed på mange måter ansvarlig ovenfor andre som er med vedkommende når delingstjenestene benyttes. Dårlig oppførsel fra andre vil derfor kunne merkes på medlemmers digitale avtrykk. Dessuten er det ulike praksiser for hvorvidt tjenesten dekker medreisende ved uhell og skader.

En av tjenestene løfter også frem de tilbydere som har fått best vurdering den måneden ovenfor de andre tilbydere (allå månedens beste selger) hvor vedkommende mottar et økonomisk incentiv i belønning fra plattformen. Alle plattformene gir tips og råd til tilbydere om hvordan

³⁶ https://www.nrk.no/norge/iam.no_-slutter-etter-trusler-1.6917108

³⁷ <https://slettmeg.no/files/Slettmeg-no-%C3%A5rsrapport-2015-digital.pdf>

de kan få gode vurderinger fra forbrukerne, som for eksempel betydningen av å svare på henvendelser raskt, ikke avlyse eller avbryte avtaler, utøve god service og høflighet, bruke profilbilde osv. Vurderinger blir på denne måten en slags kontrollmekanisme fra plattformens side.

Vurderinger av plattformene er også sentralt forteller plattformeierne, da dette er med på styrke eller svekke virksomhetens eksterne omdømme og image, på linje med negative presseoppslag.

8.10 Oppsummert

Dette kapitlet har belyst ulike vurderingsmekanismer forbrukere og tilbydere benytter når de skal inngå i avtaler med fremmede mennesker som er utenfor deres sosiale nettverk. Forskningsspørsmålet som har guidet dette kapitlet var

Hvilken betydning spiller tillitssystemene (vurderinger, ratings, reviews) i plattformene?

Gjennomgangen har vist at forbrukere og tilbydere bruker ulike dimensjoner og verdier som komponenter i det vi har kalt det sosiale tillitskompasset, som partene navigerer etter i delingstjenestene for å ta beslutninger om hvorvidt de skal inngå i kontrakter og avtaler, eller trekke seg ut. Den kanskje mest overraskende delen i tillitskompasset fant vi å være betydningen av dialogen som foregår mellom partene i forkant. Kapitlet har også diskutert en rekke dimensjoner knyttet til vurderingssystemene som er en nerve i delingstjenestene. Gjennomgangen har pekt på en rekke utfordringer og svakheter ved disse som bør følges i senere studier.

Kapitlet har vist at den sosiale dimensjonen i relasjonen spiller en betydelig rolle i forhold til beslutningstaking, evalueringer, og at fordi relasjonene mellom partene er mer vennskapsbasert fremfor forretningsorientert heves også partenes terskel til det å for eksempel klage. Dette er kritisk der det er profesjonelle tilbydere inne i bildet dersom disse ikke kommuniserer tydelig fra start om sin profesjonelle rolle. Det neste kapitlet diskuterer profesjonelle tilbydere i delingstjenestene.

9 Profesjonelle tilbydere og Entreprenører, og plattformers nettverkseffekter

Dette kapitlet diskuterer profesjonelle tilbydere (utleiere og selgere som leier ut eller selger varer og tjenester i relativt stor skala, og som bruker profesjonelle mellomledd, de som vi har betegnet *Entreprenører* i vår modell i kapittel 2. I dette kapitlet vil vi presentere funn fra studiet om disse to rollene, og hvordan plattformene er avhengige av nettverkseffekter for å få naturlige monopoler i markedet, og hvordan forbrukeren opplever slike profesjonelle aktører. Til slutt vil vi diskutere de ulike rollene som delingsplattformene tilrettelegger for i plattformen. Mer spesifikt adresserer dette kapitlet følgende forskningsspørsmål;

Hvordan opplever forbrukerne tilbydere og mellomledd av en mer profesjonell karakter? Hvilke mest sentrale implikasjoner har profesjonalisering av delingstjenestene?

9.1 Entreprenører og profesjonelle tilbydere

Profesjonelle tilbydere er aktører som tilbyr sine varer og tjenester i delingsplattformer i en storstilt skala, og kan på mange måter regnes å være en næringsaktør:

Profesjonell tilbyder: [jeg] leier ut en treroms på (...), plass til [relativt høyt antall] gjester (...) Om sommeren er det 100 % belegg. Altså fra mai til september. Og så oktober til april så er det fra 50 [%] til 80 [%]. (...) Nå har jeg leid ut i 15 måneder med over 700 gjester. Profesjonell tilbyder, boligutleie.

Som beskrevet i typologien i kapittel 2, og som nevnt av Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) kommer nye næringsvirksomheter på banen i kjølvannet av delingstjenester, som i sin tur medfører fremveksten av nye applikasjoner og verktøy. Bnbflow³⁸ er et eksempel på et av mange slike verktøy, som hjelper tilbydere og profesjonelle mellomledd å administrere bestillinger, kommunikasjon, og andre praktiske gjøremål i boligutleie delingstjenester;

Bnbflow is an online tool to efficiently manage short term rentals, like airbnb bookings. Power hosts, hotels, and bnb managers use it a lot; it saves them time, and keeps them organized³⁹.

Profesjonelle mellomledd, som vi har kalt i vår typologi *Entreprenører*, er tradisjonelle virksomheter som tilbyr sine tjenester til utleiere eller selgere som ønsker å sette vekk alt det praktiske omkring sine objekter i delingstjenestene;

[Entreprenøren] hjelper deg med alt av det praktiske rundt gjester. (...) De er bindeleddet mellom disse, for alle som ikke har tid til å holde på med innsjekk og utsjekk av gjester og kommunikasjon med gjester, og håndtere penger, og alt sånt. Profesjonell tilbyder, boligutleie.

³⁸ <https://www.bnbflow.com/homepage/#what-is-it>

³⁹ <https://www.bnbflow.com/homepage/>

Entreprenører tar seg av alt fra husvask, overlevering av nøkler, til å kommunisere med og være kontaktperson for forbrukerne. Litt avhengig av hva slags «pakke» tilbyderen kjøper, tar det profesjonelle mellomledet et cut på mellom 20 og 35% av den totale utleiesummen. Det finnes flere ulike selskaper i det norske markedet som bistår profesjonelle tilbydere som er kjennetegnet ved å ha en eller flere boliger som vedkommende selv ikke bor i til daglig. Ved inngåelse av kontrakt med en Entreprenør, inntar denne Entreprenøren med få unntak alt av administrasjon og tilretteleggelse for forbrukere og gjester 24/7. Enkelte slike mellomtjenester tilbyr en mer fordelaktig forsikring enn det plattformene tilbyr mye fordi mellomleddene er norske selskaper, og har avtaler med norske forsikringsselskaper. Man skulle derfor tro at det lønner seg for boligutleiende å benytte mellomledd på grunn av den fordelaktige forsikringen.

Den profesjonelle tilbyderen i vårt studie forteller at det profesjonelle mellomledet vedkommende benytter, kun administrerer noen få bolighaier. De fleste syntes å være privatpersoner som har en eller noen få boliger de selv ikke bor i, og som de ønsker å leie ut uten å måtte bruke tid på administrasjon osv. Den profesjonelle mellomledet som den profesjonelle tilbyderen i vårt studie bruker administrerer 40 leiligheter i døgnet.

Alle plattformene med unntak av bilutleietjenesten i vårt studie stiller seg positive til å slippe profesjonelle tilbydere inn. Informanten vår forklarer at det har blitt vanlig at profesjonelle benytter seg av profesjonelle mellomledd (Entreprenører);

Profesjonell tilbyder: Når en begynner å leie ut så inngår du en kontrakt med Airbnb. (...) Ja, det må du gjøre selv. Det kan ikke noen andre gjøre for deg.

Intervjuer: Selv om det er det selskapet? Men vet Airbnb at du samarbeider med [profesjonelt mellomledd]?

Profesjonell tilbyder: Mm. [ja]

Intervjuer: Tar de [plattformen] en annen pris og har noen andre forventninger?

Profesjonell tilbyder: Nei. Det er blitt ganske vanlig at det er andre som styrer. Profesjonell tilbyder.

9.1.1 Brukerevalueringer

Det er også mellomledet - Entreprenøren - som i all hovedsak forfatter vurderingene når leieforholdet er avsluttet. Av og til gjør også den profesjonelle tilbyderen det, men dette er en oppgave som typisk gjøres av mellomledet. Entreprenøren har press på seg fra sin kunde – den profesjonelle tilbyderen – om å få gode vurderinger fra forbrukerne fordi dette er ensbetydende med mer salg. Den profesjonelle tilbyderen legger derfor føringer for at mellomtjenesten kun gir positive vurderinger av vedkommendes gjester. Det profesjonelle mellomledet derimot, sier at de ville foretrukket å vært ærlige i sine vurderinger for å bistå andre lignende han selv ved en senere anledning. Det er den profesjonelle utleieren som får vurderingene fra gjestene på sin profil i plattformen, til tross for at det er en annen person som egentlig vurderes, nemlig Entreprenøren.

Samtidig finner vi at både den profesjonelle tilbyderen og den profesjonelle mellomtjenesten har lav terskel for å nekte gjester – logisk nok da flest mulige leietakere betyr høyere avkastning. Mellomledet gir alltid positive vurderinger av forbrukere på vegne av den profesjonelle tilbyderen, fordi det bidrar til at folk rydder og vasker etter seg, forklarer de, noe som i sin tur vil beholde leiligheten i best mulig stand. Plattformanalysen vi har gjort, finner at vurderingene som den profesjonelle tilbyderen skriver til sine gjester, er så å si identiske. Vurderinger gitt fra forbrukerne til den profesjonelle tilbyderen fungerer som en slags markedsføring, forteller informanten vår.

Til forskjell fra viktigheten av partens tidligere evalueringer for å ta beslutninger og kjøpsvalg, bryr ikke den profesjonelle tilbyderen seg om gjestens tidligere vurderinger. Den profesjonelle tilbyderen er kun ute etter å ha mest mulig dekning på utleieleiligheten.

9.2 Utleiemarkeder

I mange tilfeller er det de profesjonelle utleieselskapene og profesjonelle mellomledd som får henvendelser fra folk som vil leie ut en bolig. Utleieselskapene eller mellomleddet tar i sin tur boligobjektet til Airbnbmarkedet – og til en rekke andre markeder på internett, fordi det er langt mer penger å tjene ved å legge de ut i disse markedene fremfor andre tradisjonelle utleiemarkeder.

[Leiligheten ligger ute på] Airbnb, booking.com, hotels.com, expedia.com, og cirka 400 andre bookingtjenester. (...) For Expedia er et kjempestort firma som eier masse sånne typer bookingsiter i hele verden. Så det ligger på, heter et eller annet i Kina og så heter det noe annet i Saudi Arabia og så videre. Profesjonell tilbyder, boligutleie.

Den profesjonelle tilbyderens motivasjon for å delta i delingsplattformen er økonomisk betinget. Det lønner seg for den profesjonelle tilbyderen å legge boligen til utleie i delingsplattformen fremfor i det tradisjonelle utleiemarkedet. For å ta et eksempel: en hybel/sokkelleilighet i en villa på Oslo Øst koster i Airbnbmarkedet omkring 800 kroner for en natt. Dette gir leieinntekter for nærmere 25 000 på en måned. En toroms leilighet i samme område i Oslo Øst gjennom utleietjeneste på finn.no, finner vi samme type boenhet til omkring 12 000 i måneden. Ved å legge boligen i Airbnbmarkedet vil tilbyder kunne tjene mer enn dobbelt så mye i vårt eksempel. Den mer fordelaktige inntjeningen i Airbnbmarkedet retter seg mot gjester som er forretningsreisende nordmenn og turister på ferie, fremfor fastboende nordmenn. Det risikerer en uintendert sosial konsekvens, nemlig at det kan bli vanskeligere for nordmenn å få leileilighet dersom utleiere retter seg mot korttidsutleie og et turistmarked.

9.3 Kritisk masse og nettverkseffekter

En annen debatt som har preget offentligheten den siste tiden, dreier seg om konsekvenser boligdelingstjenester har for hotellnæringen i både Norge og andre land. I en masteroppgave fra Universitetet i Bergen desember 2016, finner Svarstad Ytreberg (2016) at det er særlig hoteller som opererer i de lavere og mellomlave prissjiktet som blir mest påvirket av Airbnb, og at hotellene svarer med å senke prisene fremfor å senke belegget. Svarstad Ytreberg finner at Airbnb påvirker hotellnæringen negativt. Det finner også en annen masteroppgave av Jordet og Lehne (2016 fra NHH, også fra 2016. Jordet and Lehne (2016) finner at;

Til tross for at flere i hotellnæringen har kommentert at Airbnb ikke er en reell konkurrent viser våre resultater noe annet. En vekst i tilbudet av Airbnb på 10% i en kommune vil føre til en 0,4% reduksjon i månedlig hotellomsetning. Med bakgrunn i dette gjør vi et enkelt overslag som viser at Airbnb kan redusere hotellomsetningen med flere hundre millioner kroner årlig på landsbasis. Et annet viktig funn er at Airbnbs påvirkning på hotellbransjen avhenger av hvor stor markedsrett Airbnb har. Hotellnæringen vil først merke konkurransen når Airbnb har en markedsandel på 5-10% av overnattingsmarkedet i kommunen. Vi kan konkludere med at påvirkningen skjer både i form av redusert hotellbelegg og lavere priser i markedet. Implikasjonen av funnene i denne oppgaven er at det er et behov for å behandle delingsøkonomien som en konkurrent til etablerte aktører. Skattesystemet og reguleringer av markedene må tilpasses en fremtid hvor delingsplattformer spiller en større rolle. Mangel på tiltak fra myndighetenes side kan få konsekvenser for etablerte aktører med ringvirkninger både for skatteinntekter og arbeidslivet (s. 2).

Jordet og Lehne er inne på et viktig poeng med hensyn til markedsrett, som også Delingsutvalget påpeker (NOU:4, 2017). Markedsrettproblematikken er gyldig for alle delingsøkonomiaktører som opererer i det norske markedet, nasjonale så vel som internasjonale. Delingsplattformer er – i likhet med andre sosiale plattformer og internettjenester (som for eksempel Amazon, Facebook, Google mfl) - avhengig av en kritisk masse brukere for å oppnå nettverks-

effekter som i sin tur vil bidra til en fordelaktig posisjon og rolle i markedet. Nettverkseffekter gjør svært høye vekstkurver mulige hvor verdien av et nettverk vil øke kvadratisk med hvert eneste nye nettverksmedlem (Krokan, 2013).

Konsekvensene av nettverkseffekter og increasing returns er at noen tjenester vokser mer enn andre, og blir naturlige monopoler med det resultat av at «the winner takes it all», hvor aktøren oppnår en lock-in posisjon i markedet. Når et selskap oppnår en lock-in posisjon blir det svært vanskelig for forbrukeren å velge et annet alternativ. Det er for eksempel svært vanskelig å forlate Facebook når hele nettverket ditt er der.

På bakgrunn av dette, er det som Jordet og Lehne påpeker, viktig at norske myndigheter tilrettelegger for at norske aktører får muligheten til å komme seg inn på markedet da utfordringen for inntrengere i slike markeder er å skape en kritisk masse av tilbud (tilbydere) og etterspørsel (forbrukere). Internasjonalisering er en klassisk vekststrategi for økt involvering i internasjonale markeder (Whittington, 2001). Det er ikke spesielt vanskelig å lage et alternativ til delingstjenester rent teknologisk, det som er vanskelig er å få alle brukerne til å bytte fra en tjeneste til en annen, altså å skape kritisk masse av brukere⁴⁰.

9.4 Hobby eller næring?

Graden av forbrukervern avhenger av om forbrukeren handler med en tilbyder som er næringsdrivende eller ei, og derfor er det av betydning for alle parter i delingstjenestene at den enkeltes status er kjent. Selv om alminnelige kontraktsrettslige prinsipper gjelder for alle avtaler, er næringsdrivende også pålagt å følge gjeldende særlovgivning knyttet til den aktuelle virksomheten og sektoren denne plasseres innenfor. Generelt er ansvaret overfor forbrukeren større for næringsdrivende enn for privatpersoner, men grensen som definerer skillet mellom de to rollene er ikke enkelt og entydig. Med de nye tjenestene i delingsøkonomien legges det til rette for at privatpersoner får tilgang til et langt større marked å omsette varer og tjenester i, sammenlignet med tidligere tiders rubrikkannonser. Dermed øker også muligheten for at flere privatpersoner kan skaffe seg ekstra inntekt i et omfang som medfører at de omdefineres til næringsdrivende. Men, det regelverket og ansvaret som medfølger en slik redefinisjon, kjenner ikke nødvendigvis alle til. For tilbyderne i dette prosjektet oppleves altså ikke skillet mellom hobby og næringsvirksomhet som relevant for dem, men alle har en klar oppfatning av at stor omsetning vil medføre skatteplikt.

For å unngå forbrukerproblemer og ivareta forbrukertilliten til delingstjenester, er det derfor viktig for både forbrukere, tilbydere og delingsplattformer å få klarhet i hvorvidt tilbyderen er å regne som næringsdrivende ... Mange tilbydere i delingsøkonomien driver virksomheten som en bigeskjeft, og varighet og omfang blir dermed svært relevant i vurderingen. (NOU 2017:4, s.93)

Ettersom det kan være vanskelig både for tilbyderne selv å vurdere om de regnes som næringsdrivende, og for forbrukerne å forstå konsekvensene av tilbyders status, påpekes det også fra EU at plattformene bør ta et ansvar for eksempel med innebygd merkeordning i webdesign.

(...) Collaborative platforms should also enable underlying service providers that qualify as traders to comply with EU consumer and marketing law, for example by designing their web structures to make it possible for third party traders to identify themselves as such to platforms users. In addition, they could also clearly indicate to all users that they will only benefit from protection under EU consumer and marketing laws in their relation with traders (EU-Kommisjonen 2016:10).

⁴⁰ <http://www.krokan.com/arne/2014/01/23/nettverkseffekter-og-increasing-returns-hva-skjera/>

Noen av de viktigste skillene mellom tradisjonelle forbrukerkjøp og deltagelse i de nye delingstjenestene løftes frem i OECD rapporten (2016). Det fremheves at forbrukere ikke lengre bare er forbrukere, de er også produsenter, tilbydere og reviewere. Videre at plattformene faciliterer først og fremst transaksjoner mellom forbrukere og tilbydere, uten å fremskaffe varer og tjenester. Et tredje og viktig poeng er knyttet til den innovative bruken av teknologi som ikke bare muliggjør delingstjenestene, men også medvirker til at viktige spørsmål knyttet til personvern, omdømme og byttekostnader.

I tillegg ser vi at flere forbrukere synes å ha noe lavere forventninger til varer og tjenester formidlet i delingstjenester, hvilket kan bero på en antagelse om at tilbyder ikke er næringsdrivende med en vanlig privatperson som dem selv. Dette er riktignok ikke alltid tilfellet, og trolig ville forbrukere altså ha høyere krav til tilbydere som er næringsdrivende. Dermed ville kanskje også andelen som rapporterte om negative erfaringer vært høyere, samt at flere muligens ville melde inn misnøye til tilbyder og plattformaktør.

Ifølge den profesjonelle tilbyderen (som trolig må defineres som næringsdrivende) i vårt studie tilbyr slike som han tilnærmet hotellovernattinger. En utfordring knyttet til dette, er som nevnt i kapittel 8, at forbrukerne har andre krav og forventninger til tilbyderne som er privatpersoner, enn til næringsaktører. Vi finner også at forbrukerne har ulike forventninger til ulike reiser man foretar seg. Søken etter det autentiske, det ekte spiller en langt større rolle når man er i utlandet enn i sitt eget land, sier en informant. Forbrukere som ønsker forretningsopphold bruker boligutleietjenester som er tilrettelagt for forretningsreiser, og forventer ikke den samme personlige og sosiale relasjonen med utleier, som vi finner ved bruk av andre delingstjenester i vårt studie. Leiligheten har på slike typer reiser «kun en funksjon, den spiller en annen rolle under oppholdet», forklarer en forbruker. På andre typer reiser derimot, til for eksempel utlandet eller andre mer opplevelsesfylte reiser, forbindes boligutleietjenesten i tråd med forestillingen som plattformen formidler: «Opplev stedet som at du bor der» eller «Når du bor et sted gjennom Airbnb, bor du i noens hjem». Det er denne forestillingen de aller fleste som vi har snakket med forbinder med boligutleieplattformen. Ifølge både forbrukerne og tilbyderne assosierer de delingsøkonomi med «privatfolk som selger til andre privatfolk». Når vi spør hvordan de stiller seg til profesjonelle og næringsvirksomheter i disse plattformene svarer forbrukerne på tvers av plattformtjenestene at dette ville oppleves som å blande kortene:

Hele poenget med delingstjenester er at det er en privatperson som er tilbyder. [Dersom det var næringsvirksomheter hadde] det sugd ganske mye. Det hadde vært teit. Forbruker, boligutleie.

Storparten av forbrukerne vi har møtt bruker delingstjenester til boligleie fordi de ønsker å reise/leie/oppleve det sosiale aspektet for det de betaler.

En del av det som ligger i opplevelsen handler jo om møte med de lokale. Jeg leier ut leiligheten min hjemme og så reiser jeg på ferie til Sør-Afrika og bor i en Airbnb der og så kommer det kanskje noen fra Paris og bor i leiligheten min i [norsk by]. At liksom den utvekslingen der er en spennende del av måten vi vil leve livene våre på og vi vil kjøpe oss inn i den opplevelsen. Og når vi da kjøper oss inn hos en hotellkonge, så er kanskje et stort aspekt av den opplevelsen tatt bort. Forbruker, boligutleie.

Det blir derfor viktig at det kommer tydelig frem i forkant av avtaler og beslutninger hvem forbrukeren forhandler med. Airbnb oppfordrer på sine nettsider med-verter til å være åpne om sin rolle:

Verter har delt følgende tips med oss for hvordan å velge en medvert: Når du søker en medvert som kan hjelpe deg med å være vert for stedet ditt, må huske å kommunisere åpent og ofte om hva de må vite før du ber dem om å hjelpe deg å ønske gjester velkommen.⁴¹

Entreprenøren vi har intervjuet i dette studiet hevder at de følger denne oppfordringen fra Airbnb, men vi har ikke data som belyser om de faktisk gjør det. I tillegg viser intervjuet med den profesjonelle tilbyderen at andre slike mellomledd ikke gjør dette;

Intervjuer: Men vet gjestene at det er et selskap som ...

Profesjonell tilbyder: Nei.

Intervjuer: De vet det kanskje når de får nøklene, nei ...

Profesjonell tilbyder: Nei.

Intervjuer: Vanligvis når de får nøklene, kommer en person fra det selskapet og gir gjestene nøklene?

Profesjonell tilbyder: Ja vanligvis ellers så, hvis det er sent liksom eller at de er forsinket eller noe sånn så, så avtaler man et sted de kan hente de liksom.

Profesjonell tilbyder, boligutleie.

Den profesjonelle tilbyderen tror forbrukeren forstår at hun leier en leilighet fra et profesjonelt utleiemarked;

Jeg tror folk er oppegående nok til å skjønne at det ikke er nødvendigvis [vedkommendes navn] man kommer hjem til. (...) Og det ser man også på bildene at dette er jo, selv om det ser koselig og hyggelig ut, så er det ikke noen som bor her. Profesjonell tilbyder, boligutleie.

Men vi finner at ikke alle forstår dette i forkant av oppholdet. En forbruker forteller om en opplevelse hvor utleier åpenbart var en profesjonell tilbyder, som brukte et selskap (entreprenør) til å ta seg av alt det praktiske med gjester rundt utleieleiligheten, hvor rollen til det profesjonelle mellomleddet ikke kom frem før etter oppholdet;

Det var, det var et ungt par som, slik jeg forsto [det] som var mye borte fra byen. Altså innenfor landet. Sånn at leiligheten stod ganske mye tom. Og så, jeg vet ikke, men jeg fikk inntrykk av at leiligheten egentlig var administrert av et selskap som administrerte flere Airbnb leiligheter. (...) Og, ja for jeg hadde kontakt med han på Airbnb, han som leide den ut. Men han som jeg leverte nøkkelen til som kom til leiligheten da jeg sjekket ut, var en helt annen fyr enn [personen han hadde kommunisert med], så fortalte de at de drev et sånn selskap da. Forbruker, boligutleie.

Som ble diskutert i kapittel 8, er folks vurderinger og vurderingssystemer en sentral bestanddel i delingstjenester. Flere tolker disse systemene som en sikkerhetsbøyle for autentiske boligopplevelser;

Intervjuer: Går det an å se for seg Airbnb uten vurderinger fra folk?

Forbruker: Jeg tror det som hadde skjedd da var at veldig mange av de leilighetene som har personlighet [privatfolks hjem] ville blitt borte. For risikoen å booke de leilighetene eksisterer jo av de ratingene. Noen har bodd der før, og de har hatt det bra. Og jeg tenker også at sannsynligvis, hvert fall hvis det er rom sant, så er det enda større risiko. Du skal møte folk, du skal leve og kanskje bo i lag med folk en periode. Hvis ikke det finnes rating da blir det fort veldig vanskelig. Altså andre har kjøpt det og vært fornøyd, det gir en trygghet. Det fjerner noe av den usikkerheten. Jeg tror Airbnb ville sluttet å være Airbnb hvis man gjorde det [fjernet rating/vurderinger]. Det ville blitt mer som et sted hvor du kunne oppgi leiligheter som ligner mye på et hotell. Apartment løsninger. (...) Jeg tenker jo at intensjonen og ideen med Airbnb, altså det her med delingsøkonomi er jo at vi leier ut leiligheten vår til hverandre. Ikke at det

⁴¹ <https://www.airbnb.no/help/article/1541/how-do-i-choose-a-co-host>

blir sånn syndikat slik at det blir en titalls leiligheter i en by og leier de ut med Airbnb som plattform. Det går på en måte på tvers av intensjonen. (...) Og at når, mens når jeg lissom booker en leilighet for familien min og for mine gamle foreldre som nesten ikke har reist så er det noe med at jeg har lyst til å gi de en smak av det på en måte. Og hvis det føles, altså industrialisert på en måte, så tar det bort noe av den sjarmen og kanskje spesielt når man drar til Syd-Europa fordi at vi har et sånt, altså vi blir veldig fort en turistkaste liksom der. Og akkurat den situasjonen og den identiteten man har lyst til å unnsnippe ved å typisk booke med Airbnb istedenfor å booke et hotell, ikke sant. At nå skal vi dra ut og være en del av Italia en kort periode. Og hvis det hadde da komme en amerikaner og sier sånn, ja det er jo et selskap som leier ut italienske Airbnb så er det jo ikke, det er ikke den opplevelsen jeg bestilte på en måte. Forbruker, boligutleie.

Når det ikke er samsvar mellom hva forbrukeren forventer med hensyn til autensitet og hva hun møter, oppstår det vi kan kalle en *forventningskollaps*: forventningene i forkant samsvarer ikke med opplevelsen. Forbrukeren føler seg lurt for man har ikke fått det man bestilte.

Som nevnt forklarer mange av de vi har snakket med at kjernen i delingsøkonomi er knyttet til privatpersoner, til det personlige og sosiale, til det å bli litt kjent med andre mennesker, om enn indirekte, og forventningene til service, forsikring og hvordan partene løser det seg imellom dersom uhellet skulle være ute justeres betydelig ned nettopp fordi man tenker man «forhandler» med folk og ikke bedrifter. Næringsvirksomheter er upersonlige og forbrukeren gjør kanskje raskere krav på sine forbrukerrettigheter med hensyn til å klage og gi dårlig terningkast, enn når det er privatfolk de samhandler eller forhandler med. Når profesjonelle/næringsdrivende aktører entrer delingsarenaene opplever forbrukeren at sentrale elementer som bistår han eller henne med å velge produkter og tjenester i en bestemt delingstjeneste fremfor en tradisjonell næringsvirksomhet, å bli uklare;

Jeg syntes en utfordring med delingsøkonomien som konsept og hvert fall de to tjenestene [de to amerikanske aktørene] vi nå har nevnt, er jo når det blir på en måte sidegesjefter i delingsøkonomien, hvis du skjønner. Nå vet jeg ikke om det skjer, men i det øyeblikket Uber går fra å være sånn at individuelle sjåførere er Uber kjørere for sin egen virksomhet, og det går over til å bli selskaper som bruker Uber som sin plattform, så tror jeg vi mister noe i forhold til ideen bak delingsøkonomien ikke sant. Den der node til node tankegangen. Og det er vel kanskje også noe av grunnen til at jeg har en sånn antipati for den, den tendensen i Airbnb om de opplevelsene som negative, hvor jeg opplever at oj, det her er bare et syndikat liksom. Det genuine i det her er helt borte. For meg blir det ikke lenger delingsøkonomi på den måten. Da er det på en måte mer den tradisjonelle forretningsmodellen hvor man bare bruker, altså folk leaser ut sine eiendeler til selskaper for å tjene penger. Jeg tror nok også det er en beslutningsprosess når jeg skal velge om jeg skal bo på et hotell eller om jeg skal bo i Airbnb, så tror jeg nok det også er et aspekt av det. Men det er jo mer at liksom det er en ting som jeg ønsker, om ikke reserverer meg mot, så hvert fall ha innsyn at når jeg bestiller leilighet over Airbnb så vil jeg vite om jeg egentlig bestiller leie via et selskap som sitter og profitterer på en rekke leiligheter. Forbruker, boligutleie.

Forbrukeren ønsker innsikt i hvorvidt vedkommende de har å gjøre med er en privatperson som driver i hobbyskala, eller om det er proff næringsvirksomhet. Denne innsikten vil være et sentralt element i beslutningsprosessen for å velge det ene fremfor det andre. Informanten ovenfor skulle ønske det var en tydelig merking av hvorvidt forbrukeren har å gjøre med en privatperson eller næringsvirksomhet, «Jeg synes det hadde vært en redelighet i det». Slik det er nå, forklarer han, er «en del av produktleveransen skjult».

Dette er uheldig fordi forbrukerne gjennomgående går inn i avtaler med næringsaktører med langt høyere forventninger og krav til service, standard, klagemuligheter osv., og ofte benytter sine forbrukerrettigheter. Når man handler med privatpersoner senker partene sine forventninger og krav, og velger å se gjennom fingrene på ting de hadde klaget på dersom de var

involvert med en næringsaktør, med mindre det er riktig ille. Dersom uhellet skulle være ute finner vi at mange av partene nå gjør opp seg imellom, fremfor å gå den formelle veien via plattformen. Man er mindre kravstor på Airbnb, forklarer en forbruker. At forbrukeren inngår avtaler med profesjonelle tilbydere vil derfor være svært viktig å få tydelig frem. Dette er også viktig dersom hotellaktørene selv etter hvert vil legge sine rom ut på Airbnbmarkedet, slik vi kjenner til at næringsvirksomheter gjør hos finn.no. I kapittel 11 foreslår vi at et grep vil være å merke profesjonelle aktører i plattformen slik at de blir mer synlige enn det de er i dag.

Et annet sentralt punkt knyttet til forskjellen mellom hobby eller proff, dreier seg om fordeler og synlighet i plattformen, som i sin tur har implikasjoner for utvalget som forbruken forholder seg til. Dette kommer vi tilbake til i de to siste avsnittene i kapittelet.

Til tross for at storparten vi har snakket med trekker frem autensitet som en viktig dimensjon ved delingstjenestene, forklarer samtidig enkelte forbrukere at det ikke er viktig for dem at det er en privatperson de leier av. Flere av informantene forteller at de søker det autentiske når de skal på ferie, men er mer pragmatiske når de reiser i eget land eller på jobbreisen hvor fasiliteter som beliggenhet, arbeidsplass med mer spiller en større rolle. Det kan likevel være at forbrukerne ville ønske å kjenne til forskjellen dersom de kjente til konsekvensene i større grad – kanskje særlig i forbindelse med arbeidsreiser.

Hvorvidt tilbyderne er næringsdrivende eller ikke, spiller altså en helt konkret rolle for forbrukeren i hennes avgjørelse om kjøpe/leie. Vurderinger av pris og kvalitet baseres på et falsk premiss når forbrukeren ikke kjenner tilbyderens rolle som næringsdrivende – hvilket må kunne sies å være i strid med markedsføringsloven og kundens forbrukervern. Motsatt er dette til hinder for ikke-næringsdrivende tilbydere og for næringsdrivende tilbydere i tradisjonelle markeder, som må konkurrere på ulike vilkår, gitt at de næringsdrivende kan operere med lavere priser og potensielt lavere kvalitet. Dårlig informasjon om tilbyders status undergraver også forbrukerens opplevelse av autensitet i delingsøkonomien, hvilket har vist seg å være en viktig motivasjonsfaktor. Dette spiller også videre inn til diskusjonen om brukerevalueringer, som vi har sett tidligere er i overkant positive fordi forbrukerne og tilbyderne opplever å stå i en sosialt personlig relasjon gjennom deltagelse i delingstjenestene. Brukerevalueringene ville kanskje være mer kritisk formulert om forbrukerne visste at tilbyder var næringsdrivende og gjenspeile forbrukernes høyere krav til næringsdrivende aktører, fordi det personlige aspektet ville være redusert eller borte. Det synes derfor avgjørende, av mange årsaker, at tilbyders rolle som næringsdrivende eller ikke, må ansees å være avgjørende for forbrukerens vurdering av varen/tjenestens pris og kvalitet og derfor må informeres om i markedsføringen/annonsene (ref. Markedsføringslovens informasjonskrav til tilbydere).

9.5 Ulike konsepter i samme plattform

Forbrukernes ulike forventninger til opplevelsen av å benytte boligutleiedelingstjenester imøtekommes av plattformen til Airbnb ved å tilby fire typer opplevelser eller tilbud som vi finner i vår plattformanalyse⁴²:

1. Private hjem⁴³ (som er det de fleste forbinder med Airbnb).
2. Forretningsreiser for bedrifter⁴⁴ (som imøtekommer et forretningsreisesegment hvor bestemte fasiliteter som wifi, arbeidsmuligheter, rask tilbakemelding fra tilbyder, svært høye vurderinger/rankings med mer garanteres) (se skjermdump nedenfor).

⁴² Dette er ikke begrenset til denne ene plattformen. Som beskrevet i kapittel 2, er innovasjon i forretningsmodeller viktig for å stadig bedre verdifangst. Verdifangst viser til endringer i produksjonsskjeder.

⁴³ <https://www.airbnb.no/about/about-us>

⁴⁴ <https://www.airbnb.no/business-travel?s=footer>

3. Opplevelser/events⁴⁵ (for eksempel delta på et foredrag eller en workshop, oppleve en konsert med lokale ukulelespillere eller en topptur i fjellandskapet)
4. «Reisehåndbøker» til stedene du skal hvor historier og tips fra verter fra stedet er delt og tilgjengeliggjort på et sted^{46,47}.

Ved en nærmere kikk på det andre konseptet i plattformen, forretningsreiser for bedrifter, er det påfallende likheter med tradisjonelle hoteller med hensyn til hvilke fasiliteter disse oppholdene tilbyr:



Hva er et Business Travel Ready-utlested?

- Anmeldelser**
 Utleiestedene har 5 stjerner på minst 60% av primæranmeldelsene, anmeldelsene for både renhold og for nøyaktighet.
- Svarprosent**
 Verter svarer på 90% av bestillingsforespørsler innen 24 timer.
- Forpliktelse**
 Verter kansellerer ikke bekreftede bestillinger innen 7 dager etter innsjekkingsdato.
- Type hjem**
 Plassen er en kvalifisert eiendomstype hvor røyking ikke er tillatt og med ingen husdyr på eiendommen. Romtype er Helt hjem/leil.
- 24-timers innsjekkning**
 Forretningsreisende må kunne sjekke inn når de har behov for det. Hvis du ikke kan møte dem, kan du legge igjen en nøkkel på et trygt sted, bruke en nøkkellås, eller få noen til å møte de reisende.
- Forretningsfasiliteter**

- Basisvarer	- Sjampo
- Trådløst internett	- Kleshengere
- Strykejern	- Hårføner
- Laptop-vennlig arbeidsområde	- Røykvarsler
- Karbonmonoksid-detektor	

Spørsmål? [Send oss en e-post](#) eller besøk [Business Travel Ready-vilkår](#)

Skjermdump: 2 Skjermdump fra Business Travel Ready vilkårene hos Airbnb. Vilråene minner på mange måter om beskrivelser gitt på tradisjonelle hoteller (se skjermdump nedenfor).


Beskrivelsen som gis av Business Travel Ready har mange likheter med tradisjonelle hotellrombeskrivelser:

⁴⁵ <https://www.airbnb.no/host/experiences>

⁴⁶ <https://www.airbnb.no/things-to-do>

⁴⁷ <https://www.airbnb.no/help/article/1451/what-are-the-quality-standards-for-experiences>

Dobbeltrom/tomannsrom ✕



Gjesterom [1 / 6]

Valg av seng

- Dobbeltseng

1 dobbeltseng

Underholdning: Gratis wi-fi og en 32-tommers flatskjerms-TV med førsteklases TV-kanaler

Sov: blendingsgardiner/gardiner og sengeoppredning

Bad: Eget bad med dusj

Praktisk: strykejern/-brett (på forespørsel). I tillegg er seng med hjul/ekstrasenger og vugger/babysenger tilgjengelige på forespørsel.

Komfort: daglig rengjøring

For ikke-røykere

Rom vegg-i-vegg kan fås på forespørsel hvis tilgjengelig

Romdetaljer

- Babysenger (mot tilleggsgbyr)
- Blendingsgardiner
- Daglig rengjøring
- Ekstrasenger (mot tilleggsgbyr)
- Flatskjerms-TV
- Gratis wi-fi
- Kabel-TV
- Kun dusj
- Lydisolerte rom
- Oppredningstjeneste
- Premium-kanaler
- Privat bad
- Strykejern/-brett (på forespørsel)
- Tilstøtende rom er tilgjengelige

Skjermdump: 3 Skjermdump av tilfeldig hotell i Trondheim ved bruk av hotels.com.

Wifi og trådløst internett, strykejern, hårføner, strykejern er fasiliteter både tradisjonelle hoteller og forretningsreiseopphold hos Airbnb garanterer;

«Bedriftsreisende må kunne sjekke inn når som helst. Disse utleiestedene har enten en smartlås, nøkkelboks, tastelås eller en dørmann tilgjengelig 24 timer i døgnet slik at gjestene enkelt får tilgang til utleiestedet (...) Romtype er helt hjem/leil, og plassen er en kvalifisert eiendomstype med røyk- og husdyrforbud (...) Stedet har WiFi, laptop-vennlig arbeidsområde, røyk & CO-detektor, essensielle, jern, kleshengere, hårføner, sjampo.»⁴⁸

9.6 Ulike tilbyderroller

På tilbydersiden i boligutleieplattformen designes på mange måter forbrukerens ulike forventninger inn i funksjonaliteten til plattformen, gjennom å tilby ulike typer vertskapsroller (tilbyderroller). Mens Uber har to roller i sitt konsept: privatpersoner som er partner sjåfører, eller profesjonelle UberBlack sjåfører som er selvstendige næringsvirksomheter, hvor kunden kan bestille et eksklusivt kjøretøy og en «privatsjåfør», har Airbnb tre typer roller eller verter i sin plattform; 1) «vanlig» vertskap, som for eksempel paret beskrevet innledningsvis i kapittel 6, 2) Nabolagsvert (hvor man administrerer boliger i nabolaget, hvor man kan føres opp som medvert på tilbyders profil, slik de vi har betegnet som Entreprenører i vår typologi i kapittel 2), og 3) Opplevelsesvert eller guide:

⁴⁸ <https://www.airbnb.no/business-travel-ready>

3 måter å være vert på Airbnb



Lei ut plass til overs

Enten du har en hytte på fjellet eller et ekstra rom, tjen mer ved å ta imot gjester.

[Legg ut stedet ditt](#)



Vær vert for nabolaget ditt

Har du ikke noe sted å være vert for? Du kan tjene penger på å være vert for andre som medvert i nabolaget.

[Bli en medvert](#)



Vær vert for unike opplevelser

Del din lidenskap, kompetanse eller det som er spesielt med hvor du bor, mens du arrangerer opplevelser for reisende.

[Opprett en opplevelse](#)

Skjermdump: 4 Illustrasjon av tre vertskapstyper i Airbnb, hentet fra https://www.airbnb.no/host?from_nav=1

Ulik vertskapsrolle har ulike vilkår og rettigheter i boligutleieplattformen. Mens profilen til privatpersoner er begrenset til to verter (to er medlemmer av den samme profilen, såkalte co-hosts, eller med-verter på norsk, slik at paret i kapittel 8 begge kan kommunisere med gjestene gjennom sin egen identitet på den samme profilen), forteller det profesjonelle mellomleddet at de har bedre vilkår enn vanlige verter. På spørsmål om hvilke vilkår slike profesjonelle mellomledd får, svarer de; «vi kan ha flere profiler på våre co-host profiler. Vi kan ha 20 istedenfor 2 som normalt er maks.» Antakelig opptreer mellomtjenestene (entreprenørene) med rolle som nabolagsverter i plattformen. Hvordan tilgangsvilkår ser ut for opplevelsesverter har vi ikke lyktes å finne ut.

Nåværende verter kan nå legge til med-verter på kontoen sin.»⁴⁹ (...) Primærverten kan enten være utleiestedets administrator eller med-verten. Primærverten er hovedkontaktpersonen for gjestene, både før og i løpet av oppholdet. Når du velger en primærvert, vil de vises som hovedvert på utleiestedet. Gjестene vil se primærverten på utleiestedets side og vil forvente at mesteparten av interaksjonen vil være primærverten i løpet av oppholdet⁵⁰ (...) Når det gjelder anmeldelser for opphold, vil gjester bli bedt om å gi en anmeldelse som en del av sitt opphold på Airbnb. Anmeldelsen vil vises på utleieannonsen, samt på profilsiden for utleiestedets eier. Stjernerangeringer fra gjesten kan påvirke Superhost-status for utleiestedets eier, men ikke med-vertens. Hvis en med-vert er satt som hovedvert, vil gjesten se hovedvertens profilbilde gjennom hele anmeldelsesprosessen, men stjeranerangeringen vil gis for utleiestedets eier⁵¹.

Ved å åpne for flere typer deltakelse og flere typer verter vil logisk nok antall brukere øke, og plattformen få ditto større kritisk masse. Til tross for at boligobjekter som retter seg mot forretningsreisesegmentet merkes i boligutleieplattformen med et lite koffertikon, finner analysen av plattformen at dette er lite synlig for forbrukerne. Koffertikonet vises for eksempel ikke på

⁴⁹ <https://www.airbnb.no/help/article/1243/what-is-a-co-host>

⁵⁰ <https://www.airbnb.no/help/article/1536/how-is-a-primary-host-different-from-a-co-host>

⁵¹ <https://www.airbnb.no/help/article/1551/how-do-reviews-and-ratings-work-on-co-hosted-listings>

førstesiden når forbrukeren blar seg nedover leilighetene som vises i søketreffet. I teksten til høyre under bildet står derimot teksten ‘Business Travel Ready’. Ikonet vises heller ikke på noen av bildene av en bestemt leilighet. Ikonet vises på profilsiden (informasjonssiden) til boligen, men ikke på vedkommendes personprofil. Ikonet følger dermed boligobjektet, ikke personen. I tillegg er det ikke intuitivt hva koffertikonet indikerer, og det er vanskelig å få øye på. De færreste av de forbrukerne vi har intervjuet har gitt inntrykk av å vite at det finnes forretningsreisemuligheter i løsningen. Nedenfor vises noen av trinnene som er beskrevet ovenfor.

På et søk på tilfeldig dato og sted er første treff en tilbyder som har automatisk godkjenning (lynnedslagikon) og super-vert status (medaljeikon) som ikoner rett under bildet i tillegg til snitt på 5 stjerner i vurderingene og antall vurderinger på førstesiden. I tekstbeskrivelsen under bildet, nederst til høyre står det skrevet at leiligheten er tilrettelagt for forretningsreiser – ‘Business Travel Ready’:



717kr NOK ⚡❤️ ★★★★★ 261 anmeldelser

Top location in [redacted]

Helt hjem/leilighet · senger · gjester · Business Travel Ready

Ingen ikoner (super-host, svargaranti eller forretningsreiseikon) er vist på bildeserien av leiligheten som forbrukeren kan klikke på. Det første stedet koffertikonet viser seg er i avsnittet ‘Om utleiestedet’ på tilbyders leilighetsprofil. Merk at medaljeikonet er merket på profilbildet til tilbyder, og lynnedsflagikonet er merket ved hva prisen er pr natt. Dersom man hadde scrollet lenger ned på siden vises vurderinger som andre gjester har lagt igjen på denne leiligheten.

Top location ★★★★★ 201

Helt hjem/leilighet 4 Gjester 1 Soverom 3 senger

Om dette utleiestedet

Bedriftsviser Dette utleiestedet har essensielle fasiliteter for forretningsreisere. [Lær mer](#)

Stedet
Plass til: 4
Bad: 1
Soverom: 1
Husregler

Senger: 3
Eiendomstype: Leilighet
Type værelse: Helt hjem/leilighet

Fasiliteter
24-timers innsjekking
Internett
+ Flere
Familie-/barnevennlig
Kjøkken

Priser
Ekstra personer: 200 kr NOK / natt etter 2 gjester
Rengjøringsgebyr: 300 kr NOK
Kansellering: **Flaksibel**

Beskrivelse
Soveordninger
Soverom 1
1 do/dobehandling
Føllesarealer
1 sovesofa

571kr NOK Per Nat

Sjekk inn 10.01.2017 Sjekk ut 12.01.2017

Gjester
1 gjest

571 kr x 2 netter 1142kr
Rengjøringsgebyr 295kr
Tjenestegebyr 228kr
Total 1665kr NOK

Bestill

Du vil ikke bli belønnet ennå

Dette er et sjeldent funn.
Blir vanligvis bestilt.

Lagre i Wish Lists
796 reisende lagret dette stedet

E-post Messenger Mer

Rapporter dette utleiestedet

Etter å ha trykket *to* ganger på det samme bildet av utleier, kommer man til profilbeskrivelsen av vedkommende. Merk at det er to typer profiler i tjenesten: en av leiligheten hvor detaljer om boligen vises, og en av personen. På personprofilen vises kun ikonet om at vedkommende er super-vert, ikke noe koffertikon. Dessuten vil man i dette skjermbildet se, dersom man scroller lenger ned på siden, om vedkommende har flere boligobjekter listet. Merk at i vårt eksempel oppgis det at tilbyder har 607 vurderinger, og ikke 261 som var antallet som ble vist på det første skjermbildet. Dette fordi vurderingene ikke er knyttet til personen/tilbyder, men til den respektive leiligheten. I vårt eksempel har tilbyderen tre ulike boligobjekter som leies ut, og 607 vurderinger er summen av disse tre leilighetenes vurderinger tilsammen:

Hei, Jeg er [redacted]

[redacted] Registrerte seg juni 2014

Rapporter denne brukeren

Verifisert info

- Offisiell legitimasjon ✓
- Epostadresse ✓
- Telefonnummer ✓
- Finn ut mer >

Om meg

- Skole [redacted]
- Jobb [redacted]
- Språk [redacted]

Steder til leie (3)

[redacted]

Superhost 607 Anmeldelser Bekreftet

Anmeldelser (607)

Anmeldelser fra gjester

- [redacted] desember 2016 - [Top location in beautiful street.](#)
- [redacted] desember 2016 - [Top location in beautiful street.](#)
- [redacted] desember 2016 - [Perfect Location - Beautiful Street](#)

Ved en nærmere kikk på de tre leilighetene som tilbyderen har til utleie, viser det seg at alle tre er i den samme gaten.

Den profesjonelle tilbyderen i vårt studie har ikke gitt mellomtjenesten tilgang som med-vert til profilen sin. Den profesjonelle mellomtjenesten har derimot fått tilbyderens fulle passord og brukernavn til plattformen, slik at vedkommende selv kan logge inn og administrerer hele kontoen.

Det er vanskelig å finne eksakte tall på hvor mange verter som finnes i boligdelingstjenesten. Ifølge Aftenposten⁵² var det i 2015, 7000 aktive utleiende i Norge, et tall som antakelig er større i dag da veksten bare sommeren 2015 var på mer enn 700. Til sammenligning var det i 2015 13 000 hotellrom i Oslo. Ifølge tall Svarstad Ytreberg (2016) har fra Airbnb, var det i 2016 7900 aktive verter i Norge. I gjennomsnitt tjente en typisk vert 22 500 NOK (\$2600) og i gjennomsnitt varer et opphold i tre døgn (s. 15). Svarstad Ytreberg finner at det er særlig de mindre og mellomstore hotellene som merker konkurransen fra Airbnb.

Airbnb oppgir i sin Economic Impact Report at 81% av tilbyderne deler hjemmet der de bor og at 91% av brukerne ønsker å bo som en lokal innbygger. Airbnb skriver videre at de bidrar til å støtte arbeid i de lokale markedene: «Airbnb generated €185 million (approximately US\$240 million) of economic activity in Paris, and supported 1,100 jobs»⁵³. Hva slags jobber som støtter de lokale markedene vites ikke, og man kan kun spekulere om det er entreprenør-selskaper de sikter til.

Ifølge tall fra 2015 var det 640 000 verter på globalt nivå, og i 2016 var det 2,3 millioner leieobjekter listet i plattformen (C. Smith, 2016). Dette indikerer at det er langt flere boligobjekter enn verter i Airbnb. Ifølge svar på spørsmål om antall verter hos Airbnb på Quora anslås

⁵² <http://www.aftenposten.no/okonomi/--Airbnb-er-i-ferd-med-a-bli-en-viktig-konkurrent-for-hotellbransjen-60802b.html>

⁵³ http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/?_ga=1.117717641.1851108606.1448481253#paris

The total number of listings on Airbnb is 2'000'000. Though that does not mean there is one host per listing, some do have 200 listings (or more) on their profile, it is quite impressive. According to the distribution, there is an average of 3 listings per host today (March '16), which gives us about 650'000 hosts on Airbnb⁵⁴.

På spørsmål om hvordan Airbnb går frem for å avdekke svindel, kriminalitet og profesjonell hotellvirksomhet i de lokale markedene i plattformen svarer de;

Note: You mention hotels. Note that by its very nature Airbnb is a platform and that means that we do not limit the ability of professionals to list. This is why you will find professionally managed vacation rentals and even boutique hotels on the platform. However home sharing is in our DNA - 81% of our hosts globally share the home in which they live⁵⁵. (Plattformmeier, boligutleie.)

Alle plattformmeierne i vårt studie, bortsett fra bilutleietjenesten, stiller seg som sagt positive til at profesjonelle tilbydere får tilby sine produkter og tjenester i deres plattform. Desto flere medlemmer i plattformen, desto større kritisk masse, og desto mer nettverkseffekter. Plattformmeier i bilutleietjenesten, derimot, understreker at de ikke ønsker profesjonelle utleiere i sin tjeneste. De sier de vil heller ha 100x1 utleier, enn 10x20 utleier.

En potensiell ytterste konsekvens av dette er at hoteller også vil finne veien sin inn til Airbnbmarkedet, slik næringsvirksomheter annonserer på finn.no.

9.7 Super-verter

Som vi var inne på under avsnittet om brukerevalueringer i kapittel 8, vurderer partene hverandre for det meste med positivt fortegn, med mindre noe riktig galt skjedde. Mange dropper også å etterlate seg vurderinger etter å ha benyttet ulike tjenester.

Mens fordelingen av karakter eller poeng i tradisjonelle karakterskala gitt av en vare eller tjeneste (for eksempel Michelin guiden eller 'Best i test') var spredt fordelt mellom lavest og høyest poeng, fremstår evalueringer gitt fra forbrukere som lite fordelt langs hele skalaen i online vurderingssystemer (Aral, 2014; Mellet et al., 2014). I alle de franske restaurantplattformene som forskerne har undersøkt, får majoriteten av restaurantene en gjennomsnittlig vurdering på 4 av 5 fra forbrukerne. Vurderingsscore er i all hovedsak positive og således en homogent uttrykk. Evalueringene følger derfor ikke i Mellet et. al. (2014) sitt studie en normalfordeling, gir således ikke et pålitelig uttrykk.

Det kom også frem i kapittel 6 at det i mange plattformer er fordelaktig å være aktive anmeldere av varer og tjenester i ulike sammenligningstjenester, som for eksempel TripAdvisor og Yelp. Vurderingssystemene bruker ulike programvarer og algoritmer som vekter innholdet i disse vurderingene forskjellig, og algoritmene i systemene endres kontinuerlig. Populariseringsindeksen til TripAdvisor beregner rangering og algoritmer basert på detaljer de ikke deler offentlig (Scott & Orlikowski, 2012), noe som heller ikke andre vurderingsaktører gjør. Dessuten er det en kjensgjerning at både sammenligningstjenester og andre plattformer kontinuerlig endrer sine algoritmer, ofte uten at forbrukere eller tilbydere er klar over dette (Mellet et al., 2014). Endringer i algoritmene og kategoriene som forbrukeren fyller ut i sine vurderinger har innflytelse på hvordan en vare eller tjeneste fremstår som vurdert.

⁵⁴ <https://www.quora.com/How-many-hosts-are-there-on-Airbnb>

⁵⁵ Svar gitt på epost fra Airbnb 16. november 2016.

Evalueringsprogramvaren til Yelp kjøres kontinuerlig og foretar justeringer ettersom den får stadig mer informasjon om evalueringer og anmeldere⁵⁶. Yelp, i likhet med andre vurderings-systemer, endrer derfor også hvordan avlagte eller gitte evalueringer fremstilles for forbrukerne over tid. Mens sammenligningstjenesten TripAdvisor opererer med en Popularitetsindeks som syntes å basere seg på språket til og bruksmønsteret til anmelderne (Scott & Orlikowski, 2012, p. 33), vektet programvaren til Yelp noen forbrukeres vurderinger som mer «troverdige» og «riktigere» enn andres⁵⁷. Aktive anmeldere regnes i Yelp som mer pålitelige anmeldere (ibid). Det innebærer at aktive deltakere/anmeldere får en større og viktigere stemme, som dermed tillegges mer vekt enn mindre aktive. Mindre, eksklusive forbrukergrupper kan dermed få stor innflytelse på både utvalget av brukerevalueringer samt hva som står i disse.

Dersom vi snur blikket mot betydningen av vurderinger for tilbyderaktørene med hensyn til sin utleiegeskjeft, forklarte den profesjonelle tilbyderen i vårt studie i kapittel 6, at da boligutleie-plattformen endret vurderingsgrunnlaget som gjestene hans fylte ut i etterkant, forsvant vedkommendes status som super-vert (eng. super-host) i løsningen, og dermed også flere fordeler. Som allerede nevnt i dette kapittelet, er en av fordelene ved å ha super-vert status god synlighet i søketreff. En annen boligutleier, også på Airbnb, forteller til New York Times januar 2017 hvilke fordeler han fikk i plattformen da han oppnådde super-vert status i løsningen;

*I have been named a Superhost, which means I have hosted many guests and consistently received five-star reviews. It's a small group — researchers say only about 7 percent of hosts are Superhosts. In exchange, I get more visibility in search results, invitations from the company to exclusive events and a medal next to my profile photo. The designation as a Superhost has paid off: My house is a few bookings away from netting a profit.*⁵⁸

Bedre synlighet i søketreff, eksklusive statussymboler og invitasjoner fra plattformen til arrangementer er noen av fordelene som følger med status som super-vert hos Airbnb. For å oppnå status som super-vert er det ikke bare tidligere vurderinger som legges til grunn, tilbyder må også – ifølge avisartikkelen – hatt *mange* overnattingsgjester. I tillegg vet vi at plattformen vektet rask responstid opp. Også samboerparet vi har snakket med som leier ut et rom i sin egen leilighet, har status som super-vert. Også disse, mer private tilbyderne, har et høyt antall overnattingsbesøk;

Sommeren veldig mye, ikke hver dag, men det er noen hver uke. Og nesten hver dag i juli og august. (...) Etter vi kom hjem fra ferie så hadde vi jo folk nesten hver dag frem til september, midten av september kanskje. Tilbydere, boligutleie.

Et høyt antall utleier vil logisk nok medføre et høyere antall vurderinger. Høyt antall vurderinger kan fort tolkes som et kvalitetsstempel fra forbrukerne, i likhet med antall likes på Facebook. På samme måte, i Akademika er artikler som er sitert av svært mange andre, forbundet å være mer troverdige kilder å referere til, enn de som er sitert sjelden.

Dessuten er motivasjonen forskjellig mellom de ulike tilbyder-rollene: den profesjonelle tilbyderen vil leie ut mest mulig for å få høy dekning av leiligheten, mens andre utleietilbydere i vårt studie forklarer at de har avslått forespørsler fra gjester de ikke ønsker. Ulik deltakermotivasjon speiles ikke i den kvantitative beregningsmodellen (mange gjester, høye ratingscore, rask responstid), og premierer på mange måter deltakelse i stor skala. På denne måten kan det være fare for at vanlige tilbydere ikke får de samme mulighetene til å komme seg inn på markedet i delingsøkonomiske plattformer. Dette blir viktig å forfølge i fremtidige studier, slik at mindre, private tilbydere ikke utkonkurreres av aktører som driver i stor skala.

⁵⁶ https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelp-s-recommendation-software?l=nb_NO

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

⁵⁸ <https://www.nytimes.com/2017/01/11/technology/personaltech/the-guide-to-being-an-airbnb-superhost.html>

En annen i så fall mulig konsekvens for forbrukeren i kjølvannet av dette, kan være at utvalget av varer og tjenester vil begrenses eller sorteres til de tilbyderne som har fordelaktige statuser gjennom sitt fortrinn i søketreffene. Rangering av hoteller hos TripAdvisor, for eksempel, har mye å si for forbrukerens valg;

(...) we have a significant impact on where visitors are choosing to stay. For every city, we kind of have a satisfaction index; we rate which hotels our travellers like the most. If you're ranked first or you're ranked 20th [on TripAdvisor], the number of reservation calls or bookings you're going to get is going to change. When we changed our algorithm, it dropped [the rankings of] some hotels and raised others. Our phones were ringing, because we had had a material effect on their businesses (Livingstone, 2007, p. 371).

Sitatet illustrerer også poenget som dette avsnittet begynte med; plattformenes makt til å endre brukernes vurderingsgrunnlag og algoritmene som vekter vurderingene. Hvordan skal vurderinger beregnes? Hvem skal vurderingene være nyttige for? Dette blir viktige spørsmål å følge i videre studier.

9.8 Matteuseffekter og popularitetsberegninger

Det sosiologiske fenomenet Matteuseffekten, eller Matteusprinsippet (Merton, 1968), ble beskrevet i kapittel 8. Overført til temaet i dette kapitlet, kan det i verste fall bety at de som har høy grad av aktivitet (forbrukere og tilbydere), velges foran de som har mindre aktivitet. Bestselgerlister, for eksempel, viste seg å påvirke forbrukerens kjøpsvalg og kjøpsatferd, men også forårsake en langt mer konsentrasjon av bestselgende produkter, som i sin tur kan påvirke produktvariasjon og færre boktitler enn det ville vært uten bestselgerlister (Sorensen, 2007).

Det samme poenget kan overføres til Rema 1000 sin app «Æ», som gir forbrukeren rabatt på de ti varene vedkommende kjøper mest. Denne modellen er kritisert for å ha en innebygget sideeffekt: basert på forbrukerens egne valg vil det på sikt føre til kutt i sortimentet i norske matbutikker, fordi forbrukerens kjøpsvaner av matvarer er kjennetegnet av å unngå ukjente merkenavn. Dette betyr at nye, mindre merker ikke vil bli valgt, og dermed valgt ut av Rema etter kort tid, og dermed gi forbrukerne et snevrere varesortiment. Rabattmodellen vil således hindre innovasjon⁵⁹.

En tredje interessant parallell finner vi i strømmetjenester for musikk. Maasø (2016)⁶⁰ finner i et studie gjort av norske forbrukere over en ni ukes periode, at 90% av låtene i strømmetjenester blir sjelden eller aldri lyttet til. Det betyr at forbrukerne lytter til kun 10% av utvalget. Det er neppe fordi kun 10% av musikken er bra, men at konsentrasjonen av det som spilles av er svært høy. Samtidig påpeker Maasø²³ at det er «rimelig at, for eksempel, 500.000 brukere hører på en mindre prosentandel av et stort bibliotek på 25–30 millioner låter, enn 50 millioner brukere, og at en gruppe hører mer over 3 år enn 3 måneder, når forholdene ellers er like og tilbudet/inholdet ikke endrer seg vesentlig»⁶¹. Popularitetsvektingen har uansett implikasjoner for artistene som lønnes i pro rata betalingsmodeller. I en slik fordelingsmodell samles alle inntektene i en pott som favoriserer artisten som spilles mest; de internasjonale artistene med flest strømminger. Pengene følger med andre ord ikke artisten, men popularitet. Det betyr i praksis at når du lytter til Sigvart Dagsland, så får Justin Bieber en cut. Artistene ønsker et skifte fra dagens «pro rata» -modell, til en mer rettferdig fordelt brukerstyrt modell⁶². I tråd med Matteuseffekten, blir de de artistene som allerede er populære og antakelig også rike, enda rikere, mens de mindre populære taper enda mer. Og forbrukerne lytter på de mest avspilte artistene, fremfor

⁵⁹ <https://www.nhh.no/forskning/forskningsnytt/arkiv-forskningsartikler/2017/januar/strategi-med-sideeffekter/>

⁶⁰ Se også http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/paris_maaso_chalenges_2015.pdf

⁶¹ Arnt Maasø, personlig samtale 3. februar 2017.

⁶² <http://www.aftenposten.no/kultur/--Dagens-strommemodell-er-ikke-rettferdig-74597b.html>

de mindre avspilte, altså mindre mangfold, som i sin tur vil teoretisk kunne bidra til mindre produktvariasjon. På den første siden forbrukeren møter når hun kommer inn i plattformen til Airbnb, er plattformens ‘Anbefalte leiesteder’ og ‘De mest populære opplevelsene’. Hvordan anbefalinger av utleieobjekter eller popularitet beregnes fra plattformens side vites ikke. Flere online evalueringsplattformer og sammenligningstjenester har blitt kritisert for å trikse med synlighet. Næringsvirksomheter som er vurdert hos Yelp, forteller at straks de betaler for annonsering på nettstedet endres antall synlige brukere-valueringer, noe som i sin tur påvirker synligheten av tjenesten i plattformen, og fremstilling av brukernes tilbakemeldinger i en positiv retning. Og i motsatt fall spekuleres det i om hvorvidt de som ikke betaler blir mindre synlige og vektet ned⁶³. Selv hevder Yelp⁶⁴ at de ikke favoriserer næringsvirksomheter som betaler for å annonsere på nettstedet.

Fremtidige studier i delingsøkonomi bør forfølge popularitetsproblematikken som er skissert i dette avsnittet.

9.9 Oppsummering

Dette kapittelet har diskutert funn fra studiet relevant for forskningsspørsmålet

Hvordan opplever forbrukerne tilbydere og mellomledd av en mer profesjonell karakter? Hvilke mest sentrale implikasjoner har profesjonalisering av delingstjenestene?

Oppsummert finner vi at profesjonelle mellomtjenester (entreprenører) og profesjonelle tilbydere kan ha implikasjoner for forbrukerne av særlig av fire årsaker:

- (1) Profesjonelle tilbydere og profesjonelle mellomtjenester (entreprenører) kommuniserer ikke alltid tydelig sin rolle i forkant med forbrukeren, hvilket har implikasjoner da forbrukerne har langt lavere forventninger til service, terskel for å klage etc. til private aktører, enn de har til næringsvirksomheter.
- (2) Profesjonelle roller og forretningsreisekonsept er utydelig kommunisert og designet i plattformen.
- (3) Tilbydere som har høy status i plattformene gis fordeler i plattformene (bedre synlighet i søketreff med mer) som ikke vanlige tilbydere har tilgang til, hvilket i verste fall kan begrense utvalget for forbrukeren, og videre muligens gjøre
- (4) det vanskeligere for vanlige, privatpersoner å komme inn i delingsmarkedene på tilbyder-siden.

Ved uklarhet i hvorvidt tilbyderen er en privat eller profesjonell aktør, opplever forbrukeren at deler av produktleveransen er skjult. Dessuten forklarer informantene i vårt studie at de forstår delingsøkonomi som tjenester der privatfolk handler med andre privatfolk, og at inntreden av næringsvirksomheter i disse plattformene kan oppleves som uheldig. Plattformene på sin side, med unntak av en norsk aktør, er positive til at profesjonelle tilbydere deltar i plattformen.

En annen implikasjon ved profesjonalisering av delingstjenester er at plattformene logisk nok vil øke sin kritiske masse, som i sin tur bidrar til å økte nettverkseffekter. Ved å åpne for, for eksempel profesjonelle aktører, vil deltakermassen likeledes bidra til økte nettverkseffekter. Konsekvensene av nettverkseffekter og increasing returns er at noen tjenester vokser mer enn andre, og blir naturlige monopoler med resultat at «the winner takes it all»: aktøren oppnår en lock-in posisjon i markedet, som gjør det svært vanskelig for forbrukeren å velge et annet alternativ. Det er derfor viktig å påse og tilrettelegge for at norske aktører får mulighet til å

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=s1Jjuu44cJA>

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

komme seg inn på markedet før andre, typisk utenlandske aktører, har etablert lock-in posisjoner. Det er også viktig å påse at mindre tilbydere som deltar i lavere skala også sikres muligheten til å nettopp delta, slik at ikke super-verter trumfer over andre tilbydere fordi har fordeler i søketreff som jo er der utvalget av varer og tjenester vises til forbrukeren. Å ha blikket rettet mot algoritmene i delingstjenestene vil være viktig fremover.

10 Med Internett som arbeidsplass

Er Wikipedia en organisasjon? Ifølge nyere organisasjonsperspektiver vil svaret være ja, fordi fra deres ståsted er en organisasjon dynamiske systemer bestående av individers handlinger (Davis & Scott, 2007; Weick, 2001). Er Uber en arbeidsgiver? Ikke dersom arbeid er et økonomisk bytte av arbeidskraft mot lønn fra arbeidsgiver, som i sin tur bestemmer hvordan arbeidstakeren skal forvalte arbeidstiden slik det tradisjonelt har blitt målt (Giddens, Duneier, & Appelbaum, 2012; Kjaerulff, 2010), og slik styringsretten tilsier. Har plattformene arbeidsgiveransvar? Ikke dersom organisasjonsmodellen kan sies å være en individorientert variant av en franchise modell. Er innhold på Wikipedia et resultat av gratisarbeid? Nei, fordi det er gjort frivillig, uten økonomisk incentiver, av egne ønsker og av indre motivasjon (Forte & Bruckman, 2005; Nov, 2007; Pettersen, 2014). Er utleierye hos Airbnb selvstendige næringsdrivende? Svaret avhenger av aktivitetens skala. Må man betale skatt dersom man bruker bilen sin til Uber transport, leier ut skiutstyret sitt eller bryllupskjolen, lufter naboens hund, selger sine favoritt matretter, eller låner bort hengeren gjennom digitale plattformer? Svaret er ja. Nye digitale plattformer setter ikke lovverket til side. All inntekt er skattepliktig i Norge, uavhengig om du får oppdraget sendt på fax eller som en varsel i appen. Dette kapitlet diskuterer disse problemstillingene i forbindelse med hvordan tilbydere i delingstjenester ser sin egen rolle med hensyn til arbeid og arbeidstaker, og plattformeiernes syn på seg som arbeidsgivere eller teknologiselskaper som tilbyr sine medlemmer deltakelse i en digital markeds plass. Mer spesifikt adresserer dette kapitlet følgende spørsmål:

Hvordan ser deltakerne sin egen deltakerrolle i delingstjenester? Hvilke kjennetegn - dersom noen - har delingstjenestene med tidligere organisasjons- og forretningsmodeller?

Vi begynner med et kort faghistorisk tilbakeblikk, før vi presenterer funn relevant for spørsmålet som stilles.

10.1 Fra hest og kjerre til Facebook@work

Historisk har vi gått fra en økonomi tett sammenvevet med sosiale relasjoner (Polanyi, 2001), til et industrisamfunn basert på kapitalistiske prinsipper om masseproduksjon og effektivitet, hvor arbeid ble målt på tid, byttet med penger (lønn), der arbeidsgiver eide produksjonsmidlene, og hvor stemplingsuret var en kontrollmekanisme som understreker hvordan arbeid var tett knyttet til sted (Pettersen, 2014). På slutten av 1900tallets kunnskapsøkonomi ble den spesialiserte kunnskapsarbeideren selv selve verdien i en tid hvor vi gikk fra å jobbe «on-time til on-line», som Sørhaug (2001) betegner det. Vi arbeider ikke lenger kun på det fysiske kontoret eller fabrikken. Vi har flyttet arbeidssystemer til servere og skyer, og har muligheten til å arbeide uavhengig sted med kontoret i lomma på grunn av Internett og IKT verktøy (Pettersen, 2012). Arbeidsplasser har implementert datasystemer som muliggjør arbeid utover den tradisjonelle arbeidstid- og stedsmodellen karakteristisk for industrisamfunnet. Med epost og løsninger som Facebook@work kommuniserer ansatte i dag uavhengig arbeidstid og arbeidssted, og sosiale arbeidsverktøy vever sosiale dimensjoner tett sammen med arbeid. Grensene for *hvordan* vi arbeider har med andre ord også endret seg i tradisjonelle organisasjoner på relativt

kort tid. I tillegg har det skjedd en endring i hva vi arbeider *med*. For eksempel genererer servicesektoren i dag mer verdi enn industriproduksjon (Dekas, Bauer, Welle, Kurkoski, & Sullivan, 2013). I kjølvannet av dette følger en bølge nå med gründerånder, entreprenører, frilansere og fremvekster av sosiale co-working spaces. Et viktig kjennetegn ved den formelle kontrakten ansatt-arbeidsgiver er styringsretten; arbeidsgivers rett til å organisere, lede, kontrollere og fordele arbeidet til den ansatte. Det ligger også innenfor arbeidsgivers styringsrett å bestemme om arbeidstakerne skal bære uniform eller andre forhold vedrørende arbeidstakerens estetiske fremtreden⁶⁵.

10.2 Arbeidstaker eller frilanser?

Det finnes få tall over antall frilansere og selvstendige næringsdrivende i Norge i dag. SSB har ikke slike tall for hånden, men ifølge rapporten *Frihet og frykt i det digitale skiftet*⁶⁶, publisert av Tankesmien Agenda og Samfunnsviterne i 2016, er det om lag 2,4 millioner arbeidstakere i Norge. I tillegg til disse er det ifølge deres beregninger rundt 150 000 selvstendig næringsdrivende og 100 000 frilansere i Norge. Andelen er betydelig høyere i andre land. Til tross for svært usikre tall, spås antall frilansere å øke verden over. Ifølge Tankesmien Agenda og Samfunnsviternes kvalitative studie, utført av Moods Qualitative Research, er det store forskjeller på frilansere og fast ansatte med hensyn til rettigheter til pensjon, sosiale ytelser og forsikring. FNs arbeidsorganisasjon har varslet at det vokser fram en ny gruppe fattige i Europa: de selvstendige. Digitale arbeidsplattformer (for eksempel Amazon Mechanical Turk, Finn småjobber) gjør det lettere for arbeidsgivere å få tak i arbeidskraft til riktig tid, på riktig sted. For å bedre ivareta og sikre rettighetene til de som selger arbeidskraft i delingstjenester, har Bengler utviklet plattformen PANDA, som en ny type «fagforening»⁶⁷ for tilbydere i delingsøkonomien, slik at de sammen kan stå sterke med hensyn til rettigheter og krav.

Hvorvidt delingsaktører er arbeidsgivere eller ei er noe som diskuteres høyløst verden over. Vi har ikke svaret i denne rapporten, men vi vil løfte frem noen dimensjoner som muligens kan bidra med innsikt til de som vurderer disse spørsmålene. Det er mange aspekter som knyttes til diskusjonen; arbeidsforhold, arbeidsgiveransvar, arbeiderrettigheter med mer, men også muligheten for ulike aktører til å konkurrere på like premisser.

10.3 Frilansere

Når internettbaserte tjenester gjør det mulig at folk kan tilby sine tjenester uten tilknytning til en tradisjonell bedrift eller virksomhet, har vi en arbeidsdesign (Grant & Parker, 2009) som vi best kan beskrive som frilansere med vårt tradisjonelle begrepsapparat. En frilanser har, til forskjell fra en lønnsarbeider, kontroll over egen tid, arbeidsoppgaver og tilgjengelighet. Han eller hun tar selv valg om å arbeide eller ikke. I L28.02.1997 nr. 19 Lov om folketrygd (folketrygdloven)⁶⁸ er kjennetegn ved frilansere beskrevet; «Ved vurderingen av om en person arbeider utenfor tjenesteforhold i motsetning til i tjenesteforhold (arbeidstaker), legges det vekt på om

- vedkommende har påtatt seg å utføre et bestemt oppdrag,
- vedkommende ikke er underlagt en annens instruksjonsmyndighet,
- arbeidet eller oppdraget utføres for egen regning og risiko,

⁶⁵ <http://jusinfo.no/index.php?site=default/721/744/749/752>

⁶⁶ <https://www.samfunnsvitene.no/-/media/Files/Rapporter/Webversjon-Perspektivnotat-Frihet-og-frykt-i-det-digitale-skiftet.ashx?la=nb-NO>

⁶⁷ <http://bengler.no/panda>

⁶⁸ https://www.nav.no/rettskildene/lov/L19970228-19_P1-9#L19970228-19_P1-9

- vedkommende helt eller delvis kan overlate til andre å utføre arbeid i forbindelse med oppdraget,
- vedkommende benytter egne redskaper og materialer,
- vedkommende utfører oppdrag for flere personer,
- godtgjørelsen skal dekke både fortjeneste og utgifter⁶⁹».

Loven definerer en frilanser som en person som utfører arbeid eller oppdrag utenfor tjeneste og som ikke er selvstendig næringsdrivende. (...) De som arbeider utenfor tjenesteforhold står etter dette i en mellomstilling mellom arbeidstakere og selvstendig næringsdrivende. Arbeidsforholdet har fellestrekk med de to andre gruppene. Likhetspunktene med arbeidstakergruppen kommer til uttrykk ved at de begge regnes som lønsmottakere av skattemyndighetene. De er ikke selvstendig næringsdrivende. De behandles likt når det gjelder fastsettelse av pensjonsgivende inntekt og folketrygdavgift. Likhetspunktene mellom frilansere og selvstendig næringsdrivende er at begge grupper utfører oppdrag utenfor tjeneste, dvs. de er sin egen sjef. De utfører arbeidet for egen regning og risiko. De er ikke underlagt en arbeidsgivers instruksjonsmyndighet eller løpende kontroll med arbeidet. Ulikheten mellom frilansere og selvstendig næringsdrivende er særlig at sistnevnte gruppe driver virksomhet av en viss varig karakter og av et visst omfang. Dette er kriteriene på at det foreligger "næring" i skattelovens forstand. (...) Frilansere er ikke omfattet av den obligatoriske yrkesskadedekningen (...) Hjemmearbeid mot betaling pr. produsert enhet eller for hvert arbeidsoppdrag, skal anses som oppdrag utenfor tjeneste. Det kommer av at oppdragsgiveren ikke har kontroll med hvordan og når arbeidet gjøres. (...) En selger eller agent som utelukkende er lønnet på provisjonsbasis, vil anses som frilanser dersom vedkommende selv kan fastsette arbeidstiden og innen visse grenser selv kan bestemme hvor salgsvirksomheten kan foregå⁷⁰.

Autonomi i arbeidstid og arbeidsoppgaver er stikkord for hvordan forvaltningen definerer frilansere, og kjennetegn ved deltakere i delingsøkonomien. En gjennomgang av det eksisterende lovverket for frilansere åpner seg som både fornuftig og viktig i reguleringsdiskusjonen, noe også Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) poengterer. Fordi det ofte er flere typer tjenester som opererer i den samme plattformen kan det være vanskelig å regulere plattformbasert. På finn.no, for eksempel, finner vi at fire av våre fem modeller i typologien i kapittel 2 er tilstede: Kjøp og salg, småjobber, arbeidsformidling (annonsering av ledige stillinger) og gi bort torget. Det vil derfor ofte være vanskelig å skjære én plattform over én kam. Det kan således være fornuftig å rette blikket mot de ulike tjenestene fremfor den enkelte plattformen, og på deltakerens aktivitet. Og som flere av analysekapitlene i denne rapporten har vist, så er det strategisk fornuftig av plattformene å veve sammen ulike tjenester i den samme løsningen for å få sikret seg en kritisk masse brukere, og en løsning som vanskelig lar seg kopiere.

10.4 Deletidsøkonomi

I vårt studie finner vi at storparten av tilbyderne tilbyr sine varer og tjenester i delingstjenester som en bi-geskjeft som gjøres ved siden av annet arbeid. Dette er i tråd med et studie fra 2015 i USA av Hall and Krueger (2015), som finner at persontransporttjenester tiltrekker seg mennesker som ønsker å jobbe deltid eller i perioder. For våre informantere deler en tilbyder å lage mat til andre og selger sine retter ved siden av sin jobb innen salgsadministrasjon, mens en annen leier ut teknisk utstyr ved siden av sine doktorgradsstudier. En tredje syntes det er fint at andre kan benytte bilen hans når han selv ikke bruker den, og en fjerde kjører UberPop ved siden av sin faste jobb som bussjåfør, for å tjene litt ekstra. På bakgrunn av dette har vi valgt betegnelsen *Deletidsøkonomi*, for å understreke at dette er mennesker som bruker litt av sin tid og som driver på hobbybasis (i liten skala), og for få et bedre og tydeligere skille mellom de som tilbyr varer som tjenester ved siden av sin hovedgeskjeft, og de som gjør dette i stor skala

⁶⁹ https://www.nav.no/rettskildene/lov/L19970228-19_P1-9#L19970228-19_P1-9

⁷⁰ <https://www.nav.no/rettskildene/Rundskriv/1-9-frilanser>

som vil være å regne som næringsvirksomhet. Samtidig har vi truffet på flere innen persontransportsektoren som har kuttet ut den faste jobben sin for å drive fulltid i delingstjenesten. Felles for deltakelse til alle disse er selvorganisering og autonomi: De bestemmer selv når de vil jobbe, hvor mye de vil jobbe og hva de skal gjøre (lage mat, transportere folk, tilby gjesteværelset, leie ut ting fra garasjen). Flere har påpekt at denne dimensjonen gjør deltakelse innbydende og attraktivt. Det bør legges til at også flere tradisjonelle taxisjåfører vi har snakket med forteller at de både eier egen bil og kjører på si. En taxisjåfør en av forskerne kjørte med i desember 2016, forteller at han hadde sist år en inntekt på 800 000 kroner. Dette er inntekt som vedkommende førte på sitt eget enkeltmannsforetak.

10.5 Privatpersoner eller arbeidstakere?

Når vi spør tilbyderne om hvordan de ser seg selv og sin egen rolle i plattformene, forteller alle at de operer som privatpersoner, også den profesjonelle tilbyderen i vårt utvalg. En av informantene forklarer det som å «ha sin egen butikk». En tilbyder forklarer at han ikke opplever å jobbe for plattformen fordi han kan selv bestemme og velger om å arbeide eller ei. En annen forklarer at vedkommende ser seg selv som en privatperson fordi hun ikke har et organisasjonsnummer. Tilbyderne setter selv i stand tjenestene sine forklarer de, og gjør klar forberedelsene for overnatting, bildeling, transport og utleie av ting osv. Tilbyderne opplever som allerede nevnt, autonomi i sin virksomhet, at de selv styrer sitt eget arbeid. Som vi skrev i kapittel 2, er autonomi et sentralt kjennetegn ved nyere nettverksbaserte organisasjonsmodeller (Kolbjørnsrud, 2014). Dette er med på at man legger litt ekstra med hensyn til å være hyggelig og yte litt ekstra service. På denne måten blir det på mange måter bedre for forbrukeren med delingstjenester med hensyn til service etc. Vanlige symboler som uniform, logo etc., er med på å fristille den enkelte tilbyder fra ansattrollen. Tilbydere opplever at de selv er ansvarlig for sin virksomhet/tjeneste, ikke plattformen, og at de selv er pliktig til å følge retningslinjene til plattformen og annet lovverk som markedsføringsloven etc., selv om de færreste vi har intervjuet kjenner til de ulike reglementene. Samtidig forteller en tilbyder vi har intervjuet at han er usikker på om plattformen har arbeidsgiveransvar for han.

Forbrukerne ser det litt annerledes. En forbruker av en mattjeneste tenker at tilbyder arbeider for plattformen, slik at plattformen er en bedrift. Hvem som har ansvar for varer og tjenester i delingstjenestene er åpenbart uklart for forbrukerne. Plattformen oppleves ofte av både forbrukerne og tilbyderne som en sikkerhetsbøyle for å inngå kjøp eller andre bytter av produkter og tjenester med tilbydere av disse.

De færreste tilbyderne har hatt direkte kontakt med plattformeierne, men storparten opplever at de er lett tilgjengelig dersom det skulle være noe de ønsket å ta kontakt om. Nesten ingen av forbrukerne eller tilbyderne er villig til å kutte ut plattformen som tredjepart, og isteden forhandle direkte seg imellom. Plattformen oppleves som en sikkerhetsmekanisme, mye på grunn av forsikringens rolle. Også sikker betaling via plattformen oppleves som betryggende.

10.6 Plattformmakt

Plattformene i vårt studie involverer seg i svært ulik grad med hensyn til innsyn og kontroll. Til tross for at delingstjenestene ikke er en organisasjon i tradisjonell forstand, så besitter plattformen kontroll over tilgang til plattformens ressurser gjennom sin mulighet til å stenge deltakere (forbrukere og tilbydere) ute, og i de tilfeller de overvåker aktørenes handlinger, irrettesette disse, for eksempel ved å følge med på tilbydernes evalueringsscore fra forbrukerne. På denne måten sitter de på en plattformkontroll over medlemsressursene som ikke for eksempel tradi-

sjonelle frilansere forholder seg til, men som vi kan kjenner igjen fra tradisjonelle virksomheter. Dessuten indikerer det at plattformene samler inn data fra brukerne (forbrukere og tilbydere) en maktdimensjon som tidligere var forbeholdt arbeidsgiver (for eksempel stemplingsuret som i tillegg til å kontrollere arbeidstid, også kontrollerte hvilket sted du var på). Overvåking på arbeidsplassen er strengt regulert i lovverket. Det er strenge føringer for arbeidsgivers innsyn i arbeidstakers epost, ansattes personlige område på datanettverket etc.⁷¹. Det er for eksempel ikke lov å sette opp et overvåkningskamera på arbeidsplassen uten god grunn og uten at det også settes opp et skilt om at ansatte blir overvåket⁷². Ved høy grad av inngripen fra delingstjenesten, som for eksempel plattformens krav til og kontroll av tilbydere om høy vurdering (rating) fra forbrukerne, eller sporing av sjåførs kjøreruter og annen atferd, kan på mange måter sammenlignes med tradisjonell målstyring av ansattes arbeid. Ved målstyring legges avgjørende vekt på å evaluere hvordan de ansatte bidrar til realisering av organisasjonsmessige mål.

En vi snakket med under utprøving av persontransporttjenesten, fortalte at plattformen har endret seg. Vedkommende forteller at han føler han var mer autonom i begynnelsen av sitt partnermedlemskap. Til å begynne med følte vedkommende at han var autonom og selvstendig, men plutselig begynte plattformen å spore vedkommendes aktivitet, noe han opplevde som et overtramp. Personen brukte et eksempel for å forklare; på grunn av sikkerhet er det et krav i plattformen at mobiltelefonen skal være festet på dashboardet når man kjører. Men når vedkommende kjører i sentrum opplever vedkommende det som ubehagelig at telefonen er så vidt synlig, fordi han er engstelig for at politiet vil tro han er en persontransportsjåfør og for at andre taxisjåførere skal gjenkjenne vedkommende og komme med nedlatende kommentarer. Derfor legger vedkommende mobiltelefonen i høyre sete når han kjører i sentrum. Denne bevegelsen tolker plattformen som at vedkommende ikke følger regelen om at telefonen skal være festet på dashboardet, og som at vedkommende snakker i telefonen mens han kjører. Dette opplever vedkommende som en kontrollmekanisme han ikke syntes særlig om, og som er med på å forandre den autonome opplevelsen vedkommende hadde da han begynte sin tilbyderaktivitet. Å spore ansattes kjøretøy og aktivitet er noe for eksempel den amerikanske pakketjenesten UPS har gjort lenge. Der får sjåførene tilbakemeldinger om de har tatt for mange u-svinger, kjørt ujevnt etc., noe som minsker effektiviteten (Haddara & Larsson, 2017).

Enkelte av tjenestene i vårt studie griper i stor grad inn i sine partners virke ved å innkalle til møter, spore deres kjøreegenskaper, og gir, som så vidt nevnt i kapittel 8, tips og råd for hvordan vedkommende kan få høye vurderinger. Videre gir de tips om hvordan profilen bør se ut med oppfordring til å «gi mer av seg selv», økonomisk incentiv til de tilbydere som har høyest vurdering, informasjon om selskapet, rådgivning om skatt, tilbyr kurs og regnskapshjelp og andre HR-lignende bistand, lenker til informasjonsvideoer, sender markedsføringsmaterieell hjem til tilbydere, med mer. I tillegg har plattformene mulighet til å stenge ute både forbrukere og tilbydere som ikke overholder reglene, eller de høye kravene som settes til tilbydere om vurderinger fra forbrukerne hvor sanksjonen er utestengelse eller frysing av medlemskapet. En annen kontrollmekanisme er avbestillingskravet hvor tjenestene i ulik grad sanksjoner tilbydere ved avbestilling (for eksempel automatisk posting i boligutleietjenesten). Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017) anser ikke vern av tilbydere på linje med ansattes, hvor arbeidsmiljøloven blant annet sikrer usaklig oppsigelser. Utvalget understreker tvert om at et slikt vern ikke gjelder for oppdragstakere i den digitale økonomien, og at et vern vil omfatte færre i takt med at sysselsettingen i delingsøkonomien vokser. Som dette avsnittet viser, så utøver plattformene sanksjoner og kontrollmekanismer som minner om tradisjonelle arbeidsgiver-arbeidstaker forhold.

⁷¹ <https://www.datatilsynet.no/Sektor/Arbeidsliv/Innsyn-epost-filer/>

⁷² <https://www.datatilsynet.no/Sektor/Arbeidsliv/Kameraovervaking-arbeidsliv/>

10.7 Franchise «2.0»?

Fremveksten av delingstjenester er på mange måter i takt med øvrige samfunnsendringer. Med et stadig bedre utviklet internett, digitaliseringen av samfunnet, og høy adaptasjon av mobile smarttelefoner blant befolkninger, følger nye innovative forretningsmuligheter. Delingsøkonomiske initiativer er alle kjennetegnet ved å ha en disruptiv innflytelse på lokale og globale markeder, uregulert fra myndighetene, og har flere etiske og moralske implikasjoner og en uklar inntjeningsstatus (Kosintceva, 2016). Vi står med ett ben i industrisamfunnet og ett i nettverkssamfunnet, hvor ulike økonomier og markeder eksisterer parallelt (Krokan, 2010). Samfunnsinstitusjoner og regelverk endres langt langsommere enn den teknologiske utviklingen, og det fører til utfordringer når nye teknologiske fenomen som delingstjenester og nye organisasjonsmodeller dukker opp. Vi bruker begreper vi kjenner og har for hånden på dette nye, men begrepene er utfordrende å benytte på, og forklare, nye fenomen og organiserende prinsipper, som mange av delingstjenestene jo representerer. Samtidig står vi ikke helt på bar bakke. Dersom vi sammenligner delingstjenestene med mer tradisjonelle organisasjonsmodeller, er det flere likheter til nettverksmodeller og til franchise (latin for frihet) modeller⁷³, om enn ikke i en «franchise 2.0 variant». Sistnevnte modell kjenner vi i Norge hos blant annet Narvesen og Rema 1000. Dersom vi tar for oss forholdet Überpartnere har til Überselskapet og plattformen, ser vi mange paralleller til trekk ved franchise modeller, dersom vi ser bort fra at franchisetaker tradisjonelt er en bedrift, mens Überpartner er en enkeltstående person. Nesheim skriver i Magma at

«I franchising er arbeidstaker ansatt hos franchisetaker, som er formell arbeidsgiver, samtidig som franchisegiver (sentralleddet) utøver viktig innflytelse som har konsekvenser for lønns- og arbeidsvilkår. Arbeidsgiver inngår altså i et større system der makt og autoritet i stor grad utøves på et sentralt nivå. Man kan stille spørsmål ved hvilken part som reelt sett utøver bestemmende innflytelse på arbeidstaker, og hvem som reelt sett kan betraktes som arbeidsgiver – franchisetaker eller franchisegiver. I franchisesystemer får en franchisetaker retten til å selge et produkt, en tjeneste eller et konsept for hvordan varer eller tjenester kan føres ut til kunder. Franchisetaker utgjør et eget selskap (som regel et aksjeselskap) og er dermed et selvstendig rettssubjekt. Samarbeidet mellom franchisegiver og franchisetaker er regulert i en avtale som definerer forpliktelsene for de to partene og det økonomiske vederlaget som franchisetaker skal betale. (...) det skilles gjerne mellom to hovedtyper av franchising: a) produkt- og varemerkefranchising og b) formatfranchising. (...) De seneste årene har formatfranchising blitt mer utbredt i Norge. Det er et langt mer formalisert konsept og er regulert gjennom omfattende kontrakter og operasjonsmanualer. Her tilbys en franchisetaker et helt forretningskonsept (...) et kontraktsfestet samarbeid mellom en franchisegiver og en franchisetaker der franchisegiveren tilbyr et totalt businesskonsept og er forpliktet til løpende å støtte franchisegiverens virksomhet på områder som knowhow og opplæring. Franchisetakeren driver sin virksomhet ut fra navn, et kjennetegn og/eller et program som eies og kontrolleres av franchisegiver (...) Franchising er en inter-organisatorisk konstellasjon, hvor det er innslag av både markedsliknende og hierarkiske elementer. Markedselementet ligger i transaksjonene av kapital og produkter, mens de standardiserte prosedyrene og rutinene som franchisetakerne forplikter seg til å følge, representerer den hierarkiske siden av franchising. Franchise beskrives gjerne som en sentralisert samarbeidsform hvor det legges stor vekt på kontroll fra franchisegivers side gjennom detaljerte prosedyrer. Sentralisert kontroll gjennom standardiserte retningslinjer er et hovedtrekk ved franchising. Denne standardiseringen kommer til uttrykk i «franchisepakken» som skal beskrive og dokumentere de metodene, systemene og rutinene som benyttes i etablering og drift av franchisingkonseptet. Her inngår samarbeidsform, varemerke og profilering, sortiments- og tjenestetilbud, leverandøravtaler, salgsmetoder, markedsføringsmetoder, faglige standarder, oppstartsbeskrivelse, IKT-systemer, daglig drift / daglige rutiner, personalrutiner,

⁷³ Dette poengterer også Audun Myhra Bergwitz i kronikken *Oppfinnsom tåketale* publisert på NRK Ytring, 27. mars 2016 https://www.nrk.no/ytring/delingsokonomi_-oppfinnsom-taketale-1.12798903

økonomiske rutiner, opplæringsprogram, mal for forretningsplan og franchisetakers virksomhet, kvalitetssikringsrutiner og HMS»⁷⁴

Franchisemodellen er en måte å organisere et forretningsmessig samarbeid mellom to selvstendige parter – hvor franchisegiver har utviklet, testet og dokumentert et konsept for etablering og drift av en lokal virksomhet, og tilbyr dette til franchisetakere. Franchise er en metode for å effektivisere driften gjennom tydelig å beskrive hva den lokale enheten skal gjøre (for eksempel slik Uber har regler for UberPop partneres virksomhet), tydelig arbeidsdeling mellom lokal og sentral enhet og utvikling av verktøy (for eksempel Uber plattformen) som setter den lokale franchisetaker i stand til å arbeide mer effektivt (slik UberPop partnere lett får oppdrag fra kunder gjennom plattformen). Den sentrale enheten, franchisegiver blir slankere fordi driftsansvaret er lokalt (Uber plattformen eier ikke et eneste kjøretøy) og utføres innenfor de fastlagte rammer. De færreste gründere har finansiell kraft til å ekspandere med sitt konsept ved egne midler og det er også vanskelig å skaffe ekstern kapital (det vil være vanskeligere for UberPop partnere å drive sin virksomhet folk uten plattformen). En franchisegiver finansierer ekspansjonen ved at lokale selvstendige franchisetakere selv investerer i sin lokale virksomhet (UberPop partnere stiller med egne kjøretøy og arbeidskraft) med en franchiserettighet til konseptet. Franchisemodellen gir tilgang til et utprøvd konsept, opplæring og støtte (Uber kaller inn til møter, gir opplæring, tips og informasjon, stiller krav til et bestemt snitt på vurderinger fra kunder mm slik at partnerne følger plattformens retningslinjer). Med hensyn til Nesheims poeng i sitatet ovenfor, om at makt og autoritet i stor grad utøves på et sentralt nivå, er det som tidligere nevnt, en parallell til plattformen som setter press på tilbyderne med hensyn til å oppnå bestemte vurderingsscore, samt at de har makt til å utestenge tilbydere som ikke innfrir til sine krav fra plattformen.

En viktig forskjell mellom tradisjonelle franchise modeller og for eksempel delingstjenesten Uber, er on-demand prinsippet: Pris for tjenesten og tilgang til tjenesten er basert på etterspørsel i persontransportmarkedet akkurat der og da. Med en slikt prinsipp vil prisen på en flaske cola hos Narvesen avhenge av hvor mange andre som vil kjøpe cola på samme sted og tidspunkt. Dersom det ikke er samsvar mellom etterspørsel og tilbud på cola vil colaen bli dyrere. Det er for eksempel flere som ønsker persontransport enn tilgjengelige Uber partnere (for eksempel lørdag kveld). Dessuten medfører et on-demand prinsipp det samme som om Narvesen skulle åpne lokalene bare når det kom kunder – og bare når det var noen Narvesen-medlemmer i nærheten til å åpne butikken og betjene kundene. Det er ikke sikkert at Narvesen-medlemmer som sitter hjemme i sofaen en lørdagskveld er villig til å stikke bort til butikken og åpne den fordi en forbruker gjerne vil kjøpe en cola. Metaforen viser hvilken utfordring et on-demand prinsipp vil ha på steder der tilbudet vil være langt lavere enn i for eksempel storbyer. Folk i en liten bygd er nødt til å sikres persontransport uavhengig et slikt prinsipp, for eksempel dersom en eldre person som er dårlig til bens er nødt til å komme seg fra A til B. De to modellene er forskjellige og har begge sine styrker og svakheter. Derfor blir det viktig at den ene tjenesten ikke nødvendigvis utelukker den andre. Ulike økonomier kan eksistere ved siden av hverandre (Krokan, 2010).

Hovedforskjellen mellom et tradisjonelt franchisesystem og for eksempel UberPop konseptet, er at kjernen i et franchisesystem er den lokale enheten som alltid er en lokal virksomhet, ofte med mange arbeidsplasser. En UberPop partner er én person, til tross for at det er mulig for partneren å gi rettigheter til at andre UberPop partnere kan kjøre det samme kjøretøyet. Uber-Black konseptet derimot, er på mange måter mer i tråd med det tradisjonelle franchisesystemet med hensyn til å skape arbeidsplasser, da andre bedrifter, for eksempel limousinselskaper, kan koble seg på Uber plattformen.

⁷⁴ Nesheim, *Franchising som organisasjonsform; hva er konsekvensene for arbeidstakerne?* Magma, 2/2010. <https://www.magma.no/franchising-som-organisasjonsform-hva-er-konsekvensene-for-arbeidstakerne>

10.8 Plattformenes del av fortjenestekaka

Både plattformaktørene og de ulike tilbyderne kommer på ulike vis inn på hvor stor andel av inntjeningen som går til plattformen. De fleste ligger på 10-25%, med unntak av Airbnb som ligger lavt med 3% (med noe begrenset forsikringsordninger).

Plattformenes 'cut' dekker i varierende grad for eksempel forsikringsordninger, tilgang på teknologiske løsninger som plattform og apper, merverdiavgift, servicetjenester, markedsføring, serverutgifter, tjenesteutvikling og lønnsmidler til ansatte i plattformen.

Prosentandelen de ulike plattformaktørene tar av tilbyder varierer altså, men det varierer også om plattformene 'dobbeltdipper' og i tillegg tar en cut direkte fra forbrukers betaling. Ulike inntjeningsmodeller bidrar til mindre oversiktighet for forbrukerne, både ved å komplisere prissettingen og ved å vanskeliggjøre sammenligning av hva plattformen tar ansvar for på tvers av ulike aktører. Det er heller ikke gitt at forbrukerne setter seg

10.9 Tilbydernes justeringer av volum og hyppighet i utleie og salg

Som tidligere nevnt, driver de færreste av tilbyderne vi har snakket med omfattende salg og utleievirksomhet gjennom plattformene. Dette underbygges ved at flere beskriver hvordan de på ulike måter regulerer ned frekvens og volum, for eksempel på grunn av manglende tid til å levere på forespørsler og behov for å vekte arbeidsinnsats mot inntjeningsmuligheter.

Flere av våre informanter som leier ut eiendeler eller rom forteller at de forsøker å unngå korttidsleie, fordi det er knyttet like stor mengde arbeid til dette som til langtidsutleie, på tross av at inntjeningen er langt lavere. For å unngå korttidsutleie kan prisen for dagsutleie settes langt høyere enn for eksempel ukesutleie, relativt. Videre kan forespørsler om dags- eller korttidsleie avvises direkte av utleier. For noen oppleves det som ubehagelig å avvise forespørsler med begrunnelse i lav inntjening, hvilket unngås om prisen settes høyt nok til at få ønsker å leie – samtidig som aksept av forespørsler da gir tilstrekkelig inntjening. En strategi er å undersøke alternative leiemuligheter i nabolaget, og prise seg bevisst over dette nivået på korttidsleie.

Vi ligger over pris i nabolaget på de vi ser på, så den, hvert fall når de kommer alene, så er den, ikke dyr, men dyrere. Og det er lissom litt fordi vi har lissom justert pris basert på hvor mye besøk vi ønsker å ha. Tilbyder, rom.

På den andre side forteller en boligutleier at hun ikke aksepterer forespørsler om langtidsleie. Det synes enighet om at en kort eller lang uke er ideelt, da reduseres mengde arbeid mye sammenlignet med døgnutleie samtidig som leiligheten oftere er ledig for nye gjester. En informant forteller for eksempel at forespørsel om langtidsleie av del av bolig til pendlerbolig ble avslått, hvilket nok også har sammenheng med at den sosiale relasjonen ville bli av en helt annen karakter.

10.10 Arbeidsgiver eller en markeds plass?

Alle plattformeierne i vårt studie ser seg selv som *markeds plasser*, og ikke som *arbeidsgivere*. De omtaler sine tilbyder-medlemmer som kunder og samarbeidspartnere. De ser seg ikke som et mellomledd mellom forbrukerne og tilbyderne, men som et verktøy hvor nevnte parter kan opprette en sikker kontakt seg imellom. På denne måten tilbyr de ifølge dem en matchingtjeneste hvor partene selv velger hvem de vil inngå i handlinger og byttetjenester med. Plattformene ser ikke sine konkurrenter i lignende næringer, som for eksempel taxi næringen eller

hotellvirksomheter. Isteden ser de andre teknologiselskaper og digitale markeds plasser som konkurrenter. Facebook nevnes av flere som deres største konkurrent.

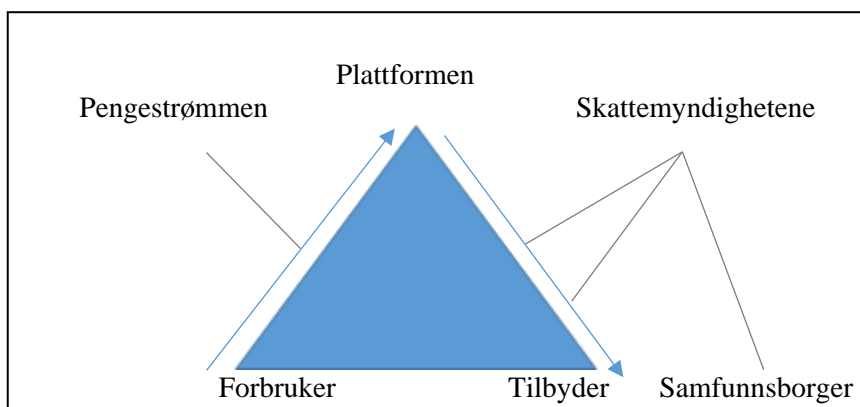
10.11 Plug-in fra skattemyndighetene?

Som nevnt endrer ikke nye digitale tjenester eksisterende skattelovgivning. Vi finner i vårt studie at de færreste privatpersoner kjenner til lovgivningen på dette feltet. Tommy Staahl Gabrielsen, fra UiB, poengterer også dette på EUIKT16⁷⁵ konferansen i oktober 2016;

Hovedutfordringen er beskatning. Reglene er der, men peers er ikke vant til å drive business. Når krysser jeg grensene til næringsvirksomhet, mva og skatt? Skatt av plattformene er komplisert fordi de er internasjonale, men dette er ikke noe nytt, for eksempel Apple og tilstedeværelsen av andre multinasjonale aktører i det norske markedet. Lik skatt er viktig for å skape et likt konkurransegrunnlag⁷⁶.

Tilbydere som vi har intervjuet deler at de alle ønsker å operere i tråd med lovverket, men vi finner at de har ofte lave kunnskaper om for eksempel hva de kan tjene før de må skatte av det. Alle plattformeierne vi har intervjuet, som har kontorer i Norge (Airbnb har ikke kontor i Norge og vi ikke har lyktes å stille dette spørsmålet til dem), er positive til å gi fra seg data om hvor mye inntekt tilbyderne tjener i plattformene. Dette er data som plattformene sitter på, og de forteller at de selv ønsker at myndighetene skal få tilgang til denne. Som en av plattformeierne formulerer det, «Digitale penger er lett å spore» og med denne dataen fra delingstjenestene vil myndighetene også ha mulighet til å fange opp tidligere, svarte utleieinntekter (hytteutleie, boligutleie etc.). Med denne dataen for hånden vil myndighetene kunne bistå tilbydere. Ved å transportere denne dataen som plattformene sitter på, til myndighetene som i sin tur kan automatisere gjennom varsler tilbake vil bistå å bedre både skatteproblematikken og oversikten til den enkelte tilbyder.

Én mulighet for å tilrettelegge bedre for nettopp dette vil være om skattemyndighetene kobler på en plug-in til den enkelte plattformen. En plug-in er en programvarekomponent som legger til en funksjon i et eksisterende program. Med en plug-in kobles en fjerde part til aktørmodellen, som vist i kapittel 2. Pengestrømmen i delingstjenester er fra forbrukeren til tilbydere, via plattformen som har kontroll over pengestrøm partene imellom og betalingsløsningene, som vist i illustrasjonen nedenfor:



At plattformene skal pålegges å bistå myndighetene med beskatning foreslår også Delingsøkonomiutvalget (NOU:4, 2017). Flere av plattformeierne vi har snakket med stiller seg positive

⁷⁵ <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/konferanse-om-europeisk-ikt-politikk-euikt16/id2509891/>

⁷⁶ <https://www.regjeringen.no/contentassets/30b1f69fd7d046afb2991084289c588f/gabrielsen.pdf>

til dette. En av de norske plattformeierne mener at plug-in fra myndighetene er veien å gå for å løse skattespørsmålene som diskuteres jevnlig i tilknytning til delingstjenestene;

En plug-in (...) gjør det enklere for alle. Så det må de [myndighetene] bare gjøre. Jeg mener jo det er fornuftig og fullt mulig teknisk. For oss er det jo utrolig enkelt da. Det er 10.000 kroner skattefritt per år. Alt som overstiger 10.000 kroner må du skatte for. Og du bestemmer selv om du skal innrapportere eller ikke. Teknisk sett så er det ikke noen umulighet [å videreformidle data til myndighetene], på langt nær en umulighet. Man kunne fint fått det til. Det ville gått rett inn på selvangivelsen som en post. Det ville vært naturlig egentlig. Samtidig burde bunnfradraget eller hva du skal kalle det, økt. 10.000 vil jo kanskje være litt lite. Og heller gjort det på en måte, la folk ha muligheten til å gi andre folk tilgang til sine ting. Samfunnsøkonomisk sett, og hvis du tenker på dette i det store bildet, så er ikke det de 10 eller 20.000 kronene som noen tjener på det, du må snu på det, og så må du heller si, okay hva med alle de der som gjerne får glede av, tilgang til dyre ting som de ikke har råd til å gjøre selv. Og ser du det på en måte under ett så bør man jo heller øke mulighetene for å ha dette som en sånn liten sideinntekt hvis du ønsker det. Syns jeg. Plattformeier, vareutleie.

Med en plug-in vil det bli enklere for brukerne å overholde regelverket som tilbyderne forklarer oss at de ønsker å overholde, men som de ikke har oversikt over. Det å sette seg inn i et omfattende og komplisert lovverk er på mange måter mye å forvente av de som opererer på hobbynivå eller i småskala. Her ville man for eksempel kunne designe inn en funksjonalitet hvor brukeren får et varsel på sin side i plattformen om at vedkommende er så og så mye unna å ha tjent det som er innenfor loven, og at dersom vedkommende skal tjene mer så vil denne inntekten beskattes med så og så mye. På tilbyderens personlige side i løsningen vil hun eller han få en enkelt oversikt over transaksjoner og sum på hva som vedkommende har tjent på inneværende år. En slik oversikt er allerede tilstede i flere av løsningene, men det hadde vært nyttig om denne kobles direkte til myndighetene istedenfor at den enkelte må selv rapportere dette inn, slik at myndighetene kan hente dette ut selv på lignende måte som arbeidsgiver henter ut ansattes skattekort automatisk.

Lignende rapportering direkte til skattemyndighetene gjøres av flere i dag. Ved gaver til Amnesty, for eksempel, får man skattefradrag. Gavebeløp innberettes automatisk til ligningsmyndighetene, og føres automatisk i selvangivelsen til den enkelte under post 3.3.7. Kvittering for innberettet beløp ligger tilgjengelig i nettløsningen til Amnesty, under Min Side. Her finnes også oversikt over alle tidligere giverår og kan hentes ut som en rapport dersom ønskelig. Det ville trolig være til stor hjelp for tilbydere som starter i småskala og senere beveger seg over i næringsdrift, om myndighetene sammen med plattformene kunne tilby forenklet informasjon om slik grenseoverskridelse direkte.

10.11.1 Dataflyt en utfordring for utenlandske delingsaktører

Plattformeier for persontransporttjenesten sier at de kan klargjøre en slik fil med transaksjoner på en uke, men at problemet er at myndighetene ikke har lov til å ta den imot – fordi denne dataen går utenom Norges grenser. Dette kommenterer også Paul Timmers, *Direktør for The European Commission Directorate General for Communications Networks, Content & Technology, Digital Society, Trust and Cyber Security*, på EUIKT2016 konferansen i oktober 2016; «Main problem is that data need to flow freely across borders»⁷⁷.

For å få data fra utenlandske aktører som opererer i det norske markedet, blir EUs initiativ om fri flyt av data på tvers av landegrenser i Europa sentralt:

⁷⁷ <https://www.regjeringen.no/contentassets/30b1f69fd7d046afb2991084289c588f/timmers.pdf>

*Member nations should have the right to localize data nationally in exceptional and pre-determined cases (for example, public safety or national security). But these rules should be defined and interpreted in a common way across the EU. This can only be done through legislation*⁷⁸.

10.12 Oppsummering

Dette kapitlet har presentert funn fra hvordan deltakerne i vårt studie ser sin egen rolle i delingstjenester. Det diskuteres i dag høylytt om hvorvidt nye delingsøkonomiske forretningsmodeller kan tilskrives arbeidsgiverroller eller ikke, og i den anledning har vi presentert innsikt som forhåpentligvis kan bistå de som skal fatte beslutninger. Et hovedfunn er at våre informanter ser seg som selvstendige aktører og ikke ansatt hos plattformene, til tross for at de deler å ha lite innsikt i skatteregler og andre sentrale lover og regler relevant for den tilbyderaktiviteten de deltar med. En annet sentral innsikt vi har presentert, er mange likheter mellom enkelte delingstjenester og franchise modellen, både med hensyn til organiserende prinsipper og til aspekter knyttet til plattformmakt, plattformenes inngripen og kontroll. Vi vil i den neste og siste analysekapitlet dele noen konkrete tips til forbedringer av plattformene.

⁷⁸ <http://www.politico.eu/article/opinion-creating-a-single-market-in-europe-means-data-must-also-travel-freely/>

11 Tips til forbedringsmuligheter i delingsplattformene

Dette kapittelet presenterer funn som er knyttet til utfordringer og tekniske mangler i funksjonalitet og design i delingsplattformene i vårt studie. Innspillene vil være nyttige for alle typer delingsplattformer.

11.1 Innlogging og bestilling

I alle de fem plattformene som vi har prøvd ut må forbrukeren legge inn betalingsdetaljer og transaksjoner går via en betalingsløsning (Paypal, Bank ID, Stripe mfl). Enkelte plattformer krever også tilgang til vedkommendes medlemskap på internett (for eksempel vedkommendes nettverk på Facebook), og andre må man scanne inn førerkort, vandelsattest og andre dokumenter sentralt for den enkelte tjenesten.

I et tilfelle, som også er nevnt i kapittel 4, betalte vi for et produkt vi aldri mottok. Det viste seg at vedkommende var for ung i henhold til reglene om å benytte tjenesten, men hadde etter samtykke fra foreldrene brukt deres navn og kontoopplysninger ved registrering. Da vår bestilling viste seg å gå i vasken fordi tilbyder ikke klarte å levere som avtalt, ble pengene som var fryst av løsningen ikke tilbakebetalt. Valget i løsningen om å avslutte et salg var en mulighet som var satt til tilbyderrollen, og ikke et alternativ for forbrukeren. Plattformen gav forbruker en teknisk mulighet om å rapporterte dette inn til plattformen eller gi en lav vurdering. Hendelsen illustrerer at det også trengs en mulighet for forbrukeren til å avslutte en handel før den har tatt sted, til tross for at datoen for handelen har passert.

11.2 Vilkår og retningslinjer bør designes inn i plattformene

Vi finner at de færreste forbrukerne og tilbyderne i vårt studie leser plattformenes brukervilkår eller setter seg inn i disse. I likhet med annen forskning på personvern, krysser våre informanter kun av for at de har lest og samtykker til vilkårene, uten å ha faktisk lest disse. På spørsmål om hvilke rettigheter og ansvar forbrukeren har når hun bruker tjenesten, svarer en forbruker; «Jeg vet ikke helt, har ikke peiling. Jeg har bare trykket godkjenn, godkjenn, godkjenn.»

Innsikt i sentrale vilkår er viktig for forbrukervern, ansvarsfordeling og sikkerhet. Retningslinjer og vilkår bør derfor vurderes designes inn i løsningene der vilkårene gjelder, fremfor å ligge plassert et helt annet sted i løsningen, og typisk presentert brukeren som en svært lang tekstbasert liste. Hva for eksempel forsikringen vil dekke dersom uhellet er ute, vet de færreste forbrukerne og tilbyderne vi har intervjuet. Og da en av informantene var uheldige og kolliderte med en av bilene i bildelingstjenesten, fikk hun sjokk fordi hun måtte betale 15 000 kr av egen lomme. Fordi det er gjennomgående at brukerne ikke går til de stedene (nettsidene) i plattformene hvor denne informasjonen er tilgjengelig, kan en fornuftig måte å møte slike utfordringer på være å designe slike elementer inn i selve løsningen. Da vil forbrukeren få informasjonen der hun er i løsningen. Som et eksempel på en slik design har vi hentet fra kooperativet Bilkollektivet. I selve bookingsvinduet får forbrukeren mulighet til å tegne ekstra egenandelsforsikring;

BEKREFT RESERVASJON

Bil:	#467: DP47328	Egenandelsforsikring <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">-</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Ja</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Nei</div> <div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div> <p style="font-size: small; margin: 0;">Skriv et notat eller memo om reservasjonen.</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">Prisene kan endres uten varsel</p>
Bilmodell:	Peugeot 208	
Bilmodell:	208	
Ekstraustyr:	Junior-bruiker; Nedfellbare bakseter	
Plassering:	Johan Selmers gate 3 <i>Innkjøring via Johan Selmersgate på oversiden av Torshov skole. Parkeringen ligger ved sida av Torshovtoppen barnehage. Parkering på merkede plasser.</i>	
Tidsrom for reservasjon:	20. desember 2016 12:00 - 21. desember 2016 13:00	
Varighet:	25,0 timer	
Pris pr. time: (Alle priser inkl. mva)	246,00 NOK Vis prisinformasjon ▶	
	1,0x Timepris: 31,00 NOK Betalt hver time(r) (31,00 NOK pr. stk.)	
	1,0x Dagspris til og med 5 dager: 215,00 NOK Betalt hver time(r) (215,00 NOK pr. stk.)	
Pris pr. km: Inkludert drivstoff	3,10 NOK Første 200 Km 2,10 NOK Over 200 Km Beregn kjørelengde ♥	

← GÅ TILBAKE
✓ BEKREFT
Reservasjonen din blir opprettet når du trykker på 'Bekreft'

Skjermdump: 5 Illustrasjonseksempel fra Bilkollektivet hvor informasjon om mulighet til ekstra egenandelsforsikring er designet inn i bookingtrinnet i selve bestillingsprosessen.

Ideelt sett burde forsikringskostnadene være bakt inn i prisen som default, slik at det blir tydelig hva tjenesten vil koste, og at forsikringskostnaden isteden må velges vekk dersom ønskelig, fremfor å legges til. Prisinformasjonen må oppdateres umiddelbart (in real time).

11.3 Mulighet til å rapportere og blokkere useriøse deltakere

Et annet tips vi har plukket opp fra intervjuene bedre muligheter for å rapportere useriøse tilbydere – og forbrukere i og for seg. En lignende mulighet finnes hos finn.no, og sosiale nettverkstjenester som for eksempel Facebook og Instagram. Likeledes, dersom produktet eller tjenesten ikke samsvarer med det som er forespeilet for forbrukeren bør det designes inn en mulighet til å melde dette inn i etterkant slik at forbrukeren kan få pengene tilbake. Enkelte løsninger åpner for denne muligheten, men på langt nær alle.

11.4 Merking av næringsdrivende tilbydere i delingstjenestene

Som nevnt i kapittel 9, foreslår vi at det bør komme tydelig frem for forbrukeren hvem hun inngår avtaler og handel med, og at det bør merkes bedre i plattformene hvorvidt tilbydere er næringsdrivende eller ikke. Et begrepspar, som vi ser de ulike aktørene bruker i denne rapporten på de to ulike rollene i delingstjenester, er 'Proff' eller 'Hobby'. En lignende merking finnes hos finn.no hvor annonser som er fra næringsvirksomheter er godt synlige for forbrukeren.

I tillegg bør det komme tydelig frem hvorvidt aktørene har betalt for sin plassering (slik som også er tydelig merket hos finn.no gjennom merkelappen 'Betalt plassering' festet på selve annonsen). Som kapittel 9 viste, har super-verten fordeler i plattformene med hensyn til synlighet. Plattformene bør også være mer åpne om hvordan de beregner evalueringer og hvilke algoritmer som ligger til grunn for vektingen av noen tilbydere over andre.

11.5 Nye utleietyper utfordrer etablerte forsikringspraksiser

Vi finner at forsikring tradisjonelt baserer seg på en døgnberegning. En slik beregning passer dog ikke alle delingstjenester like godt, og kan i verste fall skape sikkerhetsmessige utfordringer for forbrukere og tilbydere. Ofte varer et leieforhold noen timer, og følger således ikke døgnnet. Flere vi har snakket med forteller at de har levert det de har leid sent på kvelden fordi forsikringen utløper ved midnatt (ved nytt døgn). Å reise hjem til tilbydere sent på kvelden for å slippe å betale et ekstra døgn med forsikring oppleves naturlig nok ikke så veldig trygt. Den samme praksisen er også uheldig ovenfor tilbydere. En vi har intervjuet forteller at han ved en anledning sa til en forbruker som spurte pent om han kunne levere tilbake tingen morgenen etter, og ikke sent samme kveld. Informanten forteller at han følte at han tok en risiko da han sa ja fordi han visste at dersom det ville skje noe med tingen sto han uten en forsikring som ville dekke tapet. I tillegg forteller samme tilbyder at fordi forsikringsordning ikke har tradisjon for å forsikre gjenstander av liten verdi, fører dette til at han blir nødt til å justere leieprisen langt høyere enn det han mener blir rett pris, fordi han er nødt til å gange med 25 for å dekke hva produktet faktisk koster å kjøpe ny.

11.6 Sikkerhet

I forlengelsen av forrige punkt, finner vi at sikkerhet bør designes langt mer inn i løsningene. Når for eksempel en forbruker skal levere tilbake et produkt hun eller sent på kvelden, burde en 'panic button' eller lignende være mulig å trykke på for å rapportere direkte inn dersom noe skulle skje. Det samme gjelder tilbydere. Dersom forbrukeren har med seg flere personer hjem til tilbyderen vil dette kunne være en situasjon som kan oppleves som truende både for kvinner og menn.

Persontransportdelingstjenesten har implementert flere grep som på mange måter bedrer forbrukerens sikkerhet. Her er det mulig å dele ankomsttid, vise hvor den reisende er til andre, mulighet for at andre familiemedlemmer kan benytte foreldrenes plattform-medlemskap, som i sin tur vet hvor familiemedlemmene befinner seg. På den andre siden av sikkerhets-medaljen er derimot utfordringer knyttet til personvern med hensyn til overvåking og sporing.

11.7 Sporing av forbrukere og tilbydere

Plattformene samler i ulik omfang inn data om hva forbrukere og tilbydere foretar seg. På spørsmål fra oss svarer de at hva de samler inn «er i henhold til personvernloven». Enkelte tjenester skriver i sine vilkår at de har innsyn i hva partene kommuniserer om i chatten. Dette er data som ikke slettes i alle plattformene når man sletter sin profil, men som blir værende i løsningen. En slik sporing opplever forbrukerne og tilbyderne som noe negativt. Sporing av data er på den ene siden med på å skape sikkerhet for forbrukeren (ref. avsnittet ovenfor), men er på den andre siden uheldig da forbrukeren og tilbyderne ikke vet hvordan plattformene behandler disse dataene eller hva plattformene bruker de til. Tydeligere informasjon og transparens om hva plattformene samler inn av data er vår oppfordring.

11.8 Automatisert godkjenning av tilbydere

Mens enkelte delingstjenester setter strenge krav til personlig oppmøte og godkjenning, finner vi at andre delingstjenester godkjenner automatisk tilbydere i løsningen. Selvsagt avhengig av hva slags tjeneste det dreier seg om, men i de tjenestene det for eksempel er strenge krav til for eksempel mathygiene er automatisk godkjenning uheldig. Det bør også designes inn muligheter for at forbrukeren kan velge å krysse av for allergier og lignende i løsningen, slik at vedkommende ikke blir syk. I tillegg finner vi at løsninger hvor godkjenning skjer automatisk fordi plattformen ser for seg at opplasting av private detaljer som navn, fødselsdato og kontonummer

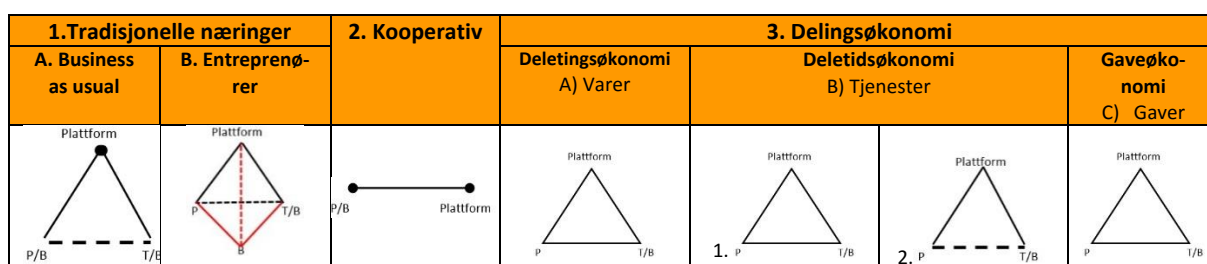
minsker sjansen for at folk kan operere med falsk identitet ikke holder mål, ref. det første punktet i dette kapittelet.

11.9 Oppsummering

Dette kapittelet har delt noen innspill om mangler og muligheter i de ulike plattform, samt delt tips og råd som ble avdekket under intervjuene, i utprøving av løsningene og gjennom analysen av delingsplattformene

12 Konkluderende betraktninger

Denne rapporten har presentert innsikt fra et omfattende kvalitativt studie som er gjennomført av SIFO september-desember 2016. Deltakerne i P2P-økonomien er mange, og fordi de kan ha både ulik og vekslende status, har vi derfor undersøkt erfaringer med deltagelse fra mange ulike



ståsteder. Det innebærer at de åtte analysekapitlene skisserer opp innsikt fra til sammen fem roller: forbrukere, tilbydere på hobbybasis, profesjonelle tilbydere (potensielt næringsdrivende), profesjonelle mellomledd (næringsvirksomhet) som vokser frem sammen med delingsøkonomien, og plattformtjenestene. De ulike perspektivene har vært viktig å fange opp slik at vi får en holistisk og inngående forståelse av delingsøkonomi som fenomen.

Vi begynte denne rapporten med å presentere typologien vi utarbeidet som et første skritt i vårt studie, som består av syv modeller;

Delingstjenester innenfor *Business as usual* har vi klassifisert som tradisjonelle næringsvirksomheter. Til tross for at det vi kaller *Entreprenører* er skilt ut som en egen modell, kan de også karakteriseres som *Business as usual*. *Entreprenører* er nye virksomheter som ble etablert i kjølvannet av delingsøkonomien. I typologien er disse skilt ut i egen modell fordi dette er selskaper vi finner i analysen å ha betydning for forbrukerne, for eksempel utfordringer knyttet til forbrukerens forventninger om autensitet og tillit, at profesjonelle tilbydere enkelt kan skalere opp sin virksomhet, og at flere plattformer tilrettelegger for profesjonelle mellomledd, og gir slike fordeler i plattformene. Dette kan ha enkelte uheldige konsekvenser, for eksempel at forbrukeren ikke forstår at de forhandler med profesjonelle næringer, hvilket er uheldig da vi finner at forbrukeren går inn i delingstjenester med betydelig lavere forventning til service, klage etc. I *Kooperativ* modellen er forbrukerne medeiere eller partnere. I typologien er delingsøkonomi delt inn i tre undermodeller fordi de skiller seg fra hverandre ved å formidle varer – *Deletingsøkonomi* (3A) - , tjenester – *Deletidsøkonomi* (3B1 og B2) - , eller ikke-profit bærte varer og tjenester (gaver) – *Gaveøkonomi* (3C), da vi mener det er sentralt å skille mellom *ting* eller produkt og *handlinger*. De tre modellene anser vi som kjernen i delingsøkonomi ved at plattformen muliggjør at to parter (kunde/forbruker og tilbydere – både private og næringsvirksomheter) kan opprette direkte kontakt med hverandre. Evalueringssystemer er i all hovedsak, men ikke alltid (for eksempel ikke i Facebooks kjøp/salg, leie/låne eller persontransportgrupper), tilstede i disse modellene. Den siste modellen i typologien har vi kalt *Gaveøkonomi*, hvor varene og tjenestene som distribueres i plattformen er gratis.

Etter kartleggingen ble det åpenbart at vi ønsket å undersøke tjenester som eksisterer i typologiens tredje segment - *Delingsøkonomi* – da SIFO arbeider med forbrukerrelaterte forsknings-spørsmål. I tillegg ønsket vi å undersøke en av tjenestene som opererer innenfor det andre segmentet i typologien (*Entreprenører*), fordi dette er selskaper som har dukket opp i kjølvannet av delingsøkonomien, og som tilbyr tjenester rettet mot mer profesjonelle tilbydere i delings-tjenester. Vi ønsket også å inkludere en plattform innen *Deletidsøkonomi*, fordi dette er tjenester forbrukere benytter. Til sammen har vi undersøkt fire plattformer innen *Deletingsøkonomi*, en plattform innen *Deletidsøkonomi* og en aktør innen *Entreprenører*.

Som det presenteres empirisk belegg for i denne forskningsrapporten, ser vi at forbrukere har inntatt aktive roller i de ulike delingstjenestene. Forbrukerne opererer både som kunder og som tilbydere i de ulike formene for økonomiske transaksjoner som det tilrettelegges for. Forbrukerne synes å være villige til å ofre noe av sitt ellers sterke forbrukervern i disse tjenestene, i bytte mot fordeler som lavere priser, bedre utvalg, god eller ulik kvalitet, sosiale og autentiske opplevelser og praktiske bytter. Forbrukere vi har snakket med syntes ikke å kjenne til rekkevidden av å frasi seg deler av sine innarbeidete rettigheter.

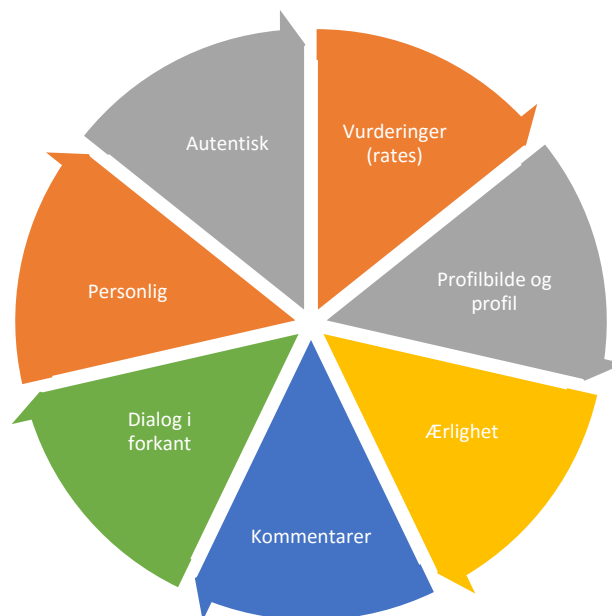
Vi finner også at det for noen forbrukere er *for* enkelt å godta kontrakter og forsikringsavtaler, uten å sette seg tilstrekkelig inn i vilkårene. Mange kjenner seg usikre på hva forsikringene dekker av skade og andre problemer, i tillegg til at størrelsen på egenandel for flere er ukjent. Alle informantene har relativt lav kunnskap om skatteregler og andre sentrale lover og regler relevant for sin aktivitet i delingstjenestene. Videre er det i noen tilfeller mulig for tilbydere å justere på kontraktene som foreligger hos plattformene, før de oversendes til forbrukerne for godkjenning. Dette er særlig problematisk når vi ser at forbrukerne ikke i tilstrekkelig grad leser kontraktene når de inngår avtaler om kjøp og leie via delingstjenestene online. Det arbeides både nasjonalt og internasjonalt på ulike nivå for å møte de nye utfordringene knyttet til forbrukervern i delingsøkonomien.

Forbrukerne klarer heller ikke alltid å vurdere om det er næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende tilbydere de faktisk handler med. For de få forbrukerne som har tenkt over skillet mellom tilbydere som opererer på hobbybasis vs. er næringsdrivende, er det helt tydelig at viljen til å godta lavere standard og redusert forbrukervern ikke gjelder siste gruppe. Forventningene knyttet til kvalitet i delingstjenestene er generelt ikke skyhøye, og det pekes på at dette skyldes at man handler med privatpersoner samt at det kompenseres for dette gjennom for eksempel lavere pris. Dersom det skulle vise seg at forbrukeren faktisk handler med næringsdrivende uten å ha fått informasjon om dette, vil det kanskje bety at forbrukeren aksepterer lavere kvalitet i varer og tjenester i den tro at selger/utleier altså er ikke-næringsdrivende. Dette er uheldig da næringsvirksomheter er omfattet av markedsføringslovens krav om forbrukervern hvilket normalt tilsier at forbruker kan ha høyere krav til kvalitet. I Sifo-notatet *Brukervurderinger – til forbrukerens gode eller besvær?* (Pettersen and Kjørstad, 2016) gis det en kort gjennomgang av dette lovverket ført i pennen til Forbrukerombudet.

Ved uklarthet i hvorvidt tilbyderen er en privat eller næringsdrivende aktør, opplever forbrukeren at deler av produktleveransen er skjult. Dessuten forklarer informantene med at de forbin-der delingsøkonomi med deling av varer og tjenester likemenn imellom, og at inntreden av næringsvirksomheter i disse plattformene kan oppleves som uheldig og uventet. Plattformene på sin side, med unntak av én norsk aktør, er positive til at profesjonelle tilbydere deltar i plattformen. Et annet viktig poeng som rapporten diskuterer, er at tilbydere som deltar i lavere skala (hobby) må sikres like muligheter til deltakelse, slik at de ikke utkonkurreres av proffe tilbydere (næringsdrivende) som har fordelaktige statuser i plattformene (som blant annet bedre synlighet og søketreff). Vi ser flere utfordringer knyttet til næringsdrivende tilbydere fra et forbrukersperspektiv;

- Næringsdrivende tilbydere og mellomledds-tjenester (*entreprenører*) kommuniserer ikke alltid tydelig sin rolle i forkant med forbrukeren, hvilket har implikasjoner fordi forbrukerne dermed har lavere forventninger til service, terskel for å klage etc., enn de ville hatt til næringsdrivende. Dette kan være en medvirkende årsak til at det foreløpig har kommet inn få klager fra forbrukerne til forbrukerapparatet knyttet til erfaringer i delingstjenester.
- Aktive tilbydere gis høy status og fordeler i plattformene (økt synlighet og søketreff med mer) som ikke vanlige tilbydere får. Dette kan påvirke utvalget for forbrukeren, både gjennom ulikt vektete rangeringer og ulike konkurransevilkår knyttet til pris og kvalitet (forbrukerne gjør ikke krav på rettigheter i det som faktisk er forbrukerkjøp).
- Det kan bli vanskeligere for vanlige, privatpersoner å komme inn i delingsmarkedene på tilbydersiden dersom andre, mer profesjonelle og mer aktive tilbydere, får fordeler fra plattformene.

Et annet sentralt funn presentert i denne rapporten er at forbrukerne og tilbyderne går gjennom flere sentrale trinn når de fatter kjøps- og avtalebeslutninger. Disse trinnene er bestanddelene i det vi har kalt det *sosiale tillitskompasset* som deltakerne navigerer etter:



Det første forbrukerne gjør etter å ha valgt de rette egenskapene ved det de ønsker i delingsplattformen (beliggenhet, antall overnattinger, matrett, verktøy eller andre ting, eller kjøretøy) er å se på scores/rates eller vurderinger den andre parten har fått fra andre som vedkommende har samhandlet med tilbake i tid. Vurderinger gir forbrukeren et pekepinn om trygghet, sikkerhet som støtter deres kjøpsvalg av produkter og tjenester. Tilbydere vegrer seg mot å leie ut sine eiendeler til forbrukere med dårlige vurderinger, og det samme gjelder for forbrukerne. Men, det er ikke bare antall stjerner eller poeng partene baserer seg på i sin beslutningsprosess, de leser også ofte gjennom kommentarer andre har skrevet. Dette er et sentralt poeng, fordi kommentarene er tekstbaserte og personlige, og dette gjør det vanskeligere for et ratingsystem å beregne verdien av dem. En annen viktig dimensjon i det sosiale tillitskompasset, som partene navigerer etter, er knyttet til brukerprofilen til dem de vurderer å gjøre bytter med. Profilbildet er ikke nødvendigvis et fotografi av personen, det kan også være et bilde av en matrett eller av utleiebilen. På denne måten kan bildet hjelpe til med å skape felles forventninger om produktet, slik at opplevelsen samsvarer mest mulig med det forbrukeren forventer og slik unngå at folk klager eller blir skuffet over produktet eller tjenesten i ettertid. For en del er også portrettbilder verdsatt fordi det kan være tillitsskapende og gir et inntrykk av personen i profilen. Samtidig

er forbrukerens og tilbyderens profil mye mer enn et profilbilde. Også tekstlig presentasjon av den enkelte bidrar til å danne et bilde av den andre parten. Samlet er bildet og tekstpresentasjonen en slags representasjon av hvem du er som menneske, innforstått om du er til å stole på. Dersom dette gir et positivt inntrykk, følger kanskje det vi finner som den viktigste fasen i beslutningsprosessen: partene oppretter kontakt og begynner å kommunisere direkte med hverandre gjennom en meldingsfunksjon i plattformen. Denne samtalen i forkant av avtaleinngåelse finner vi er avgjørende for hvorvidt partene vil gjennomføre handelen eller samarbeidet, eller trekke seg ut. I kommunikasjonen i forkant er det et tolkningsrom til å plukke opp små tegn og signaler som aktørene kan vurdere positivt eller negativt, her styrkes magesfølelsen. Hvordan man presenterer seg, sier for eksempel noe om høflighet som igjen tolkes som å si noe om hvorvidt vedkommende vil ta godt vare på varen/bilen/boligen til tilbyder. Likeledes, den andre veien rundt, gjennom kommunikasjonen i forkant får forbrukeren visshet i om produktet tilbyder leier ut eller selger, er av en kvalitet som samsvarer med forventningene. Samtalen i forkant gir mulighet for at tilbyder og forbruker kan gjøre seg opp en egen mening i forkant om den andre parten, og vurdere om vedkommende er til å stole på uten at personopplysninger ennå er utvekslet. Både tilbydere og forbrukere forteller at de i noen tilfeller har avslått videre avtaler om bytter basert på vurderinger gjort i denne fasen.

Et viktig funn i studiet er at deltakerne har en tendens til å gi høye vurderinger (rates) med mindre det foreligger direkte avtalebrudd (bli lurt, uhell, skade etc.). Fordi forretningsrelasjonen blant partene i delingstjenestene oppleves som vennskapelig og sosial, er det enklere å la være å skrive vurderinger fremfor å forfatte negative vurderinger. Funnene våre viser at både forbrukere og hobby-tilbydere (privatpersoner som opererer i liten skala) navigerer etter det *sosiale tillitskompasset* i delingstjenestene, for å ta beslutninger om hvorvidt de skal inngå i kontrakter og avtaler, eller trekke seg ut. Den sosiale dimensjonen i relasjonen mellom partene spiller altså en betydelig rolle i forhold til beslutningstagning og evalueringer. Og, fordi relasjonene mellom partene er mer vennskapsbasert fremfor forretningsorientert, heves også partenes terskel for å klage (trolig både til plattformene og til forbrukerapparatet). Dette er kritisk der tilbyder er næringsdrivende, dersom disse ikke kommuniserer sin profesjonelle rolle tydelig fra start.

Den nylig publiserte NOU'en *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer* oppsummerer forbrukerområdet med blant annet å peke på at ulike tillitsmekanismer bidrar positivt og at uklarheter rundt tilbyders status ikke synes å være avgjørende:

Utvalget finner at det er lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien og mener at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet på området. Samlet sett er det mye som taler for at eventuelle uklarheter rundt tilbyders status som enten næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukernes stilling i delingsøkonomien per i dag (NOU:4, 2017, p. 95).

Som det fremgår både ovenfor i dette avslutningskapitlet, og i de forutgående analysekapitlene, finner vi empirisk belegg nettopp for at de ulike brukerevalueringssystemene kan være villende på ulike vis (for eksempel fordelsvektning av positive evalueringer, fremmet synlighet for aktive/næringsdrivende tilbydere, høy terskel for å gi negative omtaler og vurderinger). Dette er også nærmere beskrevet i SIFO-notatet *Online brukervurderinger – til forbrukerens nytte eller besvær?* (Pettersen og Kjørstad, 2016). Videre finner vi i denne rapporten empirisk belegg for at det nettopp kan ha stor betydning for forbrukerne å kjenne tilbyders status som næringsdrivende eller ikke. For eksempel har vi sett at det knytter an til forbrukers vurderinger og valg av tilbyder og vare/tjeneste, mange bruker delingstjenester nettopp basert på et ønske om å komme utenom de ellers svært kommersielle markedene og tettere på andre mennesker og kulturer. Når det ikke informeres om tilbyders status som næringsdrivende kan dette vilde forbrukere til handel på andre premisser, med for eksempel lavere kvalitet enn hos andre tradisjonelt næringsdrivende.

Videre er terskelen for å klage og gi kritiske tilbakemeldinger høy når forbrukerne handler med hobby-baserte tilbydere, hvilket også vil gjelde næringsdrivende som skjuler sin status og dermed de krav forbruker kunne satt til varen/tjenesten som kjøpes/leies. At få klager er rapportert inn til forbrukerapparatet kan ha sammenheng nettopp med dette punktet. Forbruker tror at handelen er gjort med andre privatpersoner som opererer på hobbybasis og heller enn å klage vedkommende inn til en offentlig instans eller til plattformen velger hun å ordne opp selv med tilbyder, og skriver en nøytral evaluering eller unnlater helt å gi en evaluering/rating i etterkant. For eksempel forteller informantene våre at partene har gjort opp seg imellom ved skader, misforståelser etc., fremfor å henvende seg til plattformen. De manglende eller lite kritiske evalueringene legges i neste runde til grunn for andre forbrukeres valg av tilbyder, som dermed heller ikke kjenner tilbyders status og sine muligheter til å stille krav.

I NOU'en gis videre følgende anbefalinger for videre arbeid med delingsøkonomi i Norge:

- Styrke dialogen mellom myndigheter og delingsplattformer (utvikle bransjestandarder og beste praksis).
- Forbrukermyndighetene bør utgi veiledninger for å styrke kunnskapen om både forbrukerrettigheter i delingsøkonomien, og om tillitsmekanismer (brukeromtaler).
- Opprette en offentlig nettportal om delingsøkonomien der både forbrukere, tilbydere og plattformer kan hente informasjon om skatteregler, forbrukerrettigheter og relevant sektorlovgivning.
- Utvalget mener at et utvidet tilbud om mekling både hos Forbrukerrådet og FTU (uavhengig av om tilbyder er privatperson eller en næringsdrivende) potensielt vil kunne avhjelpe framtidige tvister i delingsøkonomien, og bør utvides til også å gjelde tjenestekjøp mellom ikke-næringsdrivende.

I denne rapporten finner vi at plattformene stiller seg svært positive til å samarbeide med myndighetene for å finne løsninger på utfordringer knyttet til å operere innenfor gjeldende regelverk. Samarbeidsviljen vi har fått presentert hos plattformene bør danne et godt grunnlag for videre diskusjoner og utvikling av bransjestandarder og referanser for beste praksis.

Forbrukermyndighetenes videre arbeid med veiledninger om forbrukerrettigheter og tillitsmekanismer vil trolig verdsettes av alle aktørgrupper i delingsøkonomien. Helt avgjørende for deres betydning og nytte vil være synliggjøring av dem. Her kan plattformene kanskje bidra for eksempel med tilrettelegging av informasjon på sine nettsider og direkte kommunikasjon med sine medlemmer (både forbrukere og tilbydere). I veiledningene bør det også innlemmes retningslinjer for vektning og rangering av brukerevalueringer og ratinger, samt informasjon om ulike praksis knyttet til vurderinger av næringsdrivende vs. ikke-næringsdrivende og person vs. vare/tjeneste (Pettersen og Kjørstad, 2016).

Forslaget om å utvikle en nettportal for samling av all informasjon knyttet til deltagelse i delingsøkonomien, relatert for eksempel til skatteregler, forbrukerrettigheter og relevant sektorlovgivning mener vi kan være en bra løsning – om den vel og merke gjøres kjent og tilgjengelig for alle aktørgruppene. Igjen vil samarbeid med plattformene være helt sentralt gitt deres muligheter til å løfte frem informasjon via sine nettsider og annen kommunikasjon med medlemmene.

For at forslaget om utvidede muligheter for mekling skal være et reelt tilbud for dem som har behov for dette, må det også være kjent for forbrukerne både om de inngår i handel med næringsdrivende eller ikke, og at muligheten for tvistehjelp faktisk eksisterer – også for bruk i delingsøkonomien.

Vi finner at tilbydernes motivasjoner til å delta er knyttet rundt autonomi og selvorganisering. Deltakerne ser seg selv som privatpersoner som driver sin egen, autonome geskjeft. Samtidig

finner vi at enkelte plattformer utøver sanksjoner og kontroll som kan minne om tradisjonelle arbeidsgiverroller og målstyring.

Vi har funnet flere sentrale elementer som fremtidige studier bør undersøke nærmere. Fafo (Dølvik & Jesnes, 2017) finner at kjønnsfordelingen er balansert, men videre studier bør undersøke i hvilken grad dette er tilfelle for alle aktørgrupper og om delingsøkonomi er fordelaktig for begge kjønn. Det er ikke ukjent praksis fra «tiden før delingsøkonomien» at privatpersoner kan gå over til å bli næringsdrivende, f. eks. ved utleie av stadig flere leiligheter eller hytter, eller f. eks. folk som går fra å drive en liten blogg til å livnære seg av det. Det vil være interessant å få bedre innsikt i hvor mange som driver så omfattende virksomhet at det må regnes som næringsvirksomhet på forskjellige plattformer. Det vil også være interessant å se om det er forskjeller med hensyn til omfang av næringsvirksomhet på de ulike plattformene og tjenestene de fasiliterer. I EU-Kommisjonen pågår et evalueringsarbeid av det europeiske forbrukerbeskyttelsesregelverket, som diskuterer hvorvidt det bør være klarere grenser mellom forbrukerbegrepet og næringsvirksomhetsbegrepet.

Vi ser også at det er behov for nærmere undersøkelser av vurderingssystemene som er et helt sentralt navigasjonskompass for forbrukernes valg av varer og tjenester i disse plattformene. Ulik deltakermotivasjon speiles ikke i den kvantitative beregningsmodellen (mange gjester, høye ratingscore, rask responstid), og plattformene premierer på mange måter høy deltakelse og aktivitet i stor skala. På denne måten kan det være fare for at vanlige tilbydere ikke får de samme mulighetene til å komme inn på markedet i delingsøkonomiske plattformer. Dette blir viktig å forfølge i fremtidige studier, slik at mindre, private tilbydere ikke utkonkurreres av aktører som driver i stor skala – også uten å tilkjenne sin status slik at forbrukerne som uttalt ønsker å bruke ikke-næringsdrivende mister denne muligheten. Kan en utvikling videre i denne retning medføre at kjernen i delingsøkonomien utvannes? Studier bør også undersøke plattformenes makt til å endre brukernes vurderingsgrunnlag og algoritmene som vektet vurderingene. Sentrale forskningsspørsmål vil også være knyttet til hvordan vurderinger beregnes og hvem vurderingene er tenkt å være nyttige for. Det vil dessuten være interessant å gjennomføre etnografiske feltstudier av byområder som har høy tetthet av utleietjenester, for å ha empirisk data-materiale til å kartlegge hvilke implikasjoner dette har for nabolag. Endelig bør fremtidige studier undersøke delingsøkonomien i forhold til by og land, for å unngå at delingstjenester for eksempel favoriserer befolkninger som bor i storbyer.

På tvers av alle de fremtidige problemstillingene som skisseres her ligger et behov for at blikket rettes mot algoritmer og store data i delingstjenestene. Hva om noen delingstjenester innlemmes, og selv innlemmes, i andre selskaper – hva da med forbrukerdata, personopplysninger og personvern? Flere av problemstillingene vi skisserer nevnes også av OECD (2016); bruk av forbrukerdata og algoritmer, deltakelse i plattformene krever bestemt type teknologi (f.eks. smarttelefon, bankkort) og digital kompetanse, noe som i sin tur kan skape digitale skiller i delingsplattform-markeder, kostnader forbundet med å bytte plattformer slik vi kjenner fra lock-in effekter fra for eksempel Facebook der det blir vanskelig å bytte ut plattformen fordi ditt sosiale nettverk er der, for å nevne noen.

Fremover vil fokus fortsatt rettes særlig mot forbrukernes positive og negative erfaringer med deltagelse i delingstjenestene, følge utviklingen og tallfeste hvor mange forbrukere som bruker tjenestene og utforske deres erfaringsgrunnlag. Skillet mellom, og konsekvenser av, at noen tilbydere opererer på hobbynivå mens andre er næringsdrivende fremstår også som et sentralt tema. I tillegg vil trolig grenseoppgangen mellom formell regulering og plattformenes interne reguleringer stå sentralt for fremtidig arbeid. Når det gjelder forbrukervern ser vi at småskala tilbydere i noen grad ser seg selv som forbrukere i relasjon til plattformen. De forventer hjelp ved behov og erfarte problemer. Relasjonen mellom plattform og tilbydere er åpenbart et felt som bør undersøkes nærmere. Videre er det sannsynlig at behovet for utviklingen av den foreslåtte informasjonsportal bør utredes. I portalen er det ifølge Delingsutvalget (NOU, 2017)

tenkt blant annet at alle aktørene i delingstjenestene skal finne fullstendig informasjon om gjeldene regelverk, samt veiledninger for å kunne operere innenfor dem. Det er nødvendig å vurdere hvordan forbrukerne, og andre aktører i delingsøkonomien, best skal kunne nyttiggjøre seg denne informasjonen og hvordan den kan kobles opp mot delingstjenestene.

Referanser

- Andersen, S. S. (1997). *Case-studier og generalisering*. Oslo, Norway: Fagbokforlaget.
- Aral, S. (2014). The problem with online ratings. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 47.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long Range Planning*, 46(6), 419-426.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.
- Blank, G. (2006). *Critics, ratings, and society: The sociology of reviews*: Rowman & Littlefield Publishers.
- Berg, L. (2016): *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?* Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard.Oppdragsrapport nr. 12-2016. SIFO, Oslo.
- Berg, Lisbet, and Gornitzka, Åse (2012). *The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets*. Acta Sociologica. Vol. 55. doi: 10.1177/0001699312440711
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *Whats mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, London: Collins.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (Vol. 16): Cambridge university press.
- Brønn, P. S., Ihlen, Ø., & Sjøbu, A. (2009). *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*: Gyldendal akademisk.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & leadership*, 35(6), 12-17.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cohen, M., & Sundararajan, A. (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, 116.
- Dekas, K., Bauer, T., Welle, B., Kurkoski, J., & Sullivan, S. (2013). Organizational Citizenship Behavior, Version 2.0: A Review and Qualitative Investigation of OCBs for Knowledge Workers at Google. *The Academy of Management Perspectives*, 27(3), 219-237.

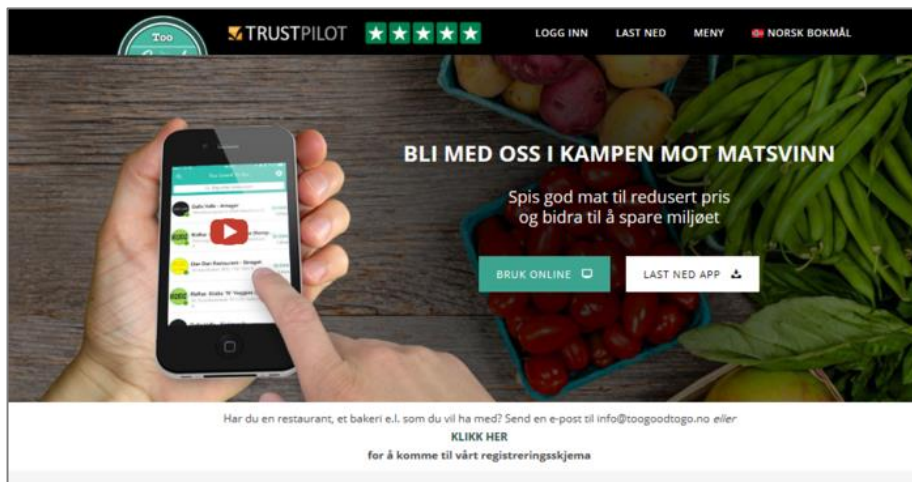
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*: Transaction publishers.
- Deloitte Access Economics (2015). *The Sharing Economy and the Competition and Consumer Act*. Australian Competition and Consumer Commission. Report.
- Dølvik, J. E., & Jesnes, K. (2017). Nordic labour markets and the sharing economy – Report from a pilot project In N. C. o. Ministers (Ed.), *TemaNord* (pp. 61). Denmark: Nordic Council of Ministers
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*: University of Chicago Press.
- EU-Kommisjonen (2016) *Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions – A European Agenda for the collaborative economy*. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>
- Gallenga, G. (2013). Elements of Reflexive Anthropology in Three Fieldwork Studies of the Workplace. *Journal of Business Anthropology*, 2(2), 187-208.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like economy: Social buttons and the data-intensive Web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Grant, A. M., & Parker, S. K. (2009). 7 Redesigning Work Design Theories: The Rise of Relational and Proactive Perspectives. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 317-375.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., & Tussyadiah, I. (2010). Narrating travel experiences: the role of new media. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 172-182).
- Gulati, R., Puranam, P., & Tushman, M. (2012). Meta-organization design: Rethinking design in interorganizational and community contexts. *Strategic Management Journal*, 33(6), 571-586.
- Haddara, M., & Larsson, A. O. (2017). Big Data. Hvordan finne relevant beslutningsgrunnlag i store informasjonsmengder In H. E. Næss & L. Pettersen (Eds.), *Metodebok for kreative fag* (pp. 255). Oslo, Norway: Universitetsforlaget.
- Hall, J. V., & Krueger, A. B. (2015). An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States. *Princeton University Industrial Relations Section Working Paper*, 587.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Harris, M. (1976). History and significance of the emic/etic distinction. *Annual review of Anthropology*, 5, 329-350.
- Holtzblatt, K., Wendell, J. B., & Wood, S. (2004). *Rapid contextual design: a how-to guide to key techniques for user-centered design*: Elsevier.
- Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Jarzabkowski, P. (2005). *Strategy as practice*: Sage.
- Jesnes, K., Øistad, B. S., Alsos, K., & Nesheim, T. (2016). Aktører og arbeid i delingsøkonomien. Delrapport. In Fafo (Ed.). Oslo: Fafo.
- Jordet, A., & Lehne, T. (2016). *Utfordringer med delingsøkonomien: er Airbnb en konkurrent til hotellnæringen?*
- Kolbjørnsrud, V. (2014). On governance in collaborative communities.
- Koopman, C., Mitchell, M. D., & Thierer, A. D. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8(2).
- Kosintceva, A. (2016). *BUSINESS MODELS OF SHARING ECONOMY COMPANIES*. Norwegian School of Economics.

- Kouris, I., & Kleer, R. (2012). *Business Models in Two-sided Markets: an Assessment of Strategies for App Platforms*. Paper presented at the ICMB.
- Krokan, A. (2010). *Den Digitale Økonomien*. Norway: Cappelen Damm.
- Krokan, A. (2013). *Nettverksøkonomi - digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo, Norway: Cappelen Damm.
- Krumsvik, A. H. (2017). Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice*, 1-13.
- Lakhani, K., Lifshitz-Assaf, H., & Tushman, M. (2012). Open innovation and organizational boundaries: the impact of task decomposition and knowledge distribution on the locus of innovation. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper*(12-57), 12-057.
- Livingstone, J. (2007). Stephen Kaufer: Cofounder, TripAdvisor. *Founders at Work: Stories of Startups' Early Days*, 361-375.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management science*, 62(12), 3412-3427.
- Maasø, A. (2016). *A better way of cutting the cake and eating it too: Revenue model innovation in music streaming services*. Paper presented at the The International Symposium on Media Innovations (ISMI) 2016 Oslo. <http://www.hf.uio.no/imk/english/research/center/media-innovations/symposium/2016%20Symposium/program/>
- Marwick, A. E. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mauss, M. (1966). *The Gift - Forms and function for exchange in archaic societies*. London, UK: London : Cohen & West.
- Mellet, K., Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., & Trespeuch, M. (2014). A “democratization” of markets? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Valuation Studies*, 2(1), 5-41.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56-63.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679.
- NOU:4. (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. *Norges offentlige utredninger* Retrieved 7 februar 2017, from <https://www.regjeringen.no/contentassets/1b21cafea73c4b45b63850bd83ba4fb4/nou/pdfs/nou201720170004000dddpdfs.pdf>
- Næss, H. E., & Pettersen, L. (2017). På rett sted til rett tid. *Kunsten å gjøre feltarbeid*. In L. Pettersen & H. E. Næss (Eds.), *Metodebok for kreative fag* (pp. 12). Oslo, Norge.: Universitetsforlaget. .
- OECD. 2016. *Protecting Consumers in Peer Platform Markets - Exploring the Issues*. 2016 Ministerial Meeting On The Digital Economy. Background Report. OECD Digital Economy Papers No. 253.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In google we trust: Users’ decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823.
- Pettersen. (2012). *Arbeid i morgendagens virksomhet. Hype eller realitet?* In P. S. Brønn, O. Dalen, I. F. Eriksen, B. Fremmersvik, B. Kalsnes, L. Pettersen & T. Vallum (Eds.), *Sosiale medier fra innsiden og ut* (pp. 160). Oslo, Norge: Kommuneforlaget AS.
- Pettersen. (2014). From Mass Production to Mass Collaboration: Institutionalized Hindrances to Social Platforms in the Workplace. *Nordic Journal of Science and Technology Studies*, 2(2), 29-40.
- Pettersen. (2015, August (15th)17th-21st). *Mixed Methodology or Mixing Up Methodology?* . Paper presented at the Critical Alternatives 2015, Workshop 11: “I’ve had it!” Group therapy for interdisciplinary researchers., Aarhus University, Department of Computer Science.
- Pettersen, L. (2017). Online Rating Mechanisms in Sharing Economy Platforms – For the Democratic Good or the Powerful Evil? *At review*.

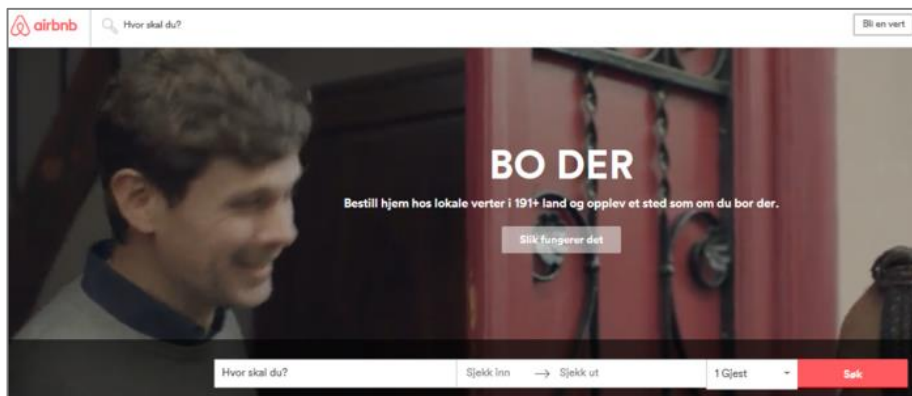
- Pettersen, L., & Kjørstad, I. (2016). Online brukerevalueringer - til forbrukernes nytte eller besvær? In H. i. O. o. A. Forbruksforskningsinstituttet SIFO (Ed.), *Forskningsnotat* (pp. 42). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political And Economic Origins Of Our Time* US: Beacon Press
- Raine, L., & Anderson, J. (2017). Code-Dependent: Pros and Cons in the Algorithm Age In P. I. Research (Ed.), (pp. 87). US: Pew Internet Research.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of ebay's reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 11(2), 23-25.
- Roos, G., von Krogh, G., Ross, J., & Boldt-Christmas, L. (2014). *Strategi - en innføring (eng. Strategy - an introduction)*. Oslo, Norway: Fagbokforlaget.
- Russo, F., & Stasi, M. (2016). Defining the relevant market in the sharing economy. *Internet Policy Review*, 5(2), 14. doi: 10.14763/2016.2.418
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great transition initiative*.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, organizations and society*, 37(1), 26-40.
- Sletteameås, D., & Kjørstad, I. (2016). Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer. In SIFO (Ed.), *Oppdragsrapport* (pp. 118). Oslo, Norge: Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Smith, A. (2016). Gig Work, Online Selling and Home Sharing. In P. R. Center (Ed.), (pp. 34). US: Pew Research Center.
- Smith, C. (2016). DMR Airbnb report (October 2016). Retrieved December 7th, 2016, from <http://expandedramblings.com/index.php/downloads/dmr-airbnb-statistic-report/>
- Snow, C. C., Fjeldstad, Ø. D., Lettl, C., & Miles, R. E. (2011). Organizing continuous product development and commercialization: the collaborative community of firms model. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 3-16.
- Sorensen, A. T. (2007). Bestseller lists and product variety. *The journal of industrial economics*, 55(4), 715-738.
- Strahlevits, L. (2006), "How's my driving?" for Everyone (and Everything). *NYU Law Revue*, 81, 1699-1765.
- Sørhaug, T. (2001). Fra on time til online - mot en ny sosial kontrakt? Arbeid, kunnskap og organisering i den "nye" økonomien". *Horisont: Næringspolitisk skriftserie*.
- Tapscott, D. (2001). Rethinking Strategy in a Networked World (or Why Michael Porter is Wrong about the Internet). *Strategy + Business*. Retrieved December 18th, 2016, from <http://www.strategy-business.com/article/19911?gko=e37c4>
- UCPD (2005) – Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked.
- Vista (2016). *Delingsøkonomiens betydning for norsk økonomi – i dag og i framtiden*. Vista rapport 2016/45.
- Wadel, C., Wadel, C. C., & Fuglestad, O. L. (2014). *Feltarbeid i egen kultur (eng. Doing fieldstudies in our own culture)*. Norway: Cappelen Damm akademisk.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8): Cambridge university press.
- Weber, M., Fivelsdal, E., & Østerberg, D. (1971). *Makt og byråkrati: Essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*: Gyldendal.
- Whittington, R. (1996). Strategy as practice. *Long Range Planning*, 29(5), 731-735.
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: some elementary considerations. *The American economic review*, 63(2), 316-325.
- Yin, R. L. (2012). *Applications of case study research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Ytreberg, N. S. (2016). *Competitive effects of Airbnb on the Norwegian hotel market*. (Master), University of Bergen, Bergen, Norway. Retrieved from http://beccle.no/files/2016/12/Masteroppgave_NSYS2.pdf
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

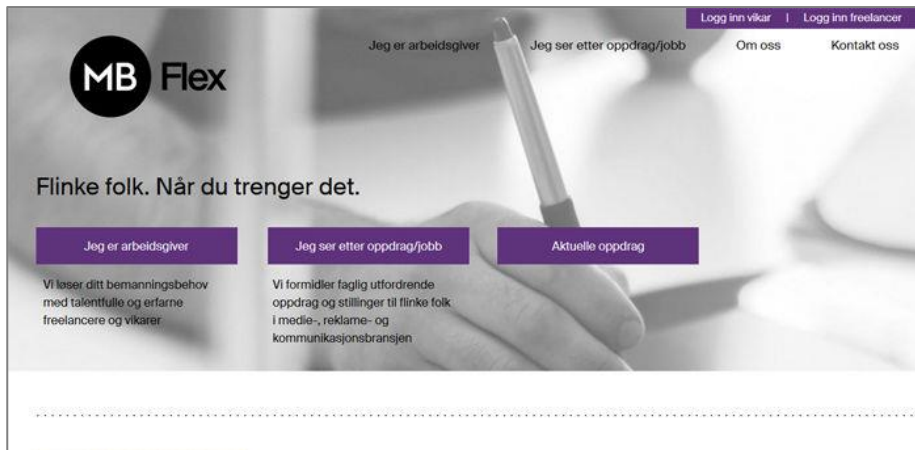
Vedlegg I - Delingstjenestene



1. **Toogoodtogo.** Tjeneste hvor restauranter selger ut mat som ikke blir solgt ila dagen for en rimelig penge til folk. <http://toogoodtogo.no/>



2. **Airbnb.** Tjeneste hvor folk tilbyr private rom eller leiligheter til utleie som folk kan leie. <https://www.airbnb.no>



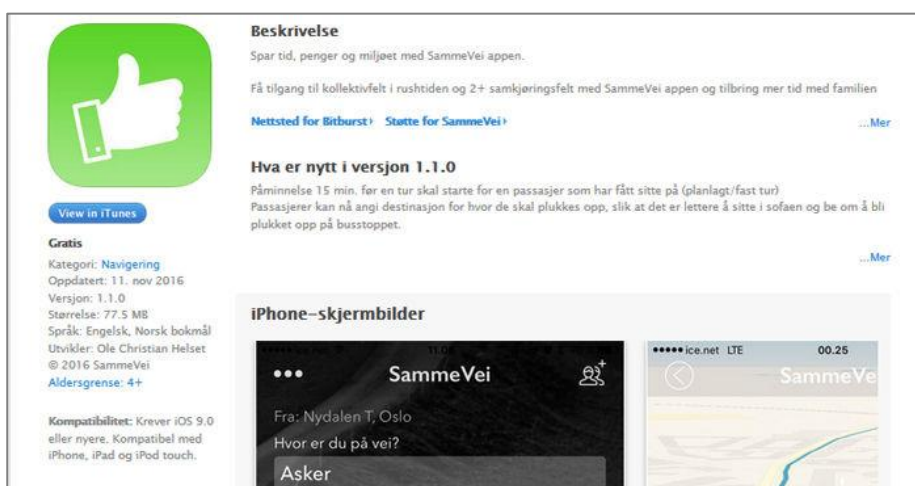
3. MB Flex. Bestillingstjeneste av arbeidskraft innen medie-, reklame og kommunikasjonsbransjen.

<http://mbflex.no/>



4. Engineer.it. Online matchingtjeneste av arbeidskraft.

<https://engineer.it/en>



5. SammeVei. App hvor folk kan samkjøre med andre.

<https://itunes.apple.com/no/app/sammevei/id1143074256?l=nb&mt=8>



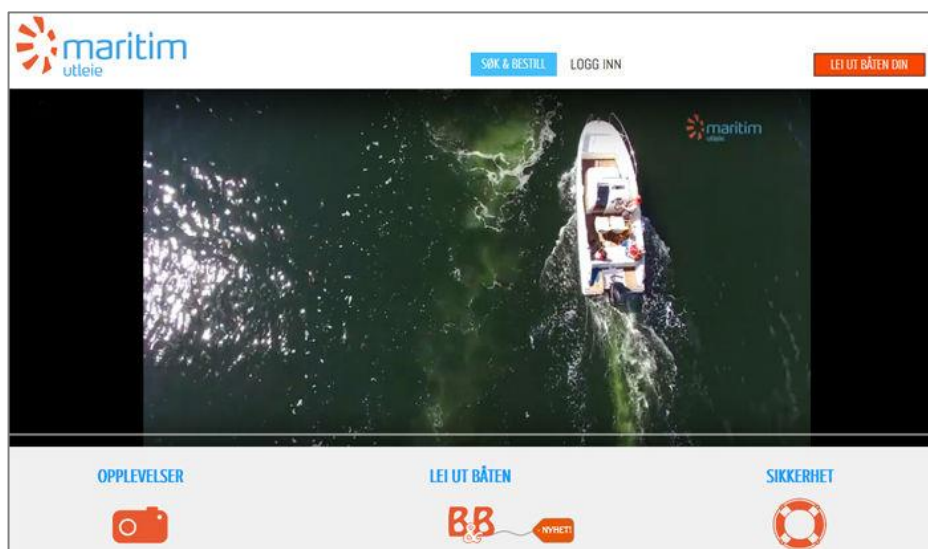
6. Returbil.no. Online tjeneste hvor folk frakter andres utleiebiler tilbake til der de var leid fra.

<http://www.returbil.no>



7. Graphiq. Online betalingstjeneste av grafiske design tjenester.

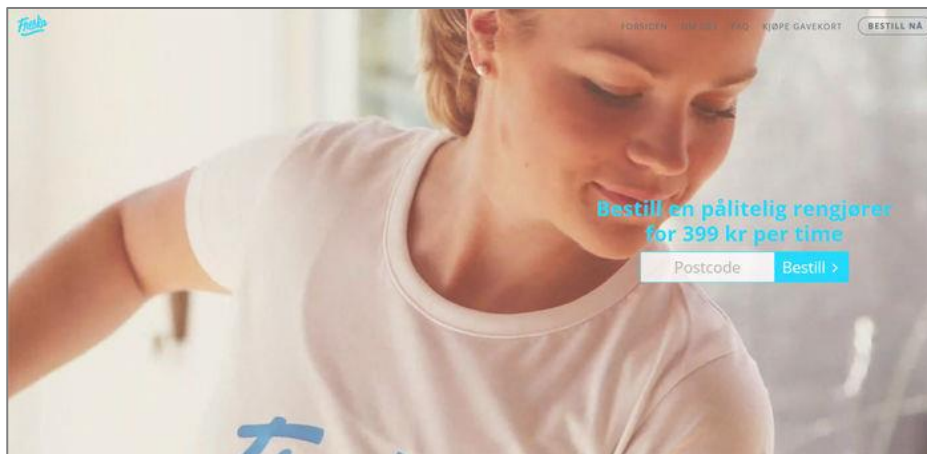
<https://www.graphiq.design/>



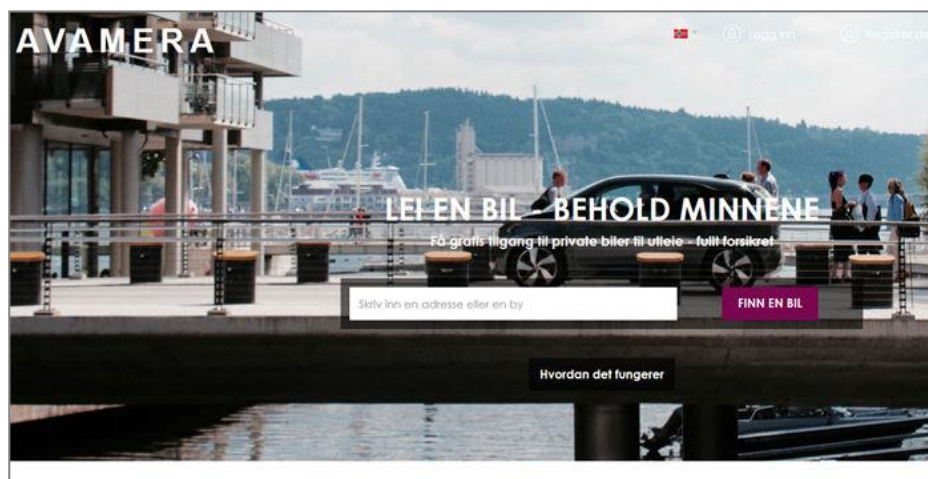
8. Maritim utleie. Plattform for utleie av båter
<https://www.maritimutleie.no>



9. Lydelig. Markeds plass der usignerte artister og arrangører kan finne hverandre.
<https://www.facebook.com/lydelig/>



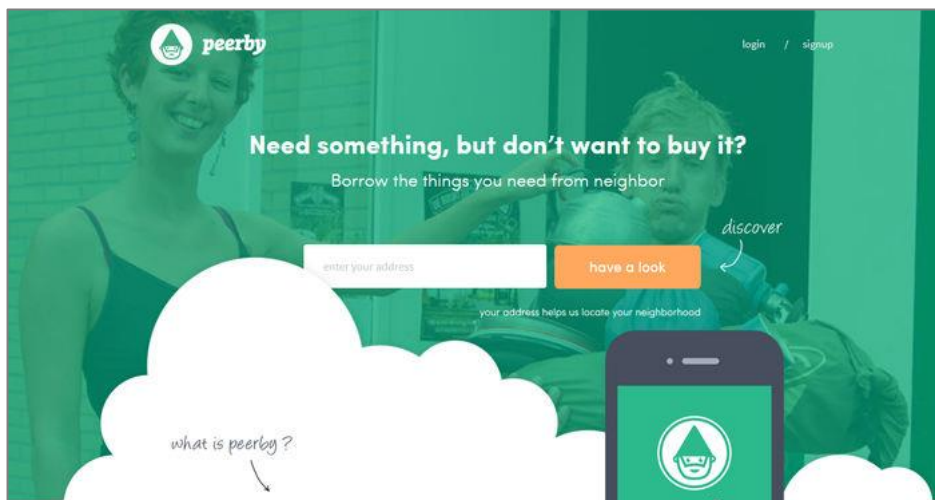
10. Freska. Online bestilling av renhold.
<https://freska.no/>



11. Avamera. Utleietjeneste av private biler.
<https://avamera.com>



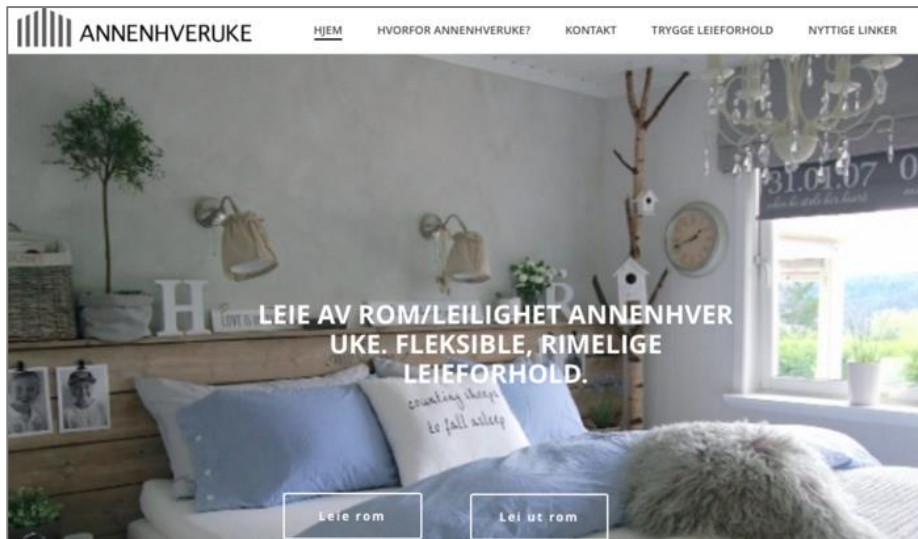
12. Eat in common. Tjeneste hvor man kan spise hjemme hos folk.
<http://www.eatincommon.com>



13. Peerby. Tjeneste hvor man kan låne ting fra folk i nabolaget.
<https://www.peerby.com>



14. Style Advice. Tjeneste hvor folk får tilbakemeldinger fra moteekspertene på antrekkene sine.
<http://influencer.styleadvice.net/>



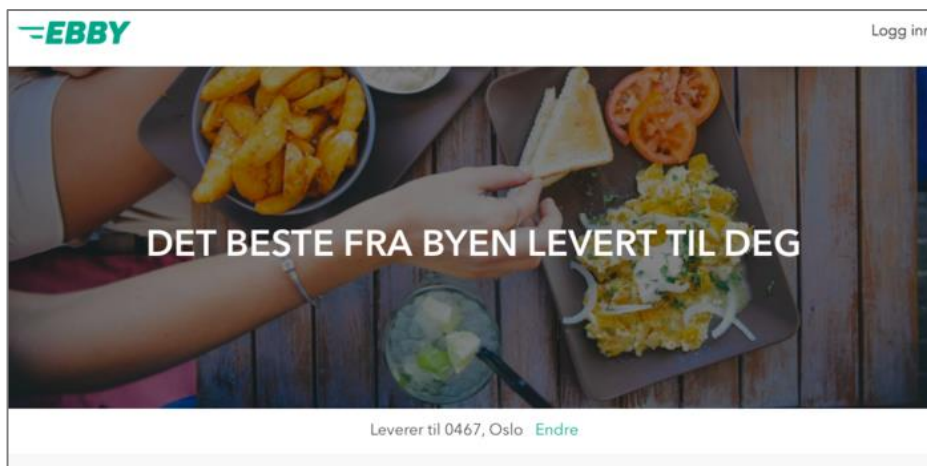
15. Annenhveruke. Leie av rom/leilighet annenhver uke.
<http://annenhveruke.no/>



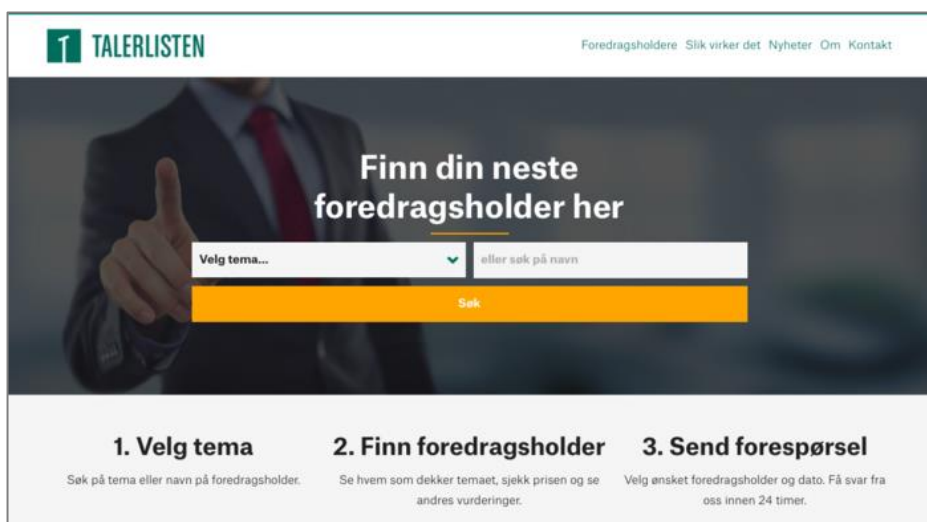
16. BUA. Gratis utlånsordninger av sports- og fritidsutstyr.
<http://www.bua.io/>



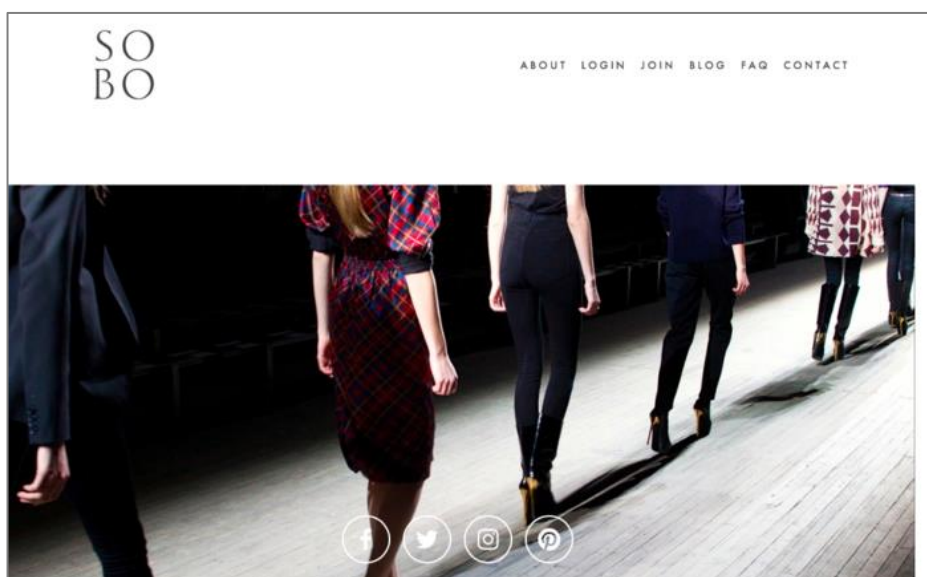
17. Tatimer. Tjeneste hvor lærere tilbyr privatundervisning.
<http://tatimer.no/>



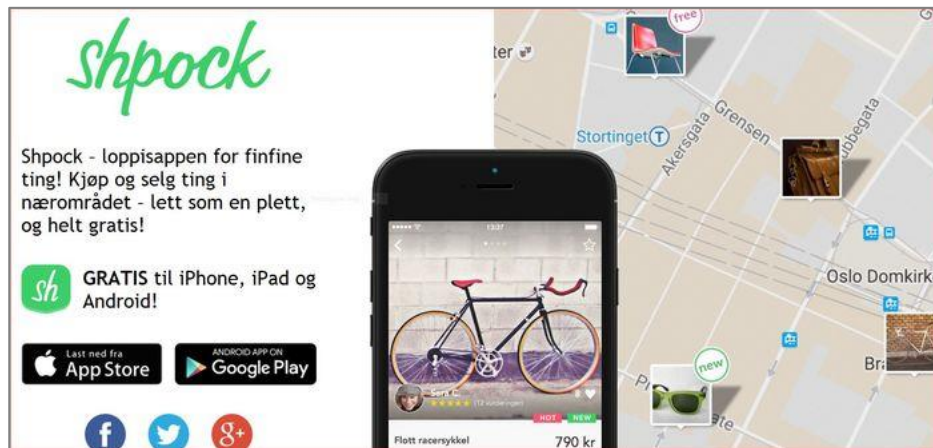
18. Ebby. Tjeneste som leverer mat fra etablerte kjeder hjem til privatpersoner.
<https://www.ebby.no/>



19. Talerlisten. En markeds plass for bestilling av foredragsholdere.
<https://talerlisten.no/>



20. Something borrowed. Tjeneste som tilbyr leie av klær.
<https://somethingborrowed.net.au/online/>



21. **Shpock.** App hvor folk kan kjøpe og selge sine ting.

<https://itunes.apple.com/no/app/loppisappen-shpock.-gratis/id557153158?l=nb&mt=8>



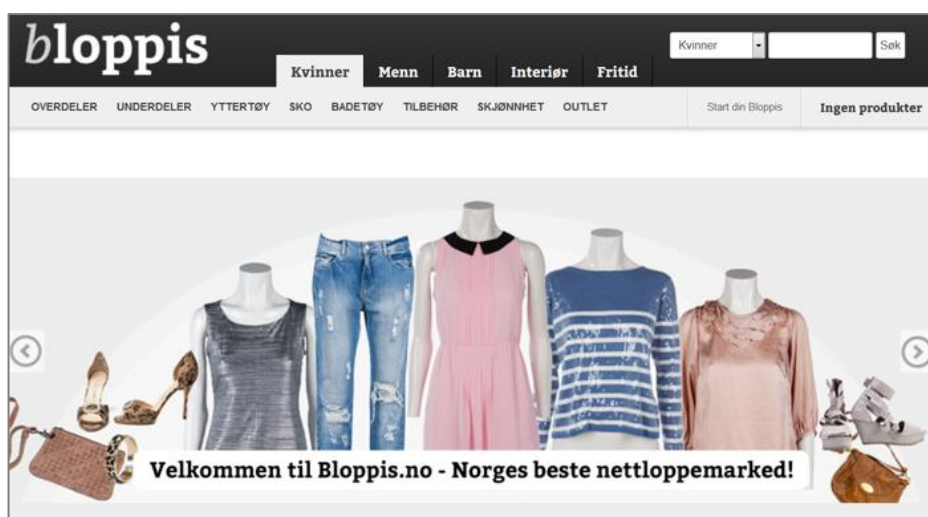
22. **Byline Me.** Oppdragsgivere kommer i kontakt med frilansere, forleggere og merkevarer.

<https://bylineme.com/>

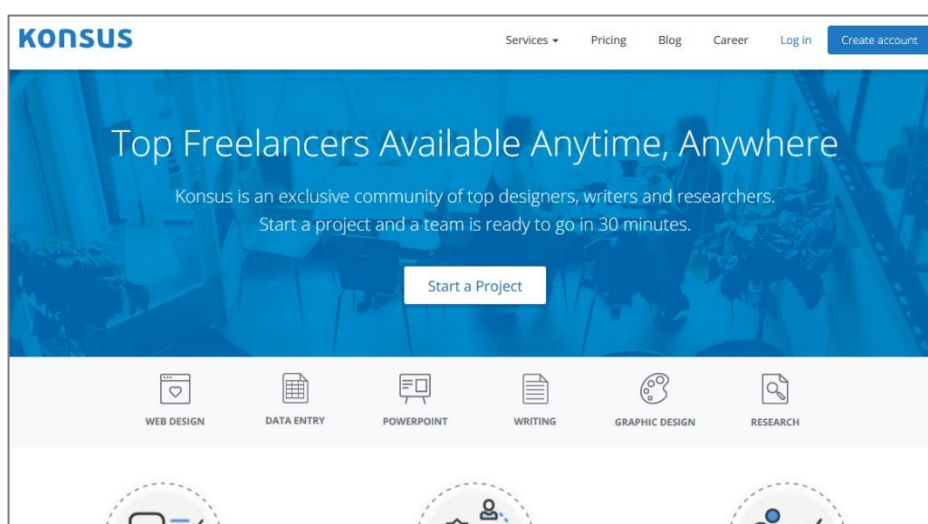


23. **Zoopit.** Direktelevering av varer kjøpt på nett.

<https://zoopit.no/>



24. **Bloppis.** Nettoppemarked for moteklær, sko, vesker og tilbehør - kjøp, selg eller gi bort.
<https://bloppis.no/>



25. **Konsensus.** Tjeneste hvor man kan finne frilansdesignere, forfattere og forskere.
<https://www.konsus.com/>



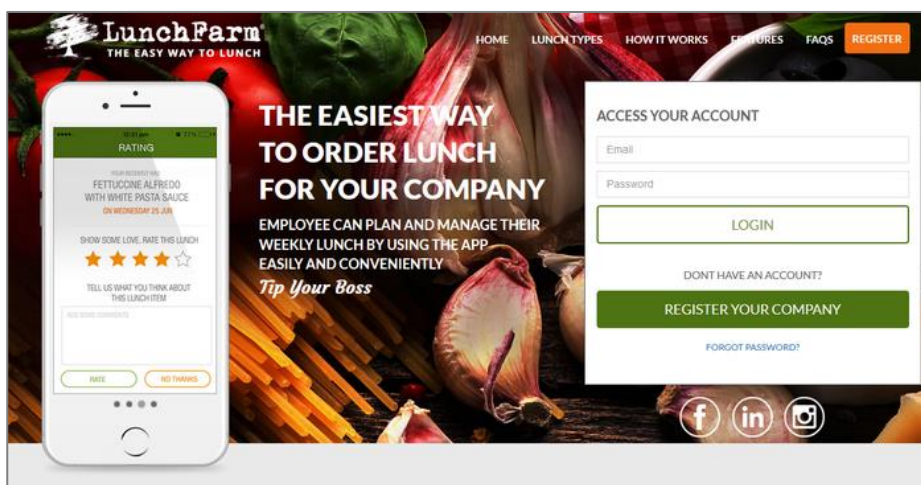
26. **Oslo Kooperativ.** Tilbyr økologisk/biodynamisk mat som medlemmene henter på hentesteder.
<http://kooperativet.no/>



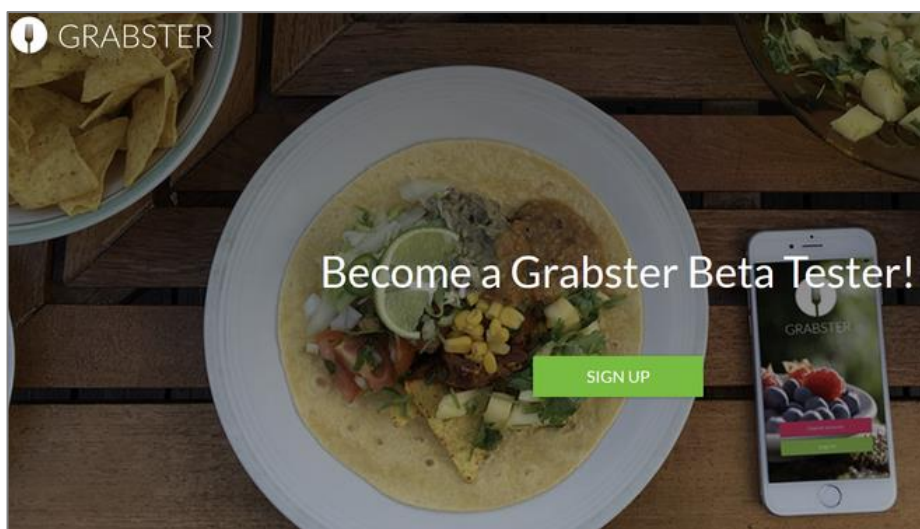
27. HomeLink. Formidling av boligbytter mellom privatpersoner.
<http://boligbytte.no/>



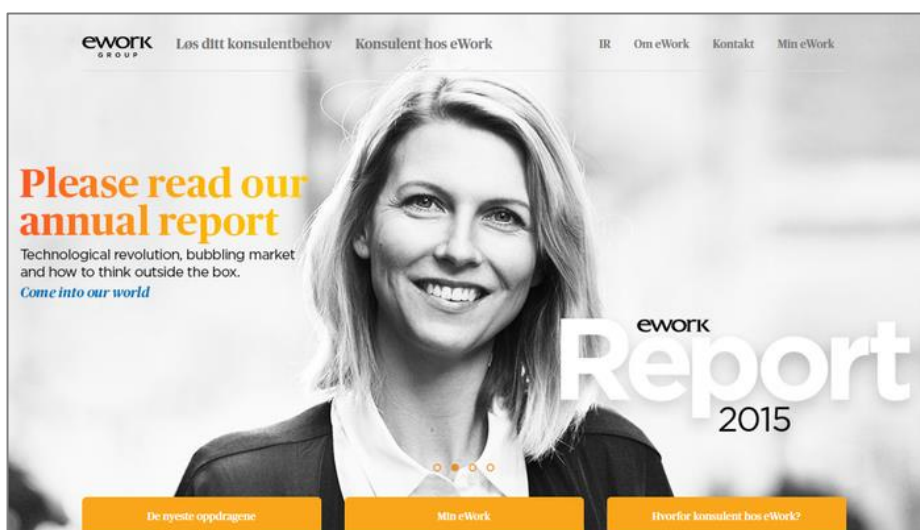
28. Tise. Plattform for salg av brukte klær og ting mellom privatpersoner.
<https://tiseit.com/>



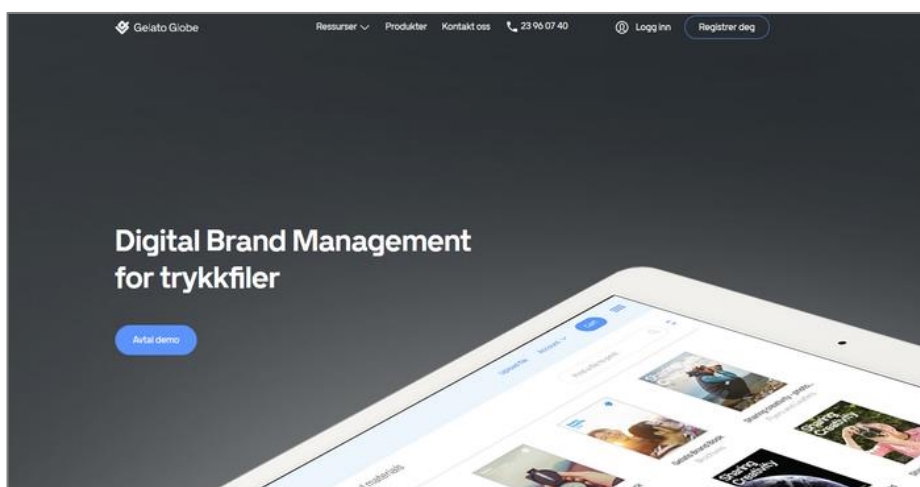
29. LunchFarm. Tjeneste som formidler lunsj til bedrifter.
<http://lunchfarm.no/>



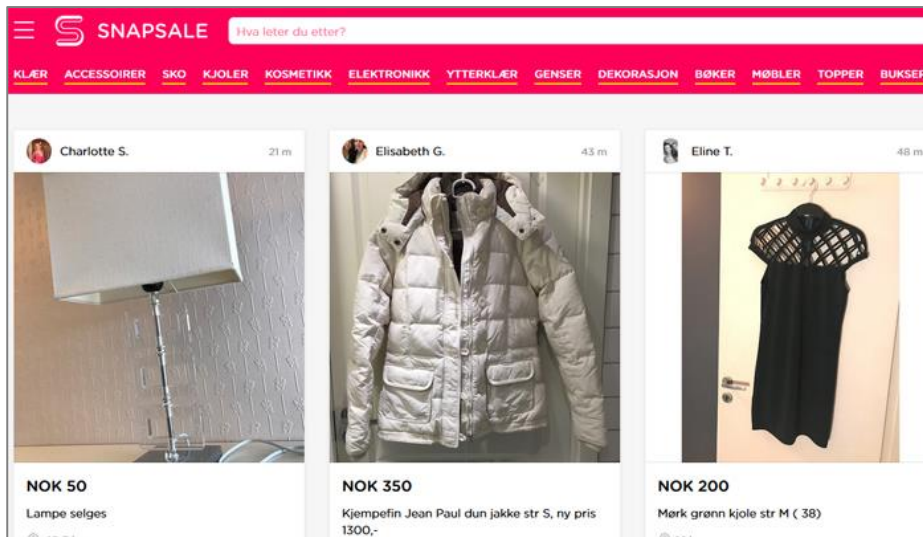
30. Grabster. En app som formidler hjemmelaget mat i Trondheim.
<http://grabster.no/>



31. eWork. Tjeneste som formidler konsulenter til oppdragsgivere.
<https://www.ework.no/>



32. Gelatogroup. Skybasert tjeneste som formidler trykkeritjenester.
<https://www.gelato.com>



33. Snapsale. Plattform for salg av klær, sko og vesker mellom privatpersoner.
<https://snapsale.com/>



34. Heertz Bilpool. Bildelingstjeneste som tidligere het Oslo Bilpool.
<https://www.hertzbilpool.no/>

Bybilen
bil når du trenger det

Home · Stasjoner · Bli medlem / priser · Support · Bookingsystem

Bil til 100 kr. pr. måned

Bybilen tilbyr utleie av biler basert på medlemskap. Det vil si at du som registrert medlem har mulighet å bestille, og hente bil selv 24 timer i døgnet. Med unntak av den faste medlemskontingenten, betaler du kun når du bruker bilene. Alt er inkludert i prisene, vedlikehold, forsikring og bensin! Du bare kjører.



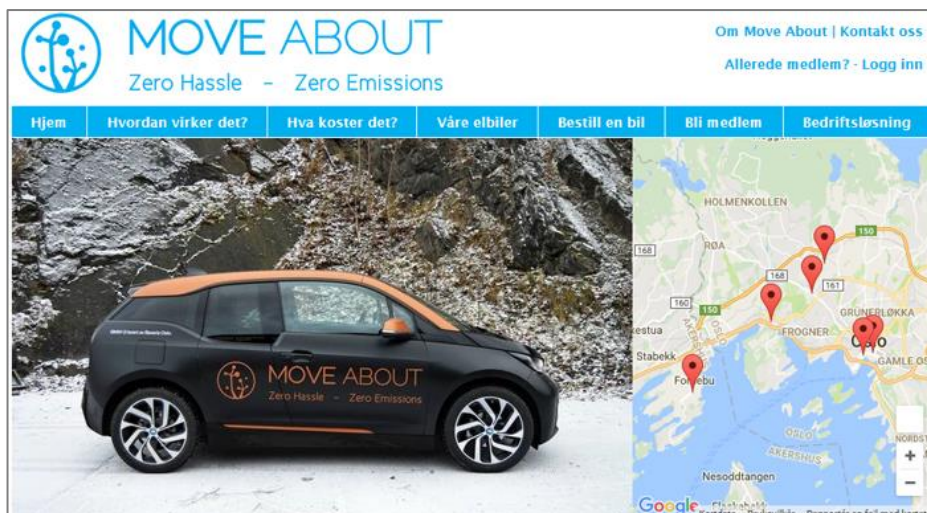
Bybilen – en bilpool

En bilpool er et antall biler som flere deler. Man deler ikke bare på bruken, men også på kostnadene. De fleste biler står parkert 95 % av tiden. Med en bilpool kan dette reduseres vesentlig, spesielt ved å kombinere bedriftsbrukere med private. Våre biler benyttes fra 40 – 60 % av tiden. Bilpooler er alminnelig over store deler av verden. Bare i Europa finnes mer en 100.000 medlemmer av ulike organisasjoner. Bilpool anses som et viktig tiltak for å få ned biltettheten i byene. En bilpoolbil erstatter mellom 5 til 15 parkeringsplasser.

Et miljøprosjekt

En av de største miljøbelastningene til moderne virksomheter er transport. Helhetstekning er derfor nøkkelen for å få til mer miljøvennlig transport. Dette går bl.a ut på å redusere bilparken i byer og benytte biler med ny og miljøvennlig teknologi. Bildeling gjør også andre transportmidler konkurransedyktige. "Bildelere" velger oftere alternativer til egen bil, både privat og i forbindelse med arbeidsreiser.

35. Bybilen. Bildelingstjeneste i Drammen.
<http://bybilen.no/>



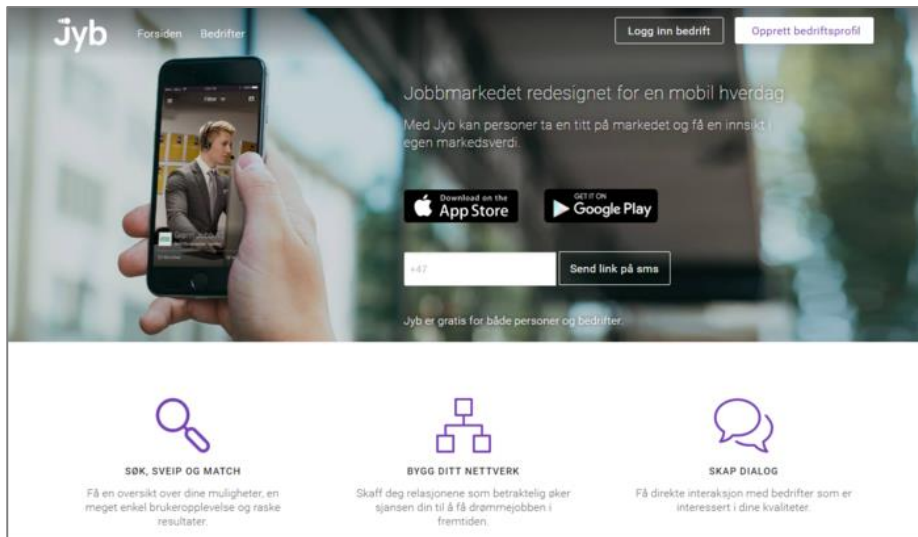
36. Move about. Bildelingstjeneste med elektriske biler for privatpersoner og bedrifter.
<http://www.moveabout.no/>



37. Trondheim Bilkollektiv. Bildelingstjeneste i Trondheim.
<https://www.trondheim-bilkollektiv.no/>

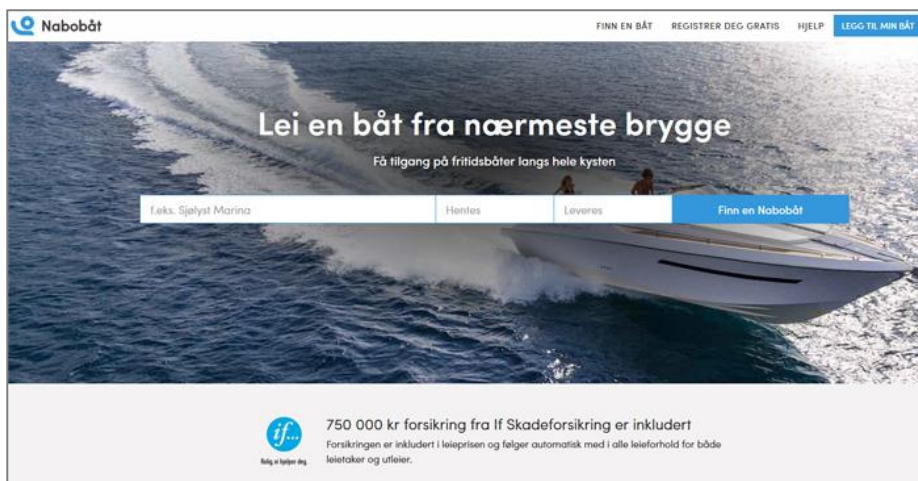


38. Bildelingen. Bildelingstjeneste i Bergen med husstander og bedrifter som medlemmer.
<https://bildelingen.no/nb/>



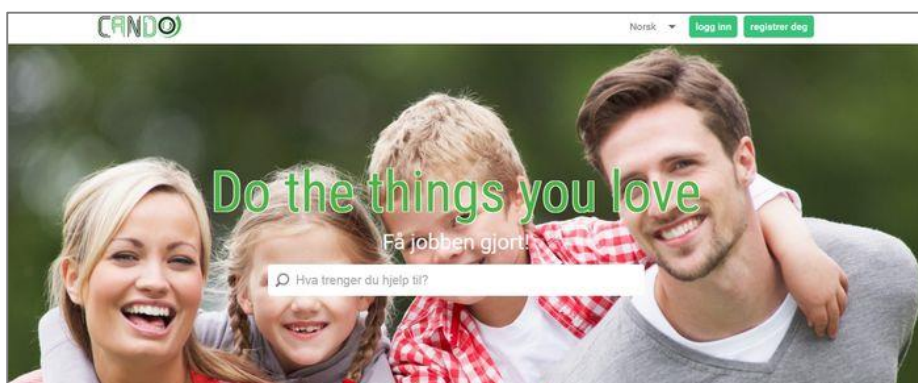
39. Jyb. Mobil matchingtjeneste som setter arbeidssøkere og bedrifter i kontakt med hverandre.

www.jyb.no/



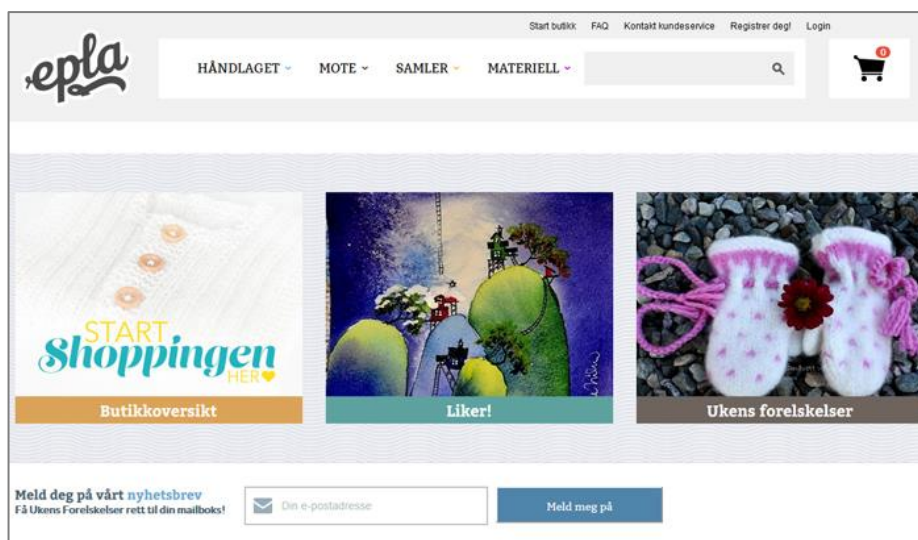
40. Nabobåt. Utleie av fritidsbåter.

<https://nabobat.no/>



41. Cando. Plattform for utveksling av midlertidige småjobber.

[Lenke mangler](#)



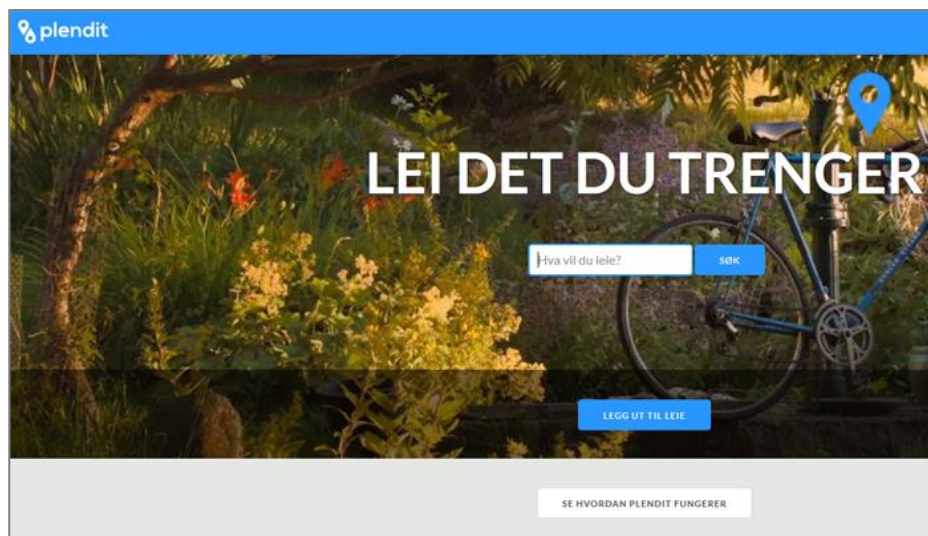
42. Epla. Tjeneste hvor man kan åpne sin egen nettbutikk.
<https://www.epla.no/>



43. Mojob. Rekrutteringsplattform kobler arbeidssøkere og arbeidsgivere.
<http://www.mojob.io/no/>



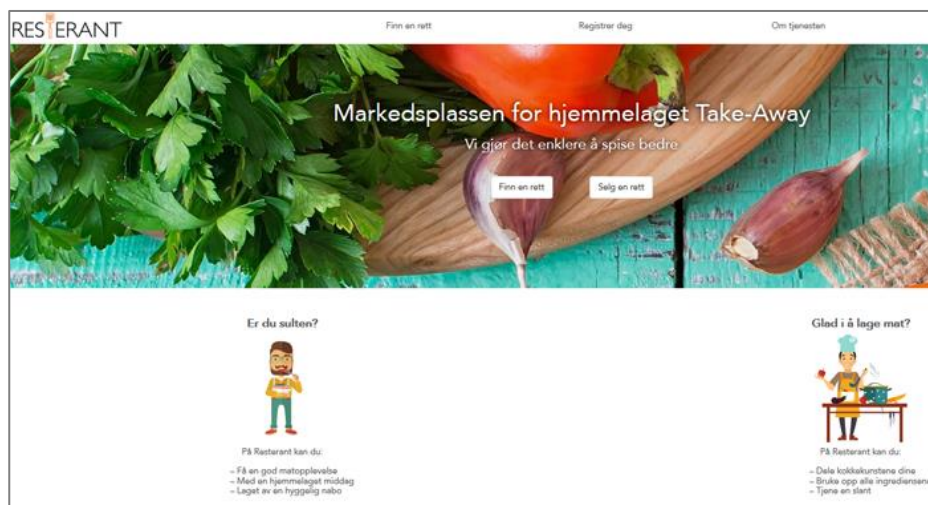
44. Easybnb. Tjeneste som leier ut for privatpersoner på Airbnb mens man selv er bortreist.
<http://www.easybnb.no/>



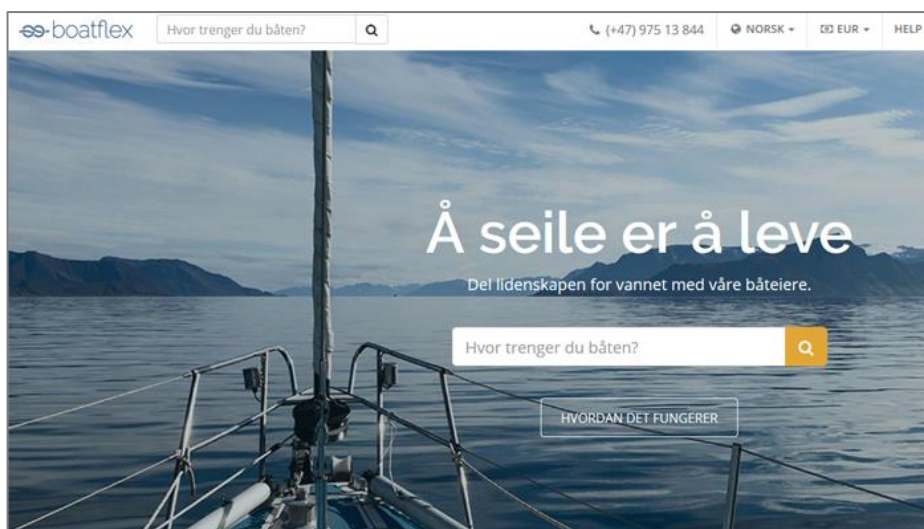
45. Plendit. Utleietjeneste der forbrukere kan leie ut verktøy, bil, båt, hytte, etc.
<https://www.plendit.no/>



46. Kom inn. Tjeneste hvor inviterer på middagsbesøk for å lære norsk.
www.kom-inn.org/

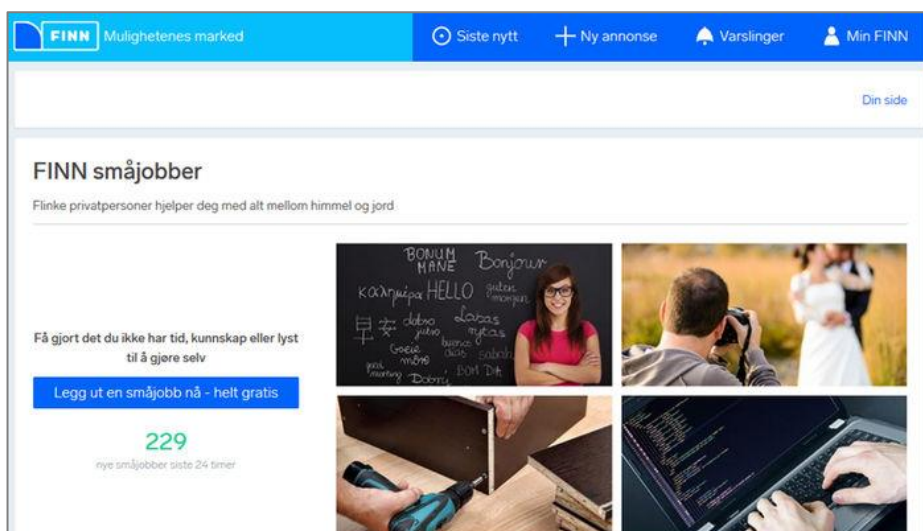


47. Resterant. Tjeneste hvor folk selger matretter laget i sine egne hjem.
<https://www.resterant.no/>



48. Boatflex. Båtformidlingstjeneste hvor privatpersoner kan leie seilbåter og annet av hverandre.

<https://www.boatflex.com/>



49. Finn småjobber. Formidlingstjeneste av mindre arbeidsoppdrag mellom privatpersoner.

<http://www.finn.no/smajobber/alt/>



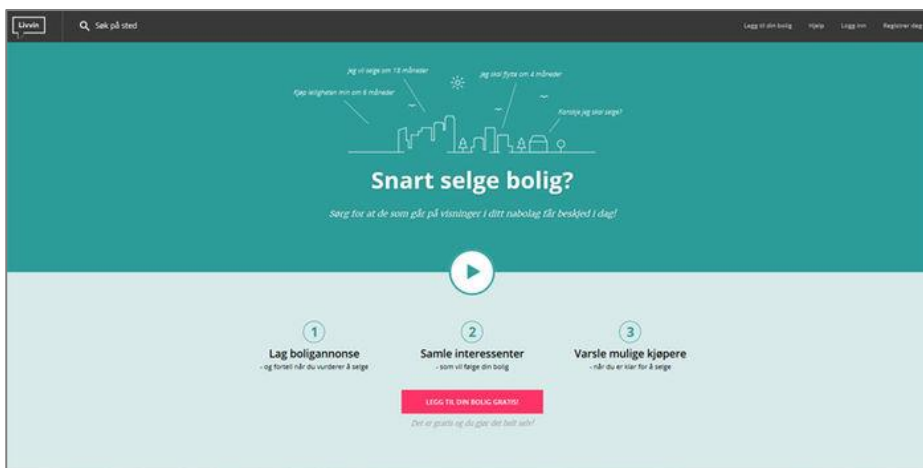
50. Finn Kjøp og salg, Gi bort torg, samt rubrikkannonser.

www.finn.no

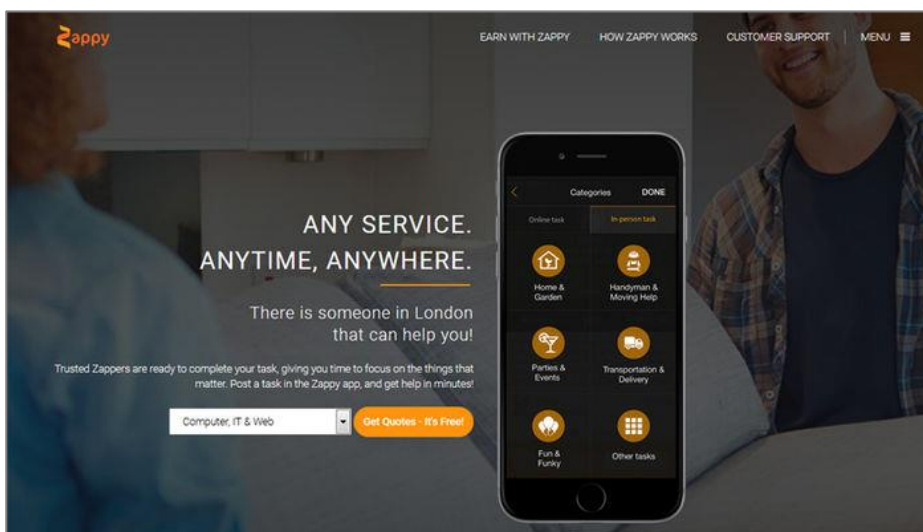


51. Uwork. Tjeneste som fasiliterer vikarer til helse- omsorg-, og barnehagesektoren med mer.

<https://uwork.no/>

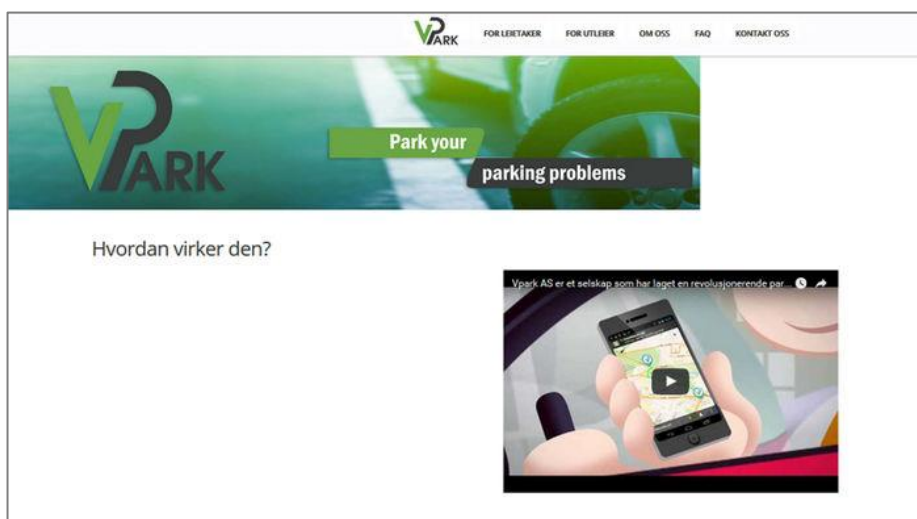


52. Livin. Boligformidlingstjeneste hvor boligkjøpere kan søke i boliger som kommer til salg. <https://www.livvin.com/>

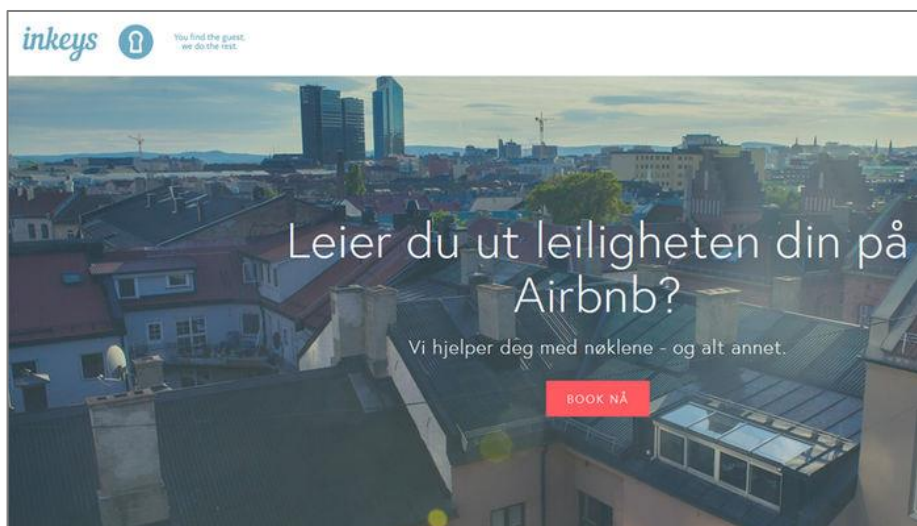


53. Zappy. Tjeneste som tilbyr hjelp til alle typer arbeidsoppgaver.

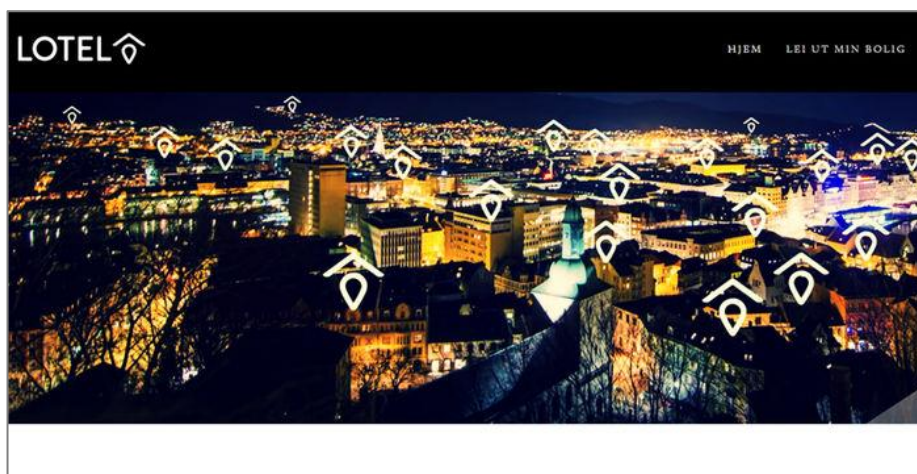
<https://joinzappy.com>



54. VPark. Tjeneste som lar private og bedrifter leie ut og finne ledig parkeringskapasitet.
<http://www.vpark.no/>



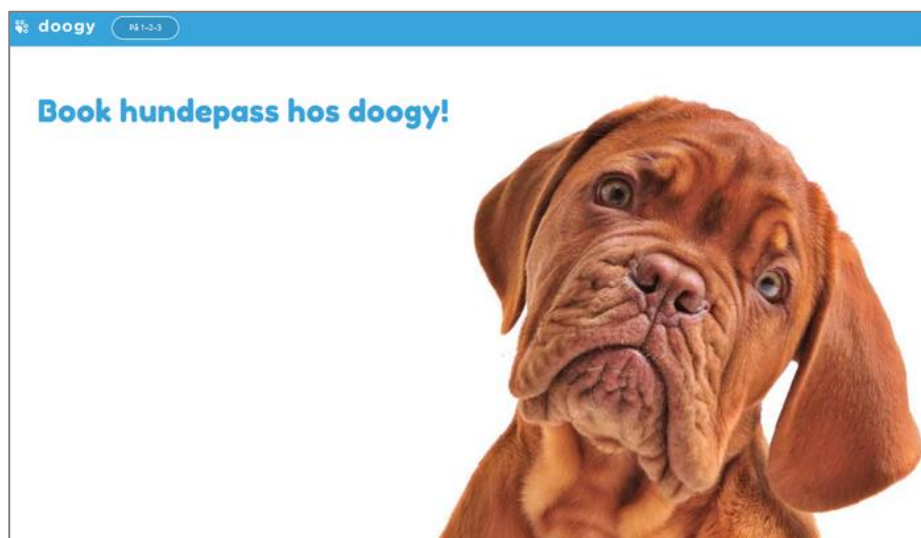
55. Inkeys. Bistår med nøkkeloverlevering og klargjøring av leiligheter som leies ut via Airbnb.
<http://www.inkeys.club>



56. Lotel. Leier ut din bolig via Airbnb for deg og som bistår med vask, nøkkeloverlevering etc. <http://www.lotel.no/>



57. Haxi. Tjeneste for deling av transport mellom passasjerer og sjåførere. <https://haxi.me/>



58. Doggy. En markeds plass for hundepassere og hundeeiere. <https://doogy.no/>

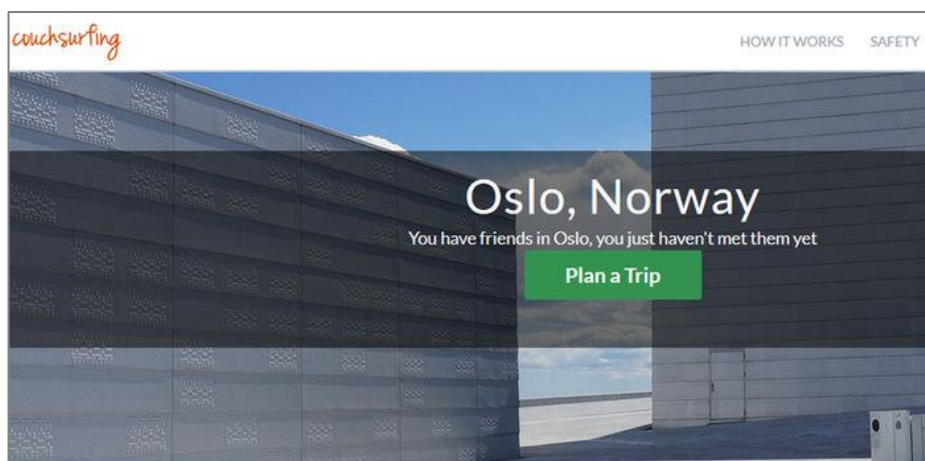


59. HengerDeling. Tjeneste for leie og utleie av alle typer tilhengere.

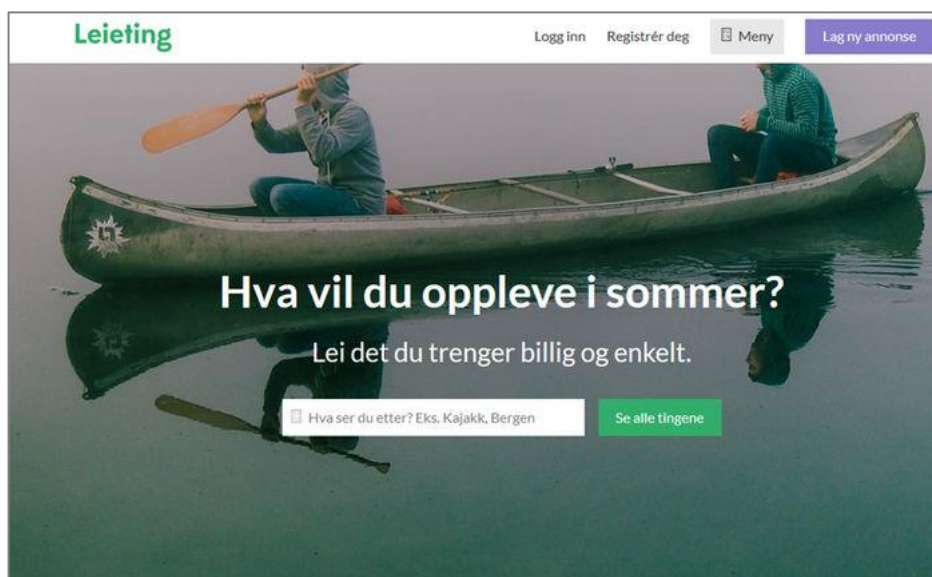
<https://hengerdeling.no>



60. WeClean. Tjeneste som setter kunder og renholdere i kontakt.
<http://www.wecleanapp.com>



61. Couchsurfing. Overnattingstjeneste hvor medlemmene tilbyr gratis overnatting hos seg.
<https://www.couchsurfing.com/places/europe/norway/oslo>



62. Leieting. Tjeneste hvor folk kan leie ut og leie ting av andre.

<https://leieting.no/>



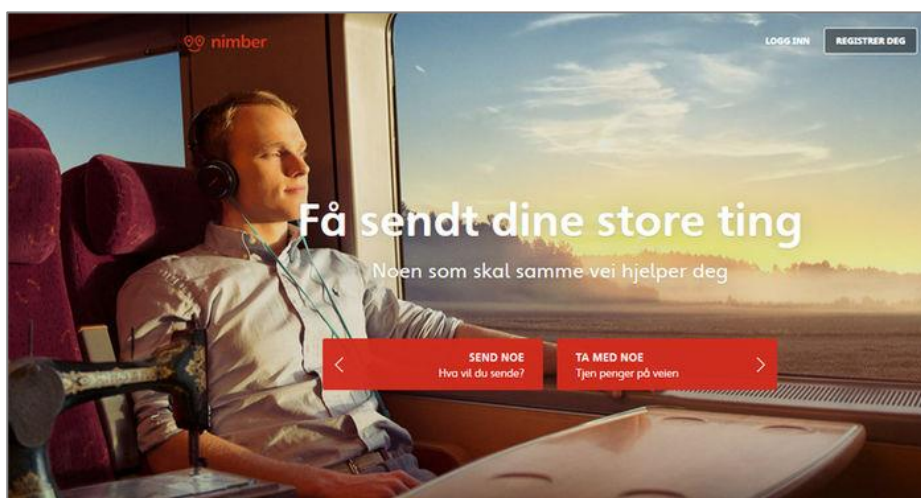
63. Oslo Bysykkel. Bysykkelordning i Oslo.

<https://oslobysykkel.no/>



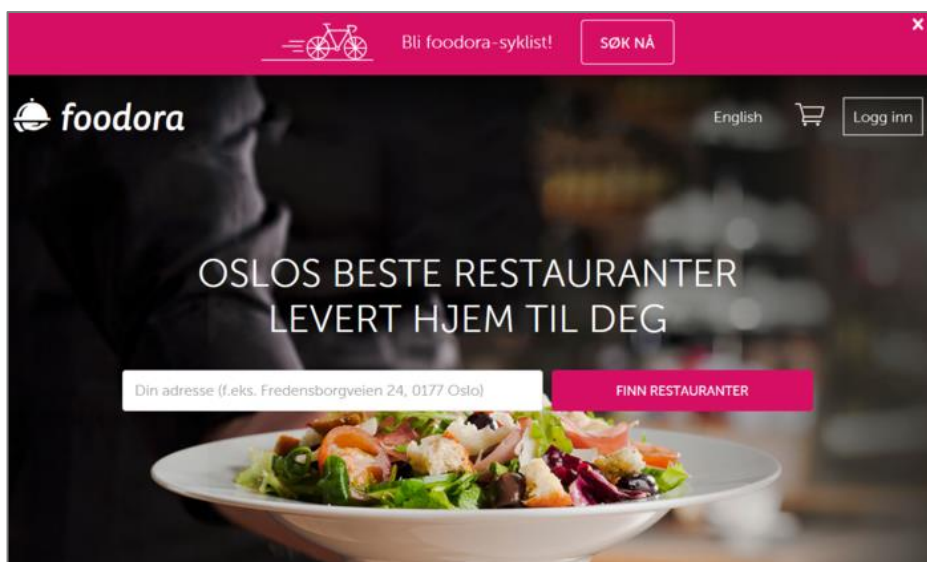
64. GoMore. Samkjøringstjeneste hvor man kan få skyss med andre eller leie andres bil.

<https://gomore.no/>



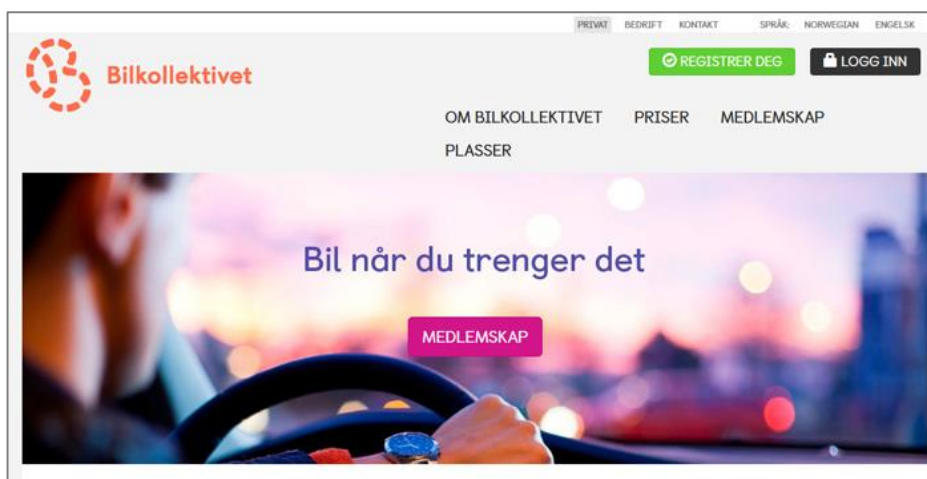
65. Nimber. Kobler folk som trenger å transportere noe i kontakt med folk som reiser samme vei.

<https://www.nimber.com/>



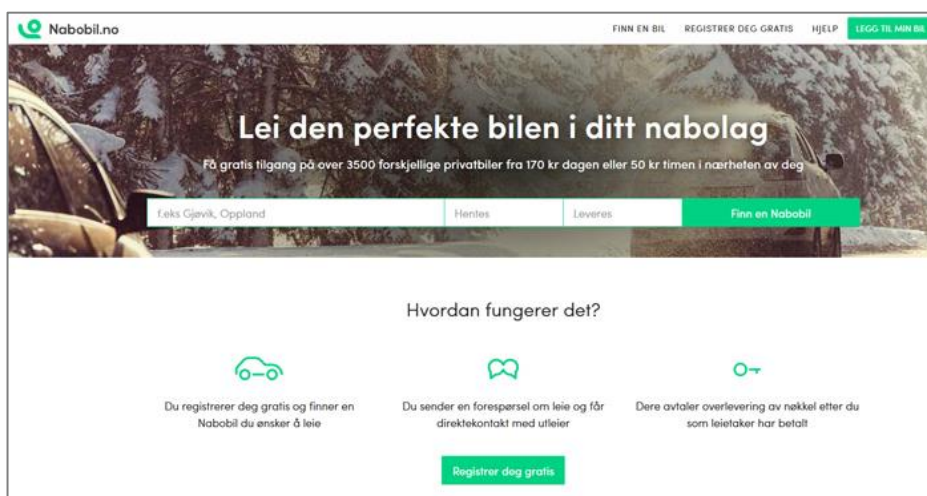
66. Foodora. Tjeneste hvor man kan få mat levert hjem fra restauranter av foodoras sykkelbud.

<https://www.foodora.no>



67. Bilkollektivet. Bilpool for husstander og bedrifter som er andelseiere.

<https://bilkollektivet.no/>

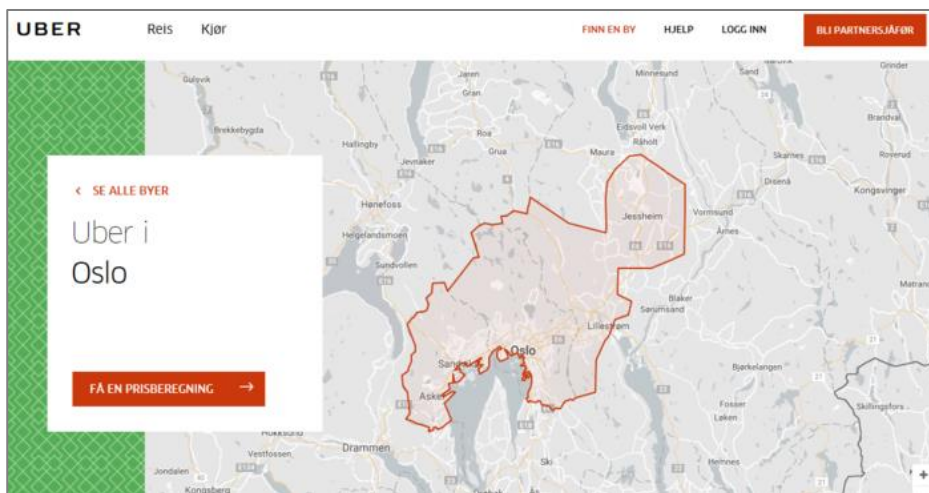


68. Nabobil. Tjeneste som tilrettelegger for at privatpersoner kan leie ut egen og leie andres bil.

<https://nabobil.no/>



70. Nabomat. Privatpersoner selger matretter fra eget kjøkken til andre privatpersoner.
<https://nabomat.no/>



71. Über POP. Tjeneste hvor privatpersoner transporterer andre privatpersoner.
<https://www.Über.com/cities/oslo/>



72. Über BLACK. Transport av privatpersoner av profesjonelle sjåførere i kostbare biler.

<https://www.Über.com/nb-NO/ride/Über black/>

Vedlegg II Informasjonsskriv om prosjektet

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Delingstjenester – en kvalitativ studie av bruker- erfaringer og aktørrelasjoner

Bakgrunn og formål

Forbruksforskningsinstituttet SIFO skal gjennomføre et forskningsprosjekt som kartlegger et utvalg delingstjenester (som for eksempel Airbnb, Nabobil og Uber) i Norge. I prosjektet vil vi undersøke hvordan norske forbrukere opplever det å bruke slike tjenester, som enten kjøper/selger/leietager/utleier. Vi er særlig opptatt av hvilke fordeler og ulemper denne type tjenester kan innebære for forbrukerne.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i forskningsprosjektet innebærer et personlig intervju som gjennomføres av en eller flere av prosjektets tre forskere fra SIFO (Ingrid Kjørstad, Thea Grav Rosenberg og Lene Pettersen). Intervjuet vil ta omtrent en time og deltagerer mottar et gavekort pålydende 500 kr for sitt bidrag til prosjektet. Intervjuet tas opp med lydopptaker, og skrives ut kort etter. I enkelte tilfeller vil vi be om å få ta noen illustrasjonsfoto.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS, og vi vil følge deres retningslinjer for datainnsamling, databehandling og data oppbevaring. Alle personopplysninger vil bli anonymisert og behandlet konfidensielt. Kun forskerne i prosjektet vil ha tilgang til datamaterialet. Personidentifiserende opplysninger vil bli lagret separat fra datamaterialet i en egen nøkkel, og deltagerne vil ikke kunne gjenkjennes i sluttresultater (med mindre konkret avtale er inngått). Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.12.2016, og ved prosjektslutt anonymiseres hele datamaterialet eller slettes.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli slettet.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Dersom du har spørsmål til studien, vær vennlig å ta kontakt.

Tusen takk for hjelpen!

Beste hilsen
Ingrid Kjørstad
Prosjektleder SIFO, mobil 99698782

Vedlegg III Samtykkeerklæring

SAMTYKKEERKLÆRING

Jeg har mottatt informasjon, og er villig til å delta i intervju, i SIFO's forskningsprosjekt *Delingstjenester – en kvalitativ studie av brukererfaringer og aktørrelasjoner*. For mitt bidrag mottar jeg et gavekort på 500 kroner.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg IV Intervjuguide

Intervjuguide i SIFO-prosjektet *Delingstjenester – en kvalitativ studie av brukererfaringer og aktørrelasjoner.*

Alle intervjuer: orientere om prosjektet og be informanten lese gjennom informasjonsskriv som vedkommende tar med seg etter intervjuet. Deretter signere samtykkeerklæring og skru på lydopptaker.

FORBRUKERNE/KUNDENE

- Innledende for å bygge tillit og bli litt kjent:
 - Kan du fortelle litt om dine erfaringer av å kjøpe/leie/fått/lånt hos [x] tjeneste?
 - Hvorfor har du kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste]? (kartlegge motivasjon)
 - Hvor mye/ofte har du kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste]?
 - Er du fornøyd med det du har kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste]?
 - Stoler du på at det du kjøper/leier/får/låner i [en gitt tjeneste] er av en forsvarlig kvalitet?
 - Hvordan ble du kjent med tjenesten? (Markedsføring, gjennom venner/kjente, mottatt rabattkupong osv)
 - Hva er avgjørende for at du handler/velger et bestemt produkt/tjeneste?
 - Spiller det noen rolle om selger/utleier har et bilde av seg selv? Om ja, hvilken rolle?
 - Har andres vurderinger noen betydning for valget du tar? Om ja, hvorfor?

- Har du noen gang hatt noen negative opplever når du har du kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste]?
 - Hvordan vet du hva prisen på noe er og får annen informasjon om varen eller tjenesten du kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste]?
 - Har du noen gang betalt mer enn det du trodde det skulle koste?
 - Har du noen gang fått en vare eller tjeneste som ikke samsvarte med dine forventninger?
 - Har du noen gang blitt behandlet på en måte du opplevde som uheldig/ubehagelig?

- Om ja, gjorde du noe med det? Om ja, hvordan håndterte du det?
 - Forsøkte du å klage? Til hvem skulle du ha klaget?
 - Hvilke rettigheter tenker du at du har når du bruker denne tjenesten?
 - Dersom det oppstår feil, hvem ville du henvendt deg til?
 - Hvem har ansvaret dersom du blir matforgiftet eller du finner ut at du har betalt mer enn det som var avtalt?
- Hvor viktig er det for deg at den du har kjøpt/leid/fått/lånt i [en gitt tjeneste] faktisk er den som vedkommende utgir seg for å være?
 - Ville det hatt noe å si for deg dersom det viste seg at personen egentlig arbeider og er ansatt i tilbyder X? Om ja, hva og hvorfor?
 - Om nei, er det ingen forskjell på [en gitt tjeneste] og en vanlig butikk/næringsvirksomhet?
- Har du noen gang gitt reviews/skrevet en vurdering etter at du kjøpte/leide/fikk/lånte [x] i [en gitt tjeneste]?
 - Om ja, hva skrev du?
 - Hvorfor gav du en vurdering? (fikk vedkommende noe for det?)
 - Har du selv fått slike tilbakemeldinger? Hvem gav tilbakemeldingene? Kjenner du de du har gitt tilbakemeldinger personlig?
 - Var de positive eller negative?
 - Hvordan opplever du å få slike tilbakemeldinger?
 - Er tilbakemeldinger/reviews viktige for deg? Om ja, hvorfor?
 - Ville plattformen vært mulig å se for seg uten vurderinger fra folk? Om nei, hvorfor ikke?

VARE- OG TJENESTETILBYDERNE

- Innledende for å bygge tillit og bli litt kjent:
 - Kan du fortelle litt om hva du selger/leier ut/gir bort/låner ut hos [x] tjeneste?
 - Hvorfor begynte du å selger/leier ut/gir bort/låner ut i [en gitt tjeneste]?
 - Hvor lenge har du holdt på?
 - Er dette noe du lever av eller driver med på siden av annen jobb?
 - Hvordan betaler jeg for tjenester av deg? (får man kvittering?)
 - Hvordan vet jeg hva det du selger/leier ut/gir bort/låner ut i [en gitt tjeneste] koster?
 - Anser du deg som en privatperson eller næringsdrivende?
- Har du noen gang hatt noen negative opplevelser med tjenesten? (fra kunder/selger/plattformaktør)?
 - Om ja, hva har du opplevd? Hvordan ble det løst? Hva ble utfallet (tapte penger/dårlige reviews etc)?
 - Har du noen gang opplevd at handelen ikke ble som forventet? Om ja, kan du si litt om hva som skjedde? Har dette ført til at du tar andre forbehold/gjør ting på en annen måte?

- Dersom jeg handler/låner/får noe av deg og angrer, hva skjer da? Er det mulig å angre eller ombestemme seg?
 - Har du noen gang hatt «vrang» kunder/selgere? Vil du selge/leie ut/gi bort/låne ut i [en gitt tjeneste] til denne personen en annen gang? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Har du faste kunder/selgere? Har du noen gang forhandlet direkte med dem? Om ja, hvorfor? Om nei, hvorfor ikke?
 - Hvordan kan jeg være trygg på deg og det du selger/leier ut/gir bort/låner ut i [en gitt tjeneste]?
- Hvordan er samarbeidet med plattformaktøren?
 - Hvor mye av det du tjener går til plattformaktøren?
 - Har du noen gang trengt hjelp fra plattformaktøren? Om ja, i hvilken anledning? Fikk du den hjelpen du trengte?
 - Om nei, føler du at plattformeier står til din disposisjon/til din tjeneste?
 - Hvem tenker du er ansvarlig for det du selger/leier ut/gir bort/låner ut [en vare eller tjeneste]?
 - Hvor mye ansvar tenker du at plattformaktøren har for din virksomhet?
 - Har du skrevet en kontrakt med plattformaktør?
 - Har du lest (og forstått) vilkårene som plattformaktøren benytter?
- Hva er avgjørende for at du godkjenner/godtar en bestemt kjøper/leier?
 - Har andres vurderinger noen betydning for valget du tar? Om ja, hvorfor?
 - Spiller det noen rolle om selger/utleier har et bilde av seg selv? Om ja, hvilken rolle?
- Har du noen gang gitt reviews/skrevet en vurdering etter at du har solgt/leid/gitt bort/lånt ut i [en gitt tjeneste]?
 - Om ja, hvorfor gjorde du det?
 - Har du selv fått slike tilbakemeldinger? Hvem gav tilbakemeldingene? Var de positive eller negative?
 - Hvordan opplever du å få slike tilbakemeldinger?
 - Er de viktige for deg? Om ja, hvorfor?
 - Har det noen betydning om folk har bilder av seg? Om ja, hvorfor?
 - Gir plattformen deg muligheten til å redigere brukervurderinger?
 - Ville plattformen vært mulig å se for seg uten vurderinger fra folk? Om nei, hvorfor ikke?
- Kjenner du til markedsføringsloven? Kan du fortelle litt om den?
 - Bruker du den når du selger/leier ut/gir bort/låner ut [en vare eller tjeneste]?
 - Om ja, hvordan?
 - Om nei, hvorfor ikke? (føler vedkommende at det ikke gjelder hun/han?)
- Hvor mye kan du tjene før du må betale skatt? Er dette lagt til rette for i plattformen? Eller har du fått hjelp fra plattformen til dette på noe annet vis?

TREDJEPARTSPLATTFORMER

Om tjenesten

- Hva - Kan du kort beskrive **hovedtjenesten** og evt. **tilleggstjenester**?
- Ide - **Hvorfor** ble tjenesten etablert? (motivasjon – profitt, miljø, sosialt, spenning)
- Hvem er målgruppen for tjenesten/ene?
- Utvikling/vekst - Hvor mange medlemmer er **aktive/passive**? Og **brukere/tilbydere**?
- Bruker du selv andre, lignende tjenester? Hvilke og hvorfor/ikke?

Forretningsmodellen

- Hvordan **definerer** du plattformen? (profesjonell og kommersiell aktør, eller rent teknisk en formidlingstjeneste for kontakt mellom ulike grupper av forbrukere og tjenesteleverandører)
- Hvordan tjener Bedriften **penger** på tjenesten? (markedsføring på nettside/plattform, andel av transaksjonene, penger fra selgere for å benytte plattform e.l)
- Hvordan markedsføres Bedriften? Tradisjonelle kanaler, sosiale medier, opinionsledere (brukerne markedsfører tjenesten overfor andre brukere)

Forretningsrelasjoner

- Hva kjennetegner deres viktigste **kundegruppe** som ønsker å kjøpe/leie (kommerielle/private)?
 - Hvor nær er deres relasjon til denne gruppen? Hva vet dere om kjøpere/leietagere (kredittkort, identitet/pass, sertifikat, FB profil, andre sosiale medier, arbeidsforhold, økonomi, bilder, brukeromtaler).
- Hva kjennetegner deres **vare- og tjenesteleverandører** som ønsker å selge/leie ut (kommerielle/private, faglært/ufaglært)?
- Hvor nær er deres relasjon til denne gruppa? Hva vet dere om selgerne/utleierne (kvalitetssikrer deres varer, sjekker deres kompetanse som tjenesteytere, undersøker deres arbeidskontrakter, påpeker krav til sikkerhetsrutiner, informerer om deres ansvar knyttet til forbrukerkjøp)?
 - Hvilke erfaringer har dere som **3.part mellom ikke-kommerielle brukere**?
 - I hvilken grad er Bedriften involvert i samhandlingen mellom brukerne?
 - Hvilke fordeler og ulemper ser du for **kjøper/leietager** ved bruk av tjenesten?
 - Hvilke fordeler og ulemper ser du for **vare- tjenestetilbyder** ved bruk av tjenesten?
- Har du opplevd **uoverensstemmelser** mellom de to brukersidene?
 - **Hva** skjedde?
 - Hvordan ble det løst?
 - **Tar Bedriften noe ansvar** for å finne en løsning på problemer mellom de to partene? Hvordan?
 - Hva skal til for å bli **utestengt** av plattformen? Har det noen gang skjedd?

- Har det noen betydning for Bedriften om det er andre mennesker/bedrifter enn dem som er registrerte brukere som er reelle vare- og tjenesteleverandører – **4.parts aktør**? (vaskebyrå, hotellutleie, bilutleie etc). Hvem forholder du deg til for-retningsmessig?
- Brukerevalueringer og tillitssystemer
 - Hvordan fungerer **Bedriftens brukerevalueringssystem**?
 - Hvem vurderer hvem/hva/hvordan?
Dersom evalueringer kan slettes av Bedriften. Hvilke retningslinjer har Bedriften for det? Er retningslinjene presentert for brukeren? Evt. lett tilgjengelig?
 - Hva slags erfaringer har dere med slike tillitssystemer (trygghet, nytte, diskriminerende, valuta)?
 - Har dere innhentet informasjon fra myndigheter eller andre om hvordan brukerevalueringssystemet skal utformes for å være veilevende for brukerne.
 - Bidrar slike tillitssystemer til **økt grad av selvregulering**?
 - avlaster myndighetsstyrt regulering
 - kommer som tillegg til myndighetsregulering,
 - eller erstatte myndighetsregulering?
 - **Hvilken rolle spiller dette tillitssystemet** for plattformen? Ville plattformen fungert uten brukerevalueringer?
 - **Hvor viktig** mener du det er å sikre brukernes tillit til:
 - Forretningsideen?
 - Plattformen/Bedriften?
 - Andre brukere/Fremmede?
 - Andre tiltak. Hvordan ivaretar Bedriften brukernes tillit utover brukerevalueringssystemet? Tilbyr dere noen form for **trygghetsiltak for å redusere opplevd risiko**?
 - Forsikringer
 - Juridisk bistand
 - Standardkontrakter
 - Betalingsløsning - depositum
 - Frakt-samarbeid
 - Informasjon om gjeldende lov og rett
 - Kvalitetssikring av parter
 - Kvalitetssikring av kompetanse
 - Kvalitetssikring av varer
 - Annet?
- Hvordan ivaretas krav fra ulikt lovverk knyttet til kjøp og salg av varer og tjenester?
 - Hvem bærer **ansvar for at forbruker er tilstrekkelig informert** om vilkårene for handel?
 - Hvordan presenteres avtalevilkårene for bruker.

- Hvordan samtykker bruker til avtalevilkårene
- Hvem bærer **ansvar for at forbruker ikke villedes** av markedsføringen?
F. eks:
 - Fullstendig prisinformasjon
 - Korrekt beskrivelse av tjenesten. Hva den inkluderer/evt. ikke inkluderer
 - Brukeromtaler
 - Informasjon om vilkårene for forsikring og hva den dekker/ikke dekker
- Hvilket **ansvar** påtar Bedriften seg for transaksjonen av varer og tjenester?
- Hvordan informeres det om **inntjeningsstak** – og hvordan tilrettelegges det for innbetaling av skatt og mva?
 - Hvordan informeres selger/utleier om krav til **informasjon og markedsføring**? Gir Bedriften ut informasjon eller stiller minimumskrav til selgere/utleiere?
 - Yter Bedriften bistand ved spørsmål fra selgere/utleiere?
- Hvor lett er det for Bedriften å få informasjon om hvilke regler man må forholde seg til? Hvordan gikk din Bedrift frem?

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

