

Digitalisering och konsumentintresset

En litteraturöversikt

2016:12 Digitalisering och konsumentintresset
Konsumentverket 2016

Ansvarig handläggare: Carl Magnus Berglund

Förord

Digitaliseringen blir alltmer integrerad i samhället. För oss konsumenter har den medfört många nya möjligheter men också utmaningar. Med denna samhällsutveckling som utgångspunkt har Konsumentverket för avsikt att under de kommande åren lägga särskild vikt vid digitaliseringens utveckling och dess effekter på konsumenternas förutsättningar.

Som ett första steg i arbetet har Konsumentverket låtit genomföra en förstudie med syfte att skapa en överblick över kunskapsläget och peka ut några av de för konsumenterna viktigaste aspekterna med digitaliseringen.

Förstudien är genomförd av Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid Lunds universitets internetinstitut (LUii). Slutsatserna som förs fram i rapporten är författarens egna.

Arbetet med förstudien har följts av en intern projektgrupp på Konsumentverket där Carl Magnus Berglund varit projektledare.

Karlstad, september 2016

Cecilia Tisell
Generaldirektör

Abstract

Detta är en pilotstudie som är utförd av Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid Lunds universitets internetinstitut (LUii). Studien har utförts under 2016 på uppdrag av Konsumentverket i syfte att peka ut några av de för konsumentintresset viktigaste aspekterna med digitaliseringen. När man studerar digitalisering och dess konsumentbetydelse så ser man ganska snart att dess effekter och konsekvenser är oerhört mångfacetterade och omfattande i det att den påverkar alltifrån hur vi konsumerar i sig, hur vi inhämtar information, i kreditbeteenden och monetära transaktioner, i hur den datadrivna konsumentprofileringen växer fram, hur nya marknader för reklam-, kredithantering och digitala tjänster växer fram. Antalet aktörer som är inblandade växer och därmed kraven på tillsyn och medför utmaningar även för relevant lagstiftning.

Det underliggande materialet utgörs av framförallt tre typer av källor: 1) En litteraturstudie av rapporter och liknande material från såväl myndigheter, multinationella konsultbolag såväl som förarbeten av relevans för frågorna; 2) en handfull intervjuer med experter på relevanta områden; samt 3) en bibliometrisk studie som genomförts i samarbete med Fredrik Åström, docent och bibliometriker vid Lunds universitet. Upplägg har gjorts och utförande har skett i återkommande dialog med Konsumentverkets representanter.

Förevarande rapport sorterar i nämnda utveckling och för fram några av de viktigaste punkterna, och lägger där ett tydligt fokus vid hanteringen av konsumenternas persondata och informationsasymmetrin mellan marknadsaktörer och individer. Å ena sidan är digitaliseringens utveckling och samhällskonsekvenser betydelse så mycket större än konsumentintresset, och å andra sidan så tycks konsumentintresset växa in i en rad andra företeelser. Pilotstudien bör därför ses som en sondering som pekar på några utvecklingslinjer av särdeles vikt för Konsumentverkets verksamhet, med fokus på tillsyn och policyrelevans, utan att på något sätt vara uttömmande.

Ordlista

Automatiserad reklamhandel – Avser här en oerhört snabb och teknologidrivna realtidsbudgivning för att erbjuda reklam på exempelvis en nättidnings webbsida i samma stund en besökare besöker sidan. Den information som antingen mediehus, datamäklare eller budgivare har om den individuella konsumenten kan ligga till grund för budet.

Crowdsourcing – Processen att få nödvändiga tjänster, idéer eller innehåll genom att be om bidrag från en stor grupp av människor.

Datadriven – Används här för att beskriva en framväxande trend av att använda sig av insamling av stora mängder information, exv. av konsumenters preferenser och beteende, och att låta processer styras av en analys av denna data, vilket kan vara en automatiserad process.

Datamäklare [eng. data broker] eller informationsmäklare – Företag som har som affärsidé att samla in personuppgifter och sälja dem vidare, exempelvis paketerade som konsumentprofiler.

Geoblockering – En form av internetcensur där tillgång till innehåll är begränsad baserat på användarens geografiska position. En vanlig geolokaliseringsteknik är att kontrollera användarens IP-adress mot en fördefinierad databas som används för att bestämma om systemet kommer att godkänna eller neka åtkomst till innehållet.

Prediktiv analys – Omfattar en mängd olika statistiska metoder, som prognosmodeller, maskininlärning och data-mining, för att analysera aktuella och historiska fakta i syfte att göra förutsägelser om framtiden eller annars okända händelser.

Reklambörs [eng. ad exchange] – En digital plattform som underlättar för köp och försäljning av medieannonsutrymme från flera sammankopplade annonsnätverk, t.ex. inom den automatiserade reklamhandeln.

Innehållsförteckning

Förord	3
Abstract	4
Ordlista	5
Sammanfattning	8
Utmaningar från ett konsumentperspektiv	9
Gällande användaravtal och konsumenternas bristande insyn	10
Individuell och dynamisk prissättning	11
Barn och reklam i en gränslös marknadsföringsmiljö	11
Behovet av rättsvetenskapliga studier	11
Unga vuxna	12
Ansvarsfrågor i förhållande till utsatthet	12
Hållbarhet och digitalisering	13
Bibliometrisk analys av konsumtion och digitalisering	13
Policyutmaningar	14
Avslutande policyreflektion	15
Executive summary	16
1 Introduktion: studiens syfte och omfattning	25
1.1 Syfte	25
1.1.1 Frågeställningar	25
1.2 Något om Konsumentverkets roll och mandat	26
1.3 Pilotstudiens metod	27
1.4 Avgränsningar, begrepp och förtydligande av inriktning	28
2 Digitalisering och konsumtion	29
2.1 E-handel	30
2.2 Ett handelsperspektiv på digitalisering och smarta telefoner	31
2.3 Svensk digitaliseringspolitik med konsumentrelevans	31
2.3.1 "Delningsekonomi" och konsumenträtten	32
2.3.2 Digitala agendor	32
2.4 Reglering, plattformar och delningsekonomi	33
2.5 Ny Dataskyddsförordning inom EU	34
3 Något om hur mätning och kartläggning går till	36
3.1 "Kakor" och medgivande	36
3.2 Smarta telefoner, wearables och basstationer	38

3.3	Prediktiv analys	38
4	Digitaliseringens betydelse för konsumentintresset	41
4.1	Mätbarhet och konsumentanalys: Informationsasymmetrier	41
4.1.1	Formandet av "beslutsresor" och datadriven marknadsföring	42
4.1.2	Kritik mot "övervakningsekonomin"	42
4.2	Integritetskommitténs delbetänkande SOU 2016:41	43
4.2.1	Konsumentverkets tillsyn.....	44
4.3	Integritet, medgivandeavtal och digital konsumentprofilering.....	45
4.4	Dynamisk och individualiserad prissättning.....	45
4.5	Reklam, digitalisering och konsumenters medbestämmande	47
4.5.1	Reklamblockering	47
4.5.2	Automatiserad reklamhandel.....	48
4.5.3	Barn och reklam	49
4.6	Unga vuxna, digital konsumtion och överskuldsättning.....	50
4.7	Digitalisering och hållbarhet	52
4.8	Geoblockering.....	52
4.9	Elektroniska signaturer – minskat konsumentskydd i det digitala?.....	53
5	En avslutande problematisering av tilltagande informationsasymmetrier..	54
5.1.1	Problem med idén om informerade konsumenter.....	55
5.1.2	Dysfunktionell marknad	56
5.2	Om tilltagande marknadskomplexitet och ansvar.....	56
5.2.1	E-handeln.....	56
	Referenser	58
	Bilaga I: Intervjuer.....	62
	Bilaga II: Bibliometrisk analys av digital konsumtionsforskning.....	63
	Metod och material	63
	Författare.....	65
	Ämne	66
	Web of Science subject categories	66
	Citerade tidskrifter	68
	Innehåll: begreppsanalys	69
	Sammantaget.....	73

Sammanfattning

Den digitaliserade konsumtionen utgör i mycket en rent fantastisk utveckling om man fokuserar tillgängligheten, konsumentens möjlighet att finna vad den söker, jämföra priser och kvalitet, att ta del av massornas möjlighet att granska tjänster och produkter. I det följande tas en rad frågor upp som både är ett uttryck för processer och skeenden som följer med digitalisering och samtidigt framförallt är av relevans när det gäller att bevaka konsumenternas intressen. Ett relativt stort fokus läggs vid att datainsamlingspraktiker och hanteringen av individuell och konsumentrelaterad data, som i huvudsak problematiseras i termer av integritetsfrågor, brist på konsumentinsyn, nackdelar med medgivandekonstruktionen och risker för utsatta grupper. Samtidigt innebär användandet av den individuella konsumentinformationen också stor nytta för konsumenter i termer av att konsumenter får personligt relevanta erbjudanden och kan använda tjänster som passar individens kalkylerade och analyserade behov, vilket gör att det finns en dubbelhet ständigt närvarande att ta i beaktande.

Digitaliseringen låter sig också påfallande ofta beskrivas just som både en fantastisk möjliggörare och ett stort potentiellt hot, och att bedömningen i mycket beror på vilket perspektiv man utgår ifrån. Det ligger i denna framställning en tonvikt vid att söka efter det skyddsvärda och uttrycka behov av reglering och tillsyn utifrån ett konsumentintresse där konsumenten ofta är den svaga parten, exv. i termer av en växande informationsasymmetri med individer utan inblick i hur starka marknadsaktörer använder sig av deras data eller hur vissa grupper tenderar att vara mindre skickade att medvetet kunna värja sig från fallgropar. Syftet är inte att lägga sordin på en i mycket fantastisk utveckling, utan att utifrån Konsumentverkets i mycket skyddande och konsumentförstärkande uppdrag peka på problematiska sidor av utvecklingen där det kan finnas skäl för Konsumentverket att driva ett policyutvecklingsarbete. Det pågår redan mycket arbete inom Konsumentverket gällande en rad av de mer etablerade aspekterna av digitaliseringens konsumentrelevanta områden och fokus läggs därför här vid relativt nya och framväxande trender och problemområden.

Det konsumentpolitiska målet understryker vikten av hållbara och väl fungerande marknader. Betänkandet *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd* (SOU 2012:43) konstaterar till exempel att ”på en väl fungerande marknad är det konsumenterna som genom sina val styr vilka företag som långsiktigt kommer att finnas kvar och utvecklas väl” (s. 81), och poängterar den grundläggande tanke om medvetenhet och informationstillgång som genomsyrar mycket av konsumentpolitiken:

En förutsättning för att konsumenterna ska kunna göra aktiva val och därmed kunna bidra till tillväxt och välfärd är att de fattar medvetna beslut grundade på god information, känner till sina rättigheter samt att de är trygga i att de har sådana (SOU 2012:43, s. 81)

I den här rapporten argumenteras för att det är i ljuset av detta man bör se på det allt mer obalanserade styrkeförhållandet mellan konsumenterna och den framväxande informationsbaserade digitaliserade handeln och marknadsföringen. Det finns problematiska antagande bakom delar av konsumentregleringen där den praktiska betydelsen av medvetenhet inte är given på en marknad som kännetecknas av ”information overload”,¹ bland annat i termer av medgivandeavtalens mängd, omfattning och interna motstridigheter. Konsumenten har i

¹ Jfr. Pelle Snickars bidrag i antologin *Information som problem*, 2014.

tilltagande utsträckning inte insyn i vilka aktörer som samlar in, hanterar, analyserar och säljer dess information. Frågan är därmed om man rentav bör se obalansen i sig som ett marknadsmisslyckande, vilket bland annat påpekas av den norska dataskyddsmyndigheten i en rapport om automatiserad reklamhandel (Datatilsynet, 2015, s. 5).² Myndigheten utvecklar sin ståndpunkt med hänvisning till både marknadsaktörernas incitament att tumma på integritetsskydd och en icke-fungerande godkännandepraxis gällande användaravtal:

När konsumenterna inte har någon kunskap om vad som pågår, kan de inte heller kräva tjänster som tar mer hänsyn till integritet. Den ojämna fördelningen av information resulterar i en konkurrenssituation som uppmuntrar marknadsaktörerna att använda metoder som alltmer inkräktar på privatlivet. När vi surfar på Internet vill vi ha snabb och enkel tillgång till de tjänster vi söker. Vi kommer nästan automatiskt acceptera allt vi ombeds att acceptera (Datatilsynet, 2015, s. 5).³

En ökad transparens löser förvisso inte problemet med "information overload", snarare tvärtom, men skulle enklare möjliggöra granskningar och tillsyn från ansvariga myndigheter och andra parter och är därmed en utveckling som behöver arbetas mot. Norska Datatilsynet efterlyser också mer diskussion kring marknadsföringens gränser vad det gäller att kartlägga och analysera konsumenter i syfte att sälja varor och tjänster: Vill konsumenter ha individualiserat innehåll och individualiserad reklam till vilket pris som helst? Sett ut ett konsument- och marknadsperspektiv är insamlingen och användningen av individbaserad data en av de viktigaste trenderna på konsumentområdet, vilket medför både en rad positiva såväl som oroande utvecklingslinjer, varför också detta är ett återkommande tema i denna rapport.

Utmaningar från ett konsumentperspektiv

Det finns en rad riktningar och sidor av digitaliseringen som är relevanta ur ett konsumentintresse, varav några också är tämligen komplicerade. Detta sätter troligen en del press på att en kompetensutveckling även sker hos tillsynsmyndigheterna i linje med de framväxande konsumentutmaningarna, men också på ett ökat samarbete mellan tillsynsmyndigheterna. Det handlar både om nya sorters aktörer på relativt nya och svårtillgängliga marknader (som den automatiserade reklamhandeln) men också om frågeställningar som riskerar hamna mellan stolarna i gränssnittet mellan myndigheterna, exempelvis integritetsfrågor. Vidare växer det fram branschpraxis – som med användaravtalen och medgivandekonstruktionen – som bygger på ett rättsligt antagande som på flera sätt inte längre är tillfredsställande i dess praktiska utfall.

Mycket av konsumentforskningen och Konsumentverkets åtgärdstänkande kategoriserar sig i en tidsmässig relation till själva köpet, dvs. om problem eller utmaningar går att härröra till före, under, eller efter köp. Mycket av det som är intressant för konsumentintresset i en digitaliserad kontext är dock inte av det slaget att det låter sig kategoriseras temporalt i relation till köpet, utan är ofta uttryck för nya processer och metoder som påverkar hela kedjor, förhållningssätt eller strukturer. Exv., en strukturell förändring med ständig konsumentprofilering gör själva

² "The information asymmetry that characterises the market is a form of market failure".

³ "When consumers have no knowledge about what is going on, they cannot demand services that offer better privacy. The uneven distribution of information results in a competitive situation, which encourages the market players to use methods increasingly invasive of privacy. When we surf the Internet we want quick and easy access to the services we are searching for. We will almost automatically accept everything we are asked to accept."

köpmomentet till en positiv datapunkt i ett kontinuum av dataanalys där marknadsaktörerna strävar efter att forma konsumenternas ”beslutsresor”.

Gällande användaravtal och konsumenternas bristande insyn

Den digitala tjänsteutvecklingen har medfört en massiv ökning av användandet av avtalslösningar som bygger på konsumentens medgivande av användningen av deras personuppgifter och en idé om informerat samtycke. Komplexiteten och storleken på dessa avtal medför dock i många fall att någon verklig medvetenhet eller förståelse för vad den individuella informationen kommer att användas till inte uppstår hos konsumenterna, vilket är ett tydligt policyrelaterat problem. Problematiken gällande användaravtalen innefattar både att konsumenterna i hög utsträckning inte vet vad de godkänner, att avtalen inte går att påverka, och att det är svårt att följa upp om de ens efterlevs.

Marknadsaktörernas incitament att samla in och använda sig av informationen är dessutom så starkt – det finns en rad aktörer vars affärsidé är helt avhängigt detta, dvs att den individuella konsumentinformationen är själva handelsvaran – varför det är mindre troligt att marknadsaktörer på näringslivssidan kommer att avstå eller kanske rentav begränsa kartläggningen och ge enskilda konsumenter reell insyn i hur deras uppgifter hanteras och ge dem möjligheter att påverka hanteringen. Som nämnt ovan, i citatet från norska Datatilsynet, kan konsumenterna inte heller välja aktörer som de tycker hanterar deras data bättre, eftersom konsumenternas insyn i hanteringen är så låg. Därmed skapas inget incitament för marknadsaktörerna att beakta eventuella konsumentintressen gällande integritetsfrågor. Det finns dock en risk för att konsumenternas tillit till digitala tjänster minskar om användningen av individuell data uppfattas som illegitim (jfr. Larsson & Runeson, 2014).

När det gäller insamlingspraktiker är det inte i alla fall säkert att ens tjänsteleverantören har koll på vilken information som samlas in och vad den används till, om de använder ytterligare en part för att samla in informationen (som ett exempel där DN granskade webbkakor och besökare av svenska myndighetshemsidor och amerikanska underleverantörer av just den tjänsten).⁴ Detta gäller även den framväxande automatiserade reklamhandeln, där besökarna av mediehusens webbplatser ofta inte har någon möjlighet att få veta vilka aktörer som är med och bedömer deras information i syfte att köpslå om vilka annonser som ska visas för den individuella besökaren.

Sett ur konsumenternas perspektiv bör därför användaravtalen vara kortare, tydligare och lättare att påverka individuellt. Konsumentverket bör därför arbeta för att konsumenternas ställning förbättras när det gäller hur användaravtal utformas, hur integritetspolicies informeras om och hur konsumentens ”medgivande” hanteras och efterlevs när det gäller digitala tjänster. Detta inkluderar att se över hur avtalslösningarna kan bli bättre i termer av mer begripliga, men också hur medbestämmandet skulle kunna öka, dvs möjligheter att ändra i villkoren, samt utreda spridningen, tillväxten och riskerna med utvecklingen.

⁴ DN ekonomi 20150902, ”Svenska myndigheter lämnar ut dina surfvanor”

<http://www.dn.se/ekonomi/teknik/svenska-myndigheter-lamnar-ut-dina-surfvanor/>

Sydsvenskan 20150902, Stefan Larsson kommenterar: ”Naturligtvis en brist på kontroll”

<http://www.sydsvenskan.se/2015-09-02/naturligtvis-en-brist-pa-kontroll>

Individuell och dynamisk prissättning

Användandet av rik kunddata möjliggör att prissättning sker inte bara dynamiskt utan även individualiserat för var och en konsument. Det finns dock olika sätt som detta kan göras på, och i vilken mån det pågår, och hur det ställer sig till konsumentskyddande reglering är inte alltid lätt att svara på. Hur ska exempelvis Konsumentverket i sin tillsynsverksamhet se när det pågår på ett sätt som otillbörligt hotar konsumentintresset?

Barn och reklam i en gränslös marknadsföringsmiljö

Barn utsätts för reklam i en digital miljö, via spel, appar och bloggplattformar – vilket inte är reglerat i en digital miljö på det strikta sätt som gällande brev eller tv-reklam.⁵ Individualiseringen som är möjlig i en datadriven kontext gör också att reklamen kan vara mer "effektiv" i det att den träffar användarens specifika köppreferenser, och man kan fråga sig hur marknadsföringsrättens förbud mot "direkt köpuppsmaning" förhåller sig till s.k. freemiumtjänster med möjlighet till att betala för uppgradering, eller spel där köp är med som en del av att avancera i enlighet med spelets idé. Forskning visar därtill att barn inte har förmågan att bedöma reklam och dess syfte, vilket gör dem extra utsatta (Sandberg, 2014).

Det finns därmed en växande problembild här, där regleringen inte tycks konsistent, och där forskare och intresseorganisationer för fram att barn i den digitala miljön utsätts för mycket reklam redan i oerhört unga åldrar. Här finns rimligen behov av mer studier kring de olika sorterna av internetbaserad reklams påverkan på barn i olika åldrar, inte minst eftersom fältet är snabbväxande och formerna förändras och utvecklas i takt med de tjänster och applikationer som används. Även regleringen tycks därmed haltande och det finns behov av att utreda de policyutmaningar som finns med marknadsföringslagstiftningen i en digital kontext gällande barn, samt behov av dialog med aktörer på området. Att många databehandlande och reklamförmedlande aktörer i spel, appar och annat är internationella gör utmaningen än större. Vilken typ av tillsyn kan exempelvis bidra till bättre efterlevnad av det konsumentskyddande regelverket på det här området?

Behovet av rättsvetenskapliga studier

Mycket av utmaningarna med informationsasymmetrier på en digital marknad är centrala för konsumenträtten, vilket gör att frågorna inte bara kan hänvisas till ett utvidgat tillsynsbehov. Mycket av konsumentskyddet är utformat kring den avtalsmässigt medvetna konsumenten som förväntas kunna ta rationella val bara korrekt information finns tillgänglig. Mycket talar för att den utgångspunkten inte fungerar tillfredsställande i en digital kontext där var och en konsument sluter avtal med hundratals olika avtal för sin vardagsanvändning av digitala tjänster – som dessutom är omvittnat svårförståeliga, låsta för förhandling vid avtalets ingående, förändras över tid av tjänsteutvecklaren och rentav är medvetet vilseledande i relation till förmedling av information till tredje part. Någon djupare rättsvetenskaplig studie var inte möjligt inom ramarna för denna pilotstudie, men mycket talar samtidigt för dess behov. En specifik rättsvetenskaplig studie av konsumenträtten i relation till digitalisering kan därmed efterlysas, i syfte att kartlägga var dess bärande principer inte fungerar tillfredsställande i relation till de praktiker som utvecklats på en digital marknad, bland annat gällande barn och reklam, och hur

⁵ Diskuteras bland annat i P1 Plånboken 3 augusti, 2016, med Gunilla Jarlbro, professor i Medie- och kommunikationsvetenskap <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=6486583> Även intresseorganisationen Sveriges Konsumenter för lyfter fram frågan (2016).

konsumenterskyddet står sig i förhållande till gratistjänster som i mycket bygger på insamling, analys och försäljning av konsumenternas individuella information.

Dessutom, ju fler applikationer, tjänster och uppkopplade ting som genererar data, desto mer kommer hanteringen av individuell information regleras av användaravtal och avtalat och informerat medgivande från konsumenterna. Det finns därmed än mer och växande anledning att se till att integritetspolicier är begripliga och att avtalen leder till medvetna ställningstaganden i en avtalsrelation som sedan efterlevs. Samtidigt – vilket bör nämnas – finns det mycket information, till exempel samlad hos en rad offentliga institutioner och myndigheter, som inte är vare sig känslig eller kontroversiell som kunde göras *mer* tillgänglig och gynna framtagandet av konsumentrelevanta innovationer.

Unga vuxna

Unga vuxna är en demografisk kategori av stort intresse ur ett värnande konsumentperspektiv även i relation till digitalisering. Det är en betydande grupp som befinner sig i en omvittnat ekonomiskt turbulent period. En ny rapport, finansierad av Kronofogden, konstaterar att ca 1 av 5 unga vuxna i åldrarna 18-25 upplever sig ha *återkommande* betalningsproblem gällande räkningar, där de unga männen var överrepresenterade (Larsson et al., 2016). Inom forskningslitteraturen, enligt en litteraturstudie om överskuldssättning och konsumtionsmönster i det digitala samhället (Carlsson et al., 2015) beskrivs åldersgruppen stundtals både som digitalt litterat och med svaga finansiella färdigheter.

Det finns indikationer på att räkningar för mobilabonnemang upplevs som särdeles problematiska, och att de som upplever återkommande betalningsproblem också i högre utsträckning har färre att låna pengar från, oftare gör oplanerade köp och har färre att tala med om ekonomiska problem. Vidare upplever även de som använder sig av s.k. snabbblån i högre utsträckning än andra att de har återkommande betalningsproblem med räkningar. Allt sammantaget, det finns en utsatt grupp inom den demografiska gruppen av unga vuxna i Sverige.

Ansvarsfrågor i förhållande till utsatthet

Som en del av den digitaliserade konsumtionen och handeln kommer en rad nya aktörer, och rentav nya typer av aktörer, in i handeln. Detta skapar en typ av komplexitet som är av intresse inte minst från ett ansvarsutkrävande perspektiv. Även Konsumentverkets tillsynsarbete påverkas rimligen av att många aktörer utgår från ett annat land, och kanske bara har en mindre men viktig del i informationsekologin. Här behövs fler studier för att kunna förhålla informationsinsamlingens och hanteringsens många nya aktörers relation till konsumenterskydd.

Någonstans längs linjen där informationsasymmetrin mellan konsument och e-handlare blir stor växer därtill ett ökande behov fram för en diskussion kring var gränsen mellan att influera och manipulera en kund går, där "triggandet" av köp i en sömlös omnikanalhandel kan riskera att bli *för* konsumtionsbefrämjande. Detta är särskilt viktigt i relation till kunder med en utsatt finansiell situation, nämnt ovan. Om marknaden som helhet bidrar till att konsumenternas överskuldssättning, framförallt hos vissa mer utsatta grupper, så behöver man från ett konsumenterskyddande perspektiv se över hur man motverkar detta, både i dialog med branschen men också i termer av en policyutmaning.

Hållbarhet och digitalisering

Ett område som är ett växande forskningsområde och av konsumentintresse är kombinationen av hållbarhets- och miljöfrågor med digitalisering (se exv. Höjer et al., 2015). Det kan bl.a. handla om att uppnå effektivisering i termer av resursutnyttjande i stil med delningsekonomiska exempel. Området är intressant för Konsumentverket att bevaka – inte minst med tanke på verkets nyligen utökade ansvarsområde gällande hållbarhetsfrågor – men kräver vidare utredning och belysning än vad denna pilotstudie tillåter.

Bibliometrisk analys av konsumtion och digitalisering

En bibliometrisk studie⁶ har genomförts i den engelskspråkiga forskningslitteraturen (Web of Science, WoS). Studien baserades på en sökning där två led kombinerades: Digitala företeelser + handel och konsumtion, vilket även kombinerades med aspekter av specifikt intresse, exv. “consumer awareness”, “consumer credit” m.m. (se bilaga II för detaljer). Baserad på data om den litteratur som studerar digital konsumtion som indexeras i WoS genomfördes fyra olika typer av analyser: *författare*; *ämne*; *citerade tidskrifter*; och *begreppsanalys*. I analysen av urvalet konstateras:

- En femtedel av publikationerna om digital konsumtion kan räknas till ekonomisk och organisationsrelaterad forskning – med mer än dubbelt så många publikationer som något annat enstaka forskningsfält.
- Det finns starka kopplingar mellan t ex. utbildningsvetenskap och informatik, mellan informatik och (företags-)ekonomi, mellan datavetenskap och (national-)ekonomi, samt mellan (national-)ekonomi och juridik. Samtidigt kan vi också konstatera att länkarna mellan t ex. informatikforskningen där man i hög grad studerar användning och beteenden relaterade till datorer och digitala sammanhang, och den datavetenskapliga forskningen där man utvecklar system, verkar vara svagare; och vi kan också se tendenser till motsvarande brist på koppling mellan forskning som berör handel och ekonomi och den som berör konsumentbeteenden och – inte minst – kunders rättigheter. Särskilt sistnämnda är väldigt relevant ur ett konsumentskyddande digitaliseringsperspektiv.
- Utifrån begreppsanalysen kan man göra en tolkning där fem olika typer av forskning kan identifieras där inte minst frågan kring digital litteracitet är intressant i sammanhanget (se vidare i Bilaga II).

Resultaten från den bibliometriska studien visade sig vara svåra att översätta i termer av policyrelevans utifrån ett konsumentverksperspektiv. Däremot finns det en forskningspolitisk poäng här: Studien visar på luckor i forskningslitteraturen där framförallt konsumentintressets tvärvetenskapliga karaktär i en digital kontext skulle behöva stärkas om forskningen ska kunna bidra till att studera och förklara flera av de utmaningar som tecknas i den här rapporten i övrigt. Man kan exv. se hur den digitalt konsumentrelevanta forskningen organiserar sig över vetenskapsfälten, och om Konsumentverket (eller någon annan part) skulle finansiera forskning på området för digitalisering och konsumentintresse vore det på sin plats att se över var svagheter finns och behöver stärkas upp.

⁶ Den bibliometriska studien har genomförts i samarbete med Fredrik Åström, docent och bibliometriker vid Lunds universitet.

Policyutmaningar

Generellt sett bör Konsumentverket verka för ett ökat medbestämmande och inflytande för konsumenterna gällande kommersiella aktörers insamling, bearbetning och handel med konsumentens individuella information. Konsumentens medbestämmande är också centralt för den Europeiska dataskyddsförordning som kommer att träda ikraft under 2018 där ett syfte är att enskilda ska få större kontroll över sina personuppgifter. Graden av eftersträvansvärd konsumentmedvetenhet och graden av medbestämmande kommer att utgöra kärnan i diskussionen på området under de kommande åren. Konsumentverket bör vara en aktiv part å konsumenternas vägnar på området. Mer specifikt, de policyutmaningar som utvecklas i den här rapporten är:

- Att på övergripande nivå följa den framväxande insamlingen, användningen, analysen och handeln av stora mängder individuell konsumentrelaterad information och de uttryck detta tar sig över en rad marknader. Hur kan konsumentskyddet och konsumentens medbestämmande stärkas i en digitalt medierad kontext för att mildra en ökande informationsasymmetri mellan konsument och marknadsaktörer?
- Å ena sidan bör Konsumentverket verka för att konsumenterna, i vid mening – dvs. användare av både betalda tjänster, e-handelssajter såväl som gratistjänster som sociala medier, tidningars nätupplaga, smarta telefoner, wearables, webbläsare, e-postkonton och sökmotorer – får möjlighet att se och ta ställning till alla aktörer som använder sig av deras individuella information.
 - Att, mer specifikt och i linje med ovan, verka för att användaravtal blir förståeliga och praktiskt användbara för konsumenter, samt med möjlighet till att justera inställning (inte bara "take it or leave it").
 - Att "medgivande" i avtalsrättslig mening för de tjänster som konsumenter använder går mot att betyda mer av ett medvetet ställningstagande.
 - Att incidentrapportering sker, dvs. att när en part som samlar in och hanterar konsumenternas individuella information bryter mot förtroende eller avtal så ska berörd konsument få reda på det.
 - Att just så lite eller mycket information som krävs samlas in och sparas så kort som den behövs för det specifika ändamålet.
 - Att sajtagare, exv. mediehus, bättre kommunicerar till sina besökare vilka parter som är inblandade i att hantera och använda sig av deras individuella data.
- Å andra sidan bör Konsumentverket – givet att realiteten är så långt ifrån idealet om den medvetna konsumenten – verka för att finna fungerande och möjligen medlande alternativ, exv. där konsumenten generellt kan bestämma vilka preferenser den anser ska gälla vad det gäller användningen av konsumentens individuella information för den myriad av tjänster den använder.
- Utvecklingen av kombinationen av individualiserad och dynamisk prissättning bör granskas för att se var konsumentens intresse kan behöva stärkas. Här har flyg- och hotellbranscherna varit tidiga, men utvecklingen kommer på bred front, inklusive inom försäkringsbranschen. Kanske behövs en metodutveckling för tillsynsverksamheten så att den kan upptäcka när så sker på ett (förmodat) otillbörligt vis.
- Att kunskapen ökas gällande hur olika aktörer kombinerar datakällor, exv. genom mediehusens insamling, reklambörsernas hantering (exv. med data från Facebook och Google) och de s.k. datamäklarnas dataset. Här finns möjligheter till total och detaljerad

kartläggning på en nivå som är oerhört kraftfull och inte nödvändigtvis förenlig med konsumentintresset. Kunskap och insyn behövs för att en sådan bedömning ens ska vara möjlig.

- Att säkerställa att ett aktivt samarbete med mer datainriktade myndigheter som PTS och Datainspektionen sker för att se till att konsumentintresset lyfts fram även gällande tekniska, systeminriktade och datahanteringsfokuserade frågor.
- Mycket tyder på att unga vuxna är en särdeles utsatt grupp, speciellt män, när det gäller betalningsproblem och finansiella utmaningar i en digital kontext. Här finns anledning att ytterligare stärka samarbetet med Kronofogden för det preventiva arbetet, samt fortsatt föra dialog med de parter som står för de mest problematiska räkningstyperna.
- Den konsumentskyddande regleringen tycks inte fungera tillfredsställande på området för barn och reklam i en digital kontext. Frågeställningar att utreda är exempelvis hur den princip om att direktreklam inte är lämplig för barn förhåller sig till datadriven individualiserad analys, och utreda i vilken utsträckning det pågår; och hur förbudet mot köppuppmaning förhåller sig till s.k. freemiumtjänster, exv. spel som är gratis i en version men med olika tydliga och omfattande möjligheter – och uppmuntran – går att uppgradera till en betalversion, alternativt spel med köp som en integrerad del av att avancera i enlighet med spelets idé.
- När det gäller bevisbördan för elektroniska signaturer finns det indikationer på att tonvikten kommit att ligga vid att betona näringslivsintresset och en växande marknads lösningar på bekostnad av svaga enskilda konsumenter. Vad finns det för möjligheter för Konsumentverket att bidra till att stärka konsumenternas ställning gällande bevisbördan för elektroniska signaturer?
- Motverka geoblockering, som utgör ett hinder för en inre digital marknad inom EU på flera sätt, och framförallt försämrar konsumenternas situation.
- Även om mycket av informationsekonomin bygger på insamling och analys av konsumenters individuella beteenden och preferenser bör rimligen konsumenterna ha rätt att välja att använda reklamblockerande mjukvara. Konsumentverket bör därför följa frågan och stödja konsumenternas medbestämmande i hur de vill ta del av gratistjänster och direkta bestämmande över hur de vill använda sig av sin dator, telefon eller surfplatta.

Avslutande policyreflektion

Det pågår å ena sidan ett policyarbete på både svensk och europeisk nivå kring datadriven innovation, och å andra sidan kring integritetsfrågor och privatliv i det digitala. Vart och ett av dessa spår är välvilliga och bör drivas, men de tycks drivas parallellt i alltför hög grad. På samhällsnivå, och ur ett konsumentperspektiv är det kombinationen och balansen mellan dessa två spår som anger en lämplig väg fram. Kunskap om integritet, konsumentvärderingar och medbestämmandefrågor bör vara med i byggandet av kompetenser för den datadrivna innovationen, och omvänt, kompetens gällande informationsinsamling och hur innovationer byggs på det området är en nyckel för att finna en praktiskt fungerande väg framåt gällande integritetsfrågan.

Executive summary

In many ways, digitalized consumption represents an amazing development for consumer accessibility, the various possibilities customers now have of finding what they are looking for, to compare prices and quality and participate in the general public's various opportunities to compare services and products. The present study highlights a number of issues that both express processes and events that are a result of digitalization and, more importantly, are relevant to protecting consumer interests. The study focuses largely on data-mining practices and the management of personal and consumer-related data and problematizes these practices mainly in terms of privacy issues, a lack of insight, the disadvantages of the consensual contract construction and the risks involved for vulnerable groups. At the same time, the use of people's personal details also entails great benefits for consumers and allows them to receive relevant offers and use services that have been tailored to meet their individually calculated and analysed needs, which means that there is a constantly present duality to consider.

Digitalization is also often described as both a fantastic enabler and a great potential threat, largely depending on whose perspective one sees it from. There is, in this study, an emphasis on searching for values that are deemed worthy of protection, and to express the need for regulation and oversight in a situation where the consumer is often the weaker party from a consumer interest perspective, as can be seen, for example, in an increasing information asymmetry that puts individuals at a disadvantage and who have no insight into how powerful market operators use their personal details, or in certain groups that tend to be less aware of how to avoid pitfalls. The objective is not to put a damper on what is, in many respects, a spectacular development, but to pinpoint, based in the Swedish Consumer Agency's focus on strong consumer protection and empowerment, some problematic aspects of developments where there may be a need for the Consumer Agency to initiate a policy developmental program. Much work is already being carried out by the Consumer Agency in a number of more established consumer-relevant areas related to digitalization, and the focus of this study is therefore concentrated to relatively new and emerging trends and problem areas.

The Swedish national consumer policy objective underlines the importance of sustainable and efficient markets. The report *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd* (SOU 2012:43) (Focus on the Consumer – Consumer Support in the Future) concludes, for example, that: "in a smoothly working market, it is the consumers who, through their choices, determine which companies will remain and develop well in the long term" (p. 81), and emphasizes the underlying assumption of awareness and access to information that permeates much of consumer policies:

A necessary requirement for consumers to make active choices and thereby contribute to growth and welfare is that they make conscious decisions based in good information, are aware of their rights and feel confidence in said rights (SOU 2012:43, p. 81).

The present report argues that based in this perspective, there should be a greater focus on the increasing power imbalance between the consumer and the growing, information-based and digitalized market place and marketing forces. There are problematic assumptions underlying some parts of consumer protection laws where consumer awareness is not, in any practical sense,

a given in a market characterized by "information overload",⁷ as seen in, for example, the amount and extent of consensual agreements as well as the internal contradictions they often contain. The consumer's oversight of the agents involved in collecting, managing, analysing and selling such information is growing increasingly dimmer. The question, therefore, is whether this imbalance should be seen as a market failure in itself, as noted by The Norwegian Data Protection Authority, *inter alia*, in a report on automatized marketing (Datatilsynet, 2015, s. 5). The Authority expounds on its standpoint by referring to both market operators' incentives to compromise privacy protection measures as well as ill-functioning contractual practices in user agreement situations:

When consumers have no knowledge about what is going on, they cannot demand services that offer better privacy. This uneven distribution of information results in a competitive situation which encourages the market players to use methods increasingly invasive of privacy. When we surf the Internet we want quick and easy access to the services we are searching for. We will almost automatically accept everything we are asked to accept (Datatilsynet, 2015, p. 5).

By all means, increased transparency does not solve the problem of "information overload", rather the opposite, in fact; but it would simplify scrutiny and oversight from the responsible authorities and other parties and is therefore a development that needs to be strengthened. The Norwegian Data Protection Authority also calls for a discussion on limits to marketing practices used to map and analyse customers with the purpose of selling products and services: Do consumers want individualized content and individualized marketing at any cost? Seen from a consumer/market perspective, this kind of data-gathering and use of individual-based data is one of the most significant trends in the area of consumption and entails a number of both potentially positive as well as worrying developments, and is therefore also a recurring theme in this report.

Challenges from a Consumer Perspective

There are a number of different angles and aspects of digitalization that are relevant to consumer interests, of which some are fairly complex. This presumably puts pressure on the supervising authorities to increase their knowledge of, and keep up with, emerging consumer challenges, but also to increase cooperation between the supervisory authorities. This concerns both new kinds of operators in relatively new and somewhat inaccessible markets (such as automated marketing), as well as issues that risk falling between the cracks in the intersection between various authorities, such as privacy issues. Furthermore, business practices are emerging – such as user agreements and consensual constructions – which are based in legal presumptions that in some ways no longer produce satisfactory outcomes.

Much of the literature on consumer research and the Consumer Agency's approach to counter-measures views the point of purchase from a temporal perspective – i.e., whether the problems or challenges can be traced to before, during or after the purchase. However, aspects that are of interest for consumer interests in digital contexts do not necessarily lend themselves to being temporally categorized in relation to the purchase; rather, often they are an expression of new processes and methods that affect the entire chain, approach or structure. For example, a structural change toward continuous consumer profiling turns the actual point of purchase into a

⁷Cf. Pelle Snickars' contribution to the anthology *Information som problem*, 2014.

positive point of data within a data analysis continuum in which market operators seek to shape the consumers' decision-making processes.

About User Agreements and Consumers' Lack of Insight

Developments in digital services have led to a massive increase in the use of contractual solutions that are based in the consumer's consent to the use of their personal details, and in a conceptual notion of informed consent. In many cases, the complexity and extent of these agreements entail that the customer does not gain any deeper awareness or understanding of how their personal details will be used, which is clearly a policy-related problem. The problem concerning user agreements is that the consumer is not only largely unaware of what they are consenting to and that they have no influence on the details of the agreement, but that it is hard to follow up whether they are even complied with at all.

Furthermore, the incentive for market operators to gather and use information is so strong – there are a number of operators whose business models depend entirely on using individual consumer information as their actual commodity – that it becomes unlikely that operators in the business sector would ever relinquish or even limit such mapping practices and provide private consumers with an actual overview of how their details are managed, thus giving them the opportunity to affect how they are handled. As mentioned previously in the quote from the Norwegian Data Protection Authority, neither do consumers have the option to choose operators that they feel might be better at managing their personal details, since the consumer lacks any insight into the management of their data. From this perspective, therefore, market operators have little or no incentive to take particular consideration of consumer interests when it comes to privacy issues. There is however a risk that the consumer trust for digital services will suffer from a use of individual data that is perceived as illegitimate.

With regards to data collecting practices, if they use a third party to collect information, it is not at all a given that for example a site owner knows exactly what information is being collected or what it is being used for.⁸ This also applies to automatized marketing where visitors to media houses' home pages often are not able to find out which operators are involved in assessing their personal details and bargain over which advertisements to display to each individual visitor.

Seen from the consumer's perspective, user agreements should therefore preferably be shorter, more concise, and easier to influence at an individual level. The Consumer Agency should strive to improve the consumer's standing in the process of constructing user agreements, in how privacy policy-makers are informed and how consumer "consent" is managed and complied with when it comes to digital services. This also includes examining how contractual solutions can be improved to make them more understandable, but also how co-determination can be increased, i.e., the possibility to affect and change terms and conditions as well investigate the distribution, growth and risks of these developments.

⁸ For a case about "cookies" and visitors to home pages hosted by Swedish authorities and American sub-contractors of that particular service, see DN ekonomi 20150902, "Svenska myndigheter lämnar ut dina surfvanor" <http://www.dn.se/ekonomi/teknik/svenska-myndigheter-lamnar-ut-dina-surfvanor/> Sydsvenskan 20150902, Stefan Larsson comments: "Certainly, there is a lack of oversight" <http://www.sydsvenskan.se/2015-09-02/naturligtvis-en-brist-pa-kontroll>

Individual and Dynamic Pricing

The use of rich customer data enables pricing not only to occur dynamically, but also to be personalized for each and every consumer. There are, however, different ways to go about this, and it is not always easy to discover the extent of such practices or their relationship to consumer protection laws. For example, how is the Consumer Agency in their supervisory role to discover ongoing practices that unlawfully pose a threat to consumer interests?

Children and Marketing in an Unlimited Marketing Environment

Children are exposed to marketing in digital environments in games, apps and blog portals which are not regulated in digital environments as strictly as mail or TV advertisements.⁹ This kind of individualization that can be achieved in a digital context also means that it can be made more “efficient” at satisfying the user’s particular purchasing preferences, and one might question how the fact that marketing laws prohibit direct “purchase prompting” applies to so called freemium-services that allow for upgrades, or games where purchases are a part of the game itself. Additionally, research has shown that children do not have the capacity to assess marketing campaigns or their influence, making them especially vulnerable (Sandberg, 2014).

There is, therefore, a growing problem in digital environments, an environment where rules seem to be inconsistent and where researchers and interest groups argue that children are exposed to a great deal of marketing already at a young age. There would seem to be a need for more research on the actual impact that various types of Internet based marketing have on children, not the least since this is a rapidly evolving field that shifts shape and develops in tandem with the services and apps currently being used. Legislation also seems to lag behind and there is a need to investigate the challenges posed to policies by applying marketing legislation in digital contexts where children are involved, as well as a need for dialogue with operators in the field. The fact that many data management and marketing intermediary operators working with games, apps, inter alia are international companies further increases the complexity of these challenges. What kind of oversight would contribute to improving, for example, observance of consumer protection rules in this case?

The Need for Legal-Scientific Research

Much of the challenges related to information asymmetries in digital markets are of key relevance to consumer protection, which means that these issues cannot merely be relegated to broader oversight needs. Consumer protection laws often presume a consumer who has an awareness of contractual law and is expected to make rational choices as long as the correct information is made available. There are, however, strong arguments that this perspective is not applicable in digital contexts where each individual customer makes hundreds of different agreements in their daily use of digital services, which, furthermore, are recognized as being difficult to understand, nonnegotiable when entering into an agreement, may be changed over time by the developer, and may even be intentionally misleading with regards to mediation of information to third parties. A deeper legal-scientific study was not possible given the scope of this pilot study, but a strong argument can be made that there is a need for it. A specifically legal-scientific study of consumer

⁹ Discussed on the radio show Plånboken, P1, 3/8/2016, by among others Gunilla Jarlbro, Professor of Media and Communication Science <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=6486583> Also by the interest group Sveriges Konsumenter (Swedish Consumers) (2016).

protection rights in digital contexts should therefore be called for with the purpose of establishing where these fundamental principles do not work satisfactorily in practices that have already been developed in digital markets, including in relation to children and marketing – but also to establish how well consumer protection legislation measures up to free services that are largely based in collecting, analysing and selling consumers' private details.

Furthermore, the more applications, services and connected devices that generate data, the more the management of personal details will become regulated by user agreements and the consumer's informed consent. Therefore, there is a growing need to ensure that privacy policies are understandable, and that the agreements lead to informed decisions within a contractual relation that the parties forthwith commit to. At the same time, it should be mentioned that an array of public institutions and authorities hold a great deal of collected information that is neither sensitive nor controversial and that could be made *more* accessible and benefit developments in consumer relevant innovations.

Young Adults

Young adults are a demographic category of great interest from a consumer protection perspective as well as in relation to digitalisation contexts. They are a significant group living in demonstrably financially turbulent times. A new report funded by the Swedish Enforcement Authority concludes that approximately one in five young adults between the ages 18-25 reports having *recurring* problems paying their bills, a group that is overrepresented by young men (Larsson et al., 2016). The literature, according to a literature study on over-indebtedness and consumer patterns in digital society (Carlsson et al., 2015), sometimes describes this age group as being digitally literate while having weak financial skills.

There are some indications that mobile phone subscriptions are experienced as being especially problematic, and that individuals that experience recurrent payment problems also, to a higher degree, have fewer acquaintances from whom they can borrow money, are more prone to spontaneous purchases and know fewer people that they can discuss their financial problems with. Additionally, individuals who use so-called payday loans more extensively also experience having recurring problems paying their bills. All in all, there is clearly a vulnerable group within the demographic group of young adults in Sweden.

Responsibility and Vulnerability

One component of digitalised consumption and commerce is the arrival of a number of new players and even new kinds of players in the markets. This creates a new kind of complexity which is of interest not the least from the perspective of responsibility and liability considerations. The Consumer Agency's supervisory efforts are also likely to be affected by the fact that many players are based in other countries and may play small but important roles in the information ecology. Here, there is a need for broader studies to examine the link between the many players dealing in information-collecting and consumer protection legislation.

Somewhere down the line, where the information asymmetry gap between the consumer and the retailer begins to widen, an increasing need begins to emerge for a discussion on where to draw the line between influencing and manipulating a customer, and where triggering purchases in a seamless omni-channel market risks becoming *too* consumption friendly. This is of particular

importance when it comes to customers in vulnerable financial situations, as mentioned above. If the market generally contributes to consumer over-indebtedness, especially in more exposed groups, there is a need from a consumer protection perspective to investigate counter-measures, both through dialogue with the industry but also by contributing to new policy.

Sustainability and Digitalisation

One growing research area that is relevant to consumer interests is the combination of sustainability and environmental issues in digital contexts (see, for example, Höjer et al., 2015). This concerns phenomena such as more effective resource uses, as shown in the sharing-economy example. This area is of interest to the Consumer Agency, not the least considering the Agency's recently expanded area of responsibility to commit to sustainability issues, but needs further research and illumination than the scope of this pilot study permits.

Bibliometric Analysis of Consumption and Digitalisation

A bibliometric study¹⁰ of the relevant English written literature (Web of Science, WoS) has been conducted. The study is based in a search consisting of a combination of two areas: "Digital occurrences" + "commerce and consumption", which were also combined with other aspects of particular interest, for example: "consumer awareness", "consumer credit" etc. (see Appendix II for more details). Based in the data on the literature on digital consumption indexed in the WoS, four different kinds of analyses were carried out: *author*; *topic*; *cited journals*; and *conceptual analysis*. An analysis of the selection concludes:

- A fifth of the publications on digital consumption can be categorised as financial and organizatory related research, more than double the amount of any other individual research field.
- There are strong links between, for example, education science and informatics, between informatics and (business) finance, between computer science and (political) economy and between (political) economy and law. At the same time, we can also conclude that the links between, for example, informatics research, which to a large degree studies the use of, and behaviours related to, computers and digital matters, and computer science research which focuses on developing systems, seem to be weaker. We also see tendencies to a similar lack of communication between research that focuses on commerce and economy and research on consumer behaviour and, not the least, consumer rights. In particular, the last point is particularly relevant seen from a consumer protection and digitalisation perspective.
- The conceptual analysis can be interpreted as comprising five different types of identified research where not least the issue of digital literacy is of interest (see Appendix II).

From a Consumer Agency perspective, the conclusions of the bibliometric study were difficult to interpret in terms of policy relevance. However, the study shows gaps in the research literature particularly where the interdisciplinary nature of consumer interests in digital contexts would need to be strengthened if the research is to contribute to defining some of the challenges reported elsewhere in this study. It shows, for example, how digitalised consumer relevant research is organised across various scientific fields, and if the Consumer Agency (or some other

¹⁰ This bibliometric study has been conducted in collaboration with Fredrik Åström, associate professor and bibliometrics specialist at Lund University.

party) is to fund research in the area of digitalisation and consumer interests, it should also seek to locate the weaknesses and strengthen them.

Policy Challenges

In general, the Consumer Agency strives to increase the consumer's participation and influence with regards to commercial operators collecting, processing and trading in consumer's personal details. Additionally, the consumers' right of co-determination is of key importance to the European Data Protection Regulation that is to enter into force in 2018, where one of the objectives is for individuals to be allowed greater control over their personal details. The desired degree of consumer awareness and degree of co-determination will be at the core of discussions on the subject in the coming years. The Consumer Agency should be an active party representing consumers in this area. More specifically, the policy challenges that are highlighted in this report are:

- To gain oversight into emerging practices related to collecting, using, analysing and trading large quantities of personal consumer related details at a comprehensive level, and how these are expressed in a number of different markets. How can consumer protection and consumer co-determination be strengthened in digitally mediated contexts in order to reduce the increasing information asymmetry between the consumer and market operators?
- On the one hand, the Consumer Agency should act to support consumers – i.e. users of pay services, e-commerce websites as well as free services such as social media, on-line newspapers, smart phones, wearables, web browsers, email accounts and search engines – in gaining a broad overview and in forming an informed understanding of all the operators using their personal details.
 - More specifically, and in line with the above, to take measures to make user contracts more understandable and practical for consumers, as well as allow for the possibility to adjust settings (not just “take it or leave it”).
 - That “consent” in a contractual sense for such services as used by the consumer develops toward requiring a more informed understanding.
 - That incident reports occur, i.e., when one party that elects and processes consumers' personal details breaches their trust or contract, the affected consumer is notified.
 - That only as little or as much information as needed is collected and saved for as short a time as is needed for the particular purpose.
 - That website owners, for example, media houses, get better at informing their visitors about the parties involved in managing and using their personal details.
- On the other hand, the Consumer Agency – given that the ideal informed consumer is far from being a practical reality – should act to find practical and perhaps intermediary alternatives, where consumer can, for example, make general decisions about the use of their personal details for a myriad of different services based in their own preferences.
- The development of combined individualised and dynamic pricing should be reviewed in order to locate where consumer interests are in most need of being strengthened. The airline and hotel industries were early starters in this area, but developments are occurring on a broad front now, including in the insurance industry. Perhaps there is a

need to develop methods for supervisory activities in order to discover when this occurs in a (presumably) unlawful manner.

- That knowledge is increased of how various operators combine data sources from, for example, the media houses, how advertising exchanges manage their data (for example, data from Facebook and Google) as well as so-called data brokers' data sets. These practices present opportunities for a total and detailed mapping at a level that would be extremely powerful and not necessarily compatible with consumer interests. Better knowledge and insight is needed for such an assessment to even be possible.
- To ensure active collaboration with more data-focused authorities such as the PTS (the Swedish Post and Telecom Authority) and the Swedish Data Protection Authority in order to highlight consumer interests in technological, system oriented and data managing matters.
- There is evidence that suggests that young adults are a particularly vulnerable group, in particular men, when it comes to recurring payments problems and financial challenges in digital contexts. There is reason to further strengthen collaborative efforts in preventative measures with the Swedish Enforcement Authority, as well as maintain a dialogue with those parties that are represented in the most problematic categories.
- Consumer protection regulation does not seem to work satisfactorily in the area of children and marketing in digital contexts. Some issues that need to be explored are, for example, how the principle that direct marketing is not suitable for children relates to data driven individualised analyses, and to investigate to what extent this practice occurs; how the prohibition of purchase prompting relates to so-called freemium services, such as games that offer a free version but also offer options of varying opacity and extent – and incentives – to upgrade to a paid version, as well as games that use purchases as an integrated part of advancing forward in the game.
- With regards to the burden of proof for electronic signatures, there are indications that the future focus will be concentrated primarily to industry interests and growing market solutions at the expense of weaker, individual consumers. What options are available to the consumer to contribute to strengthening consumer standing with regards to the burden of proof for electronic signatures?
- To counteract geoblocking which prevents an inner digital market within the EU in several ways, but more importantly is detrimental to the consumer interest.
- Even though much of the information economy is based on the collection and analysis of consumers' individual habits and preferences, the consumer has the right to choose to use ad-blocking software. The Consumer Agency should follow up on this matter and support consumers' co-determination rights when it comes to free services and direct determination of how to use their computer, smartphone or tablet.

Final Policy Reflections

On the one hand, policy-work is being conducted at both the Swedish and European level in matters concerning data driven innovations, and on the other hand matters of data protection and privacy issues in digital environments. Each of these approaches is well intended and should be followed up, but they seem to be running parallel to each other unnecessarily. At a societal level, as well as from a consumer perspective, it is the combination and balance between these two approaches that is of overruling importance. Knowledge about privacy, consumer values, and co-determination issues should be a part of the skill-building set used in data driven innovation;

and, conversely, proficiency in information-collecting and how to foster innovation in the area is key to finding a practical path forward in the area of privacy issues.

1 Introduktion: studiens syfte och omfattning

Det genomsyrande perspektivet rörande digitaliseringen är här att den redan är relativt mogen och har påverkat samhället under en längre tid redan, men samtidigt innehåller en rad framförallt tekniskt drivna utvecklingslinjer som medför en rad nutida och framtida konsumentrelevanta konsekvenser (exv. övergången från stationär till bärbar dator till smarta telefoner, mognad av e-handelsmarknad med kredit och betalningsmetoder etc.). Dvs, samhället är redan i hög grad digitaliserat, men samtidigt under relativt snabb förändring, inte minst på konsumtionsområdet. Och omvänt, de kanske mest betydande pågående förändringarna på konsumentområdet har med digitalisering att göra, exv. i linje med konstateranden i senaste trendrapporten från telekombolaget Ericsson; "almost all consumer trends involve the Internet" (s. 3), vilket inkluderar *tjänstefiering* av mycket som varit varor tidigare (jfr. Edvardsson, 2015), många branschaktörers strävan efter "sömlösa" kundupplevelser i omni- eller multikanalhandel, och ett ökat fokus på insamling, analys och handel av konsumentknuten data.

Å ena sidan har konsumenterna genom digitaliseringens kommunikativa fördelar fått en stärkt egenmakt över det senaste decenniet i det att varor och tjänster och priser enkelt kan jämföras och recenserats (ett slags crowdsourcing), och å andra sidan har de senaste få åren uppvisat en tilltagande informationsasymmetri som en konsekvens av handlarnas och medieplattformarnas datainsamling och databearbetning av individers personliga information. Konsumenterna är mer studerade och analyserade på både individnivå såväl som i relation till väldigt stora grupper detaljerade information än någonsin tidigare.

1.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att inom ramarna för en pilotstudie i dialog med Konsumentverket peka ut de för Konsumentverkets arbete mest väsentliga delarna av samhällets digitalisering. Fokus ligger därmed vid att *teckna kunskapsläget rörande den alltmer digitaliserade köpprocessen*, framförallt utifrån beteendefrågor och konsumenternas intresse, vilket ska resultera i en underbyggd presentation av hur digitaliseringen bör förstås utifrån denna kontext, en översiktlig men prioriterad vägledning gällande policyutmaningar samt ett utpekande av vilka kunskapsluckor som är mest väsentliga för fortsatta studier. En för konsumentskyddet traditionellt viktig analytisk uppdelning handlar om eventuella problem uppkommer före, under eller efter köp – vilket kommer att behandlas i denna rapport i den mån det är möjligt och relevant i relation till de policyutmaningar som tecknas under det beskrivna syftet.

1.1.1 Frågeställningar

Som nämnt finns det en oerhörd bredd på frågor som har med digitalisering och konsumentintresset att göra. Följande frågor utgör en fokusering som framförallt baseras på var behoven ter sig störst, där kunskapsluckorna är störst och regleringarna inte tycks fungera tillfredsställande. Frågorna besvaras olika utförligt av samma skäl, men påverkas också av att statliga utredningar är på gång (som med delningsekonomi och snabbblån).

1. En övergripande fråga rör informationsasymmetrier: Vad betyder den datadrivna konsumentprofileringen idag – inte minst i relation till marknadsföring, med Big Data och prediktiv analys – för både närings- och konsumentintresset?

2. I vilken mån är informationshanteringen – dvs. både insamlandet, analysen och handhavande – av intresse ur ett konsumentperspektiv, om man fokuserar konsumentens medgivande som regleringsmodell? Mycket av insamlingen och dess bearbetning baseras på användaravtal och en doktrin av "medgivande", som ibland ifrågasätts. Hur medvetna är konsumenterna och vilken är relationen till insamlarna?
3. Den digitaliserade miljön talas ibland om i termer av att vara "gränslös", men vad innebär det till exempel att den icke-fysiska konsumtionen inte underordnas den tröghet och de mellanmänniska sociala normer som kringgärdar den fysiska miljön och mötet med människor? Vilka blir konsekvenserna för utsatta grupper i samhället, till exempel med sämre digitala eller finansiella färdigheter, eller med begränsad eller nedsatt kognitiv förmåga?
4. Unga vuxna har en omvitnat känslig finansiell situation (SOU 2013:78; Carlsson et al., 2015), och utpekas ibland som både "utsatta och kapabla" (jfr. Konsumentverket, 2011). I vilken mån och varför är det relevant att fokusera unga vuxna i relation till digital konsumtion och överskuldssättning?
5. Hur betydande är den s.k. delningsekonomin organisation och rättsliga utmaningar (exv. skattelagstiftning och arbetslagstiftning) i relation till konsumentintresset? Vad betyder den ofta uttalade "disruptiva" aspekten av detta i sammanhanget och i vilken mån finns det en hållbarhetspotential i en effektivare användning av tomma hus, transporter m.m.?
6. Gällande s.k. "plattformsmonopol" framförs ibland att några få datarelaterade aktörer hunnit etablera en monopolliknande ställning som nya aktörer ofrånkomligen måste relatera till (jfr Andersson Schwarz, 2015), vilket medför ett beroende och utmaning för nya aktörer. Vad betyder i så fall detta för konsumentintresset?
7. En utveckling som tycks vara intressant ur både konsument- och policyintresse rör i vilken mån och på vilket sätt digitaliseringen påverkar området för reklam riktad till barn och unga (cf Sandberg, 2014). Åsidosätts den reglering som finns mer genom en digitalt medierad reklam, och i så fall hur?
8. Hur förhåller sig konsumentintresset till EU och Digital Single Market-strategin? (jfr Johansson & Lundblad, 2015)¹¹.

1.2 Något om Konsumentverkets roll och mandat

En betydande del av bedömningen av på vilket sätt digitaliseringen är intressant ur ett konsumentperspektiv ligger i denna framställning i hur man ser på Konsumentverkets roll. Eftersom denna rapport i mycket är riktad åt Konsumentverkets interna processer så lämnas mycket av beskrivningen av verkets roll därhän. Här beskrivs ändå några av Konsumentverkets centrala uppgifter, eftersom det är viktigt för förståelsen av rapporten i övrigt.

Konsumentverket är en statlig, nationell förvaltningsmyndighet med ca 170 anställda vars formella uppdrag och ansvarsområden bestäms av regeringen och beskrivs i förordningar med instruktion för Konsumentverkets verksamhet (SFS 2009:607 och SFS 2015:122) samt via årliga regleringsbrev. Det övergripande målet uttrycks som "medvetna och säkra konsumenter", vilket även uttrycks som ett slags motto.¹² Konsumentverket har en generaldirektör som också är konsumentombudsman, KO, som rättsligt driver frågor för konsumenter, mot företag, i domstol.

¹¹ http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en

¹² <http://www.konsumentverket.se>

Konsumentverket kan både förbjuda företag att använda viss marknadsföring eller vissa avtalsvillkor och tvinga företag att lämna viktig information i sin marknadsföring, genom förelägganden.

Konsumentverket arbetar därmed mycket med tillsyn av näringslivets följsamhet till det konsumentskyddande regelverket och vägledning av konsumenter (som i upplysningstjänsten Hallå konsument och i att stödja kommunernas arbete med skuld- och budgetrådgivning). Mycket handlar om att skapa medvetenhet och att se till att information finns tillgänglig, att både konsumenter och marknadsaktörer ska känna till regelverk och förutsättningar. Detta är också centralt för regeringens instruktion som bl.a. säger att Konsumentverket har ansvar för att ”konsumenter har tillgång till information och vägledning om konsumenters rättigheter och skyldigheter samt annan information som ger dem möjlighet att göra väl avvägda val om ingen annan myndighet har den uppgiften” (1§, p. 2, Förordning, 2015:122).¹³ Konsumentens medvetenhet och möjligheter att göra genomtänkta val är därmed centralt för hur verket instrueras att sköta sin verksamhet, vilket även kan ses i ljuset av regeringens konsumentpolitiska mål om att uppnå ”väl fungerande konsumentmarknader” som därtill skall vara hållbara.¹⁴ Konsumenträtten är central för Konsumentverket, eftersom verket har ansvar för att ”de konsumentskyddande regler som ligger inom myndighetens tillsynsansvar följs”, och att ”konsumenter har tillgång till information som ger dem möjlighet att göra aktiva val” (1§, 1-2 pkt, Instruktionen). Instruktionen betonar också att Konsumentverket ska driva fram branschöverenskommelser och insatser på standardiseringsområdet i syfte att stärka konsumenternas ställning på marknaden (pkt 3). Konsumentverket har även ett betydande och gränssnitt gentemot kronofogden, vilket även ser ut att stärkas som ett led i regeringens strategi att motverka överskuldssättning.

1.3 Pilotstudiens metod

Pilotstudien pågår mellan april och augusti 2016 och begagnar sig av framförallt tre metoder:

1. En kvalitativ genomgång av rapport- och myndighetslitteratur med relevans för studiens syfte, dvs. vad som ibland kallas ”grå” litteratur. Detta bland annat gällande konsumentbeteende och för att se hur motsvarigheter till Konsumentverket hanterar samma digitaliseringsutmaningar, samt även bidra till tecknandet av konsumentverksrelevanta trender, se nästa punkt.
2. Att teckna de mest relevanta utvecklingslinjerna och trenderna i relation till konsumentbeteende och den digitala köpprocessen genom intervjuer med forskare och experter på den digitala köpprocessen, i vid mening, dvs även industriaktörer och utvecklare.
3. En kvantitativ och bibliometrisk litteraturstudie över den engelskspråkiga vetenskapliga litteraturen på området. Detta skapar en statistisk överblick av vad som publiceras på området för konsumentbeteende och digitalisering, vilket inkluderar vilka publikationer som bedöms som viktiga och vilka ämnesområden som är vanligast.

¹³ Så styrs Konsumentverket: <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Organisation/Uppdrag-och-mal/Sa-styrs-vi/>

¹⁴ <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/konsumentpolitik/>

1.4 Avgränsningar, begrepp och förtydligande av inriktning

Frågan utifrån ett konsumentperspektiv är hur man ska hantera digitaliseringens konsekvenser, och vilka aspekter av digitalisering man framförallt åsyftar. Med *konsumentintresse* åsyftas här i linje med att myndigheten roll att se att skyddsreglering fungerar som den ska, att konsumenterna har tillgång till relevant information och stödja deras ställning på marknaderna. Detta inkluderar att konsumenter inte misslyckas med sina köp i termer av att den vara eller tjänst inte visar sig vara vad de förväntat sig, att varan innehåller fel, att de känner sig lurade eller missnöjda etc. För att säkerställa pilotstudiens relevans har studien genomförts i ett kontinuerligt samrådsförfarande med Konsumentverket.

I den mån det underliggande materialet tillåter ska *beteendevariabelns betydelse* problematiseras i den digitala köpprocessen. Det kan dels relatera till olika teoretiska perspektiv, som rationalitet, normer, psykologiska faktorer, men även hur olika demografiska grupper förhåller sig till riskbedömningar i den digitala köpprocessen, graden av medvetenhet, om vissa är mer utsatta än andra m.m.

Standardverk om konsumentbeteende, som Solomon et al. (2013), betonar vikten av att se hur det interagerar med vad de kallar "marknadsföringssystemet" (s. 2). De betonar också att konsumentbeteendet innefattar psykologi, ekonomi och sociologi för att förklara de val som konsumenter gör. Den teoretiska utvecklingen kring konsumentbeteende har sin grund i olika akademiska discipliner. Eftersom detta är en pilotstudie som i huvudsak sonderar och sorterar bland digitaliseringens konsumentrelevanta företeelser och fenomen blir det dock i mycket en deskriptiv övning över framväxande praktiker inom digitaliseringsområdet som problematiseras utifrån ett konsumentperspektiv, men som samtidigt inte riktigt tillåter någon djupare teoretiskt förankrad analys.¹⁵

¹⁵ Se exv. Hansson och Petersson McIntyre (2016) om digitaliseringens effekter på konsumtionskulturer och behovet av att tolka såväl teknologiernas som konsumtionsvarornas och marknadsföringspraktikernas sociala och kulturella sammanhang, samt de människor som de skapats av och för.

2 Digitalisering och konsumtion

När det gäller bedömningen av digitaliseringens betydelse för konsumentintresset så är det avgörande vad man fokuserar och på vilket sätt. Digitaliseringen betyder en så pass samhällsomvälvande förändring att frågan utifrån ett konsumentperspektiv kan handla om allt från infrastrukturella aktörers förehavanden, den smarta telefonens roll för konsumtion, kreditmarknadernas utveckling till reklam och informationshantering. Fältet är brett och hur man avgränsar och kategoriserar är av oerhörd vikt för bedömningen.

Det finns en rad parallella utvecklingslinjer som mer eller mindre direkt aktualiserar konsumentintresset och den konsumentskyddande regleringen. Vi kommer exempelvis framöver att se mer av billiga och effektiva pengaöverföringstjänster, antingen lokalt som med växande Swish, eller globalt som estniska TransferWise. Marknaden, som länge kännetecknats av få och dyra aktörer uppges också få konkurrens från ett annat håll: Facebook, som i USA redan erbjuder möjligheten att överföra pengar till kontakter via Messenger.¹⁶ Nyttan för Facebook att få inblick i monetära transfereringar uppges vara mycket stor för deras riktade annonsförmedling.¹⁷ Offentliga myndigheters tjänster utgör en annan utvecklingslinje. Dessa är delvis digitala, men kommer att utvecklas framöver. Till exempel enades regeringen och SKL i mars 2016 om en vision som ska omfatta arbetet med att bättre nyttja digitaliseringens möjligheter i såväl hälso- och sjukvården som socialtjänstens olika delar.¹⁸ En växande fråga, både från ett innovations- och ett transparensperspektiv, finns i myndigheters hantering med öppna data (jfr. Lundblad et al., 2013).

Det finns en rad innovationer som drar nytta av hur digitaliseringens sammanförande och nätverkande möjligheter, där många kan bidra lite grann till något gemensamt, exv. i crowdfunding-sajter som Kickstarter eller Indiegogo. Det finns även olika framväxande potentiella användningsområden för s.k. blockkedjeteknologier, eller blockchain – dvs. en distribuerad publik databas där alla historiska transaktioner lagras – där bitcoin är det kanske mest kända – och kritiserade. Fältet för finansiell teknologi, ofta förkortat ”fintech”, är också ett fält med mycket rörelse just nu, med allt ifrån biometriska säkerhetsmetoder till organiseringen av sätt att betala – här nämns ibland Klarna, Trustly och iZettle. Mycket av det senaste är relevant för policyfrågor, både sett från konsumentskydd och annan typ av reglering, och utvecklingen är därför nödvändig att följa från ett konsumentverksperspektiv.

Kort sagt, digitaliseringen av konsumentrelevanta sammanhang sker på en oerhörd mängd områden utöver det lite smalare e-handelsperspektivet. Mycket av det ovan nämnda har med överföring av medel att göra, med medföljande lösningar av säkerhetsfrågan, tillitsbyggande och inte minst effektivisering.¹⁹ Omvänt kan man också konstatera att konsumenter i väldigt hög utsträckning använder gratisjänster som inte har något med överföring av pengar att göra, som Facebook och Googles olika tjänster, eller gratistidningar online, men likväl är intressanta för konsumentintresset för att detta ofta formar basen inte minst för den riktade reklamökologin,

¹⁶ <http://newsroom.fb.com/news/2015/03/send-money-to-friends-in-messenger/>

¹⁷ <https://techcrunch.com/2015/05/26/the-bank-of-facebook/>

¹⁸

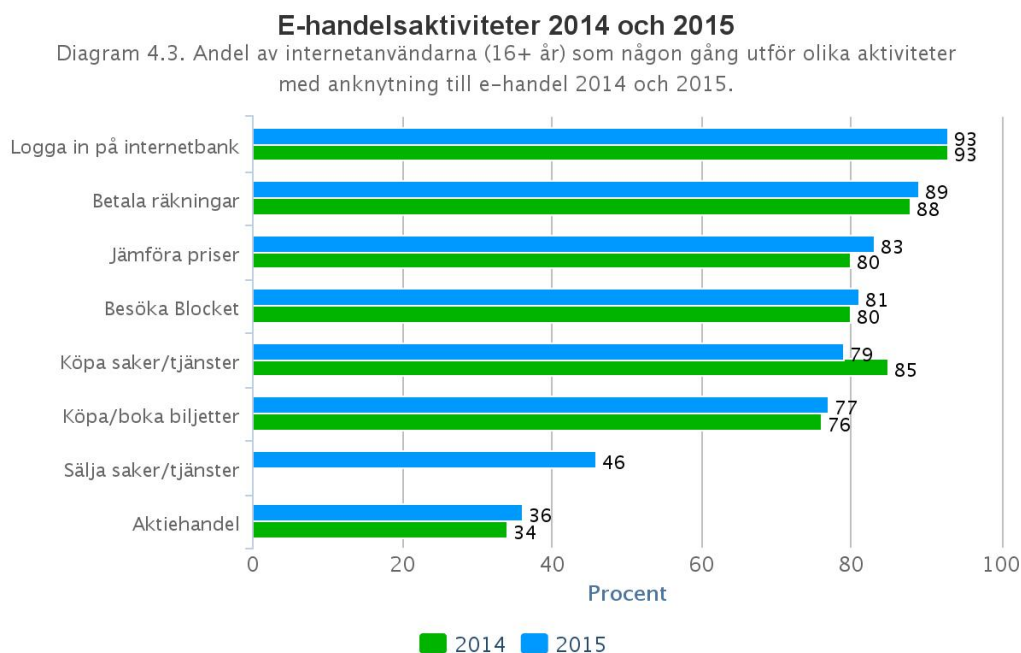
<http://skl.se/tjanster/press/nyheter/nyhetsarkiv2016/visionenforehalsoarbetetbastivarlden2025.8687.html>

¹⁹ För en mångvetenskaplig utveckling av tillit i relation till digitalisering, se Larsson & Runeson (2014).

men även för en rad växande applikationer som använder analyser av individuell data. Konsumenträttsligt sett är detta en stor utmaning, som jag återkommer till nedan.

2.1 E-handel

E-handeln är en naturlig del av konsumentfrågorna i en digital kontext, och vi kan konstatera att en stor majoritet använder digitala tjänster i relation till e-handel, även om det ser ut som en viss minskning från 2014 till 2015, enligt studien *Svenskarna och Internet 2015* (se Findahl & Davidsson, 2015):



Figur 3.1: E-handelsaktiviteter 2014 och 2015 enligt *Svenskarna och Internet 2015*.

I PostNords senaste undersökning av den nordiska e-handeln (2016) konstateras att runt 75 % av Svenskarna e-handlar under ett kvartal, och då för nästan 3000 kr per person. 2015 var omsättningen för svenskarnas e-handel 6 miljarder kronor, och det handlar främst om kläder/skor och media, men även hemelektronik och skönhet/hälsa, och ungefär en fjärdedel av handeln sker över landsgränserna. Av de utländska köpen är det framförallt Storbritannien, Tyskland, USA och Kina som beställs ifrån.

Enligt Konsumentverkets årsredovisning för 2015 kan man dock konstatera att det är vanligt att deras konsumentupplysning Hallå Konsument får frågor om ångerrätt och reklamationsrätt med anledning av e-handel eller telefonförsäljning (s. 11), ofta över landsgränser, och att med på topp 5 över konsumentklagomål finns ämnesområdet "Tele, tv och internet".²⁰ Samtidigt, enligt Swedbanks bedömningar omsatte under 2014 den inhemska e-handeln i Sverige 43 miljarder kronor, vilket bara motsvarade 6 procent av den totala handeln. Marknaden ser dock ut att växa, och under 2015 handlade svenskarna för högst belopp, 61 miljarder, i Norden, enligt PostNords TNS Sifobaserade studie (PostNord, 2016); och DIBS (2015) gör bedömningen att den svenska

²⁰ Dvs. i den sammanställda ärendestatistiken från både omvärldsbevakningsverktyget Konstat och Hallå konsument, Konsumentverkets årsredovisning 2015, s. 60.

”onlinemarknaden” för varor och tjänster omsatte 90,5 miljarder under 2015. De olika siffrorna beror troligen på olika sätt att göra bedömningen, där skiljelinjen mellan e-handel och annan handel tycks bli allt hårdare att dra. Exempelvis, i E-barometern ses inte följande som e-handel: Köp i butik som först har bokats via internet, Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet; Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer. Och vissa branscher är mer förändrade än andra, exempelvis resebranschen, där en majoritet av omsättningen kommer från kunder som gör research och bokar via internet (DIBS, 2015).

Samtidigt utgör e-handel enbart en av många möjliga vinklar där digitalisering är relevant för konsumentintresset. Det handlar dels om hur marknadsföringen utvecklats med digitaliseringen, hur konsumenterna konsumerar av varandra i ett slags ”delningsekonomi” men även hur traditionell handel digitaliserar delar av sina processer, av flera anledningar.

2.2 Ett handelsperspektiv på digitalisering och smarta telefoner

Inom handeln och de studier som är inriktade på handelns utveckling och tillväxt uttrycks ofta digitalisering, kundprofilering och explicit den smarta mobilen med stor tillförsikt. I rapporten Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln (Visma retail, 2014) kan man läsa om det mobila beteendet som konsumenterna har och som sannolikhet också kommer att driva på butikernas digitalisering. Användningsområdena för smarta mobiler ser ut att öka, så att man kan använda mobilen för att ta emot erbjudanden från butiker som man befinner sig i eller passerar, planera sina inköp och för att betala för sina varor. Detta styrks av en rad rapporter, som E-handelsbarometern, rapporter från Ericsson Consumer labs och Svenskarna och Internet.

I rapporten konstaterar man vidare att ”smartphonens roll som ett verktyg i detaljhandeln är ännu i sin linda” (2014, s. 19), men att möjligheterna är många, båda för konsumenterna och detaljister. I undersökningen fick konsumenterna svara på hur och varför de använder sin smartphone som ett verktyg i sin köpprocess före, under och efter köp. Det uttrycks ofta som att konsumenten driver utvecklingen, men att det finns utmaningar. I branschstudien om mobila shoppinglösningar (Visma retail, 2014) konstateras:

Interaktiva erbjudanden är något som är på ingång och efterfrågas av konsumenterna. Det innebär att de till exempel kan få skraddarsydd och relevanta erbjudanden i sin smartphone när de går in i en butik. Det finns dock en risk för att detaljister blir påträngande och inkräktar på integriteten i dessa sammanhang, vilket är en fin balansgång som detaljisterna måste förhålla sig till. Likaså är gränsen mellan för lite och för mycket information härfin (s. 39).

2.3 Svensk digitaliseringspolitik med konsumentrelevans

Det finns även i svensk politik en trend att se nyttorna med användning och insamling av stora mängder information, där exv. Digitaliseringskommissionen i sitt slutbetänkande (SOU 2015:91) bland annat föreslog att en nationell strategi för datadriven innovation skulle utvecklas, och vill se ett nationellt kompetenscenter kring stora datamängder. Digitaliseringskommissionen utgår i mycket från ett perspektiv där digitalisering håller en hög potential som kräver en rad åtgärder för att uppnås. Kommissionen uppmärksammar den debatt som följt av att plattformsbaserade företag som Uber och Airbnb tagit sig in på den svenska marknaden – vilket även lett till en del rättsliga frågor, framförallt på arbetsrättens men även konsumenträttens områden.

2.3.1 “Delningsekonomi” och konsumenträtten

Digitaliseringskommissionen föreslog också att regeringen bör tillsätta en utredning ”i syfte att se över om någon del av arbetsrätten och konsumentlagstiftningen behöver anpassas mot bakgrund av nyttjande- och delningsekonomin” (SOU 2015:91, s. 126 f.). I februari 2016 utsåg också regeringen KTH-forskaren Karin Bradley till särskild utredare med uppdrag att kartlägga den nya delningsekonomin och se över olika användares roller och rättsliga ställning (Dir. 2015:136). En för utredningen central problemställning rör förhållandet mellan parterna, där mycket av konsumenträtten är utformad utifrån att det är en professionell näringsidkare som säljer en vara eller en tjänst till en privatperson, medan det med “delningsekonomi” i första hand är privatpersoner som handlar med varandra, även om en centralt organiserande näringsidkare är med och koordinerar (och tar del av intäkter). Utredaren Karin Bradley har i intervjuer poängterat att hon framförallt har ett konsumentperspektiv, exv. vad man kan förvänta sig om varan eller tjänsten inte håller vad den lovar (DN 16/2, 2016).²¹ Uppdraget ska redovisas senast den 31 mars 2017. Detta är en fråga som Konsumentverket naturligtvis bör följa med stort intresse, och det är därför både angeläget och tacksamt att en utredning är på gång.

Dock, även om både Digitaliseringskommissionen och utredningen om “delningsekonomi” uppmärksammar att det finns konsumentrelevanta aspekter att titta på gällande konsumenträtten, så kan vi nog inte förvänta oss att de utmaningar om datainsamling och användaravtalens svaga koppling till ett reellt medgivande kommer att utredas på djupet, eftersom sistnämnda frågor ser ut att befinna sig utanför utredningens direkta fokusområde.

2.3.2 Digitala agendor

Den svenska nationella digitala agendan, så som den formulerades 2011, talar mycket om vikten av att konsumenter ska känna sig trygga för att internet, digitalisering och e-handel ska kunna nå sin fulla potential.²² Därefter har det hänt en del på teknikområdet och marknaderna, både vad det gäller e-handels tillväxt men kanske framförallt gällande mediehusen och olika varianter av dataaggregatörers sätt att samla in, hantera och handla med persondata. Under 2014 kom Digitaliseringskommissionens delbetänkande *En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår*, som bland annat fokuserar digitaliseringens möjligheter i förhållande till skola och undervisning. Konsumentintresset är inte centralt för betänkandet, men kan vara relevant i en del av de delområden som behandlas, som tillgång till kultur eller infrastrukturella säkerhetsfrågor. Här redovisas också arbetet med *regionala* digitala agendor.

Regeringen tillsatte också under 2011 en särskild utredare för att se över det befintliga stödet till konsumenter i form av information och vägledning samt föreslå hur det bör organiseras och bedrivs för att bli mer ändamålsenligt, effektivt och likvärdigt för alla konsumenter i landet. Resultatet blev betänkandet *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd* (SOU 2012:43). Det är också här det konstateras att det finns ett behov av en upplysningstjänst där konsumenter direkt kan vända sig till en myndighet för råd och information. Detta ledde till Hallå Konsument, där Konsumentverket är ansvarig myndighet, med andra myndigheter att hänvisa till i ett andra steg (se exv. rapporten 2016:8, Utvärdering av Hallå Konsument). Även hållbarhetsaspekterna poängteras i utredningen, vilket ledde till förändringar i Konsumentverkets uppdrag.

²¹ <http://www.dn.se/ekonomi/airbnb-och-uber-pressar-lagstiftningen/>

²² Jfr. ”En digital agenda för Europa”, Europa 2020, COM(2010) 245 slutlig.

När det gäller mycket av konsumentutmaningarna som har sin uppkomst i tvärsnittet mellan länder inom EU så pågår mycket arbete inom EU-kommissionen för att förbättra läget. Det handlar bl.a. om roamingavgifter, geoblockering och upphovsrättsfrågor. Det handlar om hur man kan lösa rättigheter och skyldigheter i köpeavtal mellan länder som ändå inte har en helt harmoniserad konsumenträtt, men också om "en snabbare, mer handlingskraftig och enhetlig tillämpning för att konsumentskyddsregler", vilket gör att kommissionen ser över konsumentskyddssamarbetet (se En strategi för en inre digital marknad i Europa COM(2015) 192 slutlig).

2.4 Reglering, plattformar och delningsekonomi

Flertalet av de utmaningar och möjligheter som följer med digitaliseringen ur ett konsumentperspektiv har med åtminstone två regleringsmässiga aspekter att göra: i.) reglering och organisering tenderar att ha en stark nationell geografisk koppling; ii.) reglering och organisering kan släpa efter de förutsättningar som uppkommer genom en snabb teknikutveckling.²³

Gällande s.k. "plattformsmonopol" framförs ibland att några få datarelaterade aktörer hunnit etablera en monopolliknande ställning som nya aktörer ofrånkomligen måste relatera till (jfr. Andersson Schwarz, 2015), vilket medför ett beroende och en utmaning för nya aktörer. Europeiska kommissionen uppmärksammar också problematiska aspekter av detta i sin strategi för en inre digital marknad i Europa (COM(2015)) och för fram behovet för ett lämpligt regelverk för plattformar och mellanhänder. Kommissionen ser det som problematiskt att vissa nätplattformar kan kontrollera tillgången till nätmarknader och avsevärt påverka inkomsterna för olika aktörer på marknaden.

Det handlar om bristande insyn i hur de använder den information de får, deras starka förhandlingsposition jämfört med kundernas som kan avspeglas i avtalsvillkoren (särskilt för små och medelstora företag), marknadsföring av deras egna tjänster till nackdel för konkurrenterna och otydlig prispolicy eller begränsningar i prissättning och försäljningsvillkor (sektion 3.3.1).

Samtidigt konstateras att "plattformar är innovatörer i den digitala ekonomin och hjälper småföretag att komma ut på nätet och nå nya marknader" (sektion 3.3.1). Man kan konstatera att många av de utmaningar som finns behöver adresseras på överstatlig nivå – det är svårt för någon enskild stat att agera mot de större aktörerna. Kommissionen har också därefter genomfört en omfattande bedömning av plattformarnas roll som del i den digitala inre marknaden och kommer att bedöma behovet av policyförändringar.²⁴ Kommissionen presenterade i juni 2016 en vägledning som syftar till att stödja konsument, företag och myndigheter i det att de engagerar sig i "delningsekonomi" (i kommissionens engelska översättning: "collaborative economy").²⁵

²³ Inom rättssociologin är det vanligt att adressera rättsliga utmaningar som relaterar till nationell reglering kontra globala skeenden, lag som "laggar" (exv. Abel, 1982) eller är alltför stigberoende (Larsson, 2011; kommande) eller är en del av ett klyfta mellan rättsliga och sociala normer eller samhälleliga värderingar (exv. Nelken, 2009).

²⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/online-platforms-digital-single-market>

²⁵ Se http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_en.htm

En del av de problemställningar som lyfts kan man förvänta sig träffas av ovan nämnda utredning som just nu är i gång där Karin Bradley kartlägger den nya delningsekonomin (dir. 2015:136). Samtidigt innebär fokuseringen på "delningsekonomin" rimligen en viss avgränsning – även om det på många sätt är för tidigt för att statuera några exakta definitioner än – gentemot den lite bredare problembeskrivningen som anges i strategin för en inre digital marknad i Europa. Sistnämnda talar om att nätplattformar spelar en allt viktigare roll i samhälls- och näringslivet, och talar då i breda termer av allt från sökmotorer, sociala medier, och e-handelsplattformar, till app-butiker, och webbplatser för prisjämförelser. Samtidigt som en bedömning och utredning av utmaningarna efterlyses så poängteras även betydelsen och potentialen av en "datadriven ekonomi".²⁶

Det är i linje med denna utveckling som det är viktigt att en konsumentskyddande myndighet som Konsumentverket förmår att göra väl grundade bedömningar i hur man ska dra gränsen i sitt arbete så att fungerande tjänster kan tas fram där samtidigt konsumentens självbestämmande får ta en lämplig plats.

2.5 Ny Dataskyddsförordning inom EU

Inom EU kommer en ny allmän dataskyddsförordning (GDPR i sin engelska förkortning) att börja gälla under 2018 som syftar till att modernisera dataskyddsdirektivet från 1995 och harmonisera regleringen till en med enhetlig tillämpning inom EU. Ett tydligt syfte är att göra det möjligt för människor att få bättre kontroll över sina personuppgifter. De nya reglerna omfattar bland annat:²⁷

- **Förenklad åtkomst till egna personuppgifter:** Enskilda kommer att få mer information om hur deras uppgifter behandlas. Informationen bör göras tillgänglig på ett klart sätt och vara lättförståelig.
- **Tydligare "rätt att bli bortglömd":** Om en person inte längre vill att uppgifterna ska behandlas, och om det saknas legitima skäl för att behålla dem, ska de raderas.
- **Rätten att få veta när dina uppgifter har hackats:** Företag och organisationer måste exempelvis till den nationella tillsynsmyndigheten anmäla allvarliga personuppgiftsbrott snarast möjligt så att användarna kan vidta lämpliga åtgärder.

Som framgår i tredje punkten innehåller EU:s nya dataskyddsförordning bestämmelser om information till privatpersoner om personuppgiftsincidenter, men bestämmelsen är begränsad till sådana fall är om tillsynsmyndigheten – vilket i Sverige innebär Datainspektionen – upplever att privatpersonen utsätts för hög risk. Den europeiska lagstiftaren har i högre utsträckning än de amerikanska oroat sig för det man kallar "kognitiv uttröttning", nämligen att privatpersoner inte ska ta all information om dataläckor på allvar.

Sammantaget betyder det ett ökat fokus på individens medbestämmande över användandet av persondata, dvs. information som är central för konsumentprofilering och digitaliserad marknadsföring. Det ställer därmed högre krav på hur informationen hanteras, hur mycket som samlas in och hur den hanteras, hur samtycket hanteras, när informationen gallras och hur

²⁶ Se även Mot en blomstrande datadriven ekonomi, COM(2014) 442 slutlig. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:52014DC0442>

²⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6321_sv.htm

brister kommuniceras. Mycket av detta är centralt för konsumentintresset på en digitaliserad marknad, varför det är rimligt att förutsätta att även Konsumentverket har en aktiv roll i både debatt, tillsyn och dialoger med marknadsaktörer.

3 Något om hur mätning och kartläggning går till

För att det i den här rapporten ska framgå hur tillväxten kring informationsinsamling och -bearbetning av konsumenternas individuella preferenser och karaktäristika går till och kan utmana konsumentskyddet behövs en kortare introduktion om hur insamlingen går till och vilken typ av analys som växer fram. Det finns många sätt att spåra och kartlägga konsumenter digitalt, där webbkakor är det vanligaste, men där även IP-nummer är enkelt att använda (se även om geoblockering nedan). Samtidigt finns det inneboende begränsningar i varje metod, där exv. webbkakor inte är optimala för att kartlägga över olika enheter varför andra metoder kontinuerligt utvecklas. Här kan nämnas ”web beacons”, som kan ha liknande funktionalitet som webbkakor men utan att träffas av samma tvingande lagstiftning om att informera användare. Även att varje enhet (dator) har unika identifikatorer används, som i s.k. ”device fingerprinting”.

Alla de större bolagen i internetekonomin – som Google och Facebook m.fl. – har utvecklat inloggningsbara plattformar som gör att varje unik användare kan följas, spåras och analyseras. Eftersom lösningarna innehåller kontinuerlig inloggning kan användarna också följas när de surfar vidare och besöker andra sidor. Även sökningar i Googles sökmotor och breven i Googles e-posttjänst Gmail scannas och är grund för analys.²⁸ Facebook samlar även in information från tiotusentals samarbetande webbsidor, och tycks även spåra och lagra information om individer som inte ens har ett Facebookkonto.²⁹ För att kunna tävla mot internetgiganternas dominans utvecklar därmed även förlagshus motsvarande inloggningslösningar, vilket exempelvis är fallet med norska mediekoncernen Schibsted Media Group som (genom Schibsted Sverige AB) äger en rad väldigt tongivande svenska medieplattformar i Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Blocket.se, Prisjakt, m.fl.

Om man dessutom lägger samman den allt finmaskigare information som den webbaserade insamlingen ger med information från andra källor, som kund- eller klubbkort eller offentlig information (som samlas in, paketeras och förmedlas av s.k. datamäklare som Axiom) så blir graden av kartläggning på individnivå oerhörd.³⁰

3.1 ”Kakor” och medgivande

Eftersom webbkakor är så fundamentala för digital spårning och analys är det på sin plats att utveckla vad det betyder mer i detalj. Ovan har redan konstaterats att en viktig del av den digitaliserade handeln och marknadsföringen är att kunna spåra och analysera potentiella konsumenters beteende och preferenser och att en specifik metod för detta i webbmiljö är användandet av detta är s.k. webbkakor eller ”cookies”, dvs filer som sparas på din dator när du besöker en sida. Användningen medför många goda sidor som gör webbmiljön smidigare – språkpreferenser lagras, man behöver inte logga in igen, osv., men medför som all informationshantering av persondata risker som måste vägas mot frågorna om vad som samlas in

²⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/15/gmail-scans-all-emails-new-google-terms-clarify>

²⁹ <https://www.sherbit.io/facebook-partners-with-shadowy-data-brokers-to-farm-your-information/>

³⁰ Exempelvis, hela 92 procent av konsumenterna använder sig i dag av kundkort när de handlar dagligvaror, enligt en konsumentundersökning gjord av i Visma Retail (2015, s. 20). En studie av en forskargrupp vid Lunds universitet konstaterar att 3 av 4 unga vuxna mellan 18-25 år använder någon typ av lojalitetskort (Larsson et al., 2016, ss. 10-11, 30-31).

och av vem och vart informationen tar vägen. Mycket av den individualiserade reklamen är beroende av användningen av kakor.

Ur ett konsumentperspektiv finns det åtminstone två risker som behöver noteras. Det ena har med informations- och medgivandetematiken att göra och det andra har med kontroll att göra. Alla som besöker svenska webbsidor ska enligt lag – som implementerat ett EU-direktiv – informeras om vad kakor används till och ges möjlighet att vägra sådan användning.³¹ Frågan är i vilken mån det ens är ett fungerande instrument för att göra konsumenter medvetna om kakornas betydelse och roll, och i vilken mån det går att påverka användningen. En del kritiker har också fört fram att den information som enligt tillsynsmyndigheten PTS måste vara med i informerandet av konsumenten inte relaterar särdeles väl till vad konsumenterna tycker är viktigast att bli informerade om.

Ett problem som kan följa med användandet av s.k. *tredjepartskakor*, dvs. där ett annat företag hanterar informationsinsamling och -bearbetning än den aktör som står för själva webbsidan, är att det blir än svårare att följa vad för information som samlas in och vart den tar vägen. När DN (2/9, -15) gjorde en granskning av svenska myndighetshemsidors användning av tredjepartskakor under hösten 2015 så visade det sig att en rad av dessa hemsidor samlade in information som potentiellt kunde vara oerhört känslig, vilket hanterades av en amerikansk aktör – och detta ofta utan att den myndighet som ansvarade för hemsidan verkade ha någon större kännedom om att så var fallet.³² DN:s granskning visade att 86 procent av Sveriges kommuner och 53 procent av myndigheterna har någon form av spårningsfunktion på sina webbplatser.

En studie av Altaweel et al. (2015) visar exempelvis att en användare som besöker de 100 mest populära webbplatserna får över 6000 kakor sparade på sin dator. De allra flesta av dessa är just tredjepartskakor. Exempelvis finns det Google-kakor på 923 av de 1000 mest populära webbplatserna, vilket är en av de aspekter som gör Google till den i särklass kraftigaste informationshanteraren, med en central plats i den moderna informationsekonomin.

Den norska myndighet som bland annat har ansvar för tillsyn över personuppgiftshantering, Datatilsynet, studerade under 2015 vilka andra parter som var närvarande när man besöker förstasidan hos sex stycken norska dagstidningar. De konstaterar i en rapport från november 2015 att mellan 100 och 200 webbkakor placeras på den besökande datorn, att besökarens IP-adress skickades vidare till 356 servers, och att i medeltal 46 tredjeparter var närvarande vid var och en i den automatiserade reklamhandel som pågick utifrån dagstidningarnas hemsidor (utvecklas nedan).³³ När det gäller konsumentens medvetenhet och självbestämmande ser det dock svagt ut. Vid en genomgång av integritetspolicys hos dagstidningarna konstaterades att ingen av de sex dagstidningarna gav publik information om närvaron av denna mängd tredjepartsföretag: "The privacy policies only provide general and vague information about the use of cookies" (2015 s., 23).

³¹ Lagen om elektronisk kommunikation (SFS 2003:389) från den 25 juli 2003. Genom lagen implementerades direktiv 2002/58/EG i Sverige.

³² <http://www.dn.se/ekonomi/teknik/svenska-myndigheter-lamnar-ut-dina-surfvanor/>

³³ I detalj betydde det 11 stycken reklambörser, 12 plattformar på efterfråge- och utbudssidan, 8 datamäklare och 13 informationsanalysbolag. Majoriteten var amerikanska bolag.

3.2 Smarta telefoner, wearables och basstationer

Insamling av personrelaterad data sker inte minst också genom de uppkopplade saker som vi bär runt på, kanske framförallt genom våra smarta telefoner, men även i övrigt vad som kommit att kallas wearables. I telefonerna kan både apparna vara inställda på att följa lokalisering och annat, men också för telefonen i sig i och dess tillverkare. Dessutom sker en ständig positionering gentemot basstationer, vilket telefonoperatören registrerar. Denna positionering gör det också möjligt för den som kontrollerar en basstation eller en accesspunkt för wifi att logga telefoner eller läsplattor som passerar förbi. Detta är användbart utifrån en rad perspektiv, som trafikplanering och kommersiella syften. Det pågår en rad projekt där man använder sig av denna typ av lokalisering och loggning. I ett uppmärksammat fall i Västerås utvecklades ett s.k ”besöksflödessystem” i samarbete mellan staden, fastighetsägare och ett företag, för att statistiskt mäta flöden av besökare i Västerås stads citykärna. Datainspektionen granskade hanteringen och beslutade den 22 juni 2015 att insamlingen – trots alla åtgärder som tagits för att försvåra identifieringen av enskilda individer – innefattar personuppgifter, och därmed bröt systemet mot kravet i PuL att informera de som registrerades.

När det gäller wearables – som ju oftast innebär att man låter en central aktör, ofta ett utländskt företag, samla in en mängd data om individens rörelser och platser, sömn- och träningsvanor – kan man notera att enligt i studie från Ericsson ConsumerLab (2016) konstateras att 70 % av wearablesanvändare uppfattar de som hanterar och erbjuder wearabletjänsterna är väldigt seriösa gällande att skydda individernas data. Studien konstaterar att användarna hellre delar data med de som hanterar och erbjuder tjänsterna än med doktorer, och även – kanske mindre överraskande – försäkringsbolag och internetföretag som Google och Facebook. Studien genomfördes i mars 2016 av 5 000 användare av iPhone och smarta telefoner med Android, i åldrarna 15 till 65, varav 2500 också använde wearables. Deltagarna kom från Brasilien, Kina, Sydkorea, Storbritannien och USA. ConsumerLabs hävdar att deras åsikter är representativa 280 miljoner smartphoneanvändare över dessa 5 områden.

Kort sagt, att bära och använda sig av wearables och smarta telefoner sätter fingret på en rad konsumentintressanta frågor kring hanteringen, insamlingen och analysen av personbunden och ofta tämligen intim information, inte minst gällande medbestämmande och användaravtal.

3.3 Prediktiv analys

En bidragande orsak till att den massiva datainsamlingen är relevant ur ett konsumentskyddande perspektiv har inte bara med att själva insamlingen och den specifika datapunkten kan vara känslig eller att insamlingen i mycket sker bortom konsumentens insyn, medvetande och kontroll. Insamlingen är relevant också i förhållande till vad analysen av informationen kan leda till, eftersom analysmetoderna – givet stora mängder data – också utvecklas, blir kraftigare och kan åstadkomma mer. Med hjälp av en utvecklad analys av en stor mängd data, som kan fyllas på i realtid, har de mest framsynta gått från att vara *deskriptiva* till att vara *prediktiva*. Dvs, från att analysera information så att man bli klok på hur saker och ting är, hur mycket som har köpts och sålts, av vem, var och när, till att nå sannolikhetsberäkningar om vad som kommer att köpas, av vem, var och när (Siegel, 2016).

Flertalet forskningsdiscipliner, som går utöver själva den mer tekniska eller statistiska metodutvecklingen, har börjat ägna sig åt vad stora data och analysmetoder som prediktiv analys

betyder utifrån ett samhällsvetenskapligt, etiskt, rättsligt eller medieteoretisk perspektiv. Dessa har ofta fokuserat på integritet och datasäkerhetsfrågor som de primära problem som är förknippade med stora datamängder, algoritmisk hantering och prediktiv analys. Det är dock inte så många som försöker bedöma hur utvecklingen påverkar konsumenternas andra intressen eller, mer allmänt, i vilken utsträckning de motiverar ytterligare reglering av marknaderna. Vilket det finns ett växande behov av. Helveston (2016), exempelvis, visar dock på några policyrelevanta exempel på den amerikanska försäkringsmarknaden utifrån ett konsumentperspektiv.

Ett generellt sett hyllat tidigt exempel på styrkan i analysen är Google FluTrends, där analytiker på Google kunde förutsäga hur influensa spreds bättre och snabbare än många vedertagna epidemiologiska metoder genom att förfina analysen av sökorden i deras sökmotor. När rätt variabler hade funnits, dvs. vilken kombination av söksträngar som gav det mest fungerande resultatet i kombination med geografisk data (genom IP-adresser), kunde också influensan spåras – och predikteras. En mer vardaglig variant av alltmer avancerad analys av stora mängder data hittar man också i musik- och filmrekommendationstjänsterna. Exempelvis Spotifys radiofunktion är ett exempel på en avancerad analys som kombinerar låtars samvariation i spellistor, din egen individuella lyssningsdata, musikkategorisering och vad som skrivs om artisterna och musiken på Internet i övrigt (jfr. Eriksson, 2016). Rekommendationerna är ett exempel på användarvänliga applikationer, som samtidigt ofta riskerar att falla in i integritetsdilemman. Även Spotify beskyldes för att gå för långt när deras integritetspolicy uppdaterades till att inkludera även analys av användarens kontaktlistor i telefonen, inklusive bilder och mediafiler.³⁴ Från konsumentens perspektiv är det därtill svårare att överge en tjänst som de har investerat tid och intresse i, exv. genom att ha byggt upp spellistor, och där användaravtalet gradvis drar åt att inkludera alltmer individuell information.

För att ytterligare belysa de problem som kan uppstå på konsumentnivå med avancerad analys av stora mängder konsumentdata kan man nämna ett ofta använt exempel inom handeln där den amerikanska varukedjan Target under 2011-2012 utvecklade den här typen av analys och kopplade den till individualiserade utskick av reklam. En grupp som är särskilt lukrativ att upptäcka är gravida, eftersom man då också kan vara relativt säker på en rad produkter som blivande mödrar kommer att bli intresserade av. Target hade genom en analys av stora mängder försäljningsdata och konsumentdata kommit fram till vilka kombinationer av produkter som tillsammans till en tillfredsställande nivå kunde förutsäga eller prediktera konsumenter som är i slutet av sin graviditet. Dessa kunde därefter adresseras med erbjudanden om produkter som de sannolikt skulle vara väldigt intresserade av. I just det uppmärksammade exemplet skickade dock Target ut den riktade reklamen hem till en gravid tonårsdotter vars föräldrar inte kände till graviditeten, vilket skapade rabalder. Intressant nog blev den troliga lärdomen för handeln i användningen av denna typ av analys och automatiserad reklam inte att analysen skulle undvikas, utan snarare att den riktade reklamen behövde döljas i utskicken på ett sätt som inte upprörde konsumenterna (Siegel, 2016).

Poängen här är att denna typ av analys växer fram och används i fler och fler sammanhang som är konsumentrelevanta. Eric Siegel, en skribent inom den prediktiva analysen, har listat en rad branscher där analysen används och är på tillväxt. Utöver att detaljister och reklambranschen

³⁴ Vilket bland annat kommenterades i Wired (20/8, 2015). <https://www.wired.com/2015/08/cant-squat-spotifys-erie-new-privacy-policy/>

drar nytta av att förutsäga vem som handlar vad så nämns även exempel som bankernas arbete mot bedrägerier (när kortaktiviteter avviker från prediktionen kan det vara stulet), men också försäkringsbranschens nytta av att på individnivå kunna prediktera skada, sjukdom och även levnadslängd (Siegel, 2016).

4 Digitaliseringens betydelse för konsumentintresset

I det följande tas en rad frågor upp som både är ett uttryck för processer och skeenden som följer med digitalisering och samtidigt framförallt är av relevans när det gäller att bevaka konsumenternas intressen. Ett relativt stort fokus läggs vid datainsamling och hanteringen av konsumentrelaterad data – som problematiseras i termer av integritetsfrågor, brist på konsumentinsikt och risker för utsatta grupper – som samtidigt kan innebära en stor nytta för konsumenter – i termer av att konsumenter får individuellt relevanta erbjudanden och kan använda tjänster som passar individens behov. Digitaliseringen låter sig också påfallande ofta beskrivas just som både en fantastisk möjliggörare och ett potentiellt hot, och att bedömningen i mycket beror på vilket perspektiv man utgår ifrån. Det läggs i denna framställning en tonvikt vid att söka efter det skyddsvärda och uttrycka behov av reglering och tillsyn utifrån ett konsumentintresse där konsumenten ofta är den svaga parten, exv. i termer av en växande informationsasymmetri med individer utan inblick i hur starka marknadsaktörer använder sig av deras data eller hur vissa grupper tenderar att vara mindre skickade att medvetet kunna värja sig från fallgropar. Syftet är att utifrån Konsumentverkets i mycket skyddande och konsumentförstärkande uppdrag, peka på *ur ett konsumentperspektiv* problematiska sidor av utvecklingen.

4.1 Mätbarhet och konsumentanalys: Informationsasymmetrier

Utifrån handelns perspektiv kan man se att digitaliseringen är en central fråga för dess nuvarande och framtida tillväxt. Speciellt de smarta telefonerna diskuteras och möjligheten att kunna veta mer om konsumenterna, även i realtid, för att kunna vara med och påverka deras köpprocesser. Dvs. att komma åt det som i en McKinseyrapport (BenMark & Masri, 2015) beskrivs som "the shopper genome", dvs en sofistikerad blandning av individuella preferenser och livskontext amalgamerad med demografiska och andra strukturella insikter. Och, utvecklar rapporten, det som behövs för att "knäcka" detta "genom", dvs. hur man som marknadsaktör bäst ska kunna öka sin försäljning, handlar framförallt om att bemästra *datainsamling och data-driven respons*.³⁵

Erik Lakomaa, forskare vid The Institute for Economic and Business History Research (EHFF) vid Handelshögskolan i Stockholm, beskriver i en temarapport från Digitaliseringskommissionen om *Det Datadrivna Samhället* (2016) att "kunddata, både i form av personuppgifter och i form av uppgifter om kunders köpbeteenden, får allt större betydelse för företagen. För vissa företag är sådana uppgifter till och med en av deras största tillgångar" (s. 80). I en branschstudie av digitala och mobila köpbeteende konstateras att Sverige har en hög andel smarta telefoner, relativt sett, och att digitala verktyg används i ökad utsträckning både innan, under och efter köp (Visma Retail, 2015). I rapporten konstateras vidare att framgångsfaktorn och utmaningen för detaljhandeln är "att skapa ett helhetstänk i köpprocessen, en omnikanal-miljö, som genomsyrar hela verksamheten för att möta den digitala konsumenten." (s. 3) Denna typ av vision är också vanlig på e-handels branschmässor, där begrepp som "omnikanal", "sömlös" och "big data" ofta tycks stå för visionen om branschens utveckling och tillväxt (Petersson McIntyre, 2016).

Det finns därmed något tämligen omvälvande för köpbeteendet i detaljhandeln som till stor del beror på att konsumenter i allt högre grad använder sig av digitala enheter i olika delar av

³⁵ .."data-assembly and data-driven action", s. 3.

köpprocessen. Rapporten (Visma Retail, 2015) konstaterar att "digitalisering och mobila shoppinglösningar kommer, rätt hanterade, att bli viktiga verktyg för att stimulera lojalitet" – vilket tolkas i ett övergripande positivt ljus: "Digitaliseringen gör det möjligt för dagligvaruhandlare att lära känna konsumenter i en helt annan dimension än tidigare och bli en typ av personlig assistent som hjälper konsumenter att leva efter en önskad livsstil." (s. 7). Denna typ av individualiserad analys av konsumentens preferenser och beteende utgör också grunden till mycket av det som vi ofta betraktar som välfungerande tjänster: Relevanta resultat hos sökmotorerna, Facebookflöden vi engageras av, vänskaps- och professionella nätverksförslag vi finner relevanta.

4.1.1 Formandet av "beslutsresor" och datadriven marknadsföring

I en analys i Harvard Business Review, som även publicerats av konsultbolaget McKinsey, konstateras att "varumärken kan idag inte bara reagera på kunder när de tar köpbeslut utan att också aktivt forma dessa beslutsresor" och att detta är centralt för konkurrenssituationen (Edelman & Singer, 2015).³⁶ Man konstaterar att "beslutsresorna i sig blir den definierande källan till konkurrensmässiga fördelar"³⁷ och artikelförfattarna betonar att för att "aktivera konsumentresor i syfte att fånga värde krävs att dessa hanteras som produkter som aktivt måste förvaltas, mätas och vårdas".³⁸ Detta driver därmed på utvecklingen kring och behovet av insamling, handel med och analys av användardata.

Det relaterar till marknadsföringens utveckling, som förändrats oerhört även bara en relativt kort tid, och i McKinsey Quarterly beskrivs som att vi befinner oss "på randen mot en ny gyllene era för marknadsföringen" (Gordon & Perrey, 2015, s. 2).³⁹ Författarna konstaterar att ledande marknadsförare "använder forskning och analys för att utröna vem som köper vad, och varför; vem som influerar köpare; och när, under köparens beslutsresa, marknadsföringsinsatser mest troligast leder till mest avkastning".⁴⁰

4.1.2 Kritik mot "övervakningsekonomin"

Detta fält har dock också beskrivits med lite mer negativa konnotationer i termer av en växande "övervakningsekonomi" (jfr. SOU 2014:21, s. 330; Teknologirådet & Datatilsynet, 2016; jfr. Singh & Lyon, 2013). I linje med denna utveckling är det också som Integritetskommittén konstaterar att informationsinsamling på individnivå är svårt att undvika på dagens digitala marknader, i det delbetänkande (2016:41) som publicerades 7 juni 2016:

Det är redan i dag mycket svårt att som konsument använda sig av digitaliseringens och teknikutvecklingens alla fördelar utan att, mer eller mindre ofrivilligt, kartläggas på en detaljerad nivå (SOU 2016: 41, s. 88).

I linje med detta finns det med andra ord en utvecklingstendens som pekar mot att integritet håller på att bli en av våra stora konsumentfrågor, genom att information om konsumenten

³⁶ "brands today can not only react to customers as they make purchasing decisions but also actively shape those decision journeys"

³⁷ "the journey itself is becoming the defining source of competitive advantage"

³⁸ "activating customer journeys to capture value requires journeys to be treated like products that need to be actively managed, measured, and nurtured."

³⁹ "...on the cusp of a new golden age for marketing".

⁴⁰ "are using research and analytics to shed light on who buys what, and why; who influences buyers; and when, in the consumer decision journey, marketing efforts are likely to yield the greatest return."

hamnat i centrum för en stor del av en rad branschers utveckling. Därigenom blir det centralt att förhålla sig till en rad frågor som har att göra med bestämmande över informationen och vad den ökade betydelse som avtalslösningar kring medgivande medför.

De avtalsvillkor som vi alla i allt högre grad låter reglera vårt förhållande till personbunden datainsamling – dvs hur de tjänster vi använder kartlägger oss – är vi i mycket oförmögna att tränga igenom, och avtalen omvittnat omständliga. Även Sveriges Konsumenter – som är en oberoende, partipolitiskt obunden konsumentorganisation med 27 medlemsorganisationer – betonar detta, och jag utvecklar detta mer nedan.⁴¹

Couldry & Turow (2014) diskuterar exempelvis de samhälleliga följderna av att annonsörer allt mer börjat frångå den konventionella reklammodellen och i stället omfattar dels ”native advertising” – dvs. en dold typ av reklam som härmar formen eller funktion hos omgivande redaktionellt material – och prenumerationslösningar, dels mer snävt målgruppsanpassad, datadriven marknadsföring. De hävdar att dataifieringen av personlig marknadsföring och redaktionell produktion rentav hotar de kommunikativa funktioner som upprätthåller en levande demokrati, inte minst om fragmentiseringen fördjupas och medborgarnas roll som deltagare i ett gemensamt samhälle urholkas.

4.2 Integritetskommitténs delbetänkande SOU 2016:41

Den av regeringen tillsatta Integritetskommittén kom under Göran Gräslunds ledning den 7 juni 2016 ut med delbetänkandet Hur står det till med den personliga integriteten? (SOU 2016:41). Av särskilt intresse är här att Integritetskommitténs delbetänkande listar konsumentområdet bland de företeelser som är förknippade med allvarlig risk för den personliga integriteten (ss. 30-31). I samma kategori listas de även följande företeelser som också är av centralt intresse utifrån ett konsumentperspektiv: Försäkringsföretagens framtida verksamhet; Användningen av kreditkort och andra digitala transaktioner (bank- och kreditmarknad), samt; Kreditupplysningsföretagens verksamhet.

Integritetskommittén beskriver bland annat webbmiljöns handelsplats, som beroende på en omfattande informationshantering av den besökande personens preferenser:

De inblandade aktörerna är många. Ett besök på en webbsida kan i praktiken innebära att personuppgifter hanteras av uppemot ett hundratal olika aktörer. I första ledet finns leverantörer av innehållstjänster (tidningar, nyhetsportaler, sociala medier, sökmotorer och en mångfald av appar) som finansierar sina tjänster genom att sälja annonsplatser. I andra änden återfinns de som köper annonsplatserna. Däremellan finns annonsbörser och datamäklare. Datamäklare (eng. data brokers) är företag som har som affärsidé att samla in personuppgifter och sälja dem vidare, exempelvis paketerade som konsumentprofiler. En konsumentprofil kan innehålla uppgifter om t.ex. den enskildes livsstil och intressen. Uppgifterna kan komma från vitt skilda källor: sociala medier, offentliga register eller andra företags kundregister (SOU 2016: 41, s. 330)

Kommittén lyfter därmed också en intressant och växande företeelse i det s.k. datamäklarieret (”data brokerage”), dvs. handeln med individinformation, där några aktörer vuxit sig starka.

⁴¹ <http://bertoft.se/2015/04/se-upp-for-blocket/>

Integritetskommittén drar den övergripande slutsatsen på konsumentområdet att det finns allvarliga risker för konsumenters personliga integritet, och den för det med hänvisning till bristen på information, samtyckets urholkning, den stora spridningen av uppgifter för nya ändamål och den ökade totala mängden av uppgifter om den enskilde (cf. SOU 2016:41, s. 372).

4.2.1 Konsumentverkets tillsyn

En rad tillsynsmyndigheter kontrollerar hanteringen av personuppgifter i konsumentens sammanhang. Konsumentverket utövar tillsyn enligt lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden och Konsumentombudsmannen kan utfärda förelägganden och inleda rättsprocesser mot företag som bryter mot lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden. Nämnade Integritetskommitté har även varit i kontakt med Konsumentverket och konstaterar att Konsumentverket har uppgett sig ha vissa svårigheter med tillsynen i den digitala miljön:

Problemen rör bl.a. digital och individanpassad marknadsföring på exempelvis sociala medier, som baseras på en mer eller mindre ingående profilering. Företeelsen har inte varit föremål för Konsumentverkets tillsyn. Likaså har inte användarvillkoren för sociala medier ännu granskats av Konsumentverket (SOU 2016:41, s. 56).

Kommittén konstaterar också gällande konsumentområdet att ett "grundläggande problem" är att enskilda användare – trots ett i många delar tydligt regelverk – inte informeras om den ökande hanteringen på ett heltäckande men ändå lättfattligt sätt (SOU 2016: 41, s. 86).

Integritetskommittén finner det inte heller sannolikt "att aktörerna eller marknaden på eget initiativ skulle begränsa kartläggningen av konsumenter och ge enskilda reell insyn i hur deras uppgifter hanteras och ge dem möjlighet att påverka hanteringen" (SOU 2016: 41, s. 87), vilket jag utvecklar nedan.

Kommittén konstaterar frankt att det "finns således i dagsläget ingen myndighet eller organisation som har en uppdaterad och allmän överblick över vilka företeelser som innebär risker för konsumenter, hur spridda företeelserna är, vilka aktörer de används av osv. och som därmed kan sägas ha en överblick över utvecklingen för konsumenters personliga integritet." (SOU 2016: 41, s. 88).

Detta hänger även samman med kommersialiseringen av de individanknutna stora datamängderna i sig, vilket kommittén återkommer till i termer av Big Data, där det, enligt Integritetskommittén blir "särskilt tydligt att personuppgifter betraktas som en handelsvara med ett högt kommersiellt värde. Det medför en avsevärt ökad risk för spridning av uppgifterna till parter som inte är kända för den enskilde" (SOU 2016: 41, s. 115). Kommittén anser därför att Big Data för med sig en allvarlig risk för den personliga integriteten.

I och med den växande praktiken av att reglera personuppgiftshanteringen genom långa och svårtolkade användaravtal så växer även rimligen Konsumentverkets tillsynsansvar. Även den växande marknaden för datamäklari – som i mycket utgörs av aktörer som inte står i direkt avtalsrelation med konsumenterna – ställer ökade krav på Konsumentverkets tillsynsverksamhet.

4.3 Integritet, medgivandeavtal och digital konsumentprofilering

Som exempel ur den kritiska litteraturen kan påpekas att amerikanska forskare 2008 visade på att den tid som en genomsnittlig internetanvändare skulle behöva för att få en överskådlig bild av vilka avtalsvillkor den godkänner är 244 timmar per år (McDonald & Cranor, 2008). Den tiden har av allt att döma ökat. Det norska Forbrukerrådet genomförde nyligen en läsning av de användarvillkor för de appar de bedömer finns på en genomsnittlig smartphone – och sände uppläsningen i realtid på nätet.⁴² Genomläsningen tog 31 timmar, 49 minuter och 11 sekunder att ta sig igenom de totalt 250 000 ord långa avtalen, och längst tid krävde avtalet för iTunes (över tre timmar). Forbrukerrådet efterlyste standarder för hur användaravtal och 'privacy policies' bör se ut: "Rådande läge för villkoren för digitala tjänster är på gränsen till det absurda. Deras räckvidd, längd och komplexitet gör att det är praktiskt taget omöjligt att göra bra och välgrundade beslut", enligt Digital Policy Director Finn Myrstad.

Media- och datavetenskapliga forskaren Helen Nissenbaum (2011) lyfter också fram att det finns en "integritetsparadox" inbakad i användaravtalen som innebär att om de skulle göras tydliga skulle det också leda till att vi i mindre utsträckning skulle acceptera dem. I en mer aktuell studie av nämnda Cranor (et al., 2014) där 75 "privacy policies" hos företag som spårar beteende i en digital kontext konstaterades att många av dem saknar viktiga aspekter av konsument-relevant hantering av information (se även Halbert & Larsson, 2015). Det inkluderar insamling och användning av känslig information och spårning av individidentifierande data. Väldigt få företag erbjuder möjligheten för användarna att få veta vilken information de besitter om användarna. Även relationen till tredje part är ofta otydligt reglerad i användaravtalen enligt Cranor (et al., 2014), genom terminologi som "affiliate" och "non-affiliate" partners, vilket gör det väldigt svårt för användare att bedöma – även om de skulle försöka – vart deras information tar vägen och vem den kommer att användas av. Detta är också en av riskerna som juridikprofessorn och informationsvetaren Frank Pasquale nämner som en av de viktigaste och mest utmanande trenderna på konsumtions- och regleringsområdet, i boken *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information* (2015). Joseph Turow har nyligen (Turow et al. 2015) undersökt konsumenters attityder till datadriven, riktad marknadsföring och finner då en uppgivenhet bland amerikanska konsumenter, beträffande den kommersiella övervakningen.

4.4 Dynamisk och individualiserad prissättning

Dynamisk prissättning vilket är ett fall av s.k. "yield management" (dvs. hur man strategiskt sett bäst når ökade intäkter, dvs. prisoptimering) är en omdiskuterad strategi som tycks vara ett växande fenomen i relation till digitalt förmedlade tjänster. Den dynamiska prissättningen är inte nödvändigtvis något kontroversiellt, och innebär att man förändrar pris baserat på en rad antaganden man kan ha om kunders köpbeteenden och köppreferenser. Flygbiljetter och hotellnätter är ofta nämnda exempel. Den dynamiska prissättningen kan dock vara problematisk för konsumenten om den blir alltför oförutsägbar (SJ har tidigare kritiserats för detta), inte minst utifrån ett tillitsperspektiv (jfr. Wernberg & Dexe, 2016; Larsson & Runeson, 2014).

Den avgörande frågan ligger i vad man baserar prissättningen på. Det finns exempel på flygbolag som satt högre pris på biljetterna för de som flyger ofta, baserat på antagandet att de är

⁴² <http://www.forbrukerradet.no/side/250000-words-of-app-terms-and-conditions/>

affärsresenärer som därmed inte är så priskänsliga.⁴³ Enligt Wall Street Journal (23 augusti 2012), använde prisjämförelsetjänsten Orbitz sin kunskap om kundernas demografi att höja hotellpriset för vissa kunder. Sajten fann att Macanvändare var villiga att betala upp till 30 procent mer för ett hotell än Windows-användare. Sajten styrde därmed automatiskt kunderna till dyrare alternativ baserat på information om vilken sorts enhet konsumenterna surfade via.⁴⁴ En amerikansk studie (Hannak et al., 2014) använde data från fejkade konton och kunde isolera specifika användarattribut som triggar individualisering på sju e-handelssajter. Studien konstaterar att varje undersökt sajt förefaller att implementera olika typer av individualiseringstekniker, och det är troligt att de styrande algoritmerna kommer att förändras över tid.

Visst finns det risk för problematisk otydlighet och även risk för traditionell diskriminering, men intressantast – och mest utmanande – blir det när individuella preferenser används och kombineras. Det diskuteras exempelvis i vilken mån flygbiljetter kostar mer när de har återkommande sökts efter från samma IP-adress.⁴⁵ Dvs., när flygbolag lyckats skaffa sig ett informationsövertag och kan automatisera ett högre pris för de som är villiga att betala ett högre pris. Det är här informationsasymmetrin återigen blir av konsumentrelevans. Från ett rättsligt perspektiv finns det argument för att individualiserad prissättning generellt sett innebär ett användande av persondata på ett sätt som aktualiserar dataskyddsregleringen inom EU (Zuiderveen Borgesius, 2015).

Ur ett traditionellt och statiskt (icke-dynamiskt) perspektiv är det relativt okontroversiellt med enklare uppdelningar av konsumenterna, som att pensionärer och studenter har rabatterade tågbiljetter, dvs. ett slags prisdiskriminering. Men när individualiseringen sker utefter en automatiserad analys, som att samma IP-adress söker efter samma sorts flygbiljett, vars pris därmed höjs, då blir prissättningen svårare att acceptera för många konsumenter. Framförallt finns det en utmaning för konsumenter som får betala ett högre pris utan att de förstår varför eller ens blir varse att priset just har höjts för att de har känts igen av den som erbjuder flygbiljetterna. Man kan förvänta sig att dynamisk prissättning är något som kommer att växa på en marknad där det är möjligt att samla in och handla information om kunderna och deras olika förutsättningar och preferenser att konsumera. Eller som det hoppfullt uttrycks i en tidskrift som handlar om just prisdiskriminering:

I dagens värld av avancerad datavetenskap håller löftet om perfekt prisdiskriminering, det vill säga individualiserade transaktioner där kunden tar beslutet om att köpa och gör det till det högsta pris han eller hon är villig att betala (Yeoman, 2016, s. 1).⁴⁶

Det är i viss mån oklart i vilken utsträckning detta förekommer och Konsumentverket bör följa utvecklingen och granska i vilken utsträckning detta förekommer för svenska konsumenter. Individualisering är också något att förvänta sig komma i högre utsträckning på försäkringsmarknaden. Exempelvis, för bilförsäkringar talas det ibland om "användarbaserad

⁴³ <http://business.time.com/2012/05/21/delta-overcharged-frequent-flyers-for-weeks-was-that-legal/>

⁴⁴ <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>

⁴⁵ <http://www.usatoday.com/story/travel/columnist/mcgee/2013/04/03/do-travel-deals-change-based-on-your-browsing-history/2021993/>

⁴⁶ "In today's world of sophisticated data science holds the promise of perfect price discrimination, that is, individuated transactions in which the customer decides to make a purchase and make it at the highest price he or she is willing to pay" (Yeoman, 2016, s. 1).

bilförsäkring” eller de snarlika ”Pay-as-you-drive” (PAUD) och ”Pay-how-you-drive” (PHUD), som i princip går ut på att det specifika körbeteendet övervakas och påverkar premiekostnaderna (jfr. Dimitrios et al., 2016). Det finns även svenska exempel på bilförsäkringar där premien baseras på körningen, som mäts via en app som samlar in körbeteendet genom mobilens gyro och GPS.⁴⁷

4.5 Reklam, digitalisering och konsumenters medbestämmande

Marknadsföringsområdet är ett av de områden som är under stor förändring till följd av digitalisering, framförallt gällande reklam och insamling av konsumenters individuella preferenser och karaktäristika. Trenden är omfattande och träffar en stor mängd marknader, inte minst mediemarknaden. I takt med att den traditionella mediebranschen har gått in i en kris som i mycket handlar om att de affärsmodeller den uppburits av inte fungerar på samma sätt i en digital miljö, har den kommit att förlita sin nya affärsmodell på insamling, analys och handel av läsarnas individuella information. Detta tar sig inte minst uttryck i en del nya metoder, bland annat den automatiserade reklamhandeln, som vi återkommer till nedan. Reklam och dess reglering i en gränslös miljö är av intresse ur ett konsumentperspektiv inte minst när det gäller mer utsatta individer, som barn, vilket jag ägnar ett specifikt stycke åt nedan. I ljuset av hur användarinformation kommit att bli en så viktig källa för många av marknadernas funktioner är även reklamblockering relevant.

4.5.1 Reklamblockering

Givet marknadsaktörernas allt högre beroende av konsumenternas individuella information blir också användandet av mjukvara som blockerar reklam en viktig fråga. Det vanligaste tillvägagångssättet är att ha en ”plug-in”-funktion till webbläsaren som hindrar att annonser visas i Google Chrome och Firefox. Man kan se användandet av reklamblockering som en möjlighet för emanciperade konsumenter som inte vill att deras persondata ska vara en del i marknadernas reklamhantering, och därmed som ett sätt att undvika riktad reklam i webbmiljö.

IAB (Interactive Advertising Bureau) släppte i slutet av juli 2016 en rapport om reklamblockering där de konstaterar att 26 procent av de amerikanska datoranvändarna och 15 procent av de mobila surfarna gärna slår på reklamblockerare. Män under 34 år är också överrepresenterade som användare av reklamblockering. Internetstiftelsen i Sverige, IIS, har utvecklat de analyser de gör med anledning av den årliga insamlingen i Svenskarna och Internet i relation till reklamblockering. De konstaterar baserat på 2014 års studie att det totalt sett är 22 procent som uppger att de använder annonsblockerare i Sverige, varav 30 procent är män och 12 procent är kvinnor.⁴⁸ Siffrorna stöds också av företaget PageFairs årliga reklamblockeringsrapport för 2015, som visar att 25,1 % av svenskarna använde reklamblockeringsverktyg under Q2 2015. Användningen ökar också tämligen drastiskt. I Europa ökade exempelvis användningen av reklamblockeringsverktyg med 35 % från 2014 till 2015, och globalt var motsvarande siffra 41 %. De stöds också av den undersökning som företaget Insight Intelligence genomförde i januari 2016 där 33 % av det svenska urvalet angav att de använder reklamblockerare. Dessutom, i denna studie visade det sig att bland män mellan 16 och 29 år är motsvarande siffra 63 procent, dvs. nästan dubbelt så hög som det nationella snittet.

⁴⁷ <http://www.va.se/nyheter/2016/06/03/darfor-far-mac-fantaster-betala-mer-an-pc-anvandare/>

⁴⁸ <http://www.internetstatistik.se/artiklar/vilka-anvander-annonsblockerare/>

Frågan kring reklam- eller annonsblockering kan ses i ljuset av det beroende som reklam- och medieindustrierna numera utvecklade på att samla in och själva individuell information om sina kunder. Den 10 augusti i år meddelade exv. Facebook att de implementerar mjukvara på sin desktop-sajt som blockerar annonsblockerarna. Två dagar senare meddelade AdBlock Plus, en av de större tjänsterna för annonsblockering, att de kontrar med ett slags filter som åter gör att det går att blockera annonser. Samtidigt, givet att det gått fort, meddelar de att de inte hunnit kalibrera mjukvaran helt. På bara några timmar hade Facebook svarat med att implementera ny mjukvara som hindrar annonsblockeringen.⁴⁹ Och så fortgår det, och Facebook är den absolut starkare parten i kampen.

4.5.2 Automatiserad reklamhandel

Norska dataskyddsmyndigheten Datatilsynet publicerade i november 2015 en studie som bland annat behandlar automatiserad reklamhandel ('automated ad trading'), som de menar har vuxit fram snabbt under några få år, framförallt sedan 2012.⁵⁰ Rapporten visade att i snitt 43 olika företag var närvarande på norska tidningars webbplatser. Mellan 100 och 200 webbkakor lagrades på användarnas datorer när förstasidan på sex stycken tidningar hade besökts. För den automatiserade reklamhandeln är det nödvändigt att samla in information om besökaren. Den automatiserade reklamhandeln använder sig av s.k. realtidsbudgivning där en millisekunds snabb budgivning genomförs på en reklambörs ('ad exchange') där annonsörer är redo att automatiserat ange bud baserat på den information som förmedlas om den individuella besökaren. Informationen kan innehålla IP-adress, geografisk plats, kön, inkomst, intressen, och webbhistorik.

Även budgivande sida kan också ha information om besökaren som kan matchas och vara en del av budgivningspreferenserna. Den budgivare som bjuder högst vinner budgivningen och får fylla tomma reklamplatser på webbsidan som besöks. Man kan förstå att hela förfarandet måste gå väldigt snabbt. Även om förfarandet är under tillväxt och granulariteten på informationen inte alltid behöver vara hög så är det ett område som tydligt visar på vilken typ av digitaliserade reklammarknader som kommer och som är ett ytterligare uttryck för informationsasymmetrin mellan konsument och industriella aktörer. Återigen, inget av detta är av nödvändighet något dåligt, relevant reklam kan ses som ett individuellt filter som hjälper oss finna sådant vi faktiskt letar efter. Men, det kan också ses som ett försök att överstimulera konsumtion och kan framförallt problematiseras i relation till den strävan efter konsumentens medvetna val som både marknadsrätten såväl som Konsumentverkets verksamhet i mycket bygger på. När de individuellt analyserade reklambjudandena når denna grad av sofistikerad är det omöjligt att dra någon vettig gräns mellan medvetna aktiva val och hur denna vilja att konsumera specifika saker har formats av att ha blivit utsatt för reklam, samtidigt som insynen för konsumenten när detta pågår eller vilka aktörer som hanterar deras individuella information är påfallande låg. Det är här också rimligt att tala om vissa grupper som svagare än andra, och då exempelvis barn och de grupper som har någon typ av kognitiv nedsättning. De är än mindre skickade än andra att förstå hur reklamen anpassas och riktas enligt deras egna analyserade preferenser och kan därmed rimligen ha svårare att motstå impulserna att exempelvis göra spontana inköp.

⁴⁹ Se exv. <https://techcrunch.com/2016/08/11/friendblock/>

⁵⁰ För att läsa mer om automatiserad reklamhandel, se Smith (2015).

Industrin och dess praktik är i väldigt hög grad uttryck för en extrem informationsasymmetri mellan de industriella aktörerna och webbplatsbesökarna. De flesta konsumenter vet troligen inte att denna mikrosekundhandel ens pågår och marknadsstillväxten skulle behöva granskas närmre även i Sverige.

4.5.3 Barn och reklam

Barn utsätts för reklam i en digital miljö, via spel, appar och bloggplattformar – vilket inte är reglerat i en digital miljö på det strikta sätt som gällande brev eller tv-reklam.⁵¹

Individualiseringen som är möjlig i en datadriven kontext gör också att reklamen kan vara mer "effektiv" i det att den träffar användarens specifika köppreferenser. Forskning visar att barn (ibland talas om 8 eller 12 år och under) inte har förmågan att bedöma reklam och dess syfte, vilket gör dem extra utsatta. Gränslösheten i den digitala miljön, eller snarare svårigheten att bedöma och särskilja marknadsföring från annat medieinnehåll, gör också att det är än svårare att medvetet värja sig. Detta konstateras också av Helena Sandberg, docent i Medie- och kommunikationsvetenskap och medlem i Konsumentverkets vetenskapliga råd, i rapporten *Rörlig måltavla: internetreklam riktad till barn* (2014). Sandberg konstaterar också att reklam är ständigt närvarande på sidor som är mycket populära bland svenska barn, vilket även tidigare visats i rapporten *Småungar & Medier* (2010: 21).

Regleringen kring marknadsföring och barn är specifikt reglerad i relativt punktvisa eller formatberoende lagstiftningar, som för radio och TV, distans- och hemförsäljning eller vissa produkter. Det punktvisa upplägget kritiserar av Johanna Sjöberg i avhandlingen *I marknadens öga. Barn och visuell konsumtion* för att sakna ett barnperspektiv (2013). I övrigt bygger regleringen på s.k. "god marknadsföringssed", dvs. att branscherna via självreglering utvecklar en praxis. Denna praxis har i sin tur ofta formaliserats i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler), vilket – när det gäller barn – inkluderar vikten av reklamidentifiering och förbud mot direkta köpuppsmaningar. Överträdelse kan anmälas till Reklamombudsmannen (RO) eller Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON), vars uppgift är att genom normbildande verksamhet verka för att all kommersiell marknadsföring huvudsakligen riktad till den svenska marknaden är förenlig med god marknadsföringsetik. Konsumentombudsmannen och näringsidkare kan begära att få ärenden om t.ex. otillbörlig eller vilseledande marknadsföring prövade i Patent- och marknadsdomstolen (som från den 1 september 2016 ersätter Marknadsdomstolen).

En fråga för en policyutredning, för att nämna ett exempel, är att utreda hur den princip om att direktreklam inte är lämplig för barn kunde förhålla sig till datadriven individualiserad analys. Enligt praxis i Marknadsdomstolen är det inte överensstämmande med god marknadsföringssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år, vilket även styrks av praxis i den Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden). Samtidigt, och eftersom individualiserad datadriven analys är en av de starkast växande tillämpningarna gällande digital marknadsföring kan man även fråga sig hur man utifrån en praxis som utvecklats gällande

⁵¹ Diskuteras bland annat i P1 Plänboken 3 augusti, 2016, med Gunilla Jarlbro, professor i Medie- och kommunikationsvetenskap <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2778&artikel=6486583> Även intresseorganisationen Sveriges Konsumenter för lyfter fram frågan (2016).

analog företeelser ska förhålla sig till den datadrivna konsumentprofilering som även inkluderar omyndiga och i hög utsträckning utförs av utländska sociala medieplattformar.⁵²

Frågan om barns reklamutsatthet i den digitala miljön diskuteras i samhällsdebatt då och då, och även intresseorganisationen Sveriges Konsumenter lyfte nyligen fram frågan i sin skrift *60 lösningar för en stark och hållbar konsumentpolitik* (2016, ss. 6-7). Konsumentverket samverkar med övriga nordiska länder för att ta fram en gemensam ståndpunkt avseende dold reklam, särskilt inriktad mot marknadsföring i sociala medier och har även tagit fram en vägledning för marknadsföringsinsatser i sociala medier (2015) och en vägledning för marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga (2014).

Konsumentverket har tidigare uttryckt att marknadsföring ska visa särskild hänsyn om den riktas till eller visar barn och unga under 18 år. Det innebär att reklam på internet ska vara utformad så att det tydligt framgår för den målgrupp den är avsedd för att det är reklam, vilket i sin tur innebär att den inte bör vara utformad som spel, lek eller vara inbäddad i spel- och aktivitetssidor (Konsumentverket, 2012). Man kan konstatera att för unga barn är det rimligen inte tydligt när de utsätts för reklam och att den troligen ofta är inbäddad i spel. Regleringen när det gäller s.k. köpuppmaningar tycks gå på tvärs med mycket av spelutvecklingen på området med "freemiumtjänster", dvs. där spelet eller tjänsten är gratis i en förenklad eller begränsad variant men med olika tydliga och omfattande möjligheter – och uppmuntran – att uppgradera till en betalversion.

Det finns därmed en växande problembild här, där regleringen inte tycks konsistent, och där forskare och intresseorganisationer för fram att barn i den digitala miljön utsätts för mycket reklam redan i oerhört unga åldrar. Här finns rimligen behov av mer studier kring de olika sorterna av internetbaserad reklams påverkan på barn i olika åldrar, inte minst eftersom fältet är snabbväxande och formerna förändras och utvecklas i takt med de tjänster och applikationer som används. Det finns även en internationell dimension – många näringslivsaktörer i den digitala miljön är baserade utomlands, och träffas kanske inte av samma lagstiftning eller branschpraxis, eller är rent praktiskt svårare att inleda dialog med. Här finns också en fråga av stort policyintresse – borde den digitala miljön regleras hårdare med avseende på reklam och unga, och i så fall hur? Vilken roll borde Konsumentverket ha i dialog med branscherna och vilken typ av tillsyn kan bidra till bättre efterlevnad av det konsumentskyddande regelverket?

4.6 Unga vuxna, digital konsumtion och överskuldssättning

Unga vuxna har en omväntad känslig finansiell situation (Autio et al., 2009; Carlsson et al., 2015; Lachance, 2012; SOU 2013:78;) och utpekas ibland som både "utsatta och kapabla" (jfr. Konsumentverket, 2011). Den dubbelhet som finns att både vara en erkänt utsatt grupp som samtidigt är snabba på att ta till sig ett digitaliserat – och smartphonebaserat – beteende gör att denna grupp blir extra intressant att studera vidare vad det gäller digitalisering och konsumentintresse. Dels kan de som grupp berätta om vad som är att komma, som en förtrupp för ett alltmer utbrett digitalt beteende, och dels behöver gruppen värnas lite extra.

⁵² För en amerikansk kontext, se exv. EPICs *Children's Online Privacy Protection Act Page* <https://epic.org/privacy/kids/> där det framgår att barn profileras och att Federal Trade Commission (FTC), som i någon mån motsvaras av Konsumentverket i Sverige, ideligen tar upp fall mot starka nättaktörer p.g.a. av deras bristfälliga hantering av barns individuella information.

I en studie som finansierats av Kronofogden av forskare vid Lunds universitet konstaterar gällande 18-25-åringar att så hög andel som *var femte* upplever återkommande betalningsproblem med räkningar över det senaste året (Larsson et al., 2016; för dansk jämförelse, se Böcker et al., 2015). Det får betraktas som en hög andel, och kan ses som ett slags varningsflagg, även om långt ifrån alla de som upplever dessa betalningsproblem kommer att bli överskuldssatta i någon mer formell mening, eller hamna i Kronofogdens skuldregister. Oroande utifrån ett utsatthetsperspektiv är att den grupp som upplever sig ha återkommande betalningsproblem också i högre utsträckning än andra anger att de har färre att låna pengar från, färre att prata med om ekonomiska problem och samtidigt är mer benägna att göra oplanerade inköp. Studien indikerar därtill på att unga män är extra utsatta. Högre andel (23,2 %) av männen upplevde återkommande betalningsproblem än kvinnorna (14,4 %).

Om man relaterar åldersgruppen till det digitala perspektivet så konstateras i nämnda studie att uppkoppling, internet och smarta telefoner är helt centralt. Studien visar, helt i linje med andra studier, att

- 96 % använder smarta telefoner;
- 98 % använder internet varje dag;
- 85 % konstaterar att de använder internet "i stort sett hela tiden".

Den smarta telefonen är omvittnat särdeles viktig för unga vuxna, och just denna ålderskategori använder den smarta telefonen mer i sitt konsumtionsbeteende än äldre ålderskategorier. Om man jämför med E-handelsbarometern, som genomförts på åldersspannet 18 till 79 år, ser man att ca 55 % i studien med unga vuxna letat efter en näraliggande affär med mobilen medan siffran för 18-79-åringarna är 25 %. Gällande att kolla varulagret online innan de går till en affär uppger 32 % i den yngre kategorin att de gjort det medan motsvarande siffra är 17 % för den bredare och genomsnittligt äldre ålderskategorin. De yngre checkar även oftare in i affärer i sociala medier (10.2 % v. 3 %) klickar på reklam oftare (27.4 % v. 8 %) och undersöker oftare varor via mobiltelefonen (62.7 % v. 42 %) (Larsson et al., 2016, s. 29).

När det gäller upplevda betalningsproblem är dock den smarta telefonen en utmaning. Räkningar för mobilabonnemang var den typ av enskild räkningstyp som högst andel (14,5 %) upplevde sig ha återkommande betalningsproblem med (Larsson et al., 2016, s. 36).

De så kallade snabbblånen är intressanta här, och kan delvis uttryckas ur en problematisk aspekt i relation till digitaliseringens tillgänglighet. Andelen i studien är låg (8,6 %) som uppger sig använda sig av snabbblån. Dock anger hälften av dessa att de använder snabbblån för hyra och mat och 1 av 3 använder sig av snabbblån för konsumtion och avbetalningar. En pågående statlig utredning avser att i slutet av september 2016 lämna förslag på hur man bör skärpa lagarna för sms- och snabbblåneföretagen (dir. 2015: 43) och därmed skapa en mer ansvarsfull marknad för konsumentkrediter.⁵³ Även om nämnda studie genomförts på för litet urval för att på den specifika frågan om snabbblån kunna dra några statistiskt hållbara slutsatser för hela populationen så visar analysen på att de som använder sig av snabbblån också har återkommande

⁵³ Se även debattartikel: "Skärpta lagar för sms- och snabbblåneföretag"
<http://www.regeringen.se/debattartiklar/2015/04/skarpta-lagar-for-sms--och-snabbblansforetag/>

betalningsproblem. Detta är på intet sätt överraskande, men är ett oroande uttryck för en utsatt grupp som ser sig tvingade att betala höga räntekostnader på kort sikt för att lösa akuta problem.

4.7 Digitalisering och hållbarhet

Ett område som är ett växande forskningsområde och av konsumentintresse är kombinationen av hållbarhets- och miljöfrågor med digitalisering. Som konstateras i Naturvårdsverkets rapport Digitalisering och hållbar konsumtion (Höjer et al., 2015) kan en stor mängd IKT-tillämpningar användas för hållbar konsumtion och de kan rikta sig mot alla tänkbara konsumtionskategorier, men rapportens generella slutsats är samtidigt att digitaliseringens möjligheter att skapa en mer hållbar konsumtion kan sägas vara både mycket stora och mycket små.

De är mycket stora genom att digitaliseringstillämpningar kan skapas till mer eller mindre vilken aktivitet som helst, tillämpningar som underlättar för människor att leva resurssnålt. Men de är också obefintliga, eller till och med negativa, om det inte vidtas några generella miljöstyrande åtgärder som motverkar resursslöseri. Digitalisering utan annan styrning riskerar att leda till ökad konsumtion genom att den kan skapa utrymme för ännu mer konsumtion (Höjer et al., 2015, s. 7).

Två relevanta aspekter som berörs av rapporten handlar om närvaro per distans samt effektivisering i termer av resursutnyttjande i stil med delningsekonomiska exemplet airbnb. Området är intressant för Konsumentverket att bevaka – inte minst med tanke på verkets nyligen utökade ansvarsområde gällande hållbarhetsfrågor – men kräver vidare utredning och belysning än vad denna pilotstudie tillåter.

4.8 Geoblockering

Strategin för den Europeiska digitala inre marknaden utgörs av tre policyområden, varav ett handlar om access till digitala varor och tjänster.⁵⁴ Detta är ett hinder för både konsumenter som har problem med få tillgång till tjänster de köpt, eller att lyckas hitta rätt rättighetshavare beroende på var de befinner sig, men även e-handlare som har svårt att etablera sig i flera medlemsländer eftersom regleringarna skiljer sig åt mellan vart och ett land. Samtidigt är praktiker som geoblockering ett uttryck för att det finns en rättighetsbaserad industri med starka intressen i att ha kvar rådande uppdelning efter geografiska skiljelinjer.

Oavsett om man har vinkeln EUs inre marknad eller bara anser att en produkt ska fungera alldeles oavsett var man köpt den så innebär s.k. *geoblockering* en försämring av konsumentintresset. Detta gäller även exv. tv-klipp och numer även Radiosportens sändningar av internationella evenemang som OS och VM-fotboll, där rättigheterna är fördelade mellan länder och aktörer i dessa länder. Vid en snabb överblick ser marknadslösningarna påfallande ofta ut att vara knutna till månadsabonnemang, vilket passar konsumenter på genomresa dåligt. Mycket av geoblockeringen bygger på IP-nummer i databaser som är kategoriserade utifrån länder. Det finns även en rad problem med själva hanteringen.⁵⁵ Sett från ett EU-perspektiv har Europeiska

⁵⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78515>

⁵⁵ Läs mer om geoblockering hos .se-stiftelsen: <https://www.iis.se/blogg/ett-geografiskt-uppdelat-internet/>

kommissionens vice ordförande Andrus Ansip gjort ett tydligt ställningstagande om att geoblockering måste bort, om man ska kunna tala om en gemensam inre marknad i EU.⁵⁶

Geoblockeringen drivs främst av rättighetshavande marknadsaktörer utefter en modell att fördela rättigheter som vuxit fram under en lång tid, i samklang med en upphovsrättslig reglering som också vuxit fram under en lång tid och genom internationell harmonisering visat sig vara nästintill politiskt omöjlig att revidera på nationell nivå (Larsson, 2013). För den enskilda konsumenten och internetanvändaren är det däremot svårt att se någon direkt fördel med geoblockering.

I den mån Konsumentverket kan driva denna fråga så är det helt relevant för att konsumentintresset, och är även förenligt med Europeiska kommissionens strategi om en digital inre marknad, vilken inkluderar att förbättra konsumenternas tillgång till digitala varor och tjänster genom hela EU.

4.9 Elektroniska signaturer – minskat konsumentskydd i det digitala?

En fråga av konsumentrelevans i den digitala utvecklingen som påpekades av en av expertinformanterna till denna pilotstudie rör ansvarsfördelningen kring elektroniska signaturer. Trenden för underskriftförfalskning i praxis har blivit att den som är utsatt behöver bevisa att så är fallet. I EU:s förordning om elektronisk identifiering och betrodda tjänster för elektroniska transaktioner läggs bevisbördan för en elektronisk signaturers äkthet (pålitlighet) helt på den som använder den tekniska möjligheten att framställa en elektronisk signatur (gäldenären). Detta förhållande bekräftas i svensk doktrin av Bengtsson (2013). Den ökade användningen av elektroniska signaturer (till exempel chip-and- pin-kort, Verified by VISA/Mastercode eller internetbankbetalningar), flyttar alltså juridiskt risken för konsumentaktiviteten från betaltjänstleverantören (banken) till konsumenten (se Dataskydd.net, 2016).

⁵⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78515> Kan även jämföras med en nyligen publicerad policyrapport om den digitala ekonomin (Wernberg & Dexe, 2016), där geoblockering och upphovsrättsligt formulerade nationella hinder ses som ett stort problem.

5 En avslutande problematisering av tilltagande informationsasymmetrier

Det finns flera sätt att problematisera den informationsasymmetri som uppstår när industriella aktörer samlar in, bearbetar och handlar med konsumenters individuella information. Ett sätt är att utgå från konsumenternas inställning och attityder från ett empiriskt perspektiv.

Företaget Insight Intelligence genomförde under januari månad 2016 en studie om svenskarnas inställning till att dela privat information digitalt. Studien gjordes på 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som intervjuades genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel.

I rapporten dras bl.a. slutsatsen att de flesta svenskar inte nödvändigtvis vill dela mindre information men samtidigt ser det ökade användandet av den delade information som negativt. Det finns en oro för missbruk av ens privata information och 36 procent är rentav beredda att betala extra för att säkerställa att ens uppgifter hanteras på rätt sätt. En intressant aspekt är att många associerar kränkning av digital integritet med riktad reklam, bl.a. det som inom digital annonsering kallas för "retargeting". En förutsättning för detta är just den digitala spårbarheten i kombination med individualisering.

Ett sätt att mota den individualiserade reklamen är att installera s.k. reklamblockerare (adblockers), som nämnts ovan. Enligt undersökningen svarar en tredjedel av samtliga respondenter att de använder reklamblockerare (33 %). Bland män mellan 16 och 29 år är motsvarande siffra 63 procent. Eftersom reklam- och medieindustriernas affärsmodeller i allt högre grad har kommit att förlita sig på insamling av besöksdata och individualiserad annonsförsäljning har vissa industriella aktörer börjat argumentera för att reklamblockerare inte borde få användas. Deras farhåga är att deras relativt nyfunna affärsmodeller ska komma att urholkas (återigen). Frågan blir därmed relevant utifrån ett konsumentperspektiv, inte minst i termer av självbestämmande. I nämnda rapporten konstateras vidare att hur informationen används är viktig för attityden till insamlingen:

Det är tydligt att många känner att det är okej att det företag som man har lämnat uppgifterna till använder dessa för att utveckla produkter och tjänster, samt för relevanta erbjudanden. Men man tycker inte att det är okej att informationen delas med tredje part (Insight Intelligence, 2016, s. 25).

Wahlund et al. (2016) visar också att kunder och anställda reagerar starkt på missbruk av kunddata. I Insight Intelligences studie frågas även specifikt om beteendet när den information som presenteras på hemsidor om att de samlar in information genom "cookies" eller webbkakor. Majoriteten svarar att de accepterar utan att ha läst igenom villkoren och fortsätter på sidan (51 %). Endast 13 procent svarar att de först läser villkoren (2016, s. 7). Rapporten beskriver denna konsumentutmaning tydligt:

Många respondenter tycker inte att det är okej att informationen som man har lämnat delas med- eller säljs till andra. Samtidigt svarar en majoritet att de godkänner villkor för hantering av personuppgifter utan att ha läst villkoren. Dessa villkor innebär ofta att informationen får delas med andra (Insight Intelligence, 2016, s. 7).

En risk som är relevant även för marknadsaktörerna ligger i att oroliga konsumenter drar sig för att göra digitala finansiella transaktioner och handla via internet. Det amerikanska

näringsdepartementet rapporterade nyligen om tilltagande oro för dataläckor, som också visar att de som råkat ut för dataläckor i högre utsträckning än andra drar sig för att uttrycka åsikter, genomföra finansiella transaktioner och köpa saker på internet (NTIA, 2016).

5.1.1 Problem med idén om informerade konsumenter

En rad av de fall som presenteras i kapitel 4 är exempel på när tonvikten har en eller annan anledning har kommit att ligga vid näringslivsintresset på bekostnad av svaga enskilda konsumenter. Sammantaget indikerar detta på att trenden på området är att tillgodose handelns tillväxt, ibland på de utsatta konsumenternas bekostnad. Om man dessutom lägger på rastret med de stora mängder data som samlas in av handeln i syfte att påverka konsumenter till att konsumera så kan man konstatera att den datahanteringen är i mycket bortom vad en individ kan ta till sig och förstå eller ens är möjlig att informeras om i detalj. Att enkom basera ett skydd på medgivande och medbestämmande är inte tillfredsställande utifrån den individuella konsumentens skyddsperspektiv.

Ett exempel på samma problemställning där digitalisering inte är lika centralt presenteras i en ny avhandling om överskudsättning och konsumentskydd (Henrikson, 2016), där det konstateras att de rättsliga åtgärder som under senare år vidtagits för att stärka konsumentskyddet mot överskudsättning varit likartade och i huvudsak har utgjorts av krav på information till konsumenten innan avtal ingås. Henrikson konstaterar att konsumentskyddet sedan den särskilda konsumentskyddslagstiftningen infördes i slutet av 1970-talet har utvecklats från att skydda den enskilda konsumenten som svagare part till att i högre grad förse konsumenten med information så att denne själv ska kunna fatta beslut. Av avhandlingen framgår att dessa regler i högre grad utgår från kreditgivarnas intresse av att få betalt än att skydda konsumenten mot överskudsättning.

Detta strukturella förhållande tycks också kunna skönjas i forskningens organisering, enligt en omfattande litteraturstudie som genomfördes under 2014 på området för digital konsumtion och överskudsättning, där författarna konstaterar – efter en bibliometrisk analys av forskningen – att i den utsträckning som det går att identifiera forskning inriktad mot konsumenter och deras beteenden, så är det i relativt hög utsträckning fråga om riskbeteenden:

Frågorna verkar mer handla om "hur utformar vi system för e-handel?" och "hur undviker vi att inte få betalt?", snarare än att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka konsekvenser av digital tillgänglighet till konsumtion och eventuell skuldsättningsproblematik relaterad till e-handel (Carlsson et al., 2015, s. 33).

Detta betyder att inte heller forskningen tycks organisera sig på ett sätt som kan fånga upp dessa aspekterna av digitaliseringens skuldsättningsproblematik. Det konsumentskydd som utvecklats till att i mycket handla om se till att information finns tillgänglig och att sedan förlita sig på konsumentens förmåga att sätta sig in i en översvallande mängd översvallande användaravtal tycks fungera alltmer otillfredsställande i en digitalt tjänstefierad kontext. Mycket talar därmed för att medbestämmandet fungerar dåligt i praktiken, och de avtalsmässiga medgivanden som ges reflekterar väldigt lite av reellt medvetna ställningstaganden. Till detta kan även läggas all den mätning, analys och informationbaserad handel som sker av konsumentens data som det inte finns någon tillgänglig information om i konsumentens vardag och därmed inte ens en idé om möjligt medgivande eller medbestämmande.

5.1.2 Dysfunktionell marknad

Ett argument (bl. a. framfört av norska Datatilsynet i relation till automatiserad reklamhandel) för att verka för konsumentens insyn och medbestämmande i linje med Konsumentverkets uppdrag ligger i hur marknadsincitamenten ser ut. En kraftigt informationsasymmetrisk marknad kan ses som dysfunktionell konsumentmarknad på vilken konsumenterna inte kan göra ”väl avvägda val”.⁵⁷ När konsumenterna inte har någon kunskap eller vetskap om vad som händer, kan de inte kräva tjänster som ger bättre integritet. Detta resulterar i en sektor som inte har några incitament för att tillhandahålla tjänster som är mer integritetsvänliga, vilket i sin tur leder till att vinnaren på marknaden är det företag som har mest data, och den framtida utvecklingen kommer därför, allt annat lika, att präglas av allt intensivare insamling, analys och handel med personuppgifter.

5.2 Om tilltagande marknadskomplexitet och ansvar

Som en del av den digitaliserade konsumtionen och handeln kommer en rad nya aktörer, och rentav nya typer av aktörer, in i handeln. Detta skapar en typ av komplexitet som är av intresse inte minst från ett ansvarsutkrävande perspektiv. De senaste åren har vi exempelvis sett en ökning i kredithanteringsindustrin, där det finns ett behov inom e-handeln för att företag som Klarna (för närvarande verksamt i 18 länder) att hantera butikernas krav på betalning och kundernas betalningar. Detta eliminerar risker för både för säljare och köpare, vilket är oerhört viktigt för en fungerande marknad, men riskerar också att skapa incitament inom just denna nisch att driva tillväxt genom att bromsa avbetalningshastigheten i syfte att öka räntebetalning över tid.

5.2.1 E-handeln

Det finns i förlängningen av en skraddarsydd användarupplevelse där omnikanalhandeln inte tappar kundens intresse en fråga om ansvar som bör uppmärksammas. Inom handeln, som naturligtvis drivs av ökade intäkter och tillväxt, pågår diskussioner om hur man kan stimulera köp (eller ”trigga” köp, som det ibland uttrycks) vilket inkluderar s.k. spontana köp men också hur man i realtid ska kunna influera en konsument som ser ut att vara på väg att avbryta sitt onlineköp genom olika åtgärder. Enligt E-handelsrapporten från 2015 är 1 av 4 e-handelsköp i Norge och Danmark ”spontana” och oplanerade. I Sverige är samma siffra 1 av 5. Nyhetsbrev och riktad marknadsföring beskrivs som bra sätt att öka oplanerade inköp. Man föreslår till exempel att man ska kontakta kunden när det är på väg att avbryta köpet med ett relevant erbjudande eller rabatt (s. 16).

Detta kan exv. ställas mot studien om unga vuxna, nämnd ovan (Larsson et al., 2016), som visar på att den grupp som upplever sig ha återkommande betalningsproblem med räkningar också är mer benägen att köpa mer än planerat. Någonstans längs linjen där informationsasymmetrin mellan konsument och handlare blir stor behöver man diskutera var gränsen mellan att influera och manipulera en kund går. Detta är särskilt viktigt i relation till kunder med en utsatt finansiell situation. Om marknaden som helhet bidrar till att konsumenternas överskuldssättning, framförallt hos vissa mer utsatta grupper, så behöver man från ett konsumentskyddande perspektiv se över hur man motverkar detta.

⁵⁷ Fungerande konsumentmarknader är centralt för konsumentpolitiken, och vikten av kundens bestämmande och medvetenhet poängteras i den förordning (2015:122) som reglerar Konsumentverket, explicit i 1§, p. 2.

Poängen här är att det finns olika perspektiv som måste tas hänsyn till samtidigt. E-handeln behöver sannolikt vara en del av arbetet med att motverka överskuldssättning. Även om handlarna naturligtvis vill och ska få driva tillväxt genom att öka försäljningen, så bör det ligga även i deras intresse att deras kunder kan förbli kunder och inte bli överskuldssatta.

Referenser

- Abel, R.L. (1982) Law as Lag: Inertia as a Social Theory of Law, 80 *Michigan Law Review* 785.
- Andersson Schwarz, J. (2015) "Plattformsekonomin ur ett konsumentperspektiv" i Konsumentverket, *Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället*, Rapport 2015:15, Karlstad: Konsumentverket.
- Autio, M., Wilska, T-A., Kaartinen, R., Lähteenmaa, J. (2009). The use of small instant loans among young adults – a gateway to a consumer insolvency? *International Journal of Consumer Studies*, 44, 407–415.
- Bengtsson, H. (2013) "Bevisbörd och beviskrav vid invändning om underskriftsförfalskning – särskilt om elektroniska signaturer" i Kihlman, J. (red.) *Elektronisk signering: en antologi*, Stockholm: Norstedts Juridik.
- BenMark, G. & Masri, M. (2015) *Cracking the digital shopper genome*, McKinsey&Company.
- Böcker Jakobsen, T., Riget Nielsen N., Bruun Hansen, M. & Skibsted Holm, J. (2015) *Ungdomsliv på kredit. Gældsproblemer i forbrugersamfundet*, Copenhagen: Forbrugerrådet Tænk.
- Carlsson, H., Larsson, S. & Åström, F. (2015) *Överskuldssättning och konsumtionsmönster i det digitala samhället – en kunskapsöversikt*, Lunds universitet: Lunds universitets internetinstitut, LUii reports. ISBN 978-91-982312-1-2.
- Cranor, L.F., Hoke, C., Leon, P.G. & Au, A. (2014) Are They Worth Reading? An In-Depth Analysis of Online Advertising Companies' Privacy Policies, *TPRC Conference Paper*.
- Couldry, N. & Turow, J. (2014) Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, 8: 1710–1726.
- Dataskydd.net (2016) Inläga till Ju 2016:08.
- Datatilsynet (2015) *The Great Data Race. How commercial utilisation of personal data challenges privacy*. Rapport.
- DIBS (2015) *Svensk e-handel. DIBS årliga rapport om e-handel, mobil handel och betalningar*.
- Digitaliseringskommissionen (2016) *Det datadrivna samhället, Temarapport 2016:1 från Digitaliseringskommissionen (N 2012:04)* Stockholm: Statens Offentliga Utredningar.
- Digitaliseringskommissionen (SOU 2015:91) *Digitaliseringens transformerande kraft – vägval för framtiden*.
- Digitaliseringskommissionen (2014) *En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår*. Delbetänkande SOU 2014:13. Näringsdepartementet.
- Dimitrios I.T., Yannisa, G., & Vlahogianni, E.I. (2016) Innovative insurance schemes: pay as / how you drive, *Transportation Research Procedia* (14):362–371.
- Dir. 2015:43 *En mer ansvarsfull marknad för konsumentkrediter*. Uppdraget ska redovisas senast den 30 september 2016. Utredare: Johan Löfstrand
- Dir. 2015:136 *Användarna i delningsekonomin*.
- E-barometern Q3 2015, PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Research.
- Edelman, D.C & Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, November Issue. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Edvardsson, B. (2015) "Digitalisering och tjänstefiering– hot eller möjligheter?" i Konsumentverket, *Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället*, Rapport 2015:15, Karlstad: Konsumentverket.
- En strategi för en inre digital marknad i Europa COM(2015) 192 slutlig. *E-handelsrapporten 2015*, Bring AS.

- Ericsson ConsumerLab (2016) *Wearable Technology and the Internet of Things. Consumer Views on Wearables beyond Health and Wellness*. An Ericsson Consumer Insight Summary Report.
- Ericssons Consumerlab (dec 2015), *10 Hot Consumer Trends 2016*.
http://www.ericsson.com/news/151208-10-hot-consumer-trends_244069644_c
- Eriksson, M. (2016) Close reading big data: The Echo Nest and the production of (rotten) music metadata, *First Monday* 21(7).
- European Commission (2 juni 2016) "A European agenda for the collaborative economy". Press release.
- Findahl, O. & Davidsson, P (2015) *Svenskarna och internet 2015*, Internetstiftelsen i Sverige, IIS.
- Förordning om ändring i förordningen (2009:607) med instruktion för Konsumentverket.
- Gordon, J. & Perrey, J. (2015) The dawn of marketing's new golden age, *McKinsey Quarterly*.
- Hansson, N. och Petersson McIntyre, M. (2016) Konsumtionskultur och digitalisering, *Kulturella perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift*, 25(2): 2-5.
- Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A., and Wilson, C. (2014) Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites, Proceedings of Internet Measurement Conference (IMC 2014).
- Helveston, M.N. (2016) Consumer Protection in the Age of Big Data, *Washington University Law Review*, Vol. 93.
- Henrikson, Ann-Sofie (2016) *Överskuldssatt och skyldig: en rättsvetenskaplig analys av konsumentskyddet mot överskuldssättning*, Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Law. Om: <http://www.forskning.se/2016/04/13/brister-i-konsumentskyddet-bidrar-till-overskuldssattning/>
- Höjer, M., Moberg, Å. och Henriksson, G. (2015) *Digitalisering och hållbar konsumtion*, Naturvårdsverket rapport 6675.
- Insight Intelligence (2016) *Delade Meningar. Svenska folkets syn på digital integritet 2016*. I samarbete med Advokatfirman Lindahl, Samsung, Svensk Handel och SL.
- Johansson, P. & Lundblad, J. (2015) *A Digital Single Market – Growing the Baltic Sea Region*. Baltic Development Forum (BDF) and Microsoft, Top of Digital Europe.
- Konsumentverket (2012) *De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier*. Karlstad: Konsumentverket.
- Konsumentverket (2015) *Marknadsföring, reklam och tjänstefiering i det digitaliserade samhället*, Rapport 2015:15. Karlstad: Konsumentverket.
- Konsumentverket (2015b) *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Ansvariga handläggare: Axel Frick och Otto Johansson Hansson.
- Konsumentverket (2014) *Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga*. Ansvarig handläggare: Cecilia Norlander.
- Konsumentverket (2011) *Unga konsumenter – utsatta och kapabla*. Karlstad: Konsumentverket.
- Konsumentverkets årsredovisning 2015, Karlstad.
- Konsumentverket (2016) *Utvärdering av Hallå Konsument. Delrapport, april 2016*. 2016:8.
- Lachance, M.J. (2012). Young adults' attitudes towards credit. *International Journal of Consumer Studies* 36: 539–548.
- Lakomaa, E. (2016) "Digitaliseringen, förtroendet, företagen och konsumenterna", i Digitaliseringskommissionen, Det datadrivna samhället, *Temarapport 2016:1 från Digitaliseringskommissionen (N 2012:04)* Stockholm: Statens Offentliga Utredningar.

- Larsson, S. (2011) Den stigberoende upphovsrätten. Om konsekvenserna av rättslig inläsning i en digital tid, *Retfærd, Nordic Journal of Law and Justice*, 4(135): 122-146.
- Larsson, S. (2013) För Individ, Kollektivet eller Industrin? – Om Upphovsrättens Digitala Utmaning, *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift* 16(2): 269-293.
- Larsson, S. (2014) Digitaliseringens Rättssociologi. Om mätbarhetens behov av teori och den digitala arkitekturens normativa relevans, *Retfærd. Nordic Journal of Law and Justice* 37(2): 78-97.
- Larsson, S. (2015) *Metaforerna, rätten & det digitala. Hur gamla begrepp styr förståelsen av nya fenomen*. Malmö. Gleerups Utbildning AB.
- Larsson, S. (kommande) *Conceptions in the Code. How Metaphors Explain Legal Challenges in Digital Times*. Oxford University Press.
- Larsson, S., Svensson, L. & Carlsson, H. (2016) *Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden*, LUii reports, Lund & Landskrona, Sweden: Lund University.
- Larsson, S. & Runeson, P., red. (2014) *DigiTrust: Tillit i det Digitala. Tvärvetenskapliga perspektiv från ett forskningsprojekt*, Pufendorfinstitutet, Lunds universitet. ISBN 978-91-979893-6-7.
- Lundblad, J., Ledendal, J., Månsson, C., Kjellberg, S., Larsson, S., Nyström, A., & Hallqvist, K. (2013) *Från Byråkrati till Innovation. En introduktion till att arbeta med öppna data*, Media Evolution, Sydsvenska industri- och handelskammaren, LUii, BTH Innovation.
- McDonald, A.M. & Cranor, L.F. (2008) The Cost of Reading Privacy Policies. *Journal of Law and Policy for the Information Society*.
- Mot en blomstrande datadriven ekonomi, COM(2014) 442 slutlig
- Nelken, D. (2009) "The 'Gap Problem' in Sociology of Law: A theoretical review". I: Nelken, D. *Beyond law in context. Developing a sociological understanding of law*, England: Ashgate.
- Nissenbaum, H. (2011) A contextual approach to privacy online, 140 *DAEDALUS* 32–48.
- NTIA (2016) "Lack of Trust in Internet Privacy and Security May Deter Economic and Other Online Activities". <https://www.ntia.doc.gov/blog/2016/lack-trust-internet-privacy-and-security-may-deter-economic-and-other-online-activities>
- PageFair and Adobe (2015) *The cost of ad blocking. Ad blocking report 2015*.
- Pasquale, F. (2015) *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press.
- Petersson McIntyre, M. (2016) Big data, konsumenten och vad som hände med "bara titta", *Kulturella perspektiv* 25(2).
- PostNord (2016) *E-handeln i Norden 2016*.
- Regeringskansliet (2011) *It i människans tjänst – en digital agenda för Sverige*. Diarienummer: N2011.12. Näringsdepartementet.
- Sandberg, H. (2014) *Rörlig måltavla. Internetreklam riktad till barn*. Lund: Media and Communication Studies Research Reports 2014:1.
- Siegel, E. (2016) *Predictive Analytics: The Power to predict who will Click, Buy, or Die*. Wiley.
- Singh, S. & Lyon, D. (2013) Surveilling consumers: the social consequences of data processing on Amazon.com, in Belk & Llamas (eds.) *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Routledge Companions in Business, Management and Accounting.
- Sjöberg, J. (2013) *I marknadens öga. Barn och visuell konsumtion*. Linköpings Universitet, Institutionen för Tema, Tema Barn.

- Smith, M. (2015) *Targeted. How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*, Amacom.
- Snickars, P. (2014) "Information overload", i Czaika, O., Nordin, J. & Snickars, P. (red.). Information som problem. Medieanalytiska texter från medeltid till framtid, Mediehistoriskt arkiv 26.
- Solomon, M.R., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013) *Consumer Behaviour. Buying, Having, Being*. Pearson Australia Group Pty Ltd.
- SOU 2012:43 *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd*. Stockholm.
- SOU 2013:78 (2013) *Överskudsättning kreditsamhället?* Stockholm: Justitiedepartementet.
- Sveriges Konsumenter (2016) *60 lösningar för en stark och hållbar konsumentpolitik*.
- Teknologirådets och Datatilsynet (2016) *Personvern 2016 – tilstand og trender*.
- Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015) *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Forskningsrapport, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Visma retail (2014) *Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln. Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*. HUI research.
- Visma retail (2015) *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*. HUI research.
- Wahlund, R., Lakomaa, E., Dellham, D., & Åberg, D. (2016) "Anseenderisker och dataskydd", i R. Wahlund (Ed.), *Risker och riskhantering i näringsliv och samhälle*. Stockholm: Stockholm School of Economics, ss. 95–134.
- Wernberg, J. & Dexe, J. (2016) *Rewiring Europe – Five Priorities for a Lasting Digital Economy*, Brussels: Wilfried Martens Centre for European Studies.
- Yeoman, I. (2016) Personalised price, *Journal of Revenue Pricing Management*.
- Zuiderveen Borgesius, F.J. (2015) Online Price Discrimination and Data Protection Law, *Amsterdam Law School Research Paper No. 2015-32; Institute for Information Law Research Paper No. 2015-02*.

Bilaga I: Intervjuer

Som nämnt ovan har intervjuer genomförts med en handfull experter inom relevanta fält. Inspel har kommit från Jonas Andersson Schwarz, FD, lektor i medievetenskap och forskar på nya medier; Amelia Andersdotter, f.d. EU-parlamentariker som nu driver dataskydd.net – en partipolitiskt oberoende ideell förening vars syfte är att verka för informerade beslut om lagstiftning och teknologi i enlighet med de grundläggande rättigheterna till dataskydd och personlig integritet; Jonas Ledendal, JD och lärare vid institutionen för handelsrätt, Lunds universitet. Detta utöver den bibliometriska studien presenterad nedan, som genomförts i samarbete med Fredrik Åström, docent i bibliometri vid Lunds universitet.

Frågorna som ställts gäller framförallt:

Vad är relevant att lyfta från ett policyperspektiv, och vad blir dess följder för konsumenterna, och konsumentområdet – dvs det som är konsumentpolitiskt intressant.

Vilka trender ser du som mest relevanta här?

Vilka utmaningar är viktigast att ta sig an?

Vilket ställs mot uppdragets syfte.

Bilaga II: Bibliometrisk analys av digital konsumtionsforskning

Ett sätt att skapa en övergripande bild av större samlingar litteratur är genom bibliometriska analyser, dvs. statistiska analyser av text och textmängder samt de metadata som beskriver dessa; och att genom dessa analyser dels studera fördelningar av egenskaper mellan texter, dels studera samband mellan egenskaper baserat på hur de förekommer tillsammans i texter.⁵⁸ De analyser som presenteras här avser svara på två frågor om forskning om digital konsumtion utifrån ett antal begrepp som definierats som särskilt relevanta. De två frågorna är:

- Vilka är det som forskar om digital konsumtion?
- Vad är det forskare om digital konsumtion skriver om?

Den första frågan besvaras genom tre olika analyser som belyser olika aspekter av frågan. Den första analysen behandlar vilka individuella författare som skrivit om frågor som berör digital konsumtion utifrån de begrepp som definierats som relevanta. Den andra analysen studerar inom vilka forskningsfält som digitala konsumtionsfrågor behandlas genom att analysera hur publikationer kategoriseras. Den tredje analysen angriper också frågan om inom vilka forskningsfält digital konsumtion studeras, men denna gång genom att studera referenser till den litteratur som digital konsumtionsforskarna använt i sin forskning.

Metod och material

Materialet samlades in från de databaser som ingår i Web of Science (WoS) Core Collection. WoS är en uppsättning databaser som indexerar forskningslitteratur, framför allt publicerat i form av tidskriftsartiklar i internationella forskningstidskrifter, och som i princip täcker alla forskningsområden. Dock innebär detta fokus på internationella tidskrifter en viss begränsning: eftersom olika forskningsfält har olika traditioner när det gäller i vilken typ av publikationer man presenterar sina resultat – och i vilken utsträckning man publicerar på inhemska språk eller på engelska – så täcker WoS-databaserna olika forskningsfält i olika grad. Inom t ex. medicinsk forskning publiceras forskningen i mycket hög utsträckning i engelskspråkiga tidskriftsartiklar, vilket gör att WoS täcker 80-90 % av den medicinska forskningslitteraturen; medan humanistisk forskning i mycket högre utsträckning publiceras i böcker och på inhemska språk, vilket gör att WoS endast fångar upp 5-10 % av den humanistiska forskningslitteraturen.

Att valet av datakälla ändå faller på WoS beror på att dessa databaser är ett av mycket få alternativ där inte bara forskningslitteraturen i sig indexeras utan också där de referenser till den forskningslitteratur som används i forskningen indexeras, vilket är avgörande för möjligheten att genomföra en del av de analyser som den bibliometriska studien baseras på; och där det är möjligt att göra både omfattande och strukturerade nedladdningar av data.

Sökningen i WoS-databaserna gjordes utan någon tidsmässig avgränsning i fråga om ålder på litteraturen, eftersom forskning om digital konsumtion är en relativt ny företeelse där tidsmässiga avgränsningar sannolikt är redundant. Sökningen gjordes i "Topic"-fältet, ett sökalternativ som fångar upp begrepp från dokumentens titlar, sammanfattningar samt de

⁵⁸ Den bibliometriska studien har genomförts i samarbete med Fredrik Åström, docent i bibliometri vid Lunds universitet.

nyckelord som används för att beskriva dokumentets innehåll. Sökningen utformades enligt följande:

Digitala företeelser	((Digital* OR online* OR electronic* OR cyber* OR internet* OR virtual* OR wired OR mobile OR cell phone OR Iphone OR android OR application* OR app OR smartphone) AND
Handel och konsumtion	(Buy* OR shop* OR consum* OR purchas* OR retail* OR merchandi* OR marketing OR e-shop* OR econsum* OR e-purchas* OR e-retail* OR emerchandi* OR e-marketing*) AND
Aspekter av specifikt intresse	("hire purchase" OR "consumer credit" OR "financial literacy" OR "digital literacy" OR "consumer profiling" OR "consumer prediction" OR "sharing economy" OR "consumer rights" OR "consumer awareness" OR "consumer rights and jurisdiction" OR "consumer policy").

Sökningen är en s.k. boolsk sökning, där man använder operatorer som "AND", "OR" och "NOT", där "AND" används för att identifiera dokument där två (eller flera) begrepp förekommer tillsammans, och "OR" används för att identifiera dokument där antingen det ena eller det andra begreppet förekommer.

I **det första ledet** finns ett antal begrepp som täcker in att den litteratur som eftersöks handlar om företeelser i ett digitalt sammanhang, i **det andra ledet** handlar det om att identifiera litteratur med begrepp som kan kopplas till handel och konsumtion. **Det tredje ledet** anger de mer specifika aspekterna av digital konsumtion av intresse för denna studie, dvs digitala köpprocesser, konsumentintresse och konsumentbeteenden.

Vid sökningar på begrepp är det viktigt att finna en balans mellan att försöka fånga in så många relevanta begrepp som möjligt men att samtidigt undvika så många irrelevanta begrepp som möjligt. WoS-databaserna indexerar publikationer från ca 12 000 tidskrifter samt ett antal andra typer av publikationer; och innehåller sammanlagt ca 65 miljoner publikationer; och de begrepp som är relevanta för denna studie är relativt allmänna, både i fråga om hur de används och i vilken utsträckning de kan betyda olika saker i olika sammanhang. De första två leden i sökningen har utformats för att vara så breda som möjligt och genom att trunkera sökningen (* anger möjligheten att fånga in olika varianter av ändelser på ett begrepp) så fångas olika aspekter av digitala sammanhang samt handel och konsumtion in brett. I det tredje ledet däremot, snävas sökningen in genom att använda citat-tecken, vilket innebär att endast sammansatta begrepp där båda orden förekommer i den följden fångas in i sökningen. Detta för att undvika att texter där två begrepp som i denna studie anses relaterade men som i själva publikationen förekommer utan inbördes relation blir en del av sökresultatet.

Sökningen resulterade i att 352 dokument identifierades i WoS-databaserna, publicerade 2001-2016 (indexerade i databaserna fram till 19 maj 2016, då sökningen genomfördes). De data som indexerats i WoS för dessa dokument laddades ner för vidare bearbetning och analys med hjälp av

MS Excel, Bibexcel⁵⁹ – ett program för bibliometriska analyser, samt VOSviewer⁶⁰ – ett annat program för bibliometriska analyser och visualisering av resultat av dessa analyser.

Baserad på data om den litteratur som studerar digital konsumtion som indexerats i WoS genomfördes fyra olika typer av analyser.

- **Författare:** *Den första analysen* utfördes genom att information om författarna till dokumenten extraherades ur de data som laddats ner från WoS, för att på så sätt identifiera de forskare som studerat frågor relaterade till digital konsumtion.
- **Ämne:** I *den andra analysen* studeras inom vilka ämnen som frågor om digital konsumtion behandlas genom att använda den indexering som WoS använder för att beskriva de tidskrifter som de indexerade artiklarna publicerats.
- **Citerade tidskrifter:** *Den tredje analysen* utnyttjar ett annat alternativ för att identifiera de forskningsfält där frågor om digital konsumtion behandlas. Där analyseras de referenser till tidigare litteratur som finns i de artiklar som indexerats och analyseras, och specifikt då informationen om i vilka tidskrifter den tidigare litteraturen behandlats. Genom att analysera i vilken utsträckning olika tidskrifter förekommer tillsammans i den studera litteraturens referenslistor kan man kartlägga dels in om vilka forskningsfält digital konsumtion behandlas (representerat av citerade tidskrifter), dels i vilken utsträckning dessa forskningsfält kommunicerar med varandra.
- **Begreppsanalys:** I *den fjärde och sista typen av analys* studeras hur begrepp i forskningslitteraturen förekommer tillsammans, för att på så sätt kartlägga vad forskningen om digital konsumtion handlar om. Där används begrepp från dokumentens titlar, sammanfattningar och de nyckelord som används för att beskriva artiklarna, begrepp som man sedan analyserar genom att se i vilken utsträckning de förekommer tillsammans.

För att kontextualisera sökningen, dvs. i termer av en metoddiskussion kring vad det betyder att storleken på just detta dataset är 352 artiklar och vad man skulle få om man bara kör led ett och två ovan, så kan man först konstatera att det leder till 226 517 träffar i WoS, enligt forskningsfält (jfr figur 2.2 nedan). Och om man gör hela sökningen (alla tre led) men utan citattecken på de sammansatta begreppen i det tredje ledet får man 11 599 träffar i WoS. Båda sökningarna resulterar dock i en stor andel publikationer som ej är relevanta för vår studie, vilket leder till att vi behövde bearbeta träffarna till en än mer relevant kärna.

Författare

Syftet med den första uppsättningen analyser är identifiera forskare som är aktiva inom forskning om digital konsumtion. I författarfältet för de 352 artiklarna finner vi sammanlagt 879 individuella författare, vilket innebär att artiklarna i genomsnitt har 2,5 författare. Ser man till antalet artiklar per författare är fördelningen mycket utspridd, där 99 % av författarna endast skrivit en eller två artiklar; och av dessa är det 840 – eller 96 % – som endast står som författare för en artikel. Det är alltså mycket få författare inom det dataset som analyseras som har skrivit mer än två artiklar (Tabell x).

⁵⁹ <https://bibliometrie.univie.ac.at/bibexcel/>

⁶⁰ <http://www.vosviewer.com/>

Tabell 2.1. Publikationer per författare. Minst tre publikationer.

Författare (n=879)	Publikationer (n=352)
Ares, Gaston & Gimenez, Ana (Univ Republica, Uruguay), Varela, Paula (CSIC, Spanien)	9*
Jiang, Ming-Hui & Yuan, Xu-Chuan (Harbin Inst Technol, Kina)	5*
Thomas, Lyn C (Univ Southampton, UK)	3
Baesens, Bart (Katholieke Univ Leuven, Belgien)	3

*Samförfattarskap, dvs. det rör sig inte om nio artiklar vardera per författare utan artiklar som de skrivit tillsammans.

Flest publikationer finner vi från en grupp där tre författare inom livsmedelsforskning – från Universidad de la República Uruguay respektive Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) i Spanien – är de som står för flest publikationer. Deras artiklar handlar i hög grad om hur konsumentprofilering i produktutveckling påverkar hur konsumenterna sedan uppfattar de produkter som säljs.

Ifrån tekniska högskolan i Harbin, Kina kommer ett antal artiklar från forskare i informatik med företagsekonomisk inriktning om hur neurala nätverksmodeller i datorer kan användas för att automatiskt göra bedömningar av kunders kreditvärdighet. Även den forskning vi finner från Southampton och Leuven berör kunders kredithantering, men handlar mer om hur man utifrån kundernas beteenden kan skapa modeller för att från kredit- och långgivares perspektiv göra riskbedömningar och uppskatta potentiella förluster för kredit- och läneinstitut.

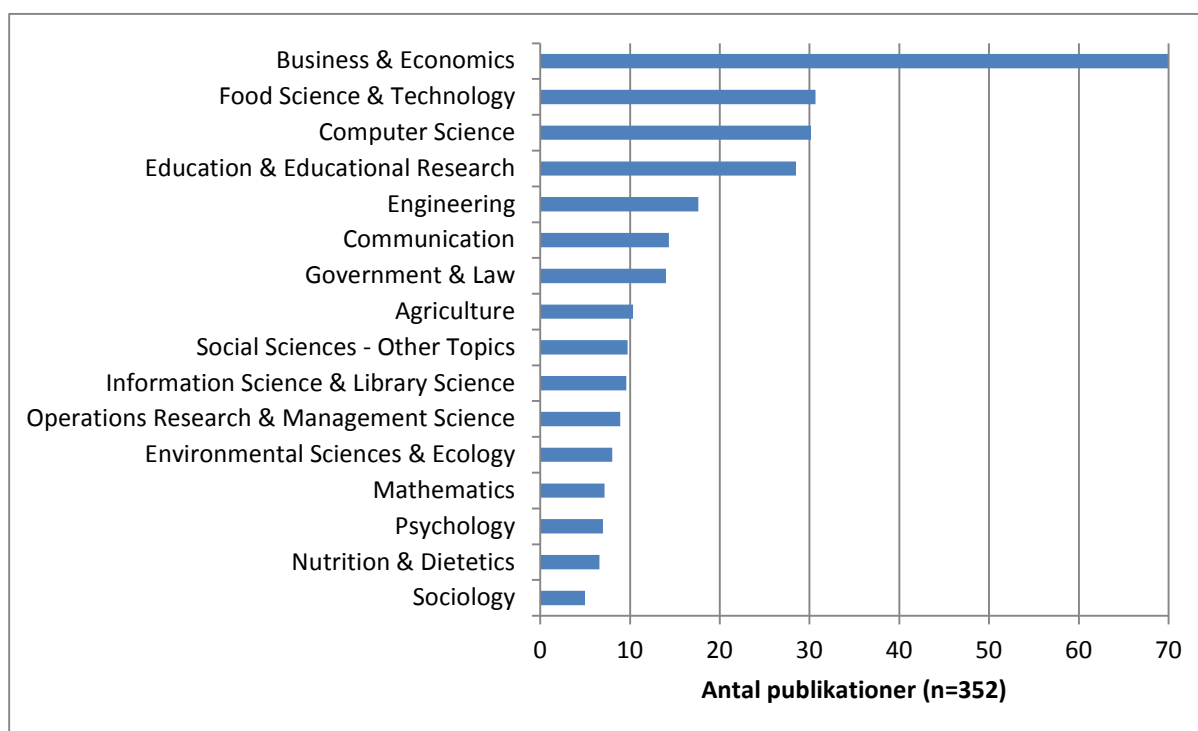
Med bakgrund av den stora spridningen av publikationer på ett mycket stort antal författare är det dock svårt att dra några slutsatser om var forskning om digital konsumtion utförs.

Ämne

Eftersom det är svårt att utifrån analyser av författare dra slutsatser som var forskning om digital konsumtion utförs analyseras också inom vilka forskningsfält digital konsumtion studeras. Detta dels genom analyser av ämneskategorier för att indexera publikationer, dels genom analyser av referenser som förekommer tillsammans i de analyserade publikationernas referenslistor.

Web of Science subject categories

WoS "Subject categories" är en klassifikation av de tidskrifter inom vilka artiklarna publicerats, dvs. inte av artiklarna i sig. Den har dock ofta använts inom bibliometri för att indikera vilket forskningsfält en artikel är sprunget ur. I många fall fungerar indexeringen bra och anger väl vilket forskningsfält en artikel kan sägas höra till; men i vissa fall, t ex. ifråga om tvär- eller mångvetenskaplig forskning är tidskriftsindexeringen från WoS för allmän eller för otydlig, varför denna analys kompletteras med en analys av citeringsmönster mellan tidskrifterna. Vidare klassificeras också vissa tidskrifter som tillhörande mer än en kategori (t ex. "Business & Economics" och "Government & Law"), varför beräkningen av frekvenser i analysen är fraktionerade, dvs. om en tidskrift kategoriseras som tillhörande två forskningsfält så räknas en artikel i den tidskriften som ½ artikel i det ena fältet och ½ artikel i det andra. Här redovisas de forskningsfält med minst fem publikationer om digital konsumtion (Figur 2.2).



Figur 2.2. Fraktionerat antal publikationer per forskningsfält (WoS Subject categories), minst fem publikationer.

En femtedel av publikationerna (ca 70) om digital konsumtion kan räknas till ekonomisk och organisationsrelaterad forskning – med mer än dubbelt så många publikationer som något annat enskilda forskningsfält. Tillsammans med den ekonomiska forskningen är det tre andra forskningsfält med ca 30 publikationer vardera som står för nästan hälften av alla publikationer: livsmedelsforskning, datavetenskap och utbildningsvetenskaperna.

Livsmedelsvetenskapen kanske kan ses som förvånande i sammanhanget, men anknyter till forskning om konsumtionsbeteenden inte minst med den typ av forskning om konsumentprofilering i samband med produktutveckling som vi fann bland de enskilda författare med fler än två publikationer. Det utbildningsvetenskapliga perspektivet speglar i hög grad forskning om digital och finansiell litteracitet (eller färdigheter), dvs. förmågan att tolka och förstå information och vägar till information i digitala och finansiella sammanhang. Av dessa tre är det datavetenskapliga perspektivet det mest varierade; och forskningen sträcker sig från forskning som berör litteracitet, till utveckling av system, dels t ex. för kreditvärdering, dels t ex. system för säkra transaktioner.

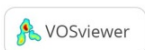
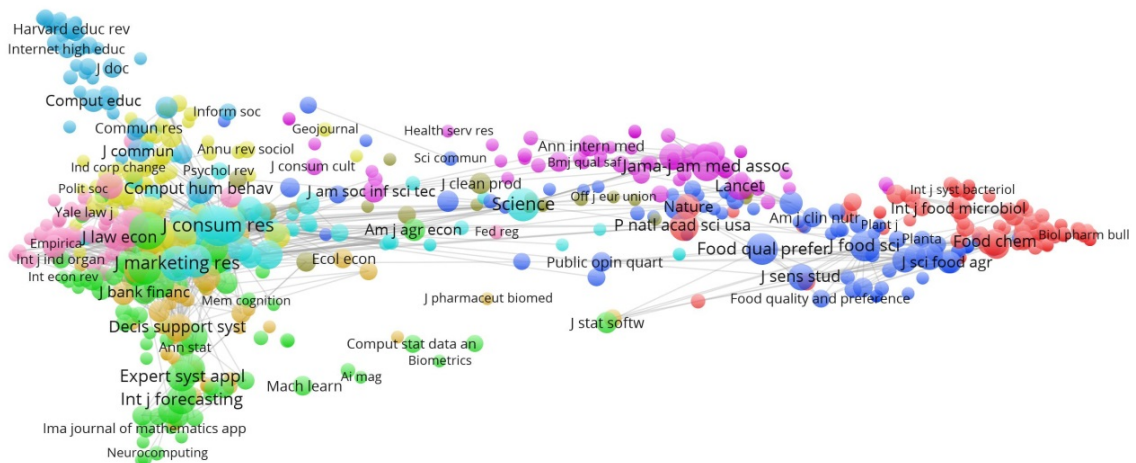
En tredje grupp av forskningsfält är tre områden med 10-20 publikationer vardera, där ingenjörsvetenskap och media- och kommunikationsvetenskap i hög grad kommer från publikationer som också kategoriseras som t ex. datavetenskap och utbildningsvetenskap, samt juridisk mellan 10-20 publikationer. Den juridiska forskningen är i hög grad orienterad kring konsumenters rättigheter, men berör också forskning om t ex. reglering av marknadsföring och kreditgränser.

Citerade tidskrifter

För att undvika en del av de problem som associeras med WoS ämneskategorisering av tidskrifter används också en annan bibliometrisk metod för att kartlägga ämnesstrategier, s.k. co-citeringsanalys av tidskrifter. Baserat på referenslistorna från de publikationer som analyseras utvinns namnet på de tidskrifter som publicerat de artiklar som citeras; och sedan analyseras i vilken utsträckning dessa tidskrifter förekommer tillsammans med andra tidskrifter i referenslistorna. Genom dessa analyser kan man använda co-citeringsfrekvensen (dvs. i vilken utsträckning två tidskrifter förekommer tillsammans i publikationernas referenslistor), dels som ett närhetsmått för en grafisk representation av co-citeringsförhållanden där tidskrifter som ofta citeras tillsammans hamnar nära varandra i en kartläggning av nätverk, dels som underlag för statistiska klustringsmetoder.

Analysen genomfördes på de 647 tidskrifter som citeras minst två gånger, och resulterade i en nätverkskarta där

- storleken på noderna baseras på antal citeringar (de 10 största har mellan 22-32 förekomster i referenslistor från indexerade tidskrifter);
- avstånd/närhet mellan tidskrifter baseras på co-citeringsfrekvens;
- länkar mellan noder bygger på höga frekvenser av samförekomst (dvs. de starkaste co-citeringssambanden), samt;
- statistiskt baserade kluster representerade av olika färger på noderna (Figur 2.3).



Figur 2.3. Nätverk av co-citerade tidskrifter. Minst två citeringar (647 tidskrifter).

Sammantaget kan man identifiera två distinkta delar i kartan, där den högra delen utgörs av livsmedelsforskning och medicinsk forskning som framför allt bildar forskningsbakgrund till livsmedelsforskningen. Denna del av kartan motsvaras i klusteranalysen av tre kluster: längst till höger, markerat i rött, finner vi ett kluster med 95 tidskrifter där den mest citerade tidskriften är

International Journal of Food Microbiology, innanför det ett blått kluster bestående av 80 tidskrifter, dominerat av Food Quality and Preference, och till vänster om det ett lila kluster med Journal of the American Medical Association som högst citerad tidskrift.

I kartans vänstra del är bilden inte lika sammanhängande: uppifrån och ned finner vi en grupp tidskrifter relaterade till utbildningsvetenskap, i mitten en grupp av ekonomiskt och samhällsvetenskapligt orienterade tidskrifter; och i kartans nedre del, en grupp datavetenskapliga tidskrifter. Här ger dock klusteranalyserna en mer nyanserad bild. Gruppen av utbildningsvetenskapliga tidskrifter i kartans övre del motsvaras också ett ljusblått kluster med 48 tidskrifter, dominerat av Computer Education, men i klustret finner vi också tidskrifter som kan kopplas till medie- och kommunikationsvetenskap och informatik (t ex. Computers in Human Behavior). Även gruppen av datavetenskapliga tidskrifter i kartans nedre del motsvaras dels av ett grönt kluster med 87 tidskrifter där den mest citerade tidskriften är Expert Systems with Applications, dels av ett brandgult kluster med 47 tidskrifter där Decision Support Systems är den dominerande tidskriften; men där vi också finner ett antal ekonomiskt inriktade tidskrifter, framför allt med ett nationalekonomiskt perspektiv (det som internationellt i huvudsak motsvaras av "economy" och "finance").

I mitten av kartans vänstra del finner man ett antal kluster som relaterar till varandra i varierande grad. Vi har två kluster – ett gult (71 tidskrifter) och ett turkost (58 tidskrifter) – med tidskrifter som framför allt berör företagsekonomisk forskning kring "management" och "marketing", där de mest citerade tidskrifterna är Journal of Consumer Research samt Management Information Systems Quarterly. Dessa två kluster inkluderar också tidskrifter från andra samhälls- och beteendevetenskapliga forskningsfält som sociologi och psykologi, men också ett antal informatik-relaterade tidskrifter.

Längst till vänster i kartans mitt finner vi också ett rosa kluster med 45 tidskrifter, de flesta inom juridik men i viss mån också (national-)ekonomitidskrifter, där de högst citerade tidskrifterna är Quarterly Journal of Economics samt Journal of Law and Economics.

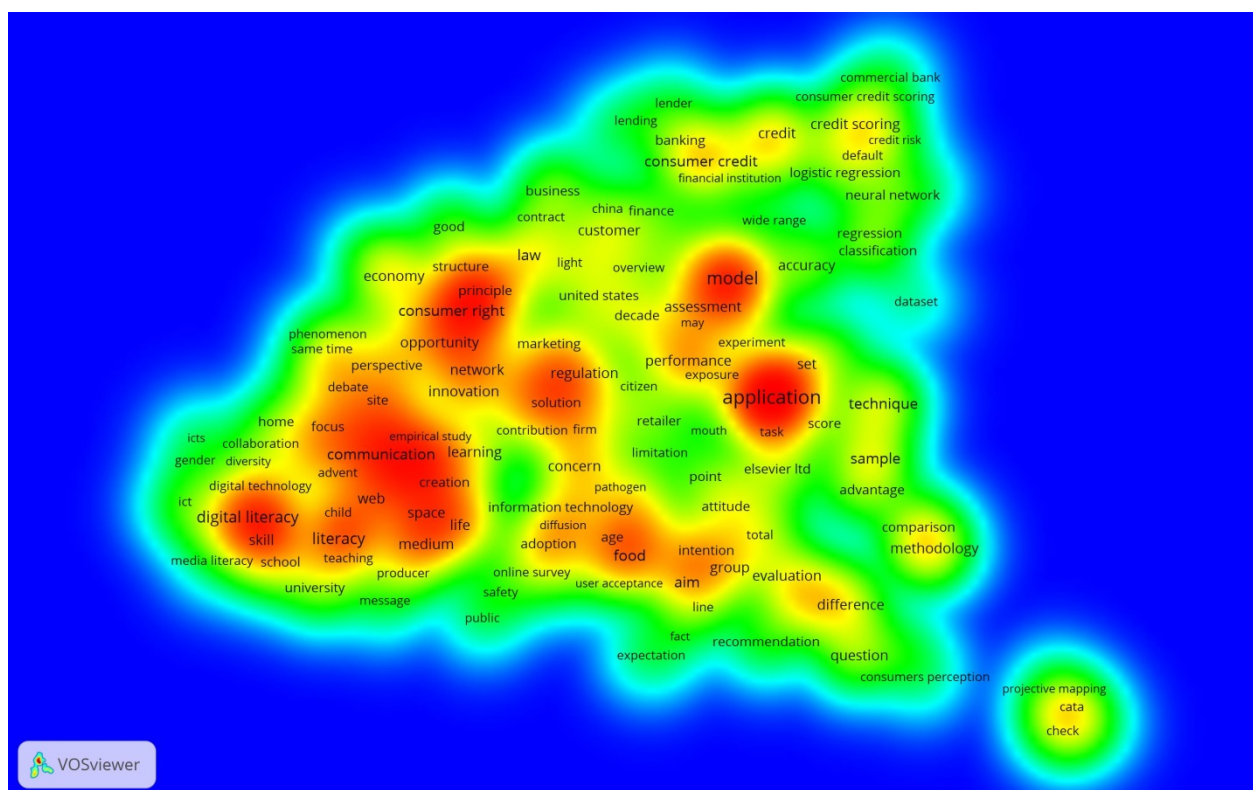
I huvudsak finner vi samma forskningsfält i analysen av WoS Subject Categories och den av cociteringar av tidskrifter. Det vi dock kan se av den senare analysen är dels att livsmedelsforskningen är tämligen disparat i förhållande till de andra forskningsfälten, men också att vi kan se starka kopplingar mellan t ex. utbildningsvetenskap och informatik, mellan informatik och (företags-)ekonomi, mellan datavetenskap och (national-)ekonomi, samt mellan (national-)ekonomi och juridik. Samtidigt kan vi också konstatera att länkarna mellan t ex. informatik-forskningen där man i hög grad studerar användning och beteenden relaterade till datorer och digitala sammanhang, och den datavetenskapliga forskningen där man utvecklar system, verkar vara svagare; och vi kan också se tendenser till motsvarande brist på koppling mellan forskning som berör handel och ekonomi och den som berör konsumentbeteenden och – inte minst – kunders rättigheter.

Innehåll: begreppsanalys

Efter att ha kartlagt vilka det är som forskar om frågor relaterade till digital konsumtion återstår att undersöka vad det är för något man forskar om. Analysen bygger på ord som förekommer i publikationernas titlar och sammanfattningar, samt de nyckelord som används för att beskriva

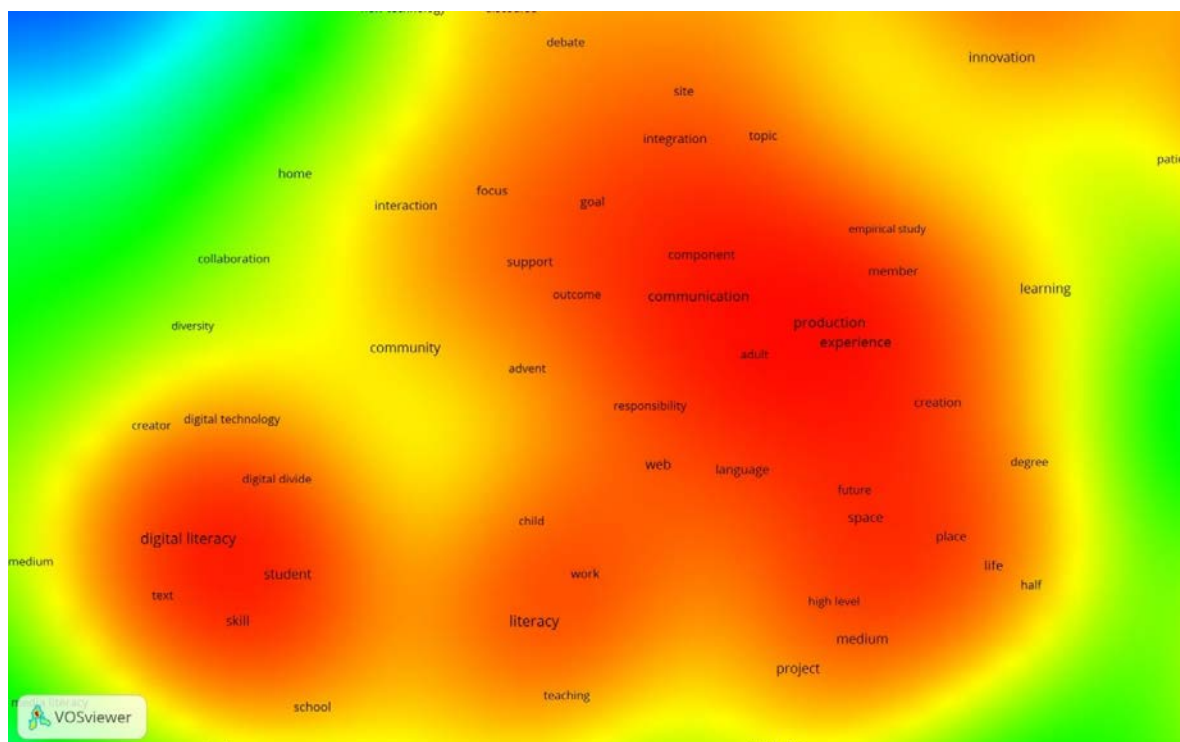
publikationernas innehåll. I likhet med de co-citerade tidskrifterna kan detta representeras grafiskt genom en nätverksanalys där man använder samförekomstfrekvenser som närhetsmått.

Analysen bygger på de 396 begrepp som förekommer i minst fem texter; och på dessa begrepp görs dessutom en statistisk relevansberäkning, där de 60 % mest relevanta begreppen (238) analyseras utifrån deras samförekomst. Detta resulterar i en karta där storleken på begreppen avgörs av hur många gånger de förekommer, där avståndet mellan begrepp avgörs av hur ofta de förekommer tillsammans, och en täthetsbeskrivning representerad av färger, där rödare partier markerar områden där många begrepp som förekommer ofta tillsammans samlas (Figur 2.4).



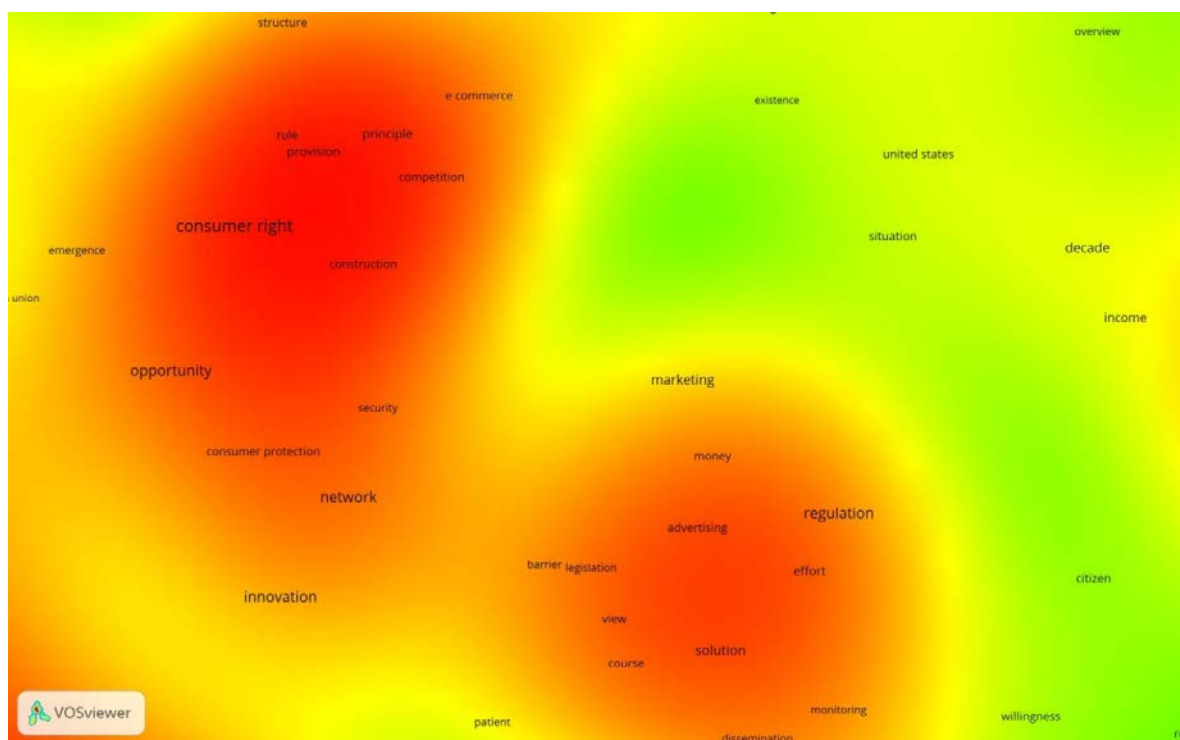
Figur 2.4. Samförekomst av begrepp. 396 begrepp som förekommer minst fem gånger.

Utifrån hur begreppen samlas på kartan – och utifrån de tendenser som identifierats i de tidigare analyserna – kan man göra en tolkning där fem olika typer av forskning kan identifieras. I det nedre vänstra hörnet hittar vi den utbildningsvetenskapliga forskningen, där fokus i hög grad ligger på litteracitetsfrågor, inte minst kopplat till digitala sammanhang (Figur 2.5).



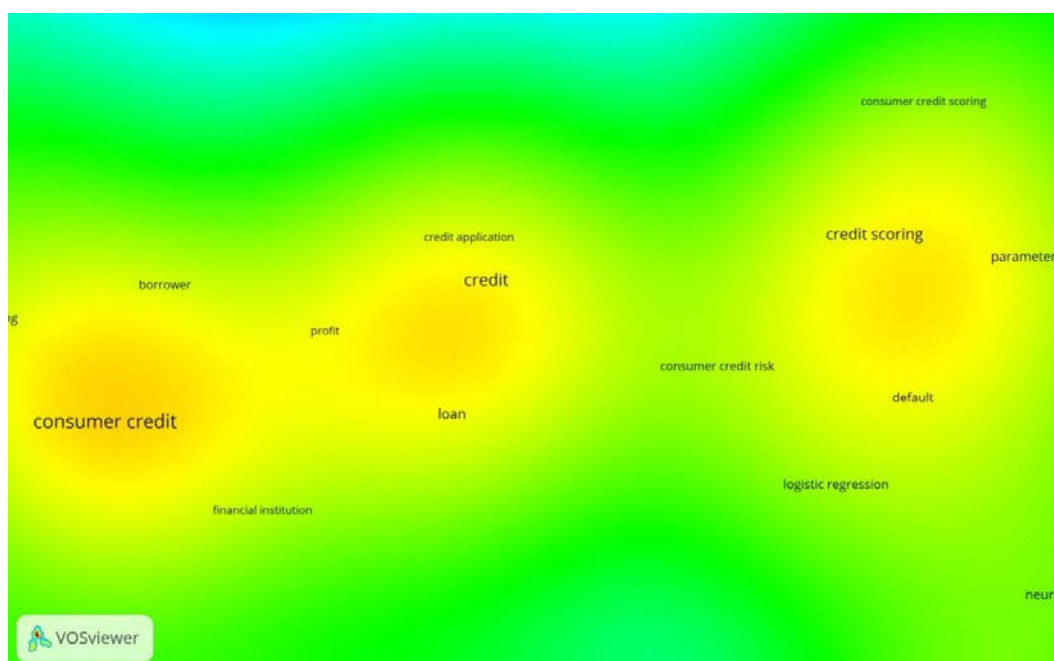
Figur 2.5. In-zoomning i begreppsbasead karta (Figur 2.4): begrepp relaterade till utbildningsvetenskaper och litteracitetsfrågor.

Ovanför detta finner vi en grupp begrepp som framför allt kan relateras till frågor om konsumentskydd, e-kommers, marknadsföring och säkerhet; framför allt utifrån ett juridiskt perspektiv, där lagstiftning och annan typ av reglering utgör viktiga begrepp (Figur 2.6).



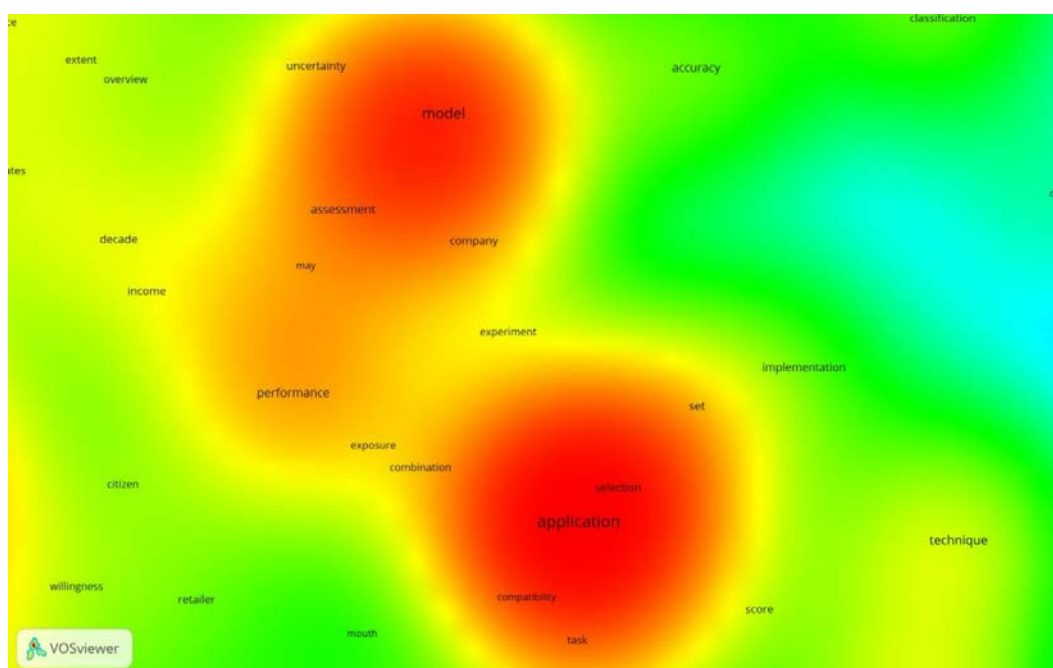
Figur 2.6. In-zoomning i begreppsbasead karta (Figur 2.4): begrepp relaterade till juridik och frågor om konsumentskydd, säkerhet och marknadsföring.

I kartans översta del finns en mindre grupp begrepp som kan relateras till ekonomisk och (i viss mån datavetenskaplig) forskning med fokus på hur man kan konstruera modeller för att bedöma kreditvärdighet och risker associerade med krediter (Figur 2.7).



Figur 2.7. In-zoomning i begreppsbasead karta (Figur 2.4): begrepp relaterade till ekonomi och frågor om kreditbedömning.

I mitten av kartans högra del finner vi en uppsättning företagsekonomiska begrepp som kan relateras till affärsverksamhet och kanske framför allt, hur företag presterar och metoder för att utvärdera företags prestation (Figur 2.8).



Figur 2.8. In-zoomning i begreppsbasead karta (Figur 2.4): begrepp relaterade till affärsverksamhet.

att göra samma sökning i Scopus (som indexerar nästan dubbelt så många tidskrifter som WoS); och där fick vi bara 95 träffar. Hur många av dessa som också ingår i WoS-sökningen har vi inte kontrollerat.

En annan fråga är i vilken utsträckning livsmedelsforskningen faktiskt reflekterar en del av forskningen om digitala kommunikations-processer, eller om det är något av de begrepp som använts i sökningen som "drar in" den forskningen tillsammans med andra publikationer som är mer direkt relaterade till den digitala konsumtionen? Vid närmare analys verkar *det digitala ledet* ha tre ingångar ifråga om livsmedelsforskningen. I en del fall handlar det om de metoder som använts i analysen som digital bildanalys och online-surveys. I något fall har publikationsinformation smugit sig in i abstract-fältet. I en del fall handlar det faktiskt om onlinehandel och konsumenters medvetenhet.

Man kunde tänka sig att det vore intressant att se var pengarna kommer ifrån, dvs. hur forskningen finansieras, i syfte att se tendenser till bias. Syftet för denna pilotstudie är dock för bred och sonderande för att det ska vara genomförbart. I den mån finansiär rapporteras i t. ex. "Acknowledgement" i de artiklar vi analyserat så indexeras det också i WoS (men som med all WoS-data så är det ju helt beroende av i vilken utsträckning artikelförfattarna lagt till informationen). Bland de 352 artiklarna i vårt dataset är det 52 som har finansiär angiven, dvs. indexeringen i databasen tillåter heller inte den analysen, som det ser ut nu.

Indikationen är sammantaget därmed att den bibliometriska analysen måste kompletteras med andra metoder för att kunna svara upp mot syftet beskrivet i rapportens inledning. Den bibliometriska analysen ger dock ett slags överblick över hur fältet och forskningen formeras, vilket är användbart inte minst i bedömningen av i vilken riktning konsumentintresset i en digital kontext skulle ha nytta av att forskningen rörde sig.

