

# Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället

**2015:15**

Konsumentverket 2015

Ansvarig handläggare: Agne Sandberg

## Förord

Digitaliseringen för med sig en rad utmaningar för samhället, näringslivet och konsumenterna. Här ryms nya möjligheter samtidigt som nya frågor infinner sig. Hänger konsumenterna med i allt detta nya?

Denna rapport är en sammanställning av vad som under ledning av professor Bo Edvardsson framfördes under seminariet "Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället", i oktober 2015. Under seminariet diskuterade företrädare för forskning och näringsliv konsumenternas problem med långsiktigt sparande, förutsättningar och konsekvenser.

Konsumentverkets ambition är att varje år arrangera ett forskarseminarium på ett specifikt tema i samarbete med vårt vetenskapliga råd. Syftet med seminarierna är att synliggöra intressant svensk konsumtionsforskning och bidra till en dialog och erfarenhetsutbyte mellan forskare och "praktiker". Det är vår förhoppning att denna rapport ska bidra till ökade insikter – och till en fortsatt debatt om de utmaningar som de alltmer digitaliserade köpprocesserna för med sig för konsumenter, samt stimulera till fortsatt forskning om detta.

Karlstad i december 2015

Gunnar Larsson

Generaldirektör

## Innehållsförteckning

Förord .....	3
1 Digitalisering och tjänstefiering– hot eller möjligheter? .....	5
2 Vår förändrade syn på marknadsföring och reklam i digitaliseringens tidevarv .....	7
2.1 Och så har vi internetreklam .....	8
2.2 Vad tycker konsumenten om reklam? .....	9
2.3 De unga konsumenterna.....	10
2.4 Har det någon betydelse? .....	10
3 Plattformsekonomin ur ett konsumentperspektiv .....	13
3.1 Introduktion.....	13
3.2 Mot en plattformsmopolism?.....	15
3.3 Djupare sociokulturella påföljder? .....	19
3.4 Referenser .....	22
4 Om IKEA:s utmaningar med ett multikanalperspektiv på konsumenternas köpresa i ett digitaliserat, urbaniserat samhälle.....	24
5 Panelsamtal om Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället.....	28

# 1 Digitalisering och tjänstefiering– hot eller möjligheter?

*Bo Edvardsson, professor vid Centrum för tjänsteforskning, Karlstads universitet*

Digitalisering och tjänstefiering omdanar vårt samhälle och driver på automatisering, globalisering och urbanisering. Tjänstefiering innebär att tjänster adderas till produkter för att göra dem mera attraktiva och konkurrenskraftiga. Bilar blir mer och mer tjänstefierade genom exempelvis avancerad kommunikationsutrustning, påminnelse om när service skall utföras, att bilen förses med parkeringsassistans, sensorer som signalerar för att undvika krockar eller helt enkelt tar över bilen när den kommer för nära andra fordon. Helt självkörande bilar blir mer och mer vanligt. Tjänstefiering 2.0 innebär att bilen ses som en tjänsteplattform för transporttjänster och upplevelser. Bilen, den fysiska produkten blir en komponent i ett tjänstesystem som skapar kundvärde när systemet används. Vi köper bilen och andra produkter för det värde som skapas när de används. Fokus flyttas från produkten och dess attribut till det den gör eller de tjänster den möjliggör. Det centrala blir det värde och de upplevelser som skapas när produkten används.

I det nya synsättet – tjänstefiering 2.0 – anger begreppet tjänst ett perspektiv på värdeskapande. Värdet sitter inte i produkten och dess egenskaper utan realiserar av kunden när produkten används. Kundens kunskap om hur produkten skall användas påverkar den tjänst och det värde som realiserar. I många fall har det blivit enklare genom digitaliseringen. Vi streamar musik via Spotify istället för att köpa CD-skivor som tidigare. Vi använder sociala medier såsom YouTube, Skype, Instagram och Twitter för att kommunicera med andra. Vi använder olika databaser som vi själva är med och skapar såsom TripAdvisor eller Wikipedia. Vi läser allt mera digitalt och papperstidningar minskar kraftigt sina upplagor. Vi använder telefoner till mycket mer än telefonsamtal. De har blivit tjänsteplattformar som fungerar minst lika bra och i flera avseenden mycket bättre än datorer gjorde för enbart några år sedan. De flesta finansiella tjänster är digitaliserade och banker inrättar nya tjänster som exempelvis digitaliseringsekonom för att dra nytta av digitaliseringens möjligheter framöver. Allt mera köps via nätet och detta inkluderar livsmedel, kläder, bilar och inte som tidigare enbart prylar som kameror, klockor eller mobiltelefoner.

Digitaliseringen kan ses som motorn i tjänstefiering 2.0 och internet är en central plattform som självfallet spelar en avgörande roll. Antalet internetanvändare har ökat från nästan ingen 1995 till idag mer än 2 miljarder. Till detta kommer sensorer, QR koder, OCR och många, många andra sätt att överföra information i realtid. Sakernas internet kopplar samman produkter, aktörer och resurser. Exempelvis kopplas fordon samman med smarta telefoner och kylskåpen säger till när mjölken är slut. Man beräknar att 2020 skall 50 miljarder objekt vara kopplade till varandra och kan interagera på olika sätt.

Några hävdar att digitaliseringen driver fram mer genomgripande förändringar av vårt samhälle och marknader än den industriella revolutionen. Men vad menar vi med digitalisering? Digital kommer av latinets *digitus*, som betyder finger. Fingerborgsblomma heter som bekant digitalis. Redan 1945 talade man på engelska om 'digital computers', till skillnad från analoga datorer. Digital information har fördelen att den kan kopieras exakt i flera led utan att försämrats, överförs över långa avstånd samt sökas och bearbetas i datorer och sociala och andra medier.

Digitaliseringskommissionen som tillsattes i juni 2012 har utvecklat en digital agenda. Man hävdar att vi befinner oss mitt i en transformation till ett helt nytt samhälle där digitaliseringen är katalysatorn, möjliggöraren och motorn. ”Digitaliseringen förändrar grundläggande strukturer för företag och offentlig sektor, för arbetsliv och utbildning”. Ambitionerna är höga. Sverige skall bli bäst på att använda digitaliseringens möjligheter (SOU 2015:65). Inom EU lanserades i maj “Digital Single Market - Bringing down barriers to unlock online opportunities. It's time to make the EU's single market fit for the digital age”. Satsningen skall underlätta för konsument, företag och organisationer att dra nytta av digitaliseringens många möjligheter. Man räknar med från EU att detta kan bidra med 415 miljarder euro per år till Europas ekonomier och skapa hundratusentals nya jobb. Det handlar om att förändra och anpassa regelverk och standarder till den digitala värld som nu snabbt växer fram. Att många jobb försvinner lyfts inte fram lika tydligt. Att många jobb försvinner är kanske det största hotet; eller att några få – Google är ett exempel - skapar digitala plattformar som dikterar villkoren för andra och kanske övervakar andra. Som det mesta här i världen kan digitaliseringen användas i ett gott syfte, underlätta vår vardag och utveckla vårt samhälle inom många områden. Men, digitaliseringen skapar också olika problem som kanske särskilt drabbar svaga grupper och okunniga konsument. Vad händer med all information som lagras om oss? Vet vi hur den används? Vem äger den? Ett antal juridiska, etiska och moraliska men även tekniska och strukturella frågor tränger sig på och vi som konsumenter berörs i högsta grad. Aktörer med onda avsikter har i den digitala världen nya verktyg att inte bara hota utan även rekrytera andra och skapa stor skada. Här finns mycket att göra inom Konsumentverkets område vad gäller regelverk, standardisering men också forskning och kunskapsuppbyggnad med ett internationellt perspektiv. Digitaliseringen är gränsöverskridande och driver globalisering och urbaniseringen men oftast helt utan att bry sig om nationella gränser. Cyberrymden låter sig inte så lätt styras eller kontrolleras. Detta innebär både hot och möjligheter som det finns all anledning att diskutera mera framöver.

## 2 Vår förändrade syn på marknadsföring och reklam i digitaliseringens tidevarv

*Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet*

Reklam har funnits sedan urminnes tider och skriftspråket och boktryckarkonstens betydelse för utvecklingen av reklam och för att kunna nå konsumenterna kan inte nog betonas. Detta kan även uttryckas på följande sätt: kunden/konsumenten vet inte vad man behöver och följaktligen behöver någon tala om det.

Avgörande för reklamens utveckling såsom vi känner den idag var utvecklingen av fotografiet och mediasystemets utveckling. Under 1800-talet ökade läskunnigheten bland befolkningen och tidningar och tidskrifter började växa fram och dessa behövde finansiera sina verksamheter. Reklam och annonser blev en naturlig del av denna finansiering.

I en mängd olika sammanhang brukar det framföras att reklamen är en sorts spegel av det omgivande samhället. Tanken bakom denna spegelhypotes är att reklamen skulle spela en passiv roll i samhällsutvecklingen. Så är dock inte fallet, enligt mig även om det är ganska självklart att reklamen avbildar samtida förhållanden, såsom skönhetsideal etc. Inte heller tror jag att den praktiska reklamverksamheten kännetecknas av en strävan efter samhällsförändring. Emellertid bör vi ha i åtanke att reklam är en form av övertalning, dvs. mottagaren ska övertalas att köpa eller göra någonting som hon inte har köpt eller gjort tidigare. All form av övertalning bygger på att vissa saker framhävs framför andra och att man döljer vissa förhållanden. Med detta resonemang följer att reklamen kan framhålla eller dölja vissa aktuella samhällsförhållanden, dvs. vara en missvisande spegel av vissa företeelser i samhället. Reklamen kan enligt detta synsätt sägas konservera vissa förhållanden i ett givet samhälle. Hur det förhåller sig med reklam och hur den speglar samhället är inte helt lätt att empiriskt säkerställa. I detta sammanhang kan det vara värt att nämna en 1950-talsföreteelse som kan sägas vara ett mellanting mellan reklam och redaktionellt material. Det jag tänker på här är de s.k. husmorsfilmerna som lanserades av ICA. Dessa filmer kan inte endast ses som en reklamföreteelse utan måste även förstås i sin samhällseliga kontext. De s.k. husmorsfilmerna var gratis underhållning på landets biografer under eftermiddagarna och innehållet i filmerna var en blandning av reklam, underhållning och modevisning. Filmernas ska ses mot den bakgrunden att under andra världskriget när männen var i krig och för Sveriges del i beredskap så var kvinnor i västvärlden i högsta grad yrkesarbetande – de höll igång fabriker och befann sig på arbetsmarknader under denna tid som vi aldrig sett efteråt, dvs. bl.a. inom tung verkstadsindustri. När kriget var slut behövde så klart männen återgå till arbetsmarknaden och nu var det helt enkelt inte plats för kvinnorna. Istället skulle hemmafruidealet hyllas och glorifieras. Det är i denna kontext som de svenska husmorsfilmerna ska ses. I dessa reklamfilmer fick de svenska kvinnorna lära sig hur den perfekta hemmafrun skulle vara och självfallet vilka produkter som hon skulle inhandla till sitt hushåll.

Idag är reklamen mer global än lokal, vilket innebär att samma budskap och bilder ska fungera i olika samhällseliga kontexter. För att detta ska vara möjligt måste reklamens budskap var extremt enkelt och inga specifika kulturella anspelningar får göras. Det är oftast denna typ av reklam som vi konsumenter tycker är tråkig och även ofta fånig. Oavsett våra åsikter om denna reklam så är

den lönsam, eftersom det oftast är reklam för så kallade låginvolveringsprodukter såsom schampo, tvättmedel m.m. Detta innebär i korthet att när det handlar om s.k. låginvolveringsprodukter så tar vi helt enkelt de varor/märken som vi kommer ihåg när vi är i butiken. Ju mer reklamexponering, desto mer köp. Låt oss nu gå tillbaka till vår förvisso förenklade historiska exposé.

1960-talet beskrivs ibland som ett paradigmskifte inom reklamvärlden. Vid denna tid ersattes annonsbyråerna med s.k reklambyråer, vilket givetvis associerades med att reklam var något annat än bara annonser i tryckt press. Det var också under denna tid som alla biografbesökare noga såg till att de var i tid innan filmen så man inte missade reklaminslagen. Denna inställning att komma i tid till bion för att se reklamen försvann så småningom och i takt med att tv-reklam introducerades på 1990-talet i vårt land.

Reklamen har onekligen förändrats och vi har gått ifrån så kallad realistisk reklam, där man klart och tydligt visade vad man ville sälja och där produkten och dess förtjänster var i fokus. Efter detta fick vi vad man brukar kalla en form av livsstilsreklam, reklamen för en produkt skulle även visa vem man var som person och vilka värden man ville förknippas med. Därefter kom vad vi brukar kalla inbäddad reklam, vilket givetvis är något mer försåtligt och svårare att lokalisera i allmänhet och i synnerhet för barn. Digitaliseringens tidevarv har numera medfört att vi fått såväl reklam i sociala medier som användargenererad reklam på internet.

Reklamen har alltså antagit en rad olika skepnader över tid och självfallet finns reklamen på en rad olika plattformar också. Vi har bl.a:

- tidningsreklam
- reklam i rörliga medier, sponsring, produktplacering, LCD-skärmar i butiker m.m
- radioreklam
- utomhusreklam
- direktreklam
- Public relations
- Lobbying
- Eventmarknadsföring
- Mobiltelefonsreklam osv.....

## 2.1 Och så har vi internetreklam

Många av de ”gamla” reklammedierna är på tillbakagång, medan internet tillhör jämte tv-reklam och mobiltelefonsmarknadsföring de reklamkanaler som ökar mest. Enligt Institutet för Medie- och reklamstatistik (IRM) uppgick de totala reklaminvesteringarna år 2014 närmare 67 miljarder kronor. IRM:s mätning för det tredje kvartalet 2015 finner en mycket stark utveckling för digitala medier. Under det tredje kvartalet 2015 är den digitala tillväxten över 20 procent. Inte sedan 2008 har de digitala medierna visat en så snabb tillväxttakt. Internetmiljön kan med all fog sägas vara starkt kommersialiserad. Och svenska folket använder internet. Enligt Mediebarometern (2015) använder nästan halva befolkningen sociala medier en vanlig dag. För fem år sedan var det bara en tredjedel som gjorde det. Framför allt är det ungdomar och unga vuxna som är flitiga användare. I åldersgruppen 15 till 24 år använder 83 procent sociala medier en genomsnittlig dag. Vidare finner man att inget av de traditionella medierna har så hög användningstid som internet:



122 minuter. Men all internettid är inte medietid. 2014 ägnar svensken 41 minuter åt sociala medier, 22 minuter åt traditionella medier och sex minuter åt videoklipp. Övrig internettid är annan internetanvändning. Kort sagt svenska folket i allmänhet och barn och unga i synnerhet är flitiga besökare i denna kommersiella internetmiljö.

Sandberg (2014) redovisar i sina studier att det kommersiella innehållet på internet är så mycket mer än bara reklam, och hon säger följande:

*Internet har sålunda lagt grunden för ett nytt marknadsföringsparadigm där innehåll och reklam konvergerar, där gränser flyter och nya praktiker eller snarare strategier för marknadsföring formas i hög fart (ibid:28).*

Reklamen på internet har således antagit nya former och som vi brukar definiera reklam, enligt den svenska marknadsföringslagen, att reklamen ska ha en definierbar avsändare är inte helt tillämpligt på marknadsföring på internet. Reklamen på internet är inbäddad och konvergerar med annat innehåll såsom t.ex. lek och spel. Den s.k bannerannonseringen på internet är troligtvis den som är lättast för konsumenten att identifiera, medan den s.k. sökordsmarknadsföringen kan vara svårare för i synnerhet unga konsumenter att värja sig emot. När vi pratar om reklam på internet måste vi sålunda skilja på den faktiska, potentiella och uppfattade exponeringen hos konsumenten. Bara för att det finns reklam på en internetsida innebär det självfallet inte att konsumenten faktiskt har uppfattat exponeringen.

## 2.2 Vad tycker konsumenten om reklam?

Reklamen är inte en försumbar företeelse. Enligt Mediebarometern (2015) har drygt en tredjedel av befolkningen tagit del av någon reklam i tv en genomsnittlig dag. Något färre konsumenter har tagit del av minst en annons i morgonpress och för både tv och morgontidningar kan en viss nedgång noteras för de senaste åren. Andelen svenskar som tar del av reklam via Facebook är t.ex. högre än för radio och kvällstidningar: 19 procent år 2014. Inte så förvånande är andelen som tagit del av reklam via Facebook högst bland ungdomar, 43 procent. En femtedel av ungdomarna uppger att de också tar del av reklam via videoklipp.

Tidigare nämndes hur vi för inte alltför många år sedan tyckte att rörlig reklam, såsom bioreklam var underhållande, men i takt med att rörlig reklam finns på allt fler platser i det sociala rummet förändras också inställningen till reklam.

Enligt de årliga SOM-undersökningarna var endast var åttonde medborgare mycket negativt inställd till reklam i tv. Tjugo år senare är de mycket negativt inställda en tredjedel av populationen. Slår man dessutom ihop dessa svarande med de som angivit svarsalternativet ”ganska negativ” bildare de en tydlig majoritet, hela 71 procent (Börjesson och Edström 2014). Vidare finner man i samma undersökning att inställning till reklam i tv hänger ihop med tittarvanor, såtillvida att de som ser mycket på kommersiella tv-kanaler är mer positivt inställda till tv-reklam.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att ju mer reklamexponering, desto mer negativt inställda blir publiken. Detta faktum att svenskarnas blir allt mer negativt inställda och trötta på

reklamexponeringen överallt och var man än befinner sig är givetvis problematiskt för branschen som ibland pratar om fenomenet som en byråkris. Och allt pekar på att vi är särskilt trötta på reklam som exponeras helt utan vår kontroll. Hela 84 procent av svenska folket ogillar reklam i mobiltelefonen, vilket troligtvis förklaras genom att denna form av reklam når oss var vi än befinner oss (Reklamrapport 2012).

### 2.3 De unga konsumenterna

Vid Lunds universitet drivs ett större forskningsprojekt rörande barn och ungas reklamexponering på internet. Forskningen bedrivs av forskargruppen CAI@LU, Children, Advertising, and Internet at Lund University. I gruppen ingår förutom undertecknad Nils Holmberg (doktorand), Kenneth Holmqvist (professor), Carolina Martinez (doktorand). Forskargruppen leds docent Helena Sandberg. Gruppens arbete bygger på ett flerårigt samarbete mellan enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier och Humanistlaboratoriet vid Lunds universitet. Delar av forskningen har presenterats i internationella artiklar och två doktorsavhandlingar kommer att publiceras under 2016. Nedan följer några resultat från projektet såsom det presenterats i Sandberg (2014).

I en av delstudierna där barn i årskurs 3 ingick fann man ett starkt negativt samband mellan kontroll av ögonrörelser och faktiskt reklamexponering, vilket ska tolkas som att ju bättre barnet är på att viljemässigt kontrollera sitt blickbeteende desto mindre tittar det på annonserna på internet, dvs. blir bättre på att undvika reklamen.

I en annan delstudie som har fokuserat på barns tankar om och taktiker för att hantera internetreklam fann man bl.a att hälften av de intervjuade barnen i 9-årsåldern använde reklamen på internet som en källa till underhållning. Studien pekar också på att även yngre barn, dvs. inte bara tonåringar försöker att utveckla och upprätthålla taktiker för att undgå besvärande reklamexponering.

Slutligen har man i forskargruppen funnit inte bara att reklam stör de unga när de surfar på internet utan även att reklamen hindrar dem när de ska lösa uppgifter på internet, samt att barns läsning och textförståelse påverkas negativt av reklam.

Den ovan beskrivna pågående forskningen ställer onekligen flera frågor, såsom vad innebär det att reklaminvesteringarna förflyttas från traditionella medier till internet. Vilken betydelse har det får våra unga konsumenter att vi går från en reglerad reklam miljö till ”inga” eller åtminstone oklara regler? Ur ett barnperspektiv är det slutligen inte oproblemiskt att vi har ett paradigmskifte i reklamens värld, dvs. vi har gått ifrån tydlig till otydlig och s.k. inbäddad reklam.

### 2.4 Har det någon betydelse?

Huruvida vi påverkas av medier i allmänhet och reklam i synnerhet är en fråga som det råder ganska stor osäkerhet och liten samstämmighet om. För det första bör man skilja på reklamens mer kortsiktiga och avsiktliga effekter och reklamens potentiella effekter. Med det förstnämnda menar jag reklamens möjligheter att påverka mottagarnas köpbeteende, och med det sistnämnda

avser jag huruvida reklamen bidrar till inläring och accepterande av etablerade normer och värderingar och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer.

Att reklamen påverkar vårt köpbeteende är ganska självklart, eftersom man satsar sådana enorma summor pengar på marknadsföring. Min tankekedja är här att företagen inte hade gjort dessa ekonomiska satsningar på reklam om det inte hade gett utdelning ekonomiskt.

Reklamens s.k. potentiella effekter är det betydligt svårare att uttala sig om. De normer, värderingar och ideal som reklamen kan förmedla interagerar med annan påverkan och med influenser från arbetsliv, vänner, familj etc, vilket gör det svårt att empiriskt visa om det är reklampåverkan som vi faktiskt har för handen. Inte desto mindre finns det flera studier som har försökt empiriskt studera hur unga människor påverkas av reklamen och i synnerhet av dess kroppsideal. Att flera forskare har studerat just reklamens påverkan på unga människors kroppsuppfattning hänger delvis ihop dels med att modeller överlag är oerhört slanka för att inte säga magra, dels med på att reklam för livsmedel ofta framställs oerhört olika beroende på om det är en man eller kvinna som fungerar som sändare i reklamen. När kvinnor marknadsför livsmedel är det ofta för att man ska gå ner i vikt eller också ligger fokus allmänt på skönhet. Män som gör reklam för livsmedel poängterar ofta hur mat ska göra dem aktiva.

Huruvida reklamen påverkar våra ideal och vårt köpbeteende är en laddad fråga, såtillvida att man ofta från branschens sida poängterar att det är en ganska harmlös företeelse och att det inte finns någon forskning som visar på reklamens effekter (se Jarlbro 2001).

Oavsett reklamens effekter så finner vi att reklamen fyller många olika funktioner i vårt samhälle. Reklamen kan alltså:

- skapa uppmärksamhet och provocera
- informera
- stimulera till samtal
- peka på, skapa behov
- underhålla
- utlösa löp
- förstärka, bekräfta och reproducera rådande värden och uppfattningar
- tillhandahålla byggmaterial för identitet

Oavsett vad vi tycker om reklam är den här för att stanna och reklaminvesteringarna ökar för vart år och i synnerhet för internetreklam. Även om vi som konsumenter är trötta och upplever att vi blir störda från och till av reklamen finner vi den stundtals underhållande och informativ. Det faktum att vi i vårt samhälle har ett överskott på information och ett underskott av uppmärksamhet, den s.k. medielogiken gör att vi troligtvis i framtiden kommer att få se allt fler kreativa lösningar från branschens sida för att fånga vår uppmärksamhet.

## 2.5 Referenser

- Börjesson, Britt och Edström, Maria (2014) Fler negativt inställda till tv-reklam. I Bergström, Annika och Oscarsson, Henrik (red.) *Mittfåra & marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Jarlbro, G. (2001). *Children and television advertising. The Players, the arguments and the research during the period 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Mediebarometern 2014*, Göteborgs universitet: NORDICOM-Sverige Nr 1, 2015.
- Reklamrapport (2012) *Kluvna känslor – Svenskarnas inställning till reklam*.
- Sandberg, Helena (2014) *Rörlig måltavla. Internetreklam riktad till barn*. Lund: Media and Communication Studies Research Reports 2014:1.
- [www.irm.se](http://www.irm.se)

### 3 Plattformsekonomin ur ett konsumentperspektiv

*Jonas Andersson Schwarz, lektor vid institutionen för kultur och lärande, Södertörns högskola*

#### 3.1 Introduktion

Som forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap, där mitt specialintresse länge varit digitalisering, fildelning och – mer övergripande – olika former av socialt och tekniskt konfigurerad delningslogik är jag unikt positionerad att se sambanden mellan flera av de hägrande makrotrender som tycks få alltmer bäring på mediasamhället, medborgarnas vardagsliv och konsumentskydd. Konsumentverket har, beträffande 2016 års forskningspolitiska proposition, observerat både digitalisering, delningsekonomi, tjänstefiering och datafiering av marknadskommunikationen som nyckelområden att bevaka på sikt. I den här artikeln vill jag tydliggöra några av de centrala aspekter av dessa fenomen som gör det tydligt att fenomenen hänger ihop, och jag vill avslutningsvis staka ut några observationer av framtida risker beträffande maktkoncentration, konsumentskydd, rättssäkerhet och reglering.

Inledningsvis kan vi slå fast att digitaliseringen möjliggör *personaliserad, skräddarsydd förmedling av medieinnehåll* (det vill säga, redaktionellt och användarskapat innehåll likväl som marknadsföring) samt *datorbaserade tjänster för medborgerligt marknadsutbyte och delning av resurser*. Bägge dessa fenomen möjliggörs av vad som både allmänhet, bransch och akademisk forskning hänvisar till som *plattformar*.

Kunskapen om massmediepubliker var länge baserad på representativa statistiska urval, gjorda av publikanalytiker vid medieföretagens marknadsavdelningar. Men i en tid som kännetecknas av nya tekniker för att aggregera all användardata, i realtid (bärbara datorer, smartphones, betal- och medlemskort, RFID) kan oöverskådligt stora och heterogena informationsdatabaser analyseras i realtid genom algoritmer. Data blir till en ny sorts råvara. Tillgången till data utgör en ny maktdimension. På de privatägda plattformar som idag dominerar internetanvändningen har dessutom annonseringen fortsatt vara om möjligt ännu mer central än den tidigare varit på webben, inte minst då den centralisering och höga grad av kontroll över användargränssnittet som plattformarna inbegriper gör användarna unikt adresserbara som individer. Detta gör att möjligheten till riktad marknadsföring mångfaldigas, i likhet med möjligheten till mer personaliserad mediekonsumtion (skräddarsydda medieupplevelser såsom ”broadcasting on demand” och självvalda informationsnätverk såsom personliga sociala medieflöden). Denna höga grad av personalisering är samtidigt förstas bara möjlig genom ett stort mått av övervakning, spårning och mätning av användarnas beteenden och attityder.

Automatiserad personalisering tycks alltså vara central för de nya, plattformsbaserade digitala tjänster som växer fram. Användarupplevelsen kalibreras utifrån användarens tänkta preferenser – men även utifrån plattformsakτόrens egna och, i de fall då det rör sig om annonsfinansierade tjänster, de medverkande annonsörernas intressen. En ny branschtrend är att även korrelera inköp gjorda offline med information om onlinebeteenden. Amerikanska konsumenter har, till exempel, i allt högre grad börjat vänja sig vid anpassade webbannonser baserade på deras webbhistorik och de preferenser de anger på sociala medieplattformar, men dagens reklamaktörer tycks ha som mål att skapa en mer heltäckande bild, där helst samtliga dagliga transaktioner ska finnas med – även transaktioner i fysiska butiker.

Huruvida man ser redan dagens situation som inkräktande på den personliga integriteten är upp till var och en att bestämma, men man bör ha i åtanke att en av dagens ledande mellanhänder inom konsumentdata, Acxiom, har information om uppskattningsvis 700 miljoner konsumenter över hela världen med över 3 000 datasegment för nästan varje amerikansk konsument (FTC, 2014). Sammanlagt rymmer databaserna biljontals datum rörande personer och företag. Aktörer som Digital Advertising Alliance (DAA) erbjuder konsumenterna valet att själva avregistrera sig från sådan dataspårning. Huruvida konsumenterna över huvud taget vet om att en sådan möjlighet finns är dock en helt annan fråga, och registret i fråga omfattar endast företag som har gått med på att delta. Det är för tillfället en öppen forskningsfråga hur medborgares integritetspraxis ser ut i verkligheten. Turow et al. (2015) visar på en enorm uppgivenhet bland amerikanska konsumenter, beträffande den kommersiella övervakningen. Många amerikaner känner sig resignerade inför oundvikligheten i den övervakning som pågår, och den makt som marknadsförarna har. Det är samtidigt inte så att uppgivna människor prompt låter sig övervakas; forskarna hittade till exempel inget statistiskt samband mellan graden av uppgivenhet och eventuell acceptans eller avfärdande av olika typer av rabatterbjudanden. Huvudinsikten är att en större andel av befolkningen visar på uppgivenhet än den andel som ser kommersiell övervakning som en kompromiss konsumenter och företag sinsemellan. Därför är det troligt att människor som låter sig övervakas faktiskt oftare gör det som led i en över lag resignerad inställning, snarare än som resultatet av en instrumentell avvägning av för- och nackdelar. Detta föranleder förstås en större sociologisk frågeställning beträffande uppgivenhet och den fördjupade brist på medborgerlig delaktighet detta kan leda till.

Forskare som Raynes-Goldie (2010), Humphreys (2011) samt Young & Quan-Haase (2013) gör en distinktion mellan social integritet (kontrollen över vilka i ens nätverk som får tillgång till ens personliga information) och institutionell integritet (den latent insamlingen av personlig information av myndigheter och kommersiella företag) och menar över lag att användarna av sociala nätverkstjänster både förstår mer och bryr sig mer om den sociala integriteten än den institutionella. Men det kan ha att göra med att den institutionella övervakningen är mer dold än det sociala utbytet användare sinsemellan, samt att en låg grad av institutionell integritet och en latent förekomst av kommersiell datainsamling har blivit norm för många, främst unga medieanvändare (Young & Quan-Haase 2013). En studie av norska, brittiska och spanska Facebookanvändare (Kennedy et al., 2015) ger samtidigt vid handen att användare upprörs när de märker att data används på sätt som strider mot de förväntningar användarna har på villkoren för dataanvändningen eller synligheten. Integritet är kontextberoende; en personuppgift kan anses vara trivial i en kontext och icke-trivial i en annan (Nissenbaum, 2009). Generellt sett tycks medborgare lägga stor vikt vid hederlighet och rättvisa i sammanhanget, men det är tydligt att vi idag behöver mer forskning om vad medborgare själva anser vara trivial och icke-trivial övervakning.

Utifrån dessa insikter kan man fråga sig hur verkningsfull självreglering (exemplifierat av initiativ som DAA) egentligen är, givet att endast en liten bråkdel av internetanvändarna ens vet om eller bryr sig om den institutionella dataspårning som försiggår, medan de mest integritetsmedvetna medborgarna dessutom är benägna att undvika kommersiella tjänster rakt av, eller använda otaliga andra metoder för att undvika eller överlista spårningen som pågår.

Men förekomsten av spårning och mätning av medborgares förehavanden, triviala eller icke-triviala, är förslagsvis endast en aspekt av den framväxande plattformslögik (Andersson Schwarz, 2015b) som jag observerar.

### 3.2 Mot en plattformsmopolism?

Inom näringslivsforskning brukar plattformar brett definieras som "företag som kopplar samman två (eller flera) grupper av aktörer som värderar varandras närvaro på plattformen" (Tåg, 2009: 83). Ett klassiskt exempel är operativsystem såsom Windows, Mac OS eller Linux (där datoranvändare kopplas samman med mjukvaruföretag), men även företag som tillhandahåller marknadsplatser (till exempel fastighetsförmedlare och auktionsföretag, som ju kopplar samman säljare med köpare), kreditkortssystem (butiker och kortinnehavare) och inom medieekonomin, reklamfinansierade system (medieanvändare och annonsörer) samt internetportaler (användare och företag). Framför allt två aspekter är centrala för analysen av regleringar och policy beträffande plattformar: de övergripande *nätverkseffekter* som tycks villkora landskapet vilket aktörerna rör sig i, samt den eventuella förekomsten av *prisdiskriminering* mellan aktörerna.

Utöver själva diskussionen av vad en plattform är, vad begreppet för med sig, och vad plattformisering som samhällsekonomisk tendens kan sägas vara, är några nyckeltermen som kommer att dyka upp i artikeln nedan således begrepp som "nätverkseffekter", "nätverkslogik" samt "disintermediation" och "delningsekonomi". Min diskussion kommer också att beröra mer medieekonomiskt specifika fenomen som "programmatic advertising" och "content marketing" vilka kan sägas i hög grad resultera ur den övergripande plattformiseringen av medieekonomin.

Titeln på min artikel är en medveten lek med ord, då den dels åsyftar *riktning/tendens* mot någonting, men dels också *motstånd*. Insikten om att vi kan skissera en relativt tydlig potentiell samhälls- och konsumtionsutveckling utifrån den riktning digitaliseringen kommit att ta det senaste årtiondet innebär en kritisk insikt om de problem en sådan utveckling riskerar att föra med sig. Därför kan forskningen sägas innehålla normativa dimensioner. Den främsta sådan dimension som jag (i likhet med exempelvis Wu, 2010, före mig) vill ta fasta på är tendensen till att monopol (eller monopolliknande utvecklingar) ges möjlighet att växa fram – och därmed konsumentpolitiskt beklagliga och i förlängningen rentav medborgerligt beklagliga utvecklingar. Monopol innebär ju exklusiv kontroll av en vara eller tjänst på en viss marknad som gör det möjligt att manipulera priserna. Problemet är alltså i vilken grad ett företag kan sätta pris (utan hänsyn till kostnad). Detta behöver inte vara absolut för att ses som monopolistiskt. Men stor marknadsandel i sig självt behöver alltså inte betyda monopol.

Några lärdomar från min fildelningsforskning är att maktpositioner i nätverkssamhället kan uppnås på två i grunden olika, men ändå besläktade sätt. För det första, så är makt synonymt med *att ha en nyckelposition i nätverket*. Vi vet att öppna nätverk och öppna marknader tenderar att skapa så kallade paretofördelningar, där ett litet fåtal aktörer upparbetar ett hisnande stort antal kopplingar i nätverket. Man brukar kalla det för en "vinnaren-tar-allt"-tendens, och den återkommer gång på gång online: ett ytterst litet fåtal bloggare, twittrare, Youtube-kanaler och så vidare har oerhört många följare medan det absoluta flertalet endast har kanske ett hundratal följare vardera (för svenska Twitteranvändare i regel mellan 60 och 750 följare; se Andersson Schwarz et al. 2015). Genom att tidigt kapitalisera på denna insikt lyckades Google, i början av företagets historia, bli en central aktör på webben; företagets sökmotor utgick nämligen från en

rankning av webbsidor som svarade just mot denna vinnaren-tar-allt-tendens, vilket gjorde tjänsten mycket mer träffsäker än konkurrenternas och därigenom allt mer populär. Våldigt snart blev webbplatsen google.com i sig själv en av dessa överlägset mest välbesökta sidor på webben. 2008 noterade också Googles dåvarande VD, Eric Schmidt, att det intressanta i med paretofördelade system just är det som finns i huvudet och inte i "den långa svansen" eftersom huvudet rymmer långt större potentiella vinstmarginaler. Så även om Google gärna vill låta påskina att företaget de facto förbättrat världen genom att göra "bruset" mer sökbart, bör man hålla i minnet att en påfallande stor del av de sökningar som görs förblir gentemot kulturella gemensamma nämnare och att blockbuster-ekonomin rentav förstärkts under senare år (Elberse, 2013).

Men makt är idag kanske ännu mer synonymt med *att vara föreståndaren för själva nätverket*. Det vill säga, i en värld där friheten sägs ha ökat för enskilda medborgare – vi har alla i allt högre grad kunnat bli egna marknadsaktörer, entreprenörer, både sändare och mottagare, konsumenter och producenter av medieinnehåll – är det en mycket tacksam position att tillhandahålla den infrastruktur där all denna aktivitet äger rum. Det är ingen slump att några av det senaste decenniets mest expansiva globala multinationella företag är just Apple, Google, Amazon och Facebook, eftersom de tillhandahåller de maskiner, mjukvaruprogram och operativsystem där all denna användaraktivitet äger rum. I min forskningsöversikt av fildelningens politiska ekonomi (Andersson Schwarz, 2014) noterar jag att om nätet vid tiden för millennieskiftet kunde kännetecknas av en babylonsk tendens – ett "vilda västern"-internet, kännetecknat av kakofoni, brus, nedskräpning, hejdlös och oreglerad fildelning – kunde det endast tio år senare sägas ha börjat kännetecknas av en alexandrinsk tendens – en allt mer ordnad, teknologiskt utformad rymd där internetanvändningen i allt högre grad har kommit att ske på tillåtna appar och låsta mjukvaruplattformar. Mycket av den här utvecklingen kom att konsolideras genom framväxten av mobilt uppkopplade enheter, där användarna ges en mycket lägre grad av kontroll över den egna mjuk- och hårdvaran jämfört med persondatorer (Zittrain, 2008). Den stora ironin med en fildelningssajt som The Pirate Bay, vilken jag skrivit mycket om genom åren, är att den i praktiken går att se som en facilitator liknande de plattformar jag beskriver i den här artikeln – i många avseenden en mycket dominant portal inom sin marknad – med tillägget att The Pirate Bay dock aldrig lyckades bli erkänd av det officiella samhället och därmed aldrig blivit sedd som en legitim marknadsaktör. Just denna process av legitimering lyckades dock upphovsmännen bakom både Spotify och Skype att genomföra, för att ta två andra svenska internetjänster som även de är mycket dominerande inom sina marknader som exempel. Även Spotify och Skype härstammar nämligen ur fildelningen (Palmås et al. 2014).

Spotify sågs som en lösning på den illegala fildelningens problematik och hyllades som en innovativ lösning. Affärsmodellen är förrådiskt enkel, och mycket illustrativ i sammanhanget: Antingen kan du lyssna utan att betala någon månadsavgift, men som motprestation tvingas du utsättas för reklam. Det andra sättet att lyssna på är genom att betala en månadsavgift och då få tillgång till exakt samma tjänst – men utan reklamen. Den här modellen kan omsättas i andra samhällskontexter. Begreppet "spotifyering" myntades 2009 av tidningen Arbetarens kulturredaktör Fredrik Edin. Det erkändes av Språkrådets nyordlista där ordet definierades som "att lägga sig till med något som tidigare var gratis och erbjuda det fritt mot att kunden måste acceptera reklam eller andra restriktioner". Forskare som Per-Olof Ågren (2012: 62-66) har visat att Spotifys grundläggande affärsmodell skulle kunna ses som en avgörande steg mot en allt mer totalitär marknadslogik, i takt med att allt fler samhällsfenomen de facto "blir" marknader: När



ett torg i en stad omvandlas till en galleria sker en spotifiering av torget. Allmän mark köps upp av privata ägare som bygger en inomhusgalleria som formellt sett är gratis att besöka, men där det allena rådande syftet är att göra vinst, och där både utbud och tillåtna aktiviteter dessutom är kraftigt kringskurna, jämfört med en verkligt allmän plats, där etablerings- och yttrandefrihet råder. Ågren menar att det hela påminner om det Sandel (2012) har identifierat som ett renodlat marknadssamhälle. Där marknadsekonomin är ett verktyg för att organisera produktion i ett samhälle är ett marknadssamhälle ”en livsform där marknadsvärderingar flätar in sig i minsta beståndsdel av mänsklig tillvaro” (Ågren, 2012: 64).

Just att ”bli” den som tillhandahåller en viss tjänst, en viss marknad eller ett visst nätverk är en av de allra främsta rekommendationer som både Kelly (1997), Varian & Shapiro (1999) och Thiel (2014) gör. Dessa Silicon Valley-teoretiker är de som kanske allra tydligast formulerat grundteserna för vad som skulle kunna kallas för en internetkapitalism som kännetecknas av en övergripande tendens, inneboende i digitaliseringen, där värdet på enskilda bitar går mot noll medan värdet på infrastrukturen går mot oerhörda summor. Forskare som Wu (2010), Gillespie (2010) och van Dijck (2015) har, synkront med detta, kommit att mena att det postindustriella samhället har skiftat från ett nätverkssamhälle (van Dijck kallar det ”a culture of connectivity”) till vad som skulle kunna kallas ett plattformssamhälle. Detta parallellt med att trösklarna för nya marknadsaktörer att komma in på marknaden blir högre och högre, allteftersom existerande aktörer konsoliderar sig allt djupare och bredare.

Redan 2010 såg Gillespie tendensen: YouTube och Google agerar i huvudsak *mellanhänder* då de erbjuder lagring, navigation och leverans av digitalt innehåll vilket dock är producerat av andra. Dessa företag strävar efter att etablera en långsiktig position i ett snabbväxande ekonomiskt och kulturellt landskap (Gillespie, 2010: 348). Han menar att deras tillämpning av begreppet ”plattform” för att beskriva vad de som företag gör är en i hög grad strategisk manöver. Det är en term som har sina rötter i datavetenskapen, men som dessutom väcker både arkitektoniska, bildliga och politiska associationer, förklarar han. Begreppet ”plattform” implicerar en rad saker: en datorteknisk infrastruktur (hård- och/eller mjukvara) på vilken andra system och applikationer kan byggas, en yta på vilken förmedling av utbyten kan äga rum, samt ett verktyg som möjliggör nya samhällsfunktioner och affärsmöjligheter. Begreppet ”plattform” ger dessa vinstdrivande företag en fasad av neutralitet och samhällsnytta.

Spolar vi fram bandet ser vi att det år 2015 således blivit allmängods att se följande tendens: ”Världens största taxibolag, Uber, äger inga bilar. Världens mest populära medieföretag, Facebook, skapar inget innehåll. Världens mest värdefulla butik, Alibaba, har inget eget lager. Världens största hotellföretag, AirBnB, äger inga fastigheter.” Det är journalisten Daniel Goldberg (2015) som i lanseringstexten för den redaktionella sajten DI Digital citerar en artikel av journalisten Tom Goodwin (2015) tidigare under året. Konsumentverkets initiativ till att undersöka just delningstjänster och tjänstefiering måste även det ses som intyg på att tendensen nu börjat bli tydligare för allt större skaror, även alltså lagstiftare och reglerande myndigheter.

Jag har i min egen forskning identifierat tre distinkta affärsmodeller som plattformskapitalismen har kommit att handla om:

1. **Annonsfinansierade gratisplattformer.** Intäkt: förmedling av användarnas uppmärksamhet till annonsörer. (Exempel: Facebook, Google/Youtube, Spotify gratisversion)

2. **Transaktionsförmedlare.** Intäkt: procentuell andel av varje transaktion.  
(Exempel: AirBnB, Uber, Blocket, Kickstarter)
3. **Prenumerationstjänster.** Intäkt: löpande direktbetalningar från användarna.  
(Exempel: Spotifys premiumversion, Netflix)

Den senaste utvecklingen är att digital mediering möjliggör utbyte av inte bara renodlat digitala produkter utan numer även av analoga, fysiska varor och tjänster. Namnkunniga ekonomer som Breman & Felländer (2014) förordar en *delningsekonomi*, inte minst ur miljöperspektiv då en mer effektiv delning av samhällsresurser är tänkt att bidra till en mer resurssnål utveckling även i naturvetenskaplig bemärkelse. Delningsekonomin åtföljs dessutom av en idealism förknippad med föreställningen om ”det allmänna”, medborgerlig delning på gräsrotsnivå, kollektivism, och så vidare (något som också återfinns inom fildelningsrörelsen). Samtidigt riskerar detta idealistiska skimmer att fördunkla analysen av var den verkliga makten ligger i nätverkssamhället. Det är just de aktörer som faciliterar utbyten och orkestrerar flöden som ser sin betydelse öka exponentiellt i takt med att nätverken växer.

Mest slående av allt är att det – åtminstone på kort sikt – faktiskt kan tyckas ligga i konsumenternas intresse att förmedlaren har så stor täckning av den tillgängliga marknaden som möjligt. En tjänst som ”nästan alla” använder blir många gånger mer värdefull för användarna än en tjänst som används av bara ett litet fåtal. Det tycks således finnas en inbyggd tendens mot monopol även i konsumentledet, något som till exempel kan ses i aktörer som Amazon, vars vilja att bli ”the Everything Store” på ytan kan ses som bra för konsumenterna då stordriftsfördelarna tycks göra utbudet både praktiskt och billigt.

Som nobelpristagaren Jean Tirole har observerat ger de beroendeförhållanden som växer fram på sådana här marknader ofta upphov till effekter som konventionell mikroekonomi har svårt att förklara. Samtidigt skulle många mena att det som dessa tjänster iscensätter i själva verket inte längre handlar om genuina delningsekonomier utan om ett avsevärt mindre altruistiskt, kollektivt nyttjande av resurser. Forskare som Giana Eckhardt och Fleura Bardhi (2015) menar att plattformar som Airbnb och Lyft är populära eftersom de i själva verket minimerar den sociala interaktionen och låter användarna utnyttja små, relativt atomiserade tjänsteleverantörer som sällan har speciellt stor förhandlingsstyrka. Kunderna litar på plattformen som varumärke och slipper förhandla direkt med de i många avseenden slumpmässiga personer som hyr ut varan eller tjänsten i fråga. När ”delning” är marknadsstyrd på det här sättet – det vill säga när ett företag agerar mellanhand mellan kunder som inte känner varandra – rör det sig i själva verket inte längre om delning, menar Eckhardt & Bardhi. Snarare handlar det om konsumenter som mot betalning bereds tillgång till någon annans varor eller tjänster för en avtalad, begränsad tid. Dessa konsumenter eftersträvar nyttoximering snarare än sociala värden.

En intressant aspekt av plattformiseringen är att det i så många avseenden tycks röra sig om en *organisatorisk princip*, som likt Fordismen eller Taylorismen verkar anammas av alla möjliga typer av aktörer, som alla står i olika typer av relationer med varandra – direkt konkurrens likväl som ömsesidigt beroende. Det är därför principen kan ses som en sorts logik som återkommer i bransch efter bransch, marknad efter marknad; kort sagt, en *plattformlogik* (Andersson Schwarz, 2015b).

Exempel på hur en bransch imiterar en annan finns att beskåda i hur konventionella medieaktörer som Bonnier och Schibsted gör uttalade försök att stöpa om sig själva till plattformar för ”programmatic advertising”, där annonsköpare möter mediepubliker (se Bolin & Andersson Schwarz 2015 för en teoretisk diskussion kring detta), samt i somliga public service-medieföretags flörtande med personaliserad medieleverans, vilket också kan ses som en sorts anpassning till en föreställd organisatorisk princip (Andersson Schwarz, 2015a).

Exempel på hur plattformar är de facto beroende av andra plattformar är hur affärsidén bakom Uber över huvud taget inte hade varit möjlig om det inte vore för två redan existerande digitala plattformar: Apples och Googles app-butiker samt Apples och Googles karttjänster. Ett annat exempel på hur plattformslogik kan gynna en småskalig industri är det ekosystem av tjänster som växt fram i anslutning till webbpubliceringsplattformen Wordpress. Plattformar kan alltså vara generativa och ge upphov till nya, separata innovationer som på sikt rentav hotar den plattform ur vilken dessa innovationer växte.

Slutligen går det att finna en rad exempel på hur olika plattformsaktörer tycks vara inbegripna i konkurrens med varandra, när de traktar efter marknadsandelar inom samma bransch: Google och Apple tävlar om den globala marknaden för mobila operativsystem, medan Apples beslut beträffande att tillåta annonsblockering får effekter på Googles fundamentala affärsmodell (annonsförmedling på webben). Googleägda Youtube har nyligen utmanats av Facebook vad gäller marknaden för rörlig bild på nätet, medan Facebook och Google länge konkurrerat med sina respektive totallösningar för riktad marknadsföring på nätet. Amazon Web Services är numer globalt dominerande som tjänsteleverantör av datainfrastruktur, en domän som IBM och Microsoft länge var ledande inom. En betydande del av detta affärsområde är att bistå myndigheter och andra företag med infrastruktur; även Google är en stor aktör inom infrastruktur. Vad gäller förmedling av redaktionellt medieinnehåll har Facebook snabbt seglat upp som en utmanare av de konventionella multinationella medieföretagen, medan andra sociala medieplattformar som Twitter och Snapchat för närvarande också försöker rota sig djupare i det ekosystemet, och inom området mellanmännisklig kommunikation finns en liknande dynamik där internetföretag (Facebook Messenger, Snapchat, Apple) erbjuder tjänster för mellanmännisklig realtidskommunikation och därmed inkräktar på telekomföretagens redan existerande, noggrant inmutade oligopol, vilka historiskt sett ofta har varit nationellt och regionalt reglerade – en reglering som internetföretagen i skrivande stund nästan helt och hållet undslipper.

### **3.3 Djupare sociokulturella påföljder?**

När det gäller den plattformisering som äger rum inom medieekonomin tillkommer ytterligare en dimension som hänger ihop med att de handelsvaror som cirkulerar i medieekonomin är mer än bara handelsvaror. Det är skillnad på att sälja korv och att sälja opinionsbildande medieinnehåll. Det som cirkulerar inom medieekonomin har inverkan på den kognitiva verklighet som medierna bidrar till att upprätta, och mycket av det som cirkulerar har därtill direkt inverkan på samhällets olika gemensamma demokratiska meningsutbyten.

Utöver att fylla en samhällsfunktion och – likt alla plattformsföretag – upprätta olika typer av ekonomisk, teknisk och juridisk samhällsordning upprättar medieplattformarna dessutom olika typer av kognitiv, meningsskapande ordning som bidrar till att introducera nya föreställningar om hur världen är beskaffad, vad som är sant och vad som räknas som kunskap. Vi kan se hur de

nya plattformsaktörerna strävar efter att öka sitt inflytande inom minst tre distinkta infrastrukturella områden: utöver de infrastrukturer för datatrafik och lagring där Silicon Valley-företagen hastigt expanderar så blir deras inflytande över den mellanmännsliga, socialt samhällsstrukturen allt större, parallellt med att de också har börjat inkräkta även på publicistiken. Med Facebook Notify, Twitter Moments och Snapchat Discover försöker internetföretagen bygga en sorts "one-stop shops" för nyhetsmaterial. Amazon äger Washington Post och producerar tv-underhållning. Apple experimenterar med att vara exklusiv förmedlare av både musik, tv och nyheter. Då denna utveckling tycks innebära att konventionella innehållsskapande medieföretag förväntas börja hyra in sig på de globala internetföretagens infrastruktur för att få spridning på sitt innehåll, har dessa konventionella medieföretag börjat svara med att bygga sina egna plattformar, dels för annonsförmedling (business-to-business), dels för förmedling av redaktionellt innehåll (business-to-consumer). Tanken är att de då ska bibehålla sin egen kontroll över infrastrukturen, samt kunna utveckla en mer finkornig segmentering av målgrupper och därmed mer användaranpassat material. Den typ av automatisering av marknaden mellan annonsköpare och säljare av annonsutrymme som möjliggörs kallas för "programmatic advertising". Schibsted och Bonnier började under 2013 erbjuda delar av sitt annonsutbud via programmatic. Svenska branschorgan som Interactive Advertising Bureau (IAB) och Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) rapporterar att affärsområdet växer snabbt i Sverige. Investeringarna ökade med 265 procent under 2013 och i skrivande stund förmedlas omkring 15 procent av landets alla displayannonser på detta sätt.

Som Gillespie (2014) har påpekat kan Facebook till exempel ses som en hybrid mellan ett neutralt mellanmännsligt kommunikationssystem (såsom telekommunikation och postväsende) och ett system för masscirkulation av redaktionellt medieinnehåll (press, radio, tv, videospel). I och med ökningen av mobil internetanvändning får allt fler användare sina nyheter från Facebook, där det användaren möts av är ett resultat av vad dennes vänner delar och i viss mån även av hur Facebook-algoritmen sällar, vilket innebär att det blir allt knepigare för användarna att veta vad som når ens vänner och bekanta och vad som inte gör det, men allt knepigare även för de professionella nyhetsförmedlarna att faktiskt veta vad som når användarna.

Somliga gläds över detta, eftersom detta medför en försvagad makt för "gammelmedia" och en påstått större egenmakt för användarna att själva styra sin mediekonsumtion och distribution. Problemet är att detta helt enkelt inte stämmer: Både användare och medieproducenter blir utelämnade till ett nytt slags filter, i det här fallet Facebook. Och företaget avslöjar aldrig hur deras algoritm fungerar, eftersom den är en affärshemlighet. Dessutom ändras den hela tiden, dels så att andra intressenter inte ska kunna överlista den och dels eftersom Facebook ständigt expanderar och experimenterar med nya parametrar för de system som styr förmedlingen.

Det är inte helt orimligt att vänta sig att denna filtrering drastiskt inverkar på den typ av nyheter användarna tar del av. Mer av vissa ämnen, mindre av andra. Mer sådant som stryker ens egna och ens vänners åsikter medhårs, färre insikter som är mer oväntade eller obekväma. Vi ser redan att opinionsmaterial (personliga krönikor och liknande) gynnas, till exempel.

Vissa menar att opartiskhet är ett omöjligt ideal, och att de etablerade massmedierna heller aldrig varit speciellt opartiska. Det inkonsekventa i det resonemanget är när den typen av kritik av "mainstream media" åtföljs av preferenser för en helt annan uppsättning medieaktörer som betitlar sig "alternativa" men vars nyhetsförmedling och bilder av världen är rentav *ännu mer* partiska än de bespottade massmedierna. Här kan det vara värt att påminna om den reglering

som för "mainstream media" i decennier trots allt säkerställt en lägstanivå beträffande sanningsenlighet och nyhetsförmedling – någon sådan säkerställande reglering finns knappt över huvud taget för många av de nya alternativmedierna.

Ingen kan på allvar mena att den partiskhet som olika medieaktörer av det här slaget har inte är synbar även för de som konsumerar dessa medier. Utvecklingen tycks synkron med den ökade polarisering och fragmentisering av det politiska landskapet som statsvetarna vittnar om (se Bergström et al., 2015). Uttalad partiskhet är heller inget nytt rent mediehistoriskt, utan kan sägas ha varit ett kännemärke för nyhetspressen i alla tider. Det nya idag är troligtvis att en rad nya aktörer tillkommit som arbetar i symbios med den sociala mediesfären. Trots att de ofta har helt igenom olika journalistiska anslag har de alla gemensamt att de nyttjar den sociala medielogiken som led i sina affärsmodeller. Talande exempel är Avpixlat och Politism, medan aktörer som Kit och Nyheter24 är mer heterogena; den sistnämnda en sorts joker som låter alla möjliga röster komma till tals – dock enligt en hårt tabloidiserad, sensationalistisk mall som förefaller bygga på en hybrid mellan massmedial logik och social delningslogik. Parallellt med detta tycks även tv- och radiomedierna ha politiserats i högre grad än tidigare, inte minst i samband med det företråde opinionsmaterial (poddradio, studiodebatter) ges i den sociala, användardrivna medicirkulationen. Är vårt samhälle betjänt av att allt fler sidor av debatten hämtar sina världsuppfattningar från allt mer partiska källor? Tar de ut varandra, eller blir det mest ett evigt ställningskrig av det hela där ingen ens försöker förstå den motstående sidan? Det här är i högsta grad öppna frågor för den pågående medieforskningen.

Givet den utveckling jag har målat upp i denna artikel skulle jag mena att "programmatic advertising", likväl som "content marketing", är något som stimuleras eller rentav tvingas fram av den övergripande digitaliseringen, plattformiseringen och personaliseringen av medieekonomin.

Det finns en observerad reklamtrötthet hos många konsumenter, något jag har fått praktisk erfarenhet av under min tid som gästforskare på Sveriges största och mest framgångsrika reklambyrå, Forsman & Bodenfors. Konventionellt reklamfinansierat tv-tittande ersätts gradvis av Netflix, SVT Play och Youtube. Läsning av reklamfinansierad nyhetspress ersätts gradvis av social medieaktivitet. Givet den allt mer reklamundvikande mediepubliken och den sociala mediesfärens delningsvillkor jobbar reklambyråer allt mer med en PR-liknande ansats; att bli omnämnd redaktionellt är både kvalitativt och kvantitativt tacksamt oavsett ifall avsändaren av det planerade budskapet är ett kommersiellt företag eller en mer ideell organisation. Det ger legitimitet och ger ofta tydlig hävstångseffekt beträffande budskapets räckvidd. Även andra aspekter av de existerande affärsmodellerna online (till exempel användarstyrd annonsblockering, samt de sociala medieplattformarnas ihärdighet beträffande att hålla sina "native feeds" relativt reklamfria) skapar ytterligare villkor att förhålla sig till. Facebook vill inte att de medieflöden som användarna möts av ska vara allt för nedlusade med reklam, så därför uppmuntrar Facebook marknadsföringsbranschen att röra sig mot det som kallas "native advertising" och "branded content", det vill säga redaktionellt material som är sponsrat av företag, alternativt att företag väljer att skapa kompletta redaktionella produkter, liknande kundtidningar men ibland även medvetet frikopplade från ägarens identitet. Betyder detta att påföljden blir det Gunilla Jarlbro har kallat "otydlig, dold eller inbäddad reklam"? Jovars, ibland. Det beror på. I likhet med annonsering kan köpt innehåll av det här slaget göras på mer eller mindre etiska, och mer eller mindre uppenbara sätt. Den amerikanska journalistikforskaren Jay Rosen påpekar i sin kommentar i en artikel om fenomenet "branded content" (Kessler, 2014) att

den springande punkten är huruvida företagen utvecklar en verklig *redaktionell kultur*. ”Det är nämligen det som skulle göra dem till verkliga publicister, nyhetsföretag. Och om de vill göra det, då den allra första sak som de måste tänka på skribenternas och producenternas [institutionella] oberoende.” Det går att göra; frågan är bara om företag har incitament nog att gå så långt.

Och med detta är vi framme vid slutet av min artikel. Lärdomen är att konsumenternas och medborgarnas krav på legitimitet, rättvisa och ärlighet med största sannolikhet kommer att bestå, men att de aktörer som kommer att avkrävas dessa värden allt mer rör sig om att vara en uppsättning aktörer som alla har gemensamt att de kallar sig plattformslieferantörer. Plattformologiken tycks komma att genomsyra allt fler samhällssfärer i framtiden, och med det växer behovet av att nya, ”smarta” infrastrukturer behöver matchas av likaledes ”smart” reglering – inte minst då det är tydligt att klara monopoltendenser finns inbyggda i plattformsekonomin.

### 3.4 Referenser

- Andersson Schwarz, J. (2014). *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*. London & New York: Routledge.
- Andersson Schwarz, J. (2015a) ”Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization: A View from Sweden”. *Television & New Media*. DOI: 10.1177/1527476415616193
- Andersson Schwarz, J. (2015b) ”Platform logic: The need for a cross-sectorial approach to the platform-based economy” Paper presenterat vid The European Symposium on Media Policy 2015. Høgskolen i Oslo og Akershus. Oslo, 20 november.
- Andersson Schwarz, J.; Hammarlund, J.; di Grado, S.; Kjellberg, M. (2015). ”Opinioner och offentligheter online”. Slutrapport för projektet *Vad gör en politisk utsaga framgångsrik? Den användardrivna kommunikationens villkor*. Forskningsrapport. Stockholm: IIS.
- Bergström, A.; Johansson, B.; Oscarsson, H. & Oskarson, M. (2015). ”Fragment” i A. Bergström, B. Johansson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Bolin, G. & Andersson Schwarz, J. (2015). ”Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation”, *Big Data & Society*. DOI: 10.1177/2053951715608406
- Breman, A & A. Felländer (2014) ”Diginomics – nya ekonomiska drivkrafter”. *Ekonomisk debatt*, 42(6):28-38
- Eckhardt, G.M. & F. Bardhi (2015). ”The Sharing Economy Isn’t About Sharing at All”. *Harvard Business Review*, 28 Januari. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Elberse, A. (2013) *Blockbusters: Hit-Making, Risk-Taking, and the Big Business of Entertainment*. New York: Henry Holt & Company.
- FTC (2014). ”Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability”. Rapport från Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>
- Gillespie, T. (2010). ”The politics of ‘platforms’.” *New Media & Society* 12(3): 347–364.
- Gillespie, T. (2014). ”Facebook’s algorithm—why our assumptions are wrong, and our concerns are right.” *Culture Digitally*. July 4. <http://culturedigitally.org/2014/07/facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/>

- Goldberg, D. (2015) "Hej, det är vi som är Di Digital". DI Digital, 15 maj.  
<http://digital.di.se/artikel/hej-och-valkommen-till-det-nya>
- Goodwin, T. (2015) "The Battle Is For The Customer Interface". TechCrunch. 3 mars.  
<http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- Humphreys L. (2011). "Who's watching whom? A study of interactive technology and surveillance". *Journal of Communication* 61: 575–595.
- Kelly, K. (1997). "New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world". *Wired*, 5.09, september.
- Kennedy, H.; D. Elgesem; C. Miguel (2015). "On fairness: User perspectives on social media data mining". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856515592507
- Kessler, S. (2014). "Meet the Biggest Publishing Company You've Never Heard Of". *Fast Company*, 10 april. <http://www.fastcompany.com/3028118/whos-next/meet-the-biggest-publishing-company-youve-never-heard-of>
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context: Technology, Policy and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Palmås, K.; J. Andersson Schwarz; S. Larsson. (2014). "The liability of politicalness: legitimacy and legality in piracy-proximate entrepreneurship". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 22(4): 408–425.
- Raynes-Goldie K. (2010) "Aliases, creeping, and wall cleaning: understanding privacy in the age of Facebook". *First Monday* 15(1). <http://firstmonday.org/article/view/2775/2432>
- Sandel, M. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Shapiro, C. & H. Varian (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Thiel, P. (2014). *Zero to One*. New York: Crown Business.
- Turow, J.; M. Hennessy; N. Draper (2015) "The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation." Rapport från Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania. Juni.
- Tåg, J. (2009). "Policies och regleringar i telekommunikations-, media- och teknologiindustrierna". *Ekonomiska Samfundets Tidskrift* 62(2):83-87.
- van Dijck, J. (2015). "The Social Web and Public Value." Keynote presentation, *Data Power* Conference, June 23, University of Sheffield.
- Wu, T. (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Knopf.
- Young A & Quan-Haase A (2013). "Privacy protection strategies on Facebook". *Information, Communication and Society* 16(4): 479–500.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet—And How to Stop It*. New Haven & London: Yale University Press.
- Ågren, P-O. (2012). *Digital drift: Essäer om samhällets digitalisering*. Stockholm: Books on Demand GmbH.

## 4 Om IKEA:s utmaningar med ett multikanalperspektiv på konsumenternas köpresa i ett digitaliserat, urbaniserat samhälle

*Chris Ahlgren, affärsutvecklare, IKEA Global*

Jag har valt detta ämne för att vi står inför en av de största investeringarna någonsin vad gäller infrastruktur, IT och synsätt. Vi är på väg att förflytta oss från 60-70 års succé till något som är okänt för oss. Så det är en resa för oss. Vi saknar mycket vad gäller kompetens, verktyg etc. Vad vi vet i dag är förmodligen fel i morgon.

Jag vill gärna börja med att prata om ett mer tillgängligt IKEA. Och jag gör det från ett globalt perspektiv och i det tänkte jag dela med mig av lite fakta och siffror först så att ni har lite sammanhang i vad det innebär.

Vårt affärsår går från 1 september till 31 augusti och vi hade ett bra föregående år:

- 376 varuhus inkluderat våra franchise i 42 länder, varav utanför IKEA-gruppen: 44 varuhus i 14 länder
- Vi öppnade 13 nya varuhus FY15 och 3 nya pick-up points, i Spanien, Norge och Finland. I pick-up points kan man se ett begränsat sortiment och plocka upp förbeställda produkter
- Vi har e-commerce i 13 länder
- Vi ökade omsättningen med 10 procent mot föregående år
- Snabbast tillväxt i Kina följt av Ryssland. Tyskland visar upp rekordsiffror. USA fortsätter att gå bra och nu börjar också Sydeuropa visa positiva siffror. Någonstans i mitten resten av EU.
- 146 000 medarbetare
- 700 miljoner besökare till varuhusen
- 1,5 miljarder besöker webbsidan

Det går med andra ord ganska bra för oss. Tillväxten kommer från flera kanaler. Det kommer från befintliga varuhus. Det kommer från nya innovativa sätt att möta våra kunder. Det kommer från vår e-handel. Det kommer från nya format som pick-up points, mindre varuhus såsom Hamburgs city-store. På toppen av det har vi naturligtvis expansionen där vi ständigt öppnar nya varuhus på både befintliga och nya spännande marknader, till exempel Sydkorea.

Vi har varit med länge men från ett multikanalperspektiv är vi i början av denna resa.

Vi är ganska mycket multikanala i dag men det är fragmenterat. Vi har e-commerce, webben, pick-up points, click & collect, after sales, ett delvis CRM (customer relation program) med FAMILY-klubben, varuhusen och ett bra distributionsnätverk.

Vad vi inte har är en sömlös (seamless) upplevelse för våra kunder. Det är för utspritt och inte alignat mellan våra olika kanaler. Så det är vad vi jobbar med och investerar i för framtiden. Att skapa en integrerad plattform där vi kan operera på alla våra marknader runt om i världen. Att försöka optimera vår affärsmodell för framtiden och på så sätt skapa en bättre vardag för dom många människorna.



Vi har en stark vision som går förbi omsättning, vinst och tillväxt. Vi investerar i hållbara lösningar, våra medarbetare, våra leverantörer och i de samhällen vi opererar. Det är också viktigt i en multikanal värld att förbli unik, unik i vårt erbjudande, i sättet vi driver business men också i vår vision. Att bygga något som inte går att jämföra med någon annan.

Men som ni alla vet pågår det en massa förändringar runt om i världen.

Urbaniseringen är en sådan. Fler och fler flyttar in i storstäder. Globalt bor det fler människor i urbana områden, 54 procent idag och 2050 kommer det att vara 66 procent. Vad betyder det för oss? Hur når vi dessa människor? För att gå tillbaka till den första sliden: att skapa ett tillgängligt IKEA.

Det är förmodligen orealistiskt att bygga våra blågula lådor mitt i storstäder som London, Shanghai och Seoul. Så vi behöver tänka nytt och annorlunda här, hur vi kommer närmare människorna. Och det ställer också krav när färre och färre människor äger bilar i storstäder. 50-60 procent av innevanarna i storstäder har inte bil. I Peking är det 70 procent. Där kostar det motsvarande 50-60 000 kronor för att bara skaffa registreringsskyltar.

En aspekt är ju naturligtvis miljön, en annan är infrastrukturen, att städerna inte har kapacitet. Det här ställer också krav på hur vi tänker och utvecklar IKEA för att nå de många människorna via kollektivtrafik och där vi också har en infrastruktur som når människorna. För det är här de många människorna kommer att finnas i framtiden.

#### **FACTS & FIGURES**

Globally, more people live in urban areas than in rural areas: from 54 % of the urban world's population today to 66 % by 2050.

80 % of all urban growth in the next 20 years will take place in Asia and Africa. In China for example where the urban population today is at 54 %, it will reach 78 % by 2050

By 2030 60 % of the world population will be middle class

Due to urbanisation, more and more people choose not to have a car. As a reference: as few as 8 % of households in the USA do not have a car, while in New York this percentage rises to almost 60 %. The same goes for the UK, where an average of 25 % of households live without a car, while in London City households without cars amount to as much as 62 %. These people have difficulties in reaching our stores that are located out of town.

Vi ser också hur det vi kallar livssituationer förändras. Vi blir äldre. Om 10-15 år kommer en av åtta globalt vara över pensionsåldern. Det kommer också trigga förändringar och nya behov. Fler och fler bor också i singelhushåll. Vi ser trender på olika europeiska marknader att 30-40 procent av hushållen kommer att vara singelhushåll. I Asien blir multigenerationshushåll allt vanligare. Hela situationen kring hur människor lever och bor håller med andra ord på att förändras.

#### **FACTS & FIGURES**

In 2030, 1 in 8 global citizens will be aged 65+

By 2025-30, 4 out of 10 households or more in France, Germany, England and Japan will be single-person households

Vi har urbaniseringen, vi har livssituationer och har vi den digitala utvecklingen. Så vad händer där som är länkat till multikanal?

Redan i dag är en stor del av dagens konsumenter födda in i en digital värld med ipads, iPhones, sociala medier etc som är en del av deras vardag. Ni har hört talas om millenierna och digital natives. Kring 2020 kommer de att stå för mer än 70 procent av all konsumtion i våra tillväxtmarknader.

Alla dessa förändringar har påverkan på vår affärsmodell. Hur vi kan nå ut till de många människorna. Hur vi kan fortsätta vara relevanta i morgon också. 70 års succé med en kanal, ett format, varuhuset, och hur vi har byggt ut distributionen kring det. Detta behövs kompletteras på något sätt. Inte bara infrastrukturmässigt men också anpassa oss till hur människor lever, deras behov och hur vi kan skapa tillgänglighet kring det.

I dag handlar omkring 50 procent av alla konsumenter online, i morgon kommer det att vara 70 procent, via mobiler, appar och andra digitala verktyg. Vi ser således en väldigt snabb utveckling när det gäller användandet av digitala verktyg och andra kanaler förutom den traditionellt fysiska via varuhus och butiker.

#### **FACTS & FIGURES**

2020 and beyond digital natives will stand for more than 70 % of all consumers in emerging markets  
Already today, 54.5 % of the US public and 45.6 % in Europe are eshoppers

Today we have 72.6 % mobile penetration globally

- 47 % of mobile users are in Asia and
- 130 % penetration in Western Europe – meaning that there are more phones than users

#### **Definition of Digital natives**

A person born or brought up during the age of digital technology and so familiar with computers and the Internet from an early age.

2020 and beyond digital natives will stand for more than 70 % of all consumers in emerging markets

Vad betyder det för oss? Frågan är hur kan vi ta nästa steg? Hur kan vi komma närmare människorna i form av distans? Det är vad dom säger till oss, att det tar för lång tid att komma till IKEA, men också när det gäller köpupplevelsen. Där den digitala utvecklingen är mycket viktig och kan hjälpa oss att bli mer relevanta för de många människorna.

En stor fråga kring det multikanala är därför hur vi kan komma närmare där människorna bor. Hur bygger vi våra varuhus, pick-up points etc där kollektivtrafiken finns? Hur bygger vi ut våra serviceprodukter så att vi har tillgång till citykärnorna? Hur sätter vi upp en modell där vi kan skapa det som vi gärna vill kalla en sömlös upplevelse mellan webben, e-commerce, varuhuset, pick-up points, tillbaka till webben, efterförsäljning? Vad krävs det av oss för att gå in i multikanal detaljhandel?

För att exemplifiera kan Sydkorea vara en intressant marknad. Vi öppnade vårt första varuhus där, den 18 december i Seoul. 50 000 kvm stort i ett shoppingcenter. Vi har 50 miljoner människor i ett land som är ungefär dubbelt stort som Danmark. Nästan hälften av dom bor i Seoul. Med andra ord runt 22-23 miljoner människor. Vad händer i vårt sätt att tänka? Om vi nu skulle applicera vår gamla modell på 22 miljoner människor. För att penetrera marknaden behöver vi cirka 1 varuhus per 2 miljoner människor. Det skulle innebära minst tio varuhus i

Seoul. Det är inte lätt att hitta 40-50 000 kvm i en stad som Seoul där vi vill bygga varuhusen i relation till var människorna bor. Här har vi redan en utmaning.

Vi har byggt ett varuhus där, sydväst om centrum med smidig kollektivtrafik till varuhuset. Men frågan är – 22 miljoner och ett varuhus? Låt oss lägga till e-commerce i Seoul så vi kan börja penetrera marknaden. Låt oss säga vi har ett varuhus och vi går all in med e-commerce.

Vad händer då om detta sätter fart? Om flödet av produkter händer utanför varuhuset? Och människorna väljer hemtransport och inte plockar upp själva. Då sitter vi med en massa extra kvadratmeter i varuhuset och på samma gång har vi inte byggt upp infrastrukturen för att stödja e-commerce.

Vi har en annan utmaning och det är att människorna i Sydkorea inte känner till IKEA. Intresset för heminredning och livet hemma är lägre än i till exempel Skandinavien. Så vad blir då kraven på oss som ett heminredningsföretag?

Då är vi tillbaka till att ge tillgång till våra showroom, interiörer, livet hemma, våra fantastiska lösningar för hemmet för att skapa intresset. Då kommer människorna att besöka webbsidan och de kommer handla online osv. Så det räcker inte med ett varuhus. Så vi bygger kanske 2-3 varuhus och e-commerce, digitala köp- och planeringsverktyg via appar, online men också in-store.

Frågan är hur man bygger en hållbar och effektiv infrastruktur som möjliggör att man opererar effektivt på en marknad som Sydkorea. Och det kanske är lättare på nya marknader.

Men hur gör vi på etablerade marknader med samma sätt att tänka? Som London med kapaciteten vi redan har där. Då är e-commerce en sak men man kan också tänka sig det som Amazon, Walmart och Tesco gör med just pick-up points, click-and-collect etc. Ni ser, man hamnar där oundvikligt med fler och fler kanaler som adderas till mixen och modellen.

När vi börjar simulera sådana scenarier och flöden och mixar det med ny teknik och konsumenternas behov blir det ganska svårt att göra säkra förutsägelser.

## 5 Panelsamtal om Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället

*Paneldeltagare;*

*Gunnar Larsson, generaldirektör, Konsumentverket*

*Gunilla Jarlbro, professor, Lunds universitet*

*Jonas Andersson Schwarz, lektor, Södertörns högskola*

*Antonina Bakardjieva Engelbrekt, professor, Stockholms universitet*

*Chris Ahlgren, affärsutvecklare vid Ikea Global*

*Moderator:*

*Bo Edvardsson, professor, Karlstads universitet*

**Gunnar Larsson:** Som generaldirektör på Konsumentverket vill jag ju betona konsumentperspektivet. Det finns digitalisering även på verket!

Frågan är hur jag som konsument ska kunna göra mitt val bland allt som finns att välja på?

Medvetna och säkra konsumenter måste ha kunskap för att kunna göra medvetna och säkra val. Det saknas kunskaper om digitaliseringen.

Och urbaniseringen – vad innebär den för samhället? Det finns risker med den, med också möjligheter. Via digitalisering och e-handel kan vi som bor i mindre städer eller på landet få del av varor som annars bara finns i storstäderna.

Det finns få stora aktörer på flera marknader – det har vi hört i dag. Det känns ju tryggt, på ett sätt. Men trots att aktörerna är få och stora, har jag som konsument väldigt mycket att välja på. Jag klickar på min telefon och godkänner många saker som jag inte riktigt vet vad de innebär. Stora aktörer är dock bra, särskilt branschorganisationer. Dem tycker vi om på Konsumentverket. Aktörer som Ikea och H&M är också bra, med dem uppstår sällan problem för konsumenterna. Men det måste finnas fler aktörer. Det kommer många stora utmaningar framöver för Konsumentverket.

**Fråga från Cecilia Tisell, Konsumentverket:** Jag har en fråga om tillämpningen av konsumentskyddslagarna när det gäller digitala ”gratistjänster”. Förekomsten av sådana tjänster ökar, men de är ju inte ”gratis”, man betalar med att uppge sina personliga data. Det kan ju bli fel i en sådan tjänst. Men är då våra konsumentskyddslagar tillämpliga? Kan man ångra eller reklamera en gratistjänst, eller häva köpet?

**Antonina Bakardjieva Engelbrekt:** Det är en svår fråga, jag kan inte svaret direkt. Det är ju en skillnad mellan varor och tjänster, men här suddas gränsen ut. Det är svårt att tillämpa lagstiftningen och definiera ansvaret.

Som jag förstår det är det i dagens läge inte så att man kan kräva ansvar enligt den konsumenträttsliga lagstiftningen av leverantören av en gratistjänst. Men på EU-nivå driver konsumentorganisationer krav på att man ska utsträcka ansvaret till att gälla också för gratistjänster. Det är en lucka i lagstiftningen, men jag har inte satt mig in i den i detalj.

**Jonas Andersson Schwarz:** Lagrummet kanske kan tänkas upp av medie- och publicistisk lagstiftning? Om något sker på Facebook som är klandervärt kan det kanske täckas upp av denna lagstiftning. På Facebook finns ju liknande gratistjänster där dessa lagar bör vara tillämpliga.

**Fråga från Mia Ohlsson, Konsumentverket:** Jonas Andersson Schwarz, kan du göra en framtidsspaning? Pendeln som slår nu från diversifieringen under internets tidigare år till ”plattformisering” och centralisering. Vi går mot något som blivit jobbigt för många konsumenter. Vad slår pendeln mot nästa gång?

**Jonas Andersson Schwarz:** Om man det visste? Kanske en högre grad av komplexitet? De plattformar vi ser i dag möjliggjordes av dem som fanns tidigare. Det är möjligt att nya tjänster byggs på existerande plattformar. Eller att det uppstår en reaktion bland unga konsumenter, att de lämnar till exempel Spotify, att de kanske går över till Tumblr. Det är omöjligt att spekulera i.

**Chris Ahlgren:** Det kommer nog att komma en backlash tillbaka till det analoga, många saknar något att ”ta på”. Ett exempel är ju att man har börjat sälja vinylplattor igen. Det är ingen textur, ingen känsl i det digitala. Jag hoppas att det kommer en backlash.

**Jonas Andersson Schwarz:** Vi har ju fler exempel i sektorer som ekomatsförsäljare och kaféer som varit emot digitalisering.

**Gunilla Jarlbro:** Om man tittar på mediemarknaden ser vi att olika specialpublikationer kommer, och att användningen av digitala medier blir allt mer differentierad. Många hoppar av Facebook nu, de tycker det är tramsigt.

På universitetet har vi digitala föreläsningar som studenterna kan följa via sin dator var de än befinner sig. Men jag ser att de gamla värdena blir värdefulla igen, studenterna vill träffa lärare och kamrater. För många är det fantastiskt att kunna titta in till en levande människa i ett rum på universitetet.

Det finns många nya medier, men för flera unga kan det vara hippt att vara nerkopplad. För dem är det töntigt att gå med en pipande mobil i fickan. Men det är de starka som kan koppla av från ”eländet”, det blir en klassfråga.

**Gunnar Larsson:** Det är också en fråga om förtroende. Vi hade högt förtroende för VW tills nyligen. Om Google eller Ebay använder våra uppgifter utan att vi gett vårt godkännande lämnar vi dem.

**Antonina Bakardjieva Engelbrekt:** Det kom ju ett intressant domstolsutslag i början av i oktober i rättsfallet där en österrikisk student anmält Facebook. Han ville få en försäkran att hans data som exporteras till USA ska användas i enlighet med europeisk lagstiftning, eftersom Facebook i Europa har sitt säte i Irland. Men det kunde inte garanteras.

Domstolen kom fram till att Facebooks agerande strider mot europeisk lagstiftning. Domen var ett bakslag mot de stora digitala tjänsterna.

**Fråga från Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter:** Det finns stor risk för att det här leder till ökade klyftor i samhället. Bara att förstå hur Facebook fungerar med alla system, defaultlägen och att man godkänner allt, det är krävande för en konsument. Hur ser ni på detta? Vad kan samhället

göra för att de allra flesta ska kunna hänga med och begripa allt? Vad kan man göra för att skapa en win-winsituation?

**Gunilla Jarlbro:** Skolan är oerhört viktig här. Från medieforskarhåll har vi hållit på och lobbats sedan slutet av 1970-talet för att man ska få in mediekunskap i skolan. Mediekunskap är verkligen en form av konsumentkunskap!

Vi kan bli fascinerade av att se hur riktigt små barn loggar in på nätet, men de förstår ju inte vad de ser. Innehållet kan de inte tolka. Sådana kunskaper skulle behöva komma in i skolundervisningen tidigt, men det finns inget sådant på lärarutbildningen. Inget om hur det är att vara konsument i det digitala samhället.

**Jonas Andersson Schwarz:** Många unga är fantastiskt duktiga på att utnyttja internet, men om man frågar studenter på högskolan vad en server är vet de inte det. Infrastrukturkunskaper är också viktigt att ha! Vad som finns bakom det vi ser på skärmen - front end och back end.

**Chris Ahlgren:** Man kan jämföra med när TV:n kom, vi såg en bild men förstod inte hur det fungerade. Barnen som är uppvuxna med digitala medier, "digital natives", separerar inte den fysiska och den digitala världen. En iPhone är för dem bara ännu en apparat som man kan göra saker med. Det finns risker med *big data*, men det är en otrolig möjlighet för oss på Ikea att samla in uppgifter från våra kunder. Digital natives kommer att ställa krav: "OK, du vet vem jag är, men då får du i gengäld ge mig bra erbjudanden!"

**Antonina Bakardjieva Engelbrekt:** Det är också viktigt att kunna förstå de avtalsvillkor som finns. Tyvärr finns det väldigt lite praxis från Marknadsdomstolen om avtalsvillkor. Man borde använda lagstiftningen mer, och förklara reglerna.

**Gunnar Larsson:** Att det saknas MD-praxis tror jag stämmer. Vi förhandlar ju ofta med olika branscher om avtalsvillkor så det är sällan Marknadsdomstolen tar upp sådana fall. Men våra värderingar ändras också över tiden. Jag kan ta ett exempel – när Ica och Coop kom med sina kundkort där våra köp kartlades och vi fick riktad reklam med extraerbjudanden på varor vi brukade handla – då var vi många som blev upprörda. Men sedan såg vi att vi gav ju faktiskt något till butiken när vi handlade och fick något tillbaka. Jag tror som du, Chris Ahlgren, att de här världarna växer ihop. Vi konsumenter vill ha erbjudanden av butiken. Naturligtvis måste vi fortfarande använda kunskap för att fatta medvetna köpbeslut. Men, som sagt, våra värderingar kan ändras. Nu gillar jag kundkortet!

**Chris Ahlgren:** Scott Huffman, Googles teknikchef, lär ha sagt att: "Vi måste lära kidsen på dagis att använda mobiler, annars blir det det sista vi gör".

**Gunnar Larsson:** Vi myndigheter är till för de sårbara, de som inte klarar av att använda alla digitala tjänster. Hur blir det för dem? Det är prio ett för politiker och myndigheter.

**Gunilla Jarlbro:** När du nämnde Ica vill jag nämna att jag varit engagerad i ett mångfaldsprojekt på Utbildningsradion. Där kunde jag inte låta bli att säga att jag menade att Ica med sina reklamfilmer, där Jerry med Downs syndrom medverkar, gjort mer för mångfald än public service. Det blev sura miner, men jag vidhåller att public service har inte gjort något med ett sådant genomslag. Allt är inte av ondo i den kommersiella världen.

**Fråga från Hans Hammarlund, Handikappförbunden:** Väldigt många av de problem vi diskuterar nu är av kognitiv art. Ja, vi måste ha kunskap, men det räcker inte för dem med funktionshinder. Vi lämnar en allt större grupp människor utanför om vi inte betonar detta med kognitiv nivå. Vi måste på allvar definiera *begriplighet*. Inom standardiseringen pågår nu arbete med att försöka definiera kognitiv tillgänglighet. Det tänket måste vi få in i konsumentarbetet. Det kan inte vara rimligt att vi måste ställa överkrav på människor för att designers gör fel.

**Antonina Bakardjieva Engelbrekt:** Jag håller med om den aspekten, eventuellt kan detta med nya regleringsmetoder komma in i EU:s arbete. Ibland kan man komma långt med standardisering. Men ibland måste man ta till specifika krav och lagstiftning, till exempel att förbjuda vissa telefonförsäljningsmetoder som diskuteras just nu.

**Bo Edvardsson:** Frågeställarna har i dag pekat på både en rad möjligheter och risker kopplade till digitaliseringen. Men hur kan vi ta vara på möjligheterna och undvika riskerna?

**Jonas Andersson Schwarz:** En häftig möjlighet kom jag att tänka på när du nämnde Ica-Jerry, nämligen vad företagen kan göra med vår föreställningsvärld. Åhléns och H&M drar nu en lans för mångfald. Det är bra. Tesla drar en lans för elbilar. Det finns progressiva företag med en delvis idealistisk inriktning. De står inför utmaningar, där tänker jag att de kan göra uttalanden om att de "brinner för kunden".

Men å andra sidan säljer Amazon sina produkter så billigt och pressar marginalerna så långt att små butiker går under.

**Gunilla Jarlbro:** All teknik och alla nya medier ger möjligheter, men det medför också risker. Det enda vi kan göra är att försöka arbeta så att vi får medvetna konsumenter. Vi ska inte vara teknikfientliga.

**Antonina Bakardjieva Engelbrekt:** Riskerna finns, men jag skulle ändå vilja säga att skyddsnivån är rimlig. Eventuellt kan man diskutera hur konkurrentintressena kan komma in på andra områden – som konkurrensrätten. Med hjälp av den kan man bevaka missbruk från de stora aktörernas sida. Kanske införa mångfald i konsumentbegreppet, inte bara fokusera på att producera billigast vara till lägst kostnad utan också se till det totala utbudet och vilka möjligheter vi har att ta del av det.

**Gunnar Larsson:** Tänk om digitaliseringen kunde stoppa urbaniseringen, vad fel alla skulle ha! Då skulle inte vi i Karlstad hamna i Stockholm eller New York. Som gammal jurist är jag lite rädd att utvecklingen ska fortsätta i en riktning så att vi inte kan svara på frågor om hur konsumentskyddet gäller? Det är stora utmaningar.

**Chris Ahlgren:** Jag ska vara frank och säga att digitaliseringen innebär stora möjligheter för oss i handeln. Möjligheter att lära känna kunderna, deras behov, beteenden och preferenser. Det kan vi göra när kunderna använder våra olika digitala kanaler. Men vi måste vara försiktiga och diskutera vad detta gör med integriteten. Vi i näringslivet måste vara medvetna om dessa känsliga frågor.

Användarvänligheten är självbegränsande. Vi måste erbjuda ett verktyg som är så användarvänligt som det går. Om vi inte förstår kundens behov lämnar hen oss.

**Bo Edvardsson:** Då är det dags att avsluta, och jag vill säga tack till panelen och tack till er alla för att ni kom.



