



Underlagsrapport 2020:3

## Vår omvärld 2019

**Underlagsrapport 2020:3** Vår omvärld

Konsumentverket 2020

I en underlagsrapport är resultat, slutsatser och förslag som förs fram författarens egna.

Ansvariga handläggare: Kristine Blom

# Förord

Denna omvärldsrapport är Konsumentverkets avrapportering till regeringen enligt uppdraget i instruktionen att bevaka och analysera marknaderna ur ett konsumentperspektiv. Den är avsedd att med ett kvalitativt anslag komplettera andra i huvudsak kvantitativa underlag som görs inom myndigheten.

Syftet med denna rapport är att identifiera fenomen och trender som är av vikt för Konsumentverkets verksamhet samt att peka på framtida policyutmaningar.

Årets rapport handlar om frågor som är kopplade till digitaliseringen i samhället med fokus på trender och fenomen som i hög grad speglar hur digitaliseringen av marknaderna påverkar köpprocesserna.

Rapporten gör inte anspråk på att ge en fullständig bild av hur vår omvärld är beskaffad där varje detalj och problembeskrivning är evidenssäkrad. Den ska ses som en pusselbit av många för att bidra till en helhetsbild och ökad förståelse av den verklighet som konsumenterna möter idag. Rapporten tjänar därmed även som underlag för Konsumentverkets arbete med att skydda konsumenterna och minska de skador som konsumenterna drabbas av. Det är Konsumentverkets ambition att även andra aktörer ska få nytta av rapporten.

Karlstad, 10 december 2019

Cecilia Tisell Generaldirektör

# Sammanfattning

Digitala marknader erbjuder en rad möjligheter för konsumenterna i form av nya och billiga varor och tjänster från hela världen. Att handla på nätet är både enkelt, bekvämt och tidsbesparande. Smidiga betaltjänster och verktyg som bland annat sökmotorer och prisjämförelsesidor underlättar konsumentens vardag men risken för mindre genomtänkta köp ökar. Krediterbudanden och smidiga friktionsfria betaltjänster driver på konsumtionen och skuldsättningen.

Samtidigt som konsumenternas köpresa blivit enklare och smidigare har den blivit mer komplex. Ofta är flera parter och aktörer involverade i processen; säljare, köpare, plattformar, sökmotorer, prisjämförelsesidor, bokningssidor, sociala medier, influencers, digitala assistenter och en uppsjö av olika betaltjänster. Det, i kombination med otydliga ansvarsförhållanden, medför utmaningar om det uppstår problem med ett köp.

AI, algoritmer och maskininlärning gör datorer och "smarta saker" smartare, vilket kan leda till stor nytta för konsumenterna. Med de "smarta sakerna" följer dock utmaningar gällande bland annat ansvarsutkrävande, integritet, säkerhet och inlåsnings effekter. Inte minst vad det gäller digitala assistenter som kan ses utgöra centrala säljkanaler. Programmerad AI är också partisk och kan i värsta fall ge upphov orättvis diskriminering, manipulation och minskning av konsumenternas självbestämmanderätt.

Sannolikt kommer våra ansikten i allt högre grad användas för inloggning och anpassning av olika tjänster. För många konsumenter kan detta vara tidsbesparande och underlätta vardagen. Enligt GDPR går ansiktet dock att likställas med fingeravtryck och om uppgifterna missbrukas kan det ge upphov till stora integritetsrisker.

För konsumenterna kan det vara svårt att överblicka processen och konsekvenserna av företagets insamling, analys och användning av personliga data och beteendemönster. Det finns risk att den data som konsumenten kan få ut eller ber att få raderat bara är toppen på isberget. Eftersom det kan te sig svårt att kontrollera vilken data aktören har tillgång till finns det risk att konsumenterna utelämnas till företagets beredvillighet att delge denna information.

Under 2018 anmäldes 260 000 bedrägeribrott. Digitaliseringen har medfört nya sätt att bedra, manipulera och vilseleda. Ju mer konsumenterna använder internet desto högre är risken att bli utsatt för bluff och bedrägerier. Konsumenterna är inte rationella, vilket inte minst kan exemplifieras genom fortsatta bedrägerier med BankID trots idoga informationskampanjer.

Det är viktigt att komma ihåg att det finns många olika konsumenter. Alla har inte möjlighet eller förmåga att agera på de digitala marknaderna på lika villkor. Det finns också ett ökat intresse hos vissa konsumenter att skapa miljöer som är fria från uppkoppling. Detta medför att det också fortsättningsvis måste finnas alternativa tjänster.

Ett fåtal utländska marknadsdominerande plattformar har genom sina säljkanaler och sin funktion som gatekeeper stor påverkan på både efterfrågan och utbud på den svenska konsumentmarknaden. Deras tjänster upplevs som neutrala eller bra för konsumenten, trots att plattformarnas erbjudanden styrs av ekonomiska intressen.

Digitala marknader är i ständig förändring. På kort tid kan det uppstå nya aktörer, nya köpkanaler och nya varor och tjänster som påverkar konsumentbeteendet och förändrar marknaden. Svårigheten att förutspå nya företagsformer och dess konsekvenser medför utmaningar för den konsumentskyddande regleringen.

Ovanstående utmaningar visar på ett fortsatt stort behov av att följa utvecklingen och bedöma om det krävs särskilda åtgärder.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	8
2	Konsumenterna och digitaliseringen.....	9
2.1	Digitaliseringens utveckling .....	9
2.2	Digital kompetens och utanförskap.....	9
2.2.1	<i>Konsumenter med behov av budget- och skuldrådgivare utelämnas alltmer till e-tjänster .....</i>	<i>10</i>
2.3	Utvecklingen av handel på nätet.....	10
2.3.1	<i>Utlandshandel.....</i>	<i>11</i>
2.4	Förändrat köpbeteende i digitala multikanaler .....	11
2.5	Förändrade konsumtionsmönster .....	12
3	Förändrade branscher och marknader .....	13
3.1	Marknadsdominerande plattformar .....	13
3.1.1	<i>Facebooks kärnvärde är dess användare.....</i>	<i>14</i>
3.1.2	<i>Amazons kärnvärde är dess konsumenter .....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Googles kärnvärde är dess användare .....</i>	<i>14</i>
3.1.4	<i>Marknadsdominansernas gemensamma nämnare.....</i>	<i>15</i>
3.1.5	<i>Konsumentdata en viktig konkurrens fördel.....</i>	<i>15</i>
4	Gratistjänster ett viktigt inslag i konsumenternas vardag.....	17
4.1	Konsumenterna behöver hjälp med opartisk utvärdering.....	17
4.2	Gratistjänster som sökmotorer, prisjämförelsesidor och bokningsplattformar .....	17
4.3	Transparenta priser kan leda till prisanpassning .....	17
4.4	”Gratis” betyder att kostnaden är dold för konsumenten.....	18
4.5	Prisfaktorn viktig för att värdera nytta .....	18
4.6	Kostnaden för att använda Googles sökmotor.....	18
5	Digitaliseringen har medfört ökade möjligheter att påverka köpbeslut.....	20
5.1	Förändrad medie- och kommunikationskultur .....	20
5.2	Marknadsföringen baseras på konsumenternas beteendemönster .....	20
5.3	Konsumenterna nås av personaliserad reklam.....	20
5.4	Konsekvenserna av personaliserad reklam.....	21
5.5	Stressframkallande notiser påverkar köpbeslut i realtid.....	21
5.6	Sociala medier - en marknadsföringskanal till konsumenterna.....	22
5.7	Facebooks algoritmer används för att rikta erbjudanden.....	22
5.8	Reklam via appar .....	23
5.9	Bild och video - effektiva medier för reklam.....	23
5.10	Sociala medier påverkar konsumtionen .....	23
5.11	Influencers påverkar konsumentens åsikter.....	24
5.12	Virtuella influencers lockar många följare.....	24
6	Artificiell intelligens, algoritmer och konsumenterna.....	25
6.1	Vad är artificiell intelligens och algoritmer?.....	25
6.2	Den assisterade konsumenten .....	25
6.3	AI i handeln för kundpassade erbjudanden.....	25
6.4	Ökning av uppkopplade ”smarta saker” i hemmet .....	26
6.5	Uppkopplade ”smarta saker” – risker för integritet, säkerhet och ansvar .....	26
6.6	Micro-chip – ”smart sak” i kroppen .....	27

6.7	Utmaningar och risker med AI och algoritmer i handeln.....	27
7	Ansiktsigenkänning och röststyrning i konsumenternas vardag.....	28
7.1	Ansiktsigenkänningsteknik på väg in i butiker.....	28
7.2	För- och nackdelar med ansiktsigenkänning.....	28
7.2.1	<i>”Ansikte” går att likställa med fingeravtryck.....</i>	<i>29</i>
7.3	Röststyrning – en digital revolution.....	29
7.4	Digitala assistenter – en central säljkanal.....	29
7.5	För- och nackdelar med röststyrning och digitala assistenter.....	30
8	Betalmarknaden och kontanternas utfasning.....	31
8.1	E-legitimation – en viktig förutsättning vid digital betalning.....	31
8.2	Drivkrafterna bakom användningen av BankID.....	31
8.2.1	<i>Konsumenterna har bedragits på miljontals kronor via BankID.....</i>	<i>32</i>
8.2.2	<i>Bedragarnas tillvägagångssätt.....</i>	<i>32</i>
8.2.3	<i>För- och nackdelar med BankID.....</i>	<i>32</i>
9	Betaltjänster en viktig faktor i köpresan.....	34
9.1	En uppsjö av betalsätt och betalleverantörer.....	34
9.2	Dominerande plattformsfaktörer har egna betaltjänster.....	35
9.2.1	<i>Fördelar och risker med krypto-valuta.....</i>	<i>35</i>
9.3	Kreditbetalning ”svider mindre i plånboken” än direktbetalning.....	35
9.4	Kraftig ökning av inkassoärenden förknippas med e-handel.....	35
9.5	Två olika sätt att se på skuldsättning.....	36
10	Integritet och säkerhet.....	37
10.1	Digitaliseringen har medfört nya metoder för bedrägerier.....	38
10.2	Dark patterns används för att vilseleda konsumenterna på nätet.....	38
10.3	Konsumenter är inte fullt ut rationella.....	39
10.4	”Techlash” - ett självvalt digitalt utanförskap.....	39
10.5	GDPR och dataportabilitet.....	39
10.6	Anmälda personuppgiftsincidenter till DI 2019.....	39
11	Analys och slutsats.....	41
	Referenser.....	44

# 1 Inledning

Den snabba teknikutvecklingen i samhället kommer till tydligt uttryck i digitaliseringen. Digitaliseringens globala gigatrend påverkar i allra högsta grad konsumtionen och förändrar värdekedjor, köpprocesser, förutsättningar för näringsidkare och konsumenter och skapar nya relationer mellan dem. Den digitala utvecklingen erbjuder en rad nya möjligheter för konsumenterna i form av nya och billigare varor och tjänster från hela världen. Att handla på nätet är både enkelt, bekvämt och tidsbesparande. Teknikutvecklingen har medfört smidiga betaltjänster och underlättande verktyg som bland annat sökmotorer och prisjämförelsesidor. Nya förutsättningar ges för transparens och konsumentinflytande, men också för nya risker som bland annat integritetskränkande missbruk av den stora och växande tillgången till personuppgifter.

Utmaningen ligger i att utforma ett välfungerande konsumentskydd, givet konsumenternas och samhällets intresse av fungerande, hållbara och transparenta marknader med väl fungerande konkurrens. Detta är inte helt enkelt, givet de intressekonflikter som råder i samhället och de alltmer komplexa värdekedjorna i en alltmer globaliserad värld.

Konsumentverket har under ett par år arbetat med digitalisering som ett långsiktigt fokusområde, vilket har resulterat i olika rapporter tillsammans med en insikt om att särskilt fokus behöver läggas på att förstå hur de nya digitala tjänsterna påverkar konsumenters beteende. Följaktligen ges digitaliseringen och dess möjliga konsekvenser för konsumenterna på olika marknader stort utrymme även i årets rapport. Rapporten bygger på underlag av olika slag från många olika källor för att säkerställa att en bra bild ges av relevant och aktuell utveckling.

Avsnitt 1 och 2 beskriver övergripande utvecklingen av digitaliseringen och e-handeln samt hur konsumentmarknader och köpbeteende har förändrats. Avsnitt 3 innehåller ”gratis-tjänster” som blivit en viktig del av infrastrukturen i konsumenternas vardag.

Avsnitt 4 innehåller en övergripande beskrivning av hur digitaliseringen gett upphov till olika metoder och kanaler som ökar möjligheterna att inverka på konsumenternas köpbeslut.

I avsnitt 5 beskrivs hur artificiell intelligens (AI) och algoritmer används i e-handeln och hur AI gör ”smarta saker” smartare. Avsnitt 6 handlar om hur specifika tekniker som ansiktsigenkänningsteknik och röststyrning påverkar konsumenternas förutsättningar.

Avsnitt 7 och 8 handlar om betalmarknaden och utvecklingen av nya betaltjänster och hur dessa påverkar konsumtionen.

Avsnitt 9 handlar om integritet och säkerhet på digitala marknader och avsnitt 10 innehåller en övergripande analys och slutsatser.



## 2 Konsumenterna och digitaliseringen

### 2.1 Digitaliseringens utveckling

Digitaliseringen har medfört både nya möjligheter och nya utmaningar för konsumenterna. Digitaliseringen kan räknas som en ”disruptiv” förändring, det vill säga omvälvande och omstörtande. Förändringen är en av de enskilt största i modern tid som gjort att teknik snabbt blivit bättre och billigare. Digitaliseringen har medfört att geografiskt avstånd är av mindre betydelse. Under relativt kort tid har digitaliseringen förändrat vårt beteende. En hel del har förändrats som till exempel processer, strukturer, hur vi jobbar och hur vi kommunicerar med varandra.

Digitaliseringen har lett till utvecklingen av nya branscher, affärsmodeller och varor och tjänster. Inom en del branscher har produktlivscykeln som innehållit olika mognadsstadier försvunnit och utvecklingen av nya produkter sker i snabb takt. Varor och digitala tjänster är geografiskt obundna i och med globalisering och avreglering. Konsumenter över hela världen kan nås i princip till samma kostnad. Nyheter är ögonblickliga och produkter som papperstidningar, CD-skivor, tryckt reklam och brev på posten har sedan länge sällskap av sina alter egos och konsumeras alltmer i digital form.

Digitaliseringen har förenklat vardagen för många konsumenter. Handel på nätet förknippas med positiva faktorer som bekvämlighet, tidseffektivitet, undvikande av köer och folkmassor. Nya konsumtionsmönster har uppstått när det gäller hur vi handlar, vad vi handlar och var vi handlar ifrån. Den digitala tekniken innebär att konsumenterna inte längre är beroende av tid, plats eller avstånd. Konsumenterna kan handla 24/7 från alla hörn av världen. Fysiska inköpskanaler blandas med digitala. Kontant betalning håller på att fasas ut till förmån för en uppsjö sömlösa digitala betalsystem. Konsumenter efterfrågar i högre utsträckning bekväma helhetslösningar och servicepaket. Med hjälp av konsument- och beteendedata strävar företagen efter att förekomma konsumentens behov med personifierade erbjudanden.

Begreppen konsument och producent har fått tillskott av nya begrepp som ”prosumenter” (medskapare), ”användare” och ”följare”. På till exempel sociala medier blir det allt svårare att tyda vem som är avsändare, mottagare och målgrupp.

Medan e-handeln driver på konsumtionen finns det en del konsumenter som tar stort miljöhänsyn och som ställer större krav på etik och nytta med de tillhandahållna varorna och tjänsterna.

### 2.2 Digital kompetens och utanförskap

För konsumenterna kan tillgången till ett stort utbud av varor och tjänster på nätet till låga priser innebära stora fördelar. I undersökningen *Svenskarna och internet*<sup>1</sup> uppger 98% av respondenterna att de har tillgång till internet i sina hushåll och 95% att de använder internet. De äldre börjar komma ikapp övriga befolkningen. Spannet när det gäller erfarenhet och digital kompetens är dock stor. Även om det digitala utanförskapet minskar är det fortfarande påtagligt i vårt samhälle.<sup>2</sup> I Sverige står minst en halv miljon människor utanför det digitala samhället och

om vi inkluderar dem som sällan använder internet rör det sig om en miljon.<sup>3</sup> Utanförskapet kan botten i att man inte har tillgång till internetuppkoppling och/eller dator, surfplatta eller smartphone. Andra faktorer kan vara rädsla för teknik eller lågt förtroende för internet som sådant. Förutsättningar för acceptans av nya teknik är förutom en viss teknisk kunskap, att nyttan av tekniken värderas högre än riskerna.<sup>4</sup> I svenskarna och internet uppger nästan hälften av respondenterna som inte använder internet att man inte har något intresse för det eller inte finner det användbart. En del personer är inte aktiva på nätet för att de föredrar att handla i fysiska butiker och interagera med butikspersonal. Faktorer som hög ålder, låg inkomst och låg utbildning utgör tydliga riskfaktorer när det kommer till låg eller ingen användning av digitala samhällstjänster.<sup>5</sup>

### 2.2.1 Konsumenter med behov av budget- och skuldrådgivare utelämnas alltmer till e-tjänster

Alla konsumenter har inte tillgång till BankID, dator eller mobiltelefon. Konsumenter som har sökt stöd hos budget- och skuldrådgivare och behöver uppgifter från företag eller myndigheter blir ofta hänvisade till e-tjänster för att få ut sina uppgifter.<sup>6</sup> Den rådsökande måste själv logga in på e-tjänster för att få tillgång till information som budget- och skuldrådgivaren behöver för sin rådgivning. Om konsumenten saknar till exempel mobiltelefon eller mobilt BankID måste den rådsökande ringa själv eller skicka brev med en uppmaning till företaget eller myndigheten att skicka uppgifterna. I en del fall till många olika ställen. Det kostar porto och är en mer tidsödande process för konsumenten. Att ringa kan också för vissa med språksvårigheter eller funktionshinder vara svårt.

## 2.3 Utvecklingen av handel på nätet

E-handeln med varor har i löpande priser växt med närmare 20 procent om året mellan 2004 och 2017.<sup>7</sup> Denna utveckling skall jämföras med detaljhandeln i stort som har växt med i genomsnitt fyra procent årligen under samma period.<sup>8</sup> Enligt E-barometerns årsrapport 2018 omsatte e-handeln 77 miljarder kronor, vilket är en ökning med 15 procent jämfört med 2017. Därmed utgör e-handeln drygt 10 procent av den totala detaljhandeln. Två av tre svenska konsumenter handlade på nätet under en genomsnittlig månad för i snitt 2060kr.<sup>9</sup> I topp ligger modesegmentet kläder och skor (39%) tätt följt av skönhet och hälsa (32%) samt media och hemelektronik (27%).<sup>10</sup> Länge har pris och utbud varit de viktigaste anledningarna men i dag drivs e-handel även av bekvämlighet och enkelhet.<sup>11</sup> Mobiltelefonen har drivit på bekvämlighetsaspekten och möjliggjort köp från TV-soffan eller på bussen till jobbet. Leveranser på någon timme eller ett fåtal dagar har också bidragit till den snabba tillväxten i e-handeln.<sup>12</sup> Många konsumenter föredrar att handla från nätbutiker som erbjuder snabba leveranser, fria returer, flexibilitet och fri frakt.<sup>13</sup> På senare tid har dock flera leverantörer tagit bort det fria fraktalternativet, eller åtminstone villkorat det.<sup>14</sup> Delvis i syfte att motverka ett sjunkande ordervärde, men också på grund av ökad fokusering på hållbara transporter. Konsumenterna erbjuds i en del fall gratis frakt i utbyte mot någon typ av motprestation, till exempel medlemskap i ett lojalitetsprogram.<sup>15</sup> Även om e-handeln fortsätter ta försäljningsandelar förutspås mellan 64 och 74 procent av handeln fortfarande äga rum i fysiska butiker 2030.<sup>16</sup> Från handelns perspektiv ses kombinationen av digital och fysisk handel vara det vinnande konceptet.<sup>17</sup>

### 2.3.1 Utlandshandel

Digitaliseringen har lett till att nationsgränser suddats ut och öppnat upp för nya konsumtionsmöjligheter. Svenska konsumenter är inte längre begränsade till den inhemska marknaden. Tillgången till unika produkter, prispress på generiska varor, starka e-handelsplatser som till exempel Wish och Amazon, samt ett välfungerande logistiknät för leveranser och returerna har drivit på den globaliserade e-handeln.<sup>18</sup> Anledningen till att den svenska konsumenten väljer att handla från utländska sajter har oftast med att göra med att varan inte finns i Sverige men också att priset var lägre eller att utbudet var större.<sup>19</sup> Konsumenter som handlar från utländska nätbutiker lockas till större varukorgar eftersom frakten ofta är förenad med en fast kostnad, eller minskar med köpets storlek.<sup>20</sup> De populäraste länderna att handla från är Tyskland (28%), Storbritannien (26%), Kina (23%) och USA (13%).<sup>21</sup> Under det tredje kvartalet 2019 har dock andelen som handlat från utlandet minskat (11%) i jämförelse med samma period förra året (15%).<sup>22</sup> Några tänkbara förklaringar till detta ses vara ett alltmer komplett inhemskt utbud, konsumenternas hållbarhetsoro samt den svaga kronkursen.<sup>23</sup> Även den pågående diskussionen kring Brexit kan ha bidragit.<sup>24</sup> Privatimport från länder utanför EU kan öka risken för att konsumenterna exponeras för varor som inte uppfyller de europeiska säkerhetskraven när det gäller farliga ämnen, mekaniska risker och elsäkerhet. Konsumentverket har, när det gäller privatimporten, svårt att kontrollera de varor som konsumenterna importerar och som levereras direkt till bostaden. Vi har också svårt att påverka företag i länder utanför EU.

## 2.4 Förändrat köpbeteende i digitala multikanaler

Den traditionella köpresan som bygger på att konsumenterna går igenom olika faser har förändrats.<sup>25</sup> I dag står konsumenterna inför en mängd beröringspunkter med olika varumärken i fler kanaler än någonsin. Köpresan före digitaliseringen kan ses som en relativt enkel och transparent process som innefattade att konsumenten identifierade ett behov, valde ut en butik (kanske utifrån ett reklamblad), tog sig till butiken, letade upp varan i butiken, jämförde mellan ett fåtal likartade produkter, gick till kassan och betalade med sedlar och mynt till en fysisk person och fick ett papperskvitto tillbaka. Köpresan har förändrats och komplicerats i och med digitaliseringen.<sup>26</sup> Utan överdrift kan det sägas att det aldrig tidigare funnits fler parametrar som påverkar konsumentens resa mot ett köpbeslut. Den digitala tillgängligheten gör att många konsumenter befinner sig i ett ständigt pågående köp-tillstånd och ägnar sig åt att googla, jämföra priser och produkter, läsa forum, handla utomlands, diskutera med andra, få inspiration och hitta erbjudande on-line.<sup>27</sup> Hela familjen kan vara digitalt verksamma i köpresan.<sup>28</sup> Fysisk och digital handel flyter allt mer ihop till sömlös helhet i multikanaler där köp kan påbörjas på nätet och avslutas i en fysisk butik eller tvärtom. Efter hand som företagen har mobil-anpassat sina hemsidor har konsumentens shoppingvanor i allt högre grad centrerats kring mobilen.<sup>29</sup> Mobiltelefonen ger oavbruten tillgång till internet oavsett tid eller plats och används för att ta emot erbjudanden, söka efter en närliggande butik eller kontrollera lagerstatus för en produkt. Likaså för att söka efter en produkt i en butik eller före besök eller för att fota en vara eller prislapp inför ett senare köp. Andelen som använder sin mobil för att betala ökar stadigt (ca 32%).<sup>30</sup> Det är dock viktigt att poängtera att köpresan kan se väldigt olika ut beroende på konsumentens digitala mognad och erfarenhet av att handla på nätet.

## 2.5 Förändrade konsumtionsmönster

Relationen konsumenten har till sina ägodelar har förändrats. Ägande och status har i vissa fall prioriterats ner för användande och funktion.<sup>31</sup> Medan många förväntar sig att konsumtionen och tillväxten ska fortsätta att öka ifrågasätter många den ökande konsumtionen och om det är förenligt med planetära gränser och social rättvisa.<sup>32</sup> I den cirkulära ekonomin delas varor och tjänster för att minska negativ miljöpåverkan och onödig konsumtion. Prenumerationstjänster som exempelvis Spotify erbjuder ett stort utbud av musik där konsumenterna kan skapa sina egna spellistor samtidigt som algoritmer genererar förslag på ytterligare musik. Via multimedia, digital-TV, streamingtjänster och Youtube har konsumenten ständig tillgång till hundratals tv-kanaler och program. Från att bara ha konsumerat media kan konsumenten i allt större utsträckning styra och producera egna media. På sociala medier tar konsumenten del av nyheter, deltar i diskussionsforum och finner inspiration. Konsumenterna gör själva urvalet av den information de vill ha och är samtidigt med och utformar ny information.<sup>33</sup> Ny teknik har medfört en ökad möjlighet för konsumentens att få unika och skräddarsydda varor och tjänster och efterfrågar i allt större utsträckning upplevelsetjänster och inspiration. I takt med t ex ett ökat spelande on-line köper konsumenten i allt högre utsträckning digitala virtuella varor i dator- och TV-spel som så kallade *skins*, exempelvis klädesplagg, vapen, utrustning eller ljudeffekter.<sup>34</sup>

### 3 Förändrade branscher och marknader

Digitaliseringen har medfört stora förändringar i många branscher och på många marknader. Företagsformer har utvecklats från trögörliga strukturer till virtuella organisationer och nätverk. Stordriftsfördelarna på digitala marknader begränsas inte av fysiska omständigheter som plats och transportkostnader, digitala varor och tjänster kan tillhandahållas på globala marknader, utan avsevärda geografiska kostnadsökningar.<sup>35</sup> Företagen har genom digitaliseringen fått nya möjligheter och metoder att marknadsföra varor och tjänster och bedriva handel.

Allt som går att digitalisera kommer att digitaliseras.<sup>36</sup> I en digitaliserad värld ökar värdet av en produkt ju fler som använder den. Många traditionella branscher har fått erfara att när något går att digitalisera blir det kopierbart och då blir det i princip omöjligt att bevara kontrollen.<sup>37</sup> Ökad konkurrens och möjligheten att nå ut till fler till en lägre kostnad har lett till lägre priser inom vissa sektorer. En del branscher har fått erfara att när digitaliseringen går in går lönsamheten ut. Exempelvis upplever ljudboksbranschen, trots att lyssnandet har ökat, att intäkterna minskar.<sup>38</sup> Snittintäkten per förlag per nyhet i digitalt ljudboksformat har minskat från 42 kr 2015 till knappt 25 kr 2018. För att återfå lönsamhet i en digitaliserad bransch behöver man återuppfinna affärsmodellen, varan eller tjänsten och skapa ett nytt eftertraktat värde. Detta görs genom att addera värde eller eliminera friktion från köpprocessen eller köpupplevelsen.<sup>39</sup>

#### 3.1 Marknadsdominerande plattformar

Digitala plattformar är ett relativt nytt fenomen och innefattar kommersiella datadrivna aktörer vars affärsidé är att med hjälp av internetteknik koppla ihop köpare och säljare direkt med varandra. Därtill kontinuerligt logga all den data som detta ger upphov till.<sup>40</sup> Faktorer som drivit på denna utveckling är dels den mobila internettekniken, där geografisk position och annan sensordata kan användas på kommersiellt gångbara sätt. Dels framväxten av en internetinfrastruktur där individers faktiska identitet säkras och deras beteendedata loggas.<sup>41</sup> Plattformarna producerar inget innehåll utan detta tillförs av de olika användargrupperna, till exempel företag i form av annonser och konsumenter i form av personligt innehåll. För konsumenterna har plattformshandeln flera fördelar jämfört med traditionell handel som exempelvis lägre priser och tidsbesparing.<sup>42</sup> Och många tjänster som tillhandahålls på plattformar underlättar konsumentens vardag.

Några av världens största och mest inflytelserika företag drivs genom plattformsmodellen<sup>43</sup> som exempelvis Google, Facebook, Apple, Amazon och Microsoft. Dessa företag har fått ett enormt stort globalt inflytande, där inte bara användarna utan rader av andra samhällsaktörer blivit beroende av deras tjänster.<sup>44</sup> Även många av de mindre plattformsföretagen är i många avseenden beroende av dem.<sup>45</sup> Trots att ingen egentligen är ägare till internet som sådant<sup>46</sup> har nätet blivit allt mer privatiserat genom att viktig infrastruktur ägs av en handfull högt värderade plattformsföretag.<sup>47</sup> I praktiken är det på många marknader näst intill omöjligt för potentiella konkurrenter att etablera sig.<sup>48</sup> I många fall har framgångsrika konkurrenter köpts upp av de marknadsdominerande plattformarna. Tillgången till ett stort finanskapital möjliggör för dessa plattformar fortsätta sin expansion och tillhandahålla snabba, smidiga och prisvärda varor och tjänster som få kan konkurrera med.

### 3.1.1 Facebooks kärnvärde är dess användare

Facebooks olika sociala medier används av ett stort antal konsumenter i Sverige och av företag, myndigheter och organisationer som ett kontakt- och kommunikationsverktyg. Företagets medier finns på 100 olika språk. Facebook har köpt upp cirka 79 företag<sup>49</sup> och äger populära bild- och ljud medium som Instagram och WhatsApp. Företaget har 5 miljoner annonsörer<sup>50</sup> som kunder och cirka 2 miljarder användare världen över. En stor del av Facebooks inkomster kommer från annonsintäkter som genereras genom användarnas klick på annonser eller köp. Facebook bestämmer vilka företag och varumärken som ska exponeras i deras kanaler och vilka annonser och erbjudanden som ska visas för användarna. Facebooks kärnvärde kan ses vara de miljarder användare de följer och möjligheten att samla data kopplat till individer och beteende.

Facebooks framgång bygger på människors underliggande behov av tillhörighet, bekräftelse och trygghet. År 2009 lanserades ”gilla-knappen” (like-button) på Facebook. Genom ett enkelt ”gilla-klick” i någons statusflöde skickas det en uppmuntran. ”Gilla-knappen” har integrerats på i princip alla sociala medier och webbsidor på nätet. Allt som användaren ”gillar” hamnar automatiskt i dennes flöden. Genom användarnas postande, klickanden, gillande och beteende kan Facebook identifiera och beräkna vilka annonser användaren kan tänkas klicka på och vad de kan tänkas köpa.

### 3.1.2 Amazons kärnvärde är dess konsumenter

Amazon har en omsättning på cirka 233 miljarder dollar (2018).<sup>51</sup> Plattformen säljer över 12 miljoner varor till konsumenter och företag och är världens största on-line-butik.<sup>52</sup> Amazon har cirka 350 miljoner kreditkorts- och köpprofiler registrerade som gör det möjligt att koppla ihop identitet, köpmönster och beteende.<sup>53</sup> Amazons vision är att bli en ”affär för allting” (everything store).<sup>54</sup> Plattformen tillhandahåller egna produkter som exempelvis den digitala assistenten Alexa och egenproducerade filmer via video-plattformen Amazon Prime. Förutom dess kärnverksamhet inom e-handel innefattar deras verksamhet även molntjänster, digital reklam, dagligvaror och receptbelagda läkemedel. Amazon säljer produkter från cirka 1 762 000 leverantörer från hela världen.<sup>55</sup> I princip kan vilket företag som helst lägga upp en annons utan större kostnad på plattformen. De stora pengarna tjänar Amazon genom att ta en procent på försäljningen.<sup>56</sup> Tredjepartsleverantörer står för cirka 50% av all försäljning på e-plattformen.<sup>57</sup> Förutom i USA finns företaget i 16 länder, exempelvis England, Tyskland, Italien och Spanien.

Vissa skulle argumentera för att Amazon tekniskt sätt är en sökmotor med ett tillhörande varuhus.<sup>58</sup> Med 54 procent av produktsökningarna som sker på nätet är Amazon världens största sökmotor för e-handel.<sup>59</sup> Exkluderat YouTube som är en del av Google, är ”Amazon den näst största sökmotorn i världen”. Amazon utvecklar ständigt sin verksamhet och har sedan starten köpt 128 företag över en bredd av branscher som artificiell intelligens, företags- och molntjänster, kläder och accessoarer, hemservice-tjänster, mat/dryck/konsumentprodukter, underhållning och mediaproduktion, sociala medier och nätverk, publishing, transport och logistik och finansiella tjänster.<sup>60</sup>

### 3.1.3 Googles kärnvärde är dess användare

Googles informationsbank och sökmotor utgör en viktig del av infrastrukturen i samhället och underlättar vardagen för många konsumenter. Googles affärsmodell innefattar att organisera hela

världens information och göra den sökbar. Användarna har utan monetär kostnad fått tillgång till en värld av information som förr var kostsam. Cirka 3,5 miljarder frågor ställs till Google varje dag och genom algoritmer levereras svaren inom en bråkdel sekund. Sökmotorn utvecklas för varje fråga som ställs, vilket gör att den blir bättre i takt med mängden frågor. Googles uppförandekod för sina anställda har under många år varit *Don't be evil*, (även om det anses försvagats 2018<sup>61</sup>) kan ha lett till förväntningar att sökresultatet är rättvist och opartiskt utan värdering av vem som frågar. Merparten av Googles lönsamhet kommer från annonsintäkter.<sup>62</sup> Varje gång någon gör en sökning på Google sker en auktion som avgör vilken annons som visas samt hur mycket "klicket" kostar.<sup>63</sup> Det är dock Google som sätter grundpriset och sökorden kan kosta allt från några öre till tusentals kronor per klick.<sup>64</sup> Google samlar in information om användarna genom IP-adresser, GPS-positioner, webb- och app-aktiviteter, och utifrån sökfrågorna kan de dra slutsatser kring användarnas intentioner; t ex genom frågor om vägbeskrivningar, om sådant som finns i närheten eller när det brukar vara fullt på en restaurang. Google får på så sätt information om vanor, beteende och köpintentioner vilket utgör underlag för riktade annonser.

#### 3.1.4 Marknadsdominans gemensamma nämnare

Till en början var Apple en maskin, Amazon en butik, Google en sökmotor och Facebook en social media-plattform.<sup>65</sup> De dominerande plattformsföretagen har allt mera börjat röra sig in på varandras område. Några av dem konkurrerar inom annonsering, musik, böcker, film, sociala medier, mobiltelefoner och på senare tid självkörande fordon.<sup>66</sup> Dessa teknologiska företag rör sig genom livscykeln för traditionella företag med en förhöjd hastighet.<sup>67</sup> Snabbare än någon annan industri kan de lansera en produkt, skala upp företaget och skaffa stora mängder användare. Samma faktorer kan samtidigt användas av andra smarta och snabba företag och utmana deras position. För att behålla sin marknadsdominans måste de satsa stora resurser på utveckling och innovation. Förutom smarta maskiner, lockar de även "smarta" medarbetare.<sup>68</sup> Sammankoppling av användare, insamling av data och nätverkseffekter är centrala plattformars funktion.<sup>69</sup> Verksamheten består bland annat av att filtrera och sortera information och avgöra vilket material användarna får ta del av och hur materialet presenteras. Därigenom har plattformarnas makt blivit så stor att de till och med har benämnts som gate-keepers till den moderna marknaden.<sup>70</sup>

#### 3.1.5 Konsumentdata en viktig konkurrensfördel

Data om konsumenterna är en nyckelingrediens i AI och smarta online-tjänster och en avgörande insatsvara i produktionsprocesser, logistik och riktad marknadsföring.<sup>71</sup> I princip allt som görs och sker på internet lämnar spår som går att följa. Spåren sparas och blir datapunkter som används för beräkning och analys. Datan kan till exempel användas för att träna maskininlärningsalgoritmer. För företagen handlar det om att förstå konsumenterna och deras köppreferenser genom den data de tidigare har genererat.<sup>72</sup> Ju mer data som är tillgänglig ju mer mönster, samband och trender går det att utröna. Insamling av data kan ske via tre kanaler; a. data som överlämnas frivilligt (ex e-postadresser och andra personuppgifter), b. observerade data (t ex vad konsumenten tittar på eller läser on-line) eller c. data som kan uttydas. Uttydda data är bearbetad data som skapas när frivilligt överlämnad data kombineras med observerade data för att dra slutsatser om t ex kön eller åldersgrupp.<sup>73</sup> Information som t ex ålder, ort, intressen, vänner och besökta webbsidor kan ge en fingervisning om hur konsumenten fattar sina beslut.

Datasystemet kan då räkna ut vem som är mest benägen att köpa en produkt och se till att personen får erbjudandet. Särskilt värdefull är data när innehavaren är den enda som har tillgång till den, vilket utgör ett starkt incitament att monopolisera data.<sup>74</sup>



## 4 Gratistjänster ett viktigt inslag i konsumenternas vardag

### 4.1 Konsumenterna behöver hjälp med opartisk utvärdering

Digitaliseringen har medfört tillgången till ett näst intill oändligt utbud av varor och tjänster. För konsumenten kan det vara svårt att ta till sig all information och sålla i det stora utbudet. I den digitala världen navigerar konsumenten mellan flera olika kanaler och möter information från företag och andra källor på vägen mot ett köp. Det har därför blivit allt viktigare att lätt hitta oberoende information om varor och tjänster från andra än säljaren och att göra kritiska jämförelser. För konsumenten handlar det till stor del om hur mycket resurser i tid och arbete som ska spenderas på utvärderingen. Ju mer komplext köpet är desto högre är kostnaden för utvärderingen.<sup>75</sup> På nätet kan utvärderingen göras på ett mer effektivt sätt än i butik. Bekvämlighet associeras till enkel och snabb informationssökning på internet som kan resultera i att konsumenterna kan få fram ett bredare produkturval till följd av lägre tidskonsumtion.<sup>76</sup>

### 4.2 Gratistjänster som sökmotorer, prisjämförelsesidor och bokningsplattformar

Att handla på internet är en komplex aktivitet som innefattar mer än att bara välja en produkt. I allt större utsträckning tar konsumenterna därför hjälp av effektiva och understödjande gratistjänster som exempelvis sökmotorer, prisjämförelsesidor, bokningssidor och sociala medier. En annan kategori som har blivit populära de senaste åren är till exempel casino- och bettingjämförelsesidor.<sup>77</sup> För handlarna utgör dessa välbesökta plattformar viktiga marknadsplatser där de kan göra affärer. Flera av gratistjänsterna har som hela sin affärsidé att underlätta för konsumenten att hitta det bästa priset. Affärsmodellen bygger dock på marknadsföring av de handlare som betalar mer till plattformen. För konsumenten kan det vara svårt att förstå exakt hur sökresultat väljs ut och hur prisjämförelser görs, hur objektiva de är och möjligheten för leverantörerna att köpa sig en attraktiv plats. Även om själva förslagen är relevanta och prisjämförelsen är riktig, kan konsumenten styras till köp genom att plattformen rekommenderar produkter och företag, eller att en logotyp framhävs på plattformen. På så sätt utgör plattformarna i själva verket centrala säljkanaler.

### 4.3 Transparenta priser kan leda till prisanpassning

Den ökade pristransparensen genom till exempel prisjämförelsesidor är på gott och ont för konsumenterna. Samtidigt som den underlättar jämförelser, utgör den också en möjlighet för företagen att samordna sina priser.<sup>78</sup> Automatiserade mjukvaruprogram används av vissa företag för att följa konkurrenternas priser och göra en prisanpassning i realtid.<sup>79</sup> AI-utvecklingen innebär också att pris-algoritmer baserade på maskinlärningsteknik i extremfallet själva skulle kunna lära sig samverka med eller utan företagets vetskap<sup>80</sup> och leda till svårupptäckt individanpassad prissättning. Dagens nationella prisjämförelsesidor förutspås förändras på sikt och bli mer globala.<sup>81</sup>

#### 4.4 ”Gratis” betyder att kostnaden är dold för konsumenten

”Gratis-tjänster” som exempelvis sökmotorer, prisjämförelsesajter, bokningssidor, sociala medier, nyheter och andra kommunikationsmedia används dagligen av många konsumenter.

Plattformarnas verksamhet finansieras av intäkterna från annonsmarknaden och tjänsterna tillhandahålls utan monetär kostnad för användarna. ”Gratis-tjänster” syftar till att locka många användare till plattformarna och därigenom attrahera en stor mängd annonsörer. Uttrycket ”det finns inga gratisluncher”<sup>82</sup> brukar användas för att beskriva att även om något sägs vara gratis, har det någonstans uppstått en kostnad som någon betalat. Att tjänsterna inte kostar något i monetära termer för användarna innebär således att kostnaden är dold. I själva verket betalar användaren med sin tid, uppmärksamhet, personliga data och sökbeteende. Användaren har en alternativkostnad<sup>83</sup>, det vill säga det värde som skulle uppstått om tiden och uppmärksamheten hade använts till annat. Kostnaden kan också uppkomma i form av integritetsrisker då användaren ”betalar” för tjänsten med sin personliga data.

Generellt sett har konsumenter låg betalningsvilja till tjänster på nätet.<sup>84</sup> Många har vant sig vid att många av de tjänster de dagligen använder på nätet är gratis. De är också mindre benägna att byta mellan tjänster när tjänsten de använder är utan monetär kostnad.<sup>85</sup>

#### 4.5 Prisfaktorn viktig för att värdera nytta

Kostnaden för en vara eller tjänst på marknaden, dvs faktorn ”pris”, utgör ett viktigt underlag för både konsumenter och producenter, när det gäller beslutet att köpa respektive sälja en produkt. Priset är en signal till konsumenten om varan eller tjänsten är värd uppgiften. För företaget kan det till exempel handla om beslut om resursallokering. För användaren är värdet på en tjänst utan monetär kostnad svårt att uppskatta. Likaså hur väl den uppfyller behoven i relation till kostnaden. Av samma skäl kan det vara svårt för potentiella konkurrenter att uppskatta lönsamheten i att tillhandahålla samma typ av tjänst.

#### 4.6 Kostnaden för att använda Googles sökmotor

För att uppskatta värdet på Googles söktjänst behöver användaren sätta denna icke-monetära kostnad i relation till nyttan för tjänsten och sin alternativkostnad.<sup>86</sup> Googles sökmotor är ”gratis” att använda och sparar både tid och arbete för konsumenten. Sökmotorn levererar svar på i princip alla sökfrågor dag som natt. Svaret på till exempel frågan ”vad är en konsument” levereras på 0,35 sekunder och innehåller ungefär 7 940 000 resultat. Enligt Google tillhandahålls deras tjänster till en ”kommersiellt rimlig nivå av kunnsighet och omsorg”, och med förhoppningen att tjänsterna ska bli ”omtyckta”. Inga åtaganden görs om innehållet i tjänsterna, tjänsternas specifika funktioner, deras tillförlitlighet, tillgänglighet, eller förmåga att uppfylla användarens behov.<sup>87</sup> Vid användning av Googles tjänster samlas information in om vilka människor användaren kommunicerar med.<sup>88</sup> Likaså information om användarens köpaktivitet. All aktivitet registreras, till exempel vilka ord användaren sökt på, videos man sett, visningar och interaktion med innehåll och annonser. Likaså ljudfunktioner och röst-och ljudinformation. Information samlas också in från webbplatser och appar från tredje part som använder Googles webbläsarhistorik från Chrome, synkroniserat med användarens Google-konto. Från användarens IP-adress hämtas platsinformation i realtid men även från tidigare aktivitet.

Att uppskatta värdet på Googles söktjänst i förhållande till kostnaden i form av personlig data som användaren avhänder sig kan vara svårt för användaren. Långtgående konsekvenser av integritetsrisker kan vara svåra och komplexa att förutspå. Sveriges Konsumenter lyfter dock fram att uppgifterna som Google samlar in till exempel skulle kunna avslöja vanor, hälsotillstånd, religionstillhörighet och politisk uppfattning.<sup>89</sup>

## 5 Digitaliseringen har medfört ökade möjligheter att påverka köpbeslut

### 5.1 Förändrad medie- och kommunikationskultur

Dagens medie- och kommunikationskultur är radikalt annorlunda än den var för femtio år sedan innan uppkomsten av internet och world wide web.<sup>90</sup> Den starkaste förändringsvågen är digitaliseringen, men också globaliseringen och med det en ökande kommersialisering och mediekonvergens, vilket i sin tur lett till ett i grunden förändrat mediasystem.<sup>91</sup> Med mediekonvergens avses en sammansmältning av nya och gamla medier som ger upphov till nya former av teknologi, innehåll och ägande.<sup>92</sup> Förutom att mediekonvergens är ett teknologiskt skifte, omfattar det också förändringar av medieproduktionen och konsumtionen uppkommen genom så kallad delningskultur, spridbarhet och nya former för deltagande i sociala medier.<sup>93</sup> Nya globala aktörer som Google och Facebook har förändrat både mediestrukturer och medieanvändning; hur vi inhämtar information, kommunicerar och interagerar, men också själva deltar genom produktion av innehåll i medier.<sup>94</sup> Samtidigt som möjligheten att göra sig hörd aldrig varit större än idag har kontrollen över medieanvändarna tilltagit.<sup>95</sup> Det sker genom bland annat övervakning och datainsamling som görs på nätet och som sedan används i exempelvis individanpassad reklam.<sup>96</sup> Makten över konsumenten kommer också till uttryck i form av villkorad användning och svårigenomträngliga avtal.<sup>97</sup>

Samtidigt som medieutbudet kraftigt expanderat och tillgången till information ökat är sannolikheten för att bli felinformerad och bedragen kanske också större än någonsin.<sup>98</sup> Med digitaliseringen och utvecklingen av internet som en kommersiell arena har reklamlandskapet förändrats radikalt.<sup>99</sup> En allt större del av de kommersiella budskapen bäddas in i annat medieinnehåll.<sup>100</sup> Det som kännetecknar dold reklam är att den inte vill bli identifierad som reklam och därför förklarar sig till något annat. Den lånar drag från annat medieinnehåll, redaktionell text, underhållning eller personlig kommunikation. Avsändaren till det kommersiella budskapet brukar också vara dold eller svår att upptäcka.<sup>101</sup>

### 5.2 Marknadsföringen baseras på konsumenternas beteendemönster

Idag domineras nätet av plattformar med stor marknadsmakt och en enorm global räckvidd med sina digitala tjänster och produkter. På dessa plattformar är annonsering och marknadsföring om möjligt ännu mer central än den tidigare varit på internet.<sup>102</sup> Med hjälp av AI och algoritmer kan konsumenternas beteende fångas på en större skala än tidigare. Detta har resulterat i att marknadsföringen gått från att vara baserad på demografiska och sociala målgrupper, till att numera basera sig på *beteende*. Framgångsmöjligheterna för företagen ligger i att koppla ihop beteende med identiteter eftersom ”inget ses kunna förutsäga konsumenternas framtida beteende som deras nuvarande beteenden”.<sup>103</sup> Tanken med konsumentprofiler är att man ska kombinera personknuten information med rätt metoder för att kunna hitta ”rätt” konsumenter.<sup>104</sup>

### 5.3 Konsumenterna nås av personaliserad reklam

Personaliserad reklam har utvecklats till en viktig metod för företagen att öka effektiviteten och vinsten för digitala annonser. Personaliserad reklam är reklam som når konsumenten för att

annonsören på något sätt har utnyttjat spår och uppgifter som denne lämnat efter sig och blivit bedömd tillhöra rätt målgrupp.<sup>105</sup> För konsumenten kan skraddarsydd marknadsföring och personliga erbjudande innebära att det blir enklare, tidsbesparande och mindre kostsamt att hitta relevanta produkter. Personaliserad reklam är tillåtet och det finns inga specifika regler som rör användningen av personaliserad reklam, varken i direktivet om otillbörliga affärsmetoder eller i marknadsföringslagen.<sup>106</sup>

#### **5.4 Konsekvenserna av personaliserad reklam**

Beroende på utfallet av konsumentprofileringen kan konsumenter gynnas eller missgynnas. Många konsumenter upplever personifierad reklam positivt. Företag kan dock vända sig med personaliserad reklam till särskilt sårbara konsumenter, såsom barn och äldre, och det förekommer att marknadsföringen är påträngande till sin karaktär.<sup>107</sup> Utsatta grupper riskeras då ledas fel gällande köp av varor och tjänster eller finansiella beslut.<sup>108</sup> Exempelvis genom spelreklam till spelberoende och krediterbjudanden till skuldsatta. Konsumentprofilering kan också användas för att sortera bland kunder och kundsegment, utröna lönsamma och mindre lönsamma kunder och fastställa konsumenternas betalningsförmåga.<sup>109</sup> Likaledes för individualiserad prissättning där olika konsumenter får betala olika belopp för samma produkt. Samtidigt som det kan vara bekvämt och tidsbesparande att få riktad reklam baserad på konsumentprofilering kan det skapa en ”filter-bubbla”, med bara erbjudande av samma slag. Något som konsumenten kanske inte är fullt medveten om.

#### **5.5 Stressframkallande notiser påverkar köpbeslut i realtid**

Företagen använder sig av olika tekniker på nätet för att i realtid, påverka och ”stressa” konsumentens köpbeslut (se bild 1). Vanligt är budskap som ”endast en kvar”, ”30 personer tittar på detta just nu” eller plötsliga rabatter på en vara som konsumenten plockat bort ur e-köpkorgen före betalning. Företagen vet att konsumenter vill köpa vad andra köper för att andra ”vet bättre”.<sup>110</sup> En varas popularitet och positiva kundomdömen kan driva på både köp och leda till högre position i rankinglistan på sökmotorer (sökoptimering).

The screenshot displays a digital shopping interface with several key elements:

- Top Banner:** A yellow banner on the left states "31% fullbokat under dina resedatum. Vänta inte tills det är för sent - boka nu." and "120 personer tittar på boenden i Stockholm just nu". A blue banner on the right says "Bara 1 rum kvar på vår sida!".
- Central Promotions:** A red banner reads "SISTA CHANSEN - Passa på innan dealen utgår!". A large blue banner on the right says "Dags för en shoppingfest! Få upp till 50% rabatt med kod: SPREE. Giltig mars 21 - 24. Max rabatt 920 kr." Below it, a white banner offers "n och tjäna upp till 50% rabatt" for users who visit the Wish app.
- Product Listings:**
  - Sminkglasögon med roterande glas:** A woman wearing glasses is shown. Price is 79 kr (20+ köpta).
  - Hjärnstark:** A product for brain health. Price is 39 kr.
  - Vattenflaska 600 ml:** Price is 49,00kr.
- User Engagement:** A "Gäster älskar det" badge is visible. A "Sortera efter: Popularitet" dropdown menu is present.
- Inventory:** A "Bara 1 kvar i lager!" notification is shown for the water bottle.

Bild 1. Digitaliseringen har medfört ökade möjligheter att påverka köpbeslut i realtid.

## 5.6 Sociala medier - en marknadsföringskanal till konsumenterna

Sociala medier är idag en integrerad del i företagets marknadsföring. Globala marknader har lett till ökad konkurrens och gjort det både enklare och svårare för varumärken att synas. Företag har insett att det är dyrare att driva trafik till sin hemsida än att bygga medvetenhet i digitala och sociala medier.<sup>111</sup> I tider då antal sökningar och klick påverkar exponering på sökmotorer och sociala medier har det blivit allt viktigare att nå rätt målgrupp. Med över 3,4 miljarder användare över hela världen är sociala medier ett precisionsinriktat och kraftfullt sätt att nå konsumenterna.<sup>112</sup> Ett inlägg på dessa medier får snabbt en enorm spridning. Sociala medier är relativt kostnadseffektiva marknadsföringskanaler för företagen. Ofta är det gratis att skapa ett konto och marknadsföra och kommunicera sina produkter. En del sociala medier erbjuder även företags- och marknadsföringsanpassade funktioner till en relativt låg kostnad.

## 5.7 Facebooks algoritmer används för att rikta erbjudanden

Facebook använder algoritmer för att med precision hjälpa annonsörer att rikta personaliserad reklam till specifika målgrupper i specifika geografiska områden.<sup>113</sup> Målgruppen kan till exempel utgöras av "alla kvinnliga millenials boende på en viss ort och som är intresserade av att köpa bil". På så sätt fokuseras annonsbudgeten på de konsumenter som redan är beredda att köpa. Ett viktigt verktyg är Facebooks "annons-pixel", som är installerad på tusentals webbsidor och appar. Pixeln registrerar konsumenternas aktiviteter och riktar erbjudanden.<sup>114</sup> Via Facebook, Instagram, Whats app eller Facebooks målgruppsnätverk kan samma annons dyka upp på olika ställen i konsumenternas olika flöden.

## 5.8 Reklam via appar

Mobilappar är en av anledningarna till att smartphones är så populära idag.<sup>115</sup> För konsumenterna finns det många fördelar med appar. Det finns en app för i stort sett vad som helst som sociala medier, spel eller som kan hjälpa till att hålla koll på ekonomin. De 5 mest populära apparna idag är WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Snapchat.<sup>116</sup> Mobilreklam bedöms stå för närmare hälften av de totala europeiska reklaminvesteringarna<sup>117</sup> och reklam i mobilappar är det som växer snabbast.<sup>118</sup> Främst är det användarnas relation till mobilapparna som är attraktiva för marknadsförare. Genom apparna får varumärken chansen att komma närmare konsumenten. Särskilt reklam i spel-appar kan, med hjälp av primärdata och kreativa format, byggas in i själva upplevelsen och göra den mindre påträngande. Resultatet blir att varumärken kan nå användare med en skraddarsydd upplevelse. En del appar kan begära att konsumenterna ska samtycka till orimliga och långa villkor där företaget friskriver sig från ansvar.<sup>119</sup> Och i vissa fall säljs informationen som genererats om användaren och dennes beteende vidare till andra företag.

## 5.9 Bild och video - effektiva medier för reklam

Människan absorberar bilder 60 000 gånger snabbare än ord.<sup>120</sup> En insikt som kan ha föranlett Facebook att 2012 köpa bild-mediet Instagram, med 19 anställda, för 1 miljard dollar<sup>121</sup>. Instagram är världens mest kraftfulla plattform och anses ha högst "power-index" (antal användare x engagemang). Mediet har cirka 800 miljoner användare, en tredjedel av Facebooks antal men 15 gånger så hög nivå av engagemang<sup>122</sup>.

Varje dag tittar världens befolkning en miljard timmar på Youtube-videor.<sup>123</sup> Video eller rörligt material har upp till sex gånger högre uppmärksamhetsvärde och prioriteras av Facebooks algoritm.<sup>124</sup> På Youtube betalar företagen för annonser per tusen visningar, per startad visning eller true view.<sup>125</sup> True view innebär att betalning sker när någon tittat minst 30 sekunder eller sett hela filmen om den är kortare än så. År 2021 förutspås 82% av internettrafik bestå av video.<sup>126</sup>

## 5.10 Sociala medier påverkar konsumtionen

För många konsumenter utgör sociala medier en viktig inspirationskälla och påverkansfaktor när det kommer till konsumtion. Sociala medier skapar engagemang för varumärken och driver köp. Cirka 83 % av svenskarna använder sociala medier<sup>127</sup> för kommunikation genom text, bild, ljud och film. Sociala medier är "gratistjänster" som används för sociala interaktioner, underhållning, självbekräftelse, informationssökning, samhällsutveckling eller att uttrycka åsikter. Information om nya produkter sprids fort. Allt från resmål och upplevelser till bilar diskuteras och betygsätts. Konsumenterna förlitar sig på och tar vägledning från sociala medier för att forma sina konsumtionsvaror. Medan man söker överensstämmelse med andras uppfattning förstärks engagemanget för de varor och tjänster som diskuteras. Positiv eller negativ information om en produkt på sociala medier har stor betydelse på köpbeteende och konsumtion. Forskning visar att användarnas "klickande" i sociala kanaler drivs av djupgående undermedvetna processer och snarare sker på impuls än eftertänksamhet.<sup>128</sup>

### 5.11 Influencers påverkar konsumentens åsikter

I alla tider har berömdheter och kändisar rönt uppmärksamhet och bidragit till ökad försäljning av veckotidningar. Sociala medier har tagit detta ett steg längre. "Influencers" är ett känt fenomen som använts under flera år för marknadsföring i sociala medier. Vanligen avses sociala medieprofiler som till exempel "instagrammare", "youtubare" och "bloggare". Influencern kan vara en känd eller tidigare "okänd" person som har stora följarskaror i sitt sociala nätverk och som inspirerar och utövar stort inflytande på en viss målgrupp och deras köpbeslut. "Följarna" söker inspiration från personer som de kan identifiera sig med och influencers engagemang skapar trovärdighet. Många företag använder dessa influencers för att nå specifika målgrupper och marknadsföra sina produkter. Vanliga områden är hälsa, skönhet eller dataspel. Influencer har blivit en yrkeskarriär och de som har många följare kan tjäna mycket pengar på att göra reklam för varor och tjänster.

### 5.12 Virtuella influencers lockar många följare

På senare tid har mänskliga influencers fått sällskap av "virtuella influencers". Virtuella influencers är datoranimerade personligheter som likt sina mänskliga kollegor postar innehåll på sociala medier från sin "fiktiva vardag". De interagerar med sina följare, uttrycker åsikter om aktuella problem och deltar i riktiga händelser som exempelvis modevisningar, åtminstone virtuellt. Genom att agera på samma sätt som en mänsklig influencer kan den virtuella uppnå samma påverkan över sina följare. En av de mest populära virtuella influencers är Lil Miquela, som har cirka 1,8 miljoner följare världen över.<sup>129</sup> Lil Miquela porträtteras som en 19-årig amerikansk-brasilianska som bland annat har släppt musik på Spotify, gjort egna musikvideor och stödjer kampen Black lives matter. För det bakomliggande Los Angeles-baserade företaget Brud, kan användningen av en virtuell influencer ha många fördelar. Förutom ett lägre gage, kan den virtuella influencers inte ställa till skandaler som kan orsaka skada på varumärket. Den virtuella influencers kan jobba dygnet runt från alla världens hörn, på alla språk och blir aldrig gammal eller sjuk. Kritiker anser att hennes existens är ogiltig och ifrågasätter trovärdigheten i hennes inflytande.<sup>130</sup> Förespråkare ser henne däremot som modebranschens framtid där "riktiga" människor inte längre kommer behövas för att sälja produkter.



## 6 Artificiell intelligens, algoritmer och konsumenterna

### 6.1 Vad är artificiell intelligens och algoritmer?

Artificiell intelligens (AI) är en generisk term som används för att beskriva datoriserade metoder som använder kunskap, resonemang, självlärande och beslutsfattande för att göra maskiner smartare.<sup>131</sup> AI bygger på algoritmer som kan beskrivas som en mängd väldefinierade instruktioner som löser en specifik uppgift. Det AI-forskningsområde som kallas maskininläring bygger på en rad metoder där en grund är att med data låta träna datorer att lära sig lösa problem utifrån exempel, utan att vara specifikt programmerade för hur lösningen ser ut. Symbolisk AI omfattar att programmerare skriver algoritmer på ett sätt som gör att användaren kan förstå hur programmet arbetar, vilket var dominerande i äldre AI-forskning. Exempel på icke-symbolisk AI är s.k. djupinläring och neurala nätverk, dvs. varianter av maskininläring som på senare tid har visat sig väldigt bra på att lösa vissa typer av problem, framförallt i relation till stora mängder data. Algoritmerna skapar då en matematisk modell som kan förbättras genom träning. Maskiner och mjukvara kan då lära sig, utvecklas och agera självständigt inom många områden. I vissa fall har användaren ingen möjlighet att förstå hur programmet arbetar utan kan bara avgöra om resultatet leder till användbara resultat. Transparensfrågan kan både gälla "förklarbarheten" i systemet i sig, men också hur andra faktorer påverkar när ett AI-system tillämpas som en produkt på marknader.<sup>132</sup>

Algoritmer som beräknar, löser problem och hjälper oss fatta bättre beslut öppnar upp för enorma möjligheter. Om de kompletteras med maskininläring kan algoritmer själv börja lära sig om konsumenterna problem, behov och historik och därmed bli än bättre rådgivare.<sup>133</sup>

### 6.2 Den assisterade konsumenten

Den ökade användningen av artificiell intelligens (AI) och algoritmer påverkar allt mer konsumenterna i deras vardag. Googles algoritmer har gjort det enklare att söka information och navigera på internet. Facebooks algoritmer bestämmer hur användarnas flöde ska se ut, i vilken ordning materialet ska visas. Alla personifierade annonser och erbjudanden som dyker upp i konsumentens flöde baseras på algoritmer. Till tjänster och varor adderas nu i allt större utsträckning någon form av intelligens. Med hjälp av AI, algoritmer och maskininläring blir datorer och "smarta saker" smartare. Framtidens konsument kommer att mötas av AI i alla möjliga situationer. Självlärande system kommer att, på egen hand och tillsammans med människan, komplettera och lyfta den samlade kunskapen till en ny nivå.<sup>134</sup> Konsumenten kan komma att stöta på utmaningar när de både ska förlita sig på råd från dessa system och ibland t.o.m. kanske låta dem ta beslut åt dem.<sup>135</sup>

### 6.3 AI i handeln för kundanpassade erbjudanden

E-handlare ligger generellt långt fram i teknikskiftet som utnyttjar datorer och AI för att öka kundnyttan.<sup>136</sup> I praktiken finns algoritmer i princip överallt i synnerhet för on-linetjänster och inte minst vid köp- och säljprocesser.<sup>137</sup> Utvecklingen drivs på av tillgången till en otroligt stor mängd information och möjligheten att kostnadseffektivt lagra, bearbeta och analysera massiva

datamängder. Målet är att hitta mönster och insikter om konsumentens vardag, deras behov, preferenser och beteenden. Algoritmer skräddarsyr rekommendationer, individualiserar hemsidor och optimerar företagets inköp.<sup>138</sup> Tanken är att det ska leda till resurseffektivitet för företaget och en bekvämare vardag för konsumenterna. Dygnet runt kan konsumenterna bli assisterade av automatiserade kundtjänster. AI-stylista rekommenderar moderiktiga kläder och skor med perfekt passform.<sup>139</sup> Enligt Post Nord kommer konsumenternas köpresa att förenklas genom webbutikernas möjligheter att spara personlig information om kroppsmått.<sup>140</sup> På så sätt kan utbudet anpassas utifrån efterfrågan och minska antalet dyra och miljöpåverkande returer och onödigt svinn.<sup>141</sup>

#### **6.4 Ökning av uppkopplade ”smarta saker” i hemmet**

Inom en snar framtid förväntas nästan alla produkter vara uppkopplade mot internet och varandra.<sup>142</sup> I detta avsnitt benämns dessa uppkopplade produkter ”smarta saker”. Fördelarna är bland annat resurseffektivitet och en mer bekväm vardag för konsumenterna. Så kallade ”Smarta hem” är en integration mellan teknologi och service som binds samman via nätverk.<sup>143</sup> Det kan handla om en enskild apparat med ”intelligenta” funktioner, flera apparater som kommunicerar med varandra eller funktioner som samlar data och lär sig lösningar för hemmet. Det innefattar även externa och interna servrar som gör att hemmet kan styras via mobiltelefon eller genom någon annan fjärrstyrning. Införlivade med AI kan uppkopplade produkter fungera ännu ”smartare”. Det gäller allt från kylskåp, belysning, låsanordningar, självkörande bilar till apparater på sjukhus. I princip kan allt som har en av och på-knapp kopplas upp mot internet och varandra. Med hjälp av AI-verktyg kan konsumenterna få hjälp att förenkla livet och fatta beslut. Inom hälsoområdet används till exempel AI-verktyg och appar för att hålla koll på blodtryck och intag av mediciner och för att optimera kosthållning och fysisk aktivitet inom träningsområdet.

#### **6.5 Uppkopplade ”smarta saker” – risker för integritet, säkerhet och ansvar**

Med hjälp av ”smarta saker” kan konsumenterna till exempel styra sitt hem, minska sin elförbrukning och monitorera sin hälsa. Med de positiva effekterna av ”smarta saker” följer dock stora utmaningar, bland annat gällande ansvarsutkrävande, integritet, säkerhet, och inlåsnings effekter.<sup>144</sup> Uppkopplade ”smarta produkter” utgör en stor möjlighet för företag att samla in mängder av konsumentdata. Dataflödet blir än mer värdefull när den kopplas ihop med AI och analyseras. I det fall hälsodata och annan personlig data kan knytas till individen kan integritetsrisker uppstå. De uppkopplade enheterna kan innehålla säkerhetsbrister som kan utnyttjas i olika syften till exempel för att komma över värdefull information såsom lösenord eller kortuppgifter eller hacka självkörande bilar. De kan också orsaka tekniska problem och användas för överbelastnings-attacker som gör att digitala tjänster kan störas eller sluta fungera. Riskerna kan uppstå på grund av till exempel oskyddade lösenord, okrypterad information, osäkra gränssnitt, bristfälliga autentiseringssystem och otillräckligt mjukvaruskydd. I de fall flera olika produkter är sammankopplade kan det vara problematiskt att analysera och fastställa ur vilken produkt säkerhetsbristen härstammar och vem som bär ansvaret.

## 6.6 Micro-chip – ”smart sak” i kroppen

För att underlätta sin vardag har uppskattningsvis 5000 svenskar ett micro-chip in-opererat i kroppen.<sup>145</sup> Micro-chippet består enkelt uttryckt av en minneskrets kostar cirka 1 500 kr.<sup>146</sup> Chipet kan bland annat användas för att öppna dörrar och som resehandling på SJ. På försök har det även gått att åka på chip från Arlanda<sup>147</sup> och på SATS är det möjligt att logga in sig via sitt chip.<sup>148</sup> På sikt kan det komma användas för exempelvis kreditbetalningar och för lagring av hälsodata.<sup>149</sup> Om 50 år kommer troligtvis planterade chip vara en självklarhet i kroppen.<sup>150</sup> Med de positiva effekterna kommer dock även en del utmaningar och integritetsrisker. Chipet kan hackas och information, pengar eller identitet stjälas. Likaså kan det utgöra en informationskälla om till exempel hälsa och rörelse- och köpmönster som kan kopplas ihop med andra individdata. Chip-innehavaren kan också riskera att bli en måltavla för illvilliga personer som vill åt fördelarna med chipet, till exempel identifikation och access.

## 6.7 Utmaningar och risker med AI och algoritmer i handeln

AI-system och automatiska beslut kan om de är rätt underbyggda underlätta konsumenternas tillvaro. Ur ett konsumentperspektiv är det dock väldigt viktigt att de konsumenträttsliga aspekterna beaktas. Annars finns det risk för att algoritmer används som enbart gynnar säljar- och näringsidkar-perspektivet, såsom att samla, lagra och sälja persondata.<sup>151</sup> Alla beslut som fattas av datorer fattas med hjälp av algoritmer och oavsett vad det handlar om finns värden inbyggda i algoritmer. Eftersom AI är programmerad av människor i särskilda syften är den ofrånkomligt partisk, det vill säga fördomsfull i sig själv. På så sätt kan den i värsta fall ge upphov orättvis diskriminering, manipulation och minskning av konsumenterna självbestämmanderätt.<sup>152</sup>

## 7 Ansiktsigenkänning och röststyrning i konsumenternas vardag

### 7.1 Ansiktsigenkänningsteknik på väg in i butiker

En ny teknik för ansiktsigenkänning kan komma att lanseras i butiker i Sverige.<sup>153</sup> Införandet syftar till att butikerna ska få tillgång till mer information om sina kunder och deras köpmönster.<sup>154</sup> Ansiktsigenkänningsteknik är en digital teknik för att automatiskt identifiera eller verifiera en viss person utifrån en digital bild. Identifieringen sker vanligen genom att utvalda ansiktsdrag från en bild jämförs med bilder på ansikten som samlats i en databas.<sup>155</sup> Tekniken har utvecklats sedan 90-talet och är numera på super-human-nivå, vilket innebär att den är bättre på att känna igen ansikten än människan själv.<sup>156</sup> Facebooks algoritm kan avgöra om det är samma person på två bilder med en felmarginall på 2,7 procent.<sup>157</sup> Tekniken används bland annat för brottsbekämpning, boarding på flygplan och för inloggning i mobiler.

I butikerna går tekniken ut på att fånga konsumentens ansikte i en kamera och omvandla det till ett mönster. Mönstret analyseras av en programvara som kan avläsa till exempel kön, ålder och sinnesstämning. Genom ansiktsigenkänning kan flödet i butiken studeras och vad som genererar konsumenternas intresse. Butiken kan veta om konsumenten varit i butiken tidigare och hur ofta denne kommer tillbaka. I realtid kan data genereras om konsumenterna som befinner sig i butiken och på så sätt kan konsumenterna få riktade och anpassade erbjudanden.

Ansikten är också biometrisk hårdvaluta för It-bolag som bygger databaser baserade på ansiktsigenkänning.<sup>158</sup> Alla stora plattformar som Facebook, Amazon, Google och Apple bygger databaser för ansiktsigenkänning med syftet att sälja olika tjänster till andra företag.<sup>159</sup> Samtidigt är våra ansikten känslig information och den digitala nyckel som kan komma att ersätta våra lösenord.<sup>160</sup>

### 7.2 För- och nackdelar med ansiktsigenkänning

På marknaden säljs olika typer av teknik för ansiktsigenkänning, kroppsignkänning och andra former av AI-lösningar. Det är sannolikt att "ansikten" i allt högre grad kommer att användas för inloggning och anpassning av olika tjänster kopplat till våra personliga profiler.<sup>161</sup> För många konsumenter kan detta vara tidsbesparande och underlätta vardagen. För en del kan också riktade och anpassade erbjudande utifrån identifiering vara positivt. En del konsumenter kan dock uppfatta det som intrång och övervakning. Ansikten är i princip alltid synliga. Enligt Datainspektionen tillhör biometriska data en kategori av personuppgifter som anses vara särskilt skyddsvärda. Behandling av sådana känsliga personuppgifter är som utgångspunkt förbjuden.<sup>162</sup> Om en privat aktör ska använda sig av ansiktsigenkänningsteknik krävs som utgångspunkt samtycke från den vars ansikte man analyserar.<sup>163</sup> Det finns dock en viss typ av ansiktsigenkänningsteknik som leverantören hävdar inte strider mot GDPR och som skulle kunna användas utan att butikerna behöver begära konsumenternas samtycke.<sup>164</sup> Motiveringen är att bildmaterialet från övervakningskameran anonymiseras mellan en och två millisekunder efter att det når butikens server och sedan sparas krypterat i molnet. Företaget bakom tekniken hävdar att när datan är anonymiserad är det omöjligt att spåra den tillbaka till fysisk person.<sup>165</sup> Enligt

Datainspektionen är det dock inte uteslutet att användningen av denna typ av teknik bryter mot lagen.<sup>166</sup>

### 7.2.1 ”Ansikte” går att likställa med fingeravtryck

Ansiktsdata är känsliga personuppgifter och trots fördelar finns det även uppenbara integritetsrisker. Ett ansikte går inte att ”stänga av” som en mobil eller dator, vilket gör att övervakning genom ansiktsigenkänning blir svårare att undvika. Identifiering av sinnesstämning skulle till exempel kunna användas för att manipulera och rikta erbjudande till särskilt sårbara konsumenter. Utifrån GDPR går ”ansikte” att likställa med fingeravtryck.<sup>167</sup> Risken är att när system med biometriska uppgifter hackas och läcker ut på nätet, precis som med lösenord, kan det bli enkelt för andra att få tag på individunika algoritmer.<sup>168</sup> Är algoritmerna kopplade till namn så går personen att identifiera, även utan foto.<sup>169</sup> Fredrik Blix, Professor och säkerhetsexpert menar att riskerna med ansiktsigenkänning är oerhörda och att tekniken bör införas restriktivt.<sup>170</sup> På områden där det finns andra mindre integritetskränkande metoder med samma effekt bör dessa användas istället.<sup>171</sup> I de fall konsumenten lämnat sitt samtycke till ansiktsigenkänning går det i enlighet med GDPR att ångra detta och få sitt ansikte raderat. Det kan dock vara svårt för konsumenterna att vid tiden för samtycket kunna förutspå de långtgående konsekvenserna av ansiktsigenkänning.

## 7.3 Röststyrning – en digital revolution

Röststyrning och digitala assistenter väntas bli ett av de kommande stora teknikskiften som kommer att påverka handeln framöver.<sup>172</sup> Redan 2012 förutspås 40 procent av alla konsumenter använda röststyrning för ett stort antal olika uppgifter.<sup>173</sup> En stor mängd ”smarta saker” i hemmet som belysning, rumstemperatur, TV och underhållning kan redan idag styras genom rösten. Utvecklingen går med snabb hastighet till att all digital utrustning inom kort kommer vara röststyrd.<sup>174</sup> Nya röststyrda varor och tjänster förutspås utvecklas med nya kundupplevelser som följd. Faktorer som drivit på utvecklingen är bland annat att tekniken bättre kan förstå och föra samtal och att mikrofoner och högtalare blivit billigare. Dessutom är det enkelt och effektivt att använda röststyrning. Människor kan prata upp till fyra gånger snabbare än de kan skriva. Redan 2020 förväntas 50% av alla sökningar på internet vara röststyrda.<sup>175</sup>

## 7.4 Digitala assistenter – en central säljkanal

De flesta smarttelefoner innehåller någon form av röststyrning och röstteknik finns i allt från appar till digitala assistenter. Google Home, Siri (Apple) och Amazon Echo har alla till uppgift att underlätta konsumenternas vardag. Digitala assistenter används bland annat för underhållning, väderleksprognoser, sportresultat, recept, sökning på nätet och förslag på varor och tjänster. De används även i allt högre grad för shopping, så kallad konversationskommers.<sup>176</sup> I Sverige går utvecklingen relativt trögt i jämförelse med USA där cirka 50 miljoner konsumenter har tillgång till en digital assistent. En femtedel av dessa har använt den för köp på nätet.<sup>177</sup> Fyra av tio upplever att det är som att prata med en vän eller en annan person. Det röststyrda gränssnittet verkar också stimulera till enklare och fler köp. Ägare till Amazons smarta högtalare Echo spenderar över 50% mer årligen på köp från Amazon.<sup>178</sup> Röststyrning förändrar hela köpprocessen och i takt med att konsumenterna i allt högre grad söker information via röststyrda högtalare är det troligt att kanaler för marknadsföring förändras.<sup>179</sup> Användare av exempelvis

Google Home, Siri och Echo blir automatiskt en del av dessa företags ekosystem.<sup>180</sup> De digitala assistenterna kommer utgöra en central säljkanal för framtidens e-handel.<sup>181</sup>

## **7.5 För- och nackdelar med röststyrning och digitala assistenter**

Digitala assistenter kan underlätta vardagen för konsumenterna, inte minst för personer med synnedsättning. Röststyrning kan göra teknologi enklare, mer användarvänlig och tidsbesparande. Istället för att gå till en dator eller ta upp en smartphone för att göra en textbaserad sökning gör de röststyrda enheterna och apparna en effektivare sökmetod.<sup>182</sup> Ju mer konsumenten interagerar med den digitala assistenten ju mer utvecklas dennes kognitiva förmåga via sina algoritmer. Genom att ”lära känna” konsumenten utifrån sökningar och köpbeteende kan det bli möjligt för röststyrda enheter att förutsäga behov och intentioner. Rösttekniken kan dock medföra konsekvenser som exempelvis integritetsrisker (exempelvis avlyssning/hackning), påverkan på köpbeslut och inlåsnings effekter. Köpprocessen kan bli för enkel med risk för impuls köp eller leverans av varor som beställts utan konsumenten vetskap.

## 8 Betalmarknaden och kontanternas utfasning

Konsumenterna motiveras av att spara tid i vardagen. För konsumenterna kan snabba, friktionsfria och smidiga betalsystem som sparar både betal- och leveransuppgifter göra köpresan både bekvämare och snabbare. Med förfyllda uppgifter är det möjligt att betala med ett enda klick. Det politiska målet för grundläggande betaltjänster är att alla i samhället ska ha tillgång till tjänsterna till rimliga priser och att det i första hand är marknaden som ska tillhandahålla dem.<sup>183</sup> Betalmarknaden har på relativt kort tid genomgått en omfattande förändring med kraftig minskning av kontanter och snabb övergång till digitala betaltjänster.<sup>184</sup> För en konsumenterna kan denna utveckling även leda till en del utmaningar och konsekvenser. Många personer saknar tekniken som behövs för att använda digitala betaltjänster.<sup>185</sup> Den tekniska utformningen av betaltjänsterna är inte heller alltid anpassad efter olika kognitiva förutsättningar.<sup>186</sup> Avtal vid registrering för nya betal-tjänster är ofta svårförståeliga och kostnader är ibland dolda för konsumenten.<sup>187</sup>

I Insight Intelligences undersökning framgår att många konsumenter anser att det är mycket viktigt (25%) eller ganska viktigt (29%) att betalningar inte går att spåra.<sup>188</sup> I det kontantlösa samhället försvinner denna möjlighet. Alla köp som görs med digitala betalmedel registreras, blir spårbara och kan leda till oönskad direktreklam och övervakning. I och med kontanternas försvinnande är konsumenterna hänvisade till digitala betaltjänster. Det är svårt att spekulera i hur detta kan komma att påverka konsumenterna på sikt. Redan nu tjänar banker och kortföretag stora summor på månadsavgifter och transaktionsavgifter för handlare som också i förlängningen drabbar konsumenter genom högre priser.<sup>189</sup> De flesta digitala betaltjänster är beroende av el och internet. Om någon av dessa källor tillfälligt eller över längre tid släcks ner medför det stora konsekvenser för konsumenternas betalningsmöjligheter.

### 8.1 E-legitimation – en viktig förutsättning vid digital betalning

En viktig faktor för att trygga konsumenterna vid betalning på nätet är en säker och tillförlitlig elektronisk legitimation. BankID är den vanligast förekommande e-legitimationen för att verifiera betalningar (80%).<sup>190</sup> Tjänsten används av åtta miljoner människor och är den största tjänsten inom e-legitimation i Sverige.<sup>191</sup> Mobilt BankID för mobiltelefon eller surfplatta används av cirka sju och en halv miljoner. E-tjänsten ägs och förvaltas av Finansiell ID-Teknik AB (sju banker och ett försäkringsbolag). BankID är jämförbar med pass, körkort och andra fysiska legitimationer och används för identifiering och verifiering av in- och utbetalningar av bland annat banker, betaltjänstföretag, kreditbolag och spelbolag. Därtill hos de flesta kommuner<sup>192</sup> och myndigheter som vid deklARATIONER<sup>193</sup>, ansökan om studiemedel<sup>194</sup> och vid fondbyten hos Pensionsmyndigheten.<sup>195</sup> Antalet användningstillfällen (identifiering och signering) med BankID beräknas uppgå till 4 miljarder under 2019.<sup>196</sup>

### 8.2 Drivkrafterna bakom användningen av BankID

För konsumenterna är tjänsten BankID ”gratis”. Identiteten kan bekräftas utan en fysisk legitimation eller underskrift på något dokument. BankID underlättar vardagen oavsett om det handlar om bankkändan, sjukanmälan, bud på en lägenhet eller låneansökan. Kostnaden för användningen betalas av de företag och organisationer som implementerat tjänsten. Dessa

faktureras varje gång användaren använder BankID. Uppgifter gör gällande att förutom en uppstartskostnad och en fast månadsavgift får företaget betala för varje identifiering och varje signering.<sup>197</sup> Kostnaden varierar mellan olika banker och beroende på om företaget är kund i banken. Att företagets lönsamhet till stor del är kopplat till mängden användningsområden och frekvens ses vara en viktig drivkraft till att utöka antalet användare och användningsområden.

### 8.2.1 Konsumenterna har bedragits på miljontals kronor via BankID

Bedrägerier med BankID har pågått sedan hösten 2017. Polisen har mottagit närmare 5 000 anmälningar om bedrägerier via både BankID och bankdosa och konsumenterna har bedragits på flera miljontals kronor.<sup>198</sup> I de flesta fall har kontot tömts på alla pengar och många konsumenter har blivit av med sina livsbesparingar.<sup>199</sup> Under perioden augusti-oktober 2018 uppgick det totala beloppet för bedrägerier via BankID och bankdosa till cirka 100 miljoner.<sup>200</sup> Polisens utredande och brottsförebyggande åtgärder samt bedragarlignor som åkt fast har lett till färre antal bedrägerier.<sup>201</sup> Införandet av en så kallad QR-kod som försvårar distansinloggning och idoga informationskampanjer har också varit en bidragande orsak. Trots dessa insatser uppgår beloppen från bedrägerierna under 2019 till mellan 4,4 miljoner (208 brott <sup>202</sup> april) och 16 miljoner kronor (632<sup>203</sup> juli). Att man "låtit sig luras" leder dock ibland till en känsla av skam, vilket gör det troligt att anta att mörkertalet är omfattande.

### 8.2.2 Bedragarnas tillvägagångssätt

Målgruppen för bedrägerierna har främst varit äldre konsumenter som fått samtal från bedragare som uppgett sig vara från banken med ärendet att pengar försvunnit från personens konto. Konsumenten har manipulerats att logga in på sin internetbank via BankID och därpå fått sitt konto länsat. Under senare tid har även yngre blivit en måltavla. Bedragarna utger sig även för att komma från myndigheter till exempel från "polisen" med anledning av en "bedrägeriutredning" eller Pensionsmyndigheten som upptäckt att personen "fått för lite i pension". För ärendehantering krävs att personen identifierar sig via BankID. Vanligt är också att bedragarna utger sig för att vara "elbolag, TV-bolag eller betaltjänst-leverantörer" som ringer angående "obetalda fakturor". I många fall används så kallad "spoofing" som gör att rätt telefonnummer visas på mottagarens telefon, vilket kan göra det svårt för konsumenterna att urskilja bedragarna. Medan det är olagligt att låtsas ringa från polisen och myndigheter strider det inte mot lagen att låtsas ringa från ett företag. Det finns också fall där bedragare lyckats skapa BankID i någon annans namn och därmed har möjlighet att få tillgång till allt från banktjänster till välfärdssystemet.

### 8.2.3 För- och nackdelar med BankID

För många konsumenter utgör BankID en viktig förutsättning för smidig identifiering i många sammanhang. Användarna har stort förtroende och tillit till BankID. Den tillhandahålls av Banker, används av ett flertal myndigheter och kommuner och en stor bredd av företag och organisationer. Detta kan leda till ett rimligt antagande att systemet med BankID är säkert. Systemet är byggt för att vara enkelt, smidigt och snabbt att använda, något som också kan vara dess nackdel när det används i bedrägliga syften. Bedrägerier går ofta snabbt och syftar till att få offret ur balans och agera snabbt och ogenomtänkt. Spoofing kan göra svårt för konsumenten att upptäcka att det handlar om ett bedrägeri. Konsumenterna ska säkerställa att de inte är "oaktsamma" i lagens mening i användningen av BankID. Det är upp till bankerna att avgöra om



konsumenten ska ersättas vid bedrägeri med hjälp av BankID. Banken står ingen ekonomisk risk när konsumenterna anses ha bidragit till att ett bedrägeri har lyckats. Genom bedrägerier via BankID kan konsumenterna på ett relativt ”enkelt” sätt bli av med hela sin livsbesparing. Trots insatser från polisen och informationskampanjer är bedrägerierna fortfarande för många till höga belopp. Detta skulle kunna peka på att trögheten som tidigare funnits i betalssystemet då det tog längre tid för transaktioner, kan ha inneburit högre säkerhet för konsumenterna.

## 9 Betaltjänster en viktig faktor i köpresan

### 9.1 En uppsjö av betalsätt och betalleverantörer

EU-direktivet om PSD2 som implementerades i Sverige 2018 syftar till att utveckla marknaden för elektroniska betalningar och skapa bättre förutsättningar för säkra och effektiva betalningar.<sup>204</sup> PSD2 innebär att andra aktörer än banker har möjlighet att tillhandahålla betaltjänster och kontoinformationstjänster.<sup>205</sup> Som bild 2 nedan visar finns det idag finns en uppsjö av betalsätt och betalleverantörer att välja mellan. Betalsättet har blivit en viktig del i en smidig köppplevelse. I Insight Intelligences undersökning 2019 uppger 29% av respondenterna att de avbryter ett köp när den betalmetod de föredrar saknas.<sup>206</sup>



*Bild 2. Många nya betalmedel i konsumenternas vardag.*

Enligt Svensk E-handel föredrar en tredjedel av konsumenterna att betala med bank-kort.<sup>207</sup> Trots att Sverige ligger i framkant i framkant vad gäller IT-mognad och användning av ny teknik ligger fakturabetalningar på andraplats.<sup>208</sup> En förklaring ses vara Klarna som dominerat den svenska e-handeln under en längre tid. Betalföretaget har cirka 60 miljoner slutkunder i 17 länder<sup>209</sup> och målsättningen är att göra betalningar så "enkla, säkra och framförallt så smidiga som möjligt". Vid e-köp genom Klarna kan man välja att direktbetala, delbetala, "prova-först och betala-senare" eller avbetala.<sup>210</sup> En betalmetod som ökar i popularitet vid e-handel är Swish som har cirka 6,8 miljoner användare.<sup>211</sup>

## 9.2 Dominerande plattformssaktörer har egna betaltjänster

Plattformar som Google, Apple och Facebook har även tagit steget in på betalningsmarknaden.<sup>212</sup> Med sina stora och väl etablerade nätverk i bland annat sociala medier kan dessa företags betalnings-appar växa snabbt.<sup>213</sup> Flera av dessa IT-jättar ser finansiella tjänster som ett sätt att komma närmare användarna och få tillgång till värdefull data.<sup>214</sup> Google strävar efter ett ”djupt partnerskap med banker och finanssystemet” och kommer inom kort lansera privata bankkonto via sin Google-Pay-app i samarbete med Citigroup.<sup>215</sup> Apple har sedan tidigare i samarbete med Goldman Sachs lanserat ett kreditkort. Facebook planerar för sin digitala valuta, Libra som ska lanseras under 2020. Via en ”digital plånbok” ska användare av alla Facebooks tjänster få tillgång till valutan i form av Libra-dollar, Libra-euro och Libra-pund.<sup>216</sup> Oro har dock väckts över problem kopplade till integritet, penningtvätt, konsumentskydd och ekonomisk stabilitet samt Facebooks möjlighet att säkra användarnas kontouppgifter. Riksbanken följer utvecklingen av Libra noga.<sup>217</sup> I en del länder är det redan möjligt att ha betalkort kopplat till en kryptovaluta.<sup>218</sup>

### 9.2.1 Fördelar och risker med krypto-valuta

För många konsumenter kan betalning i krypto-valuta vara ett smidigt betalsätt eftersom alla överföringar går snabbare. Detta då kryptovalutor inte begränsas av kommunikation mellan banker eller nationella gränser. Det är ofta också billigare att föra över kryptovalutor mellan länder än vad det är att föra över andra valutor.<sup>219</sup> För konsumenterna finns det även utmaningar. Förutom valuta-fluktuationer finns bland annat risken att konsumenten kan förlora kontrollen över sina kryptovalutor om den ”privata nyckel” till en virtuell plånbok tappats bort och därmed inte längre har tillgång till kryptovalutan. Eller att nyckeln förlorats i samband med en hackerattack på en handelsplats. I ingetdera fallet medför det automatisk rätt att göra förlustavdrag hos Skatteverket.<sup>220</sup> Eventuell vinstskatt eller förlustavdrag ska också deklarerats till Skatteverket om konsumenten till exempel sålt eller bytt kryptovaluta, betalat med kryptovaluta vid köp av en vara till exempel ett par skor eller en tjänst, eller använt kryptovaluta som spelinsats.

## 9.3 Kreditbetalning ”svider mindre i plånboken” än direktbetalning

Den tekniska utvecklingen driver på och betalsystemen blir alltmer sömlösa, friktionslösa och automatiska som till exempel Amazon GO. För konsumenterna är det bekvämt med förinmatade kreditkort och att klicka på ”ladda ner” vid exempelvis köp av filmer och musik istället för att ägna sig åt tidsödande betalningsprocedurer. Konsumenternas benägenhet att spendera pengar påverkas dock av valet av betalmetod.<sup>221</sup> Enligt beteendekonomen får betalning med kreditkort och digitala och mobila plånböcker konsumenter att spendera mer pengar än vid kontantbetalning.<sup>222</sup> Vid kreditköp skjuts betalningen på framtiden vilket gör att kostnaden inte känns så påtaglig. Att överrätta sedlar till en person aktiverar däremot samma delar av hjärnan som vid fysisk smärta<sup>223</sup> och skapar en ”pain-of-pay” som, med ett förenklat uttryck på svenska, får det ”att svida i plånboken”. ”Pain-of-pay” är högre när betalningen sker direkt eller när betalning görs med kontanter eftersom det är mera uppenbart hur mycket något kostar.<sup>224</sup>

## 9.4 Kraftig ökning av inkassoärenden förknippas med e-handel

Antalet personer eller juridiska personer som har en skuld till ett inkassobolag har ökat kraftigt. Enligt Svensk Inkasso ökade antalet nya inkassoärenden med 14% 2018, till 8,91 miljoner

ärenden.<sup>225</sup> Fler personer fick inkassokrav och fler inkassokrav förblev obetalda under året. Totalt hade cirka 1,2 miljoner personer eller juridiska personer vid årsskiftet en skuld till inkassobolagen i Sverige. Enligt siffrorna från Svensk Inkasso att registrerades det uppskattningsvis cirka 100 000 nya gäldenärer under 2018, vilket är en ökning med 9 % från 2017.<sup>226</sup> I ett fyraårsperspektiv har detta antal ökat kraftigt, med cirka 42 procent. I slutet av 2018 uppgick den totala skulden uppgick till 88,1 miljarder kronor.<sup>227</sup>

Svensk Inkasso bedömer att den kraftiga ökningen av inkassoärenden bland annat är en del av en långsiktig trend som beror på att den starka konjunkturen och sysselsättnings-faktorn medfört att konsumtionen kunnat ligga på en hög nivå. E-handel har också inneburit en möjlighet att konsumera varor och tjänster på kredit i en omfattning som inte varit möjlig tidigare. Allt fler köper på distans och inom ramen för fakturakrediter och kontokrediter vilket ökar antalet.<sup>228</sup> Förfallotiderna på fakturorna har också blivit kortare. Medan det förr var vanligt med 30 dagars kredittid, förfaller numera fler fakturor till betalning inom 15 eller 10 dagar. I de fall fakturan inte betalas i tid kan företaget eller ett inkassobolag skicka en betalningspåminnelse men har inga skyldigheter.<sup>229</sup> Inkassobolaget får ta ut kostnader för sitt arbete med att driva in en obetald skuld.<sup>230</sup> Dessa kostnader finns reglerat i lagen (1981:739) om ersättning för inkassokostnader. Idag får konsumenten betala 60 kronor för en betalningspåminnelse, 180 kronor för ett inkassokrav och 170 kronor för en avbetalningsplan. Inkassoföretaget har också rätt till dröjsmålsränta i vissa fall.<sup>231</sup>

## 9.5 Två olika sätt att se på skuldsättning

Det kan argumenteras att det finns två sätt att fördela skuld för kreditkortsskulder. Å ena sidan kan hävdas att kreditkortsföretagen har skulden. Å andra sidan kan det hävdas att ansvaret för skuldsättning enbart kan tillskrivas den enskilda kredittagaren.

Att det är den enskilda kredittagarens ansvar, bottnar i föreställningen om att vi lever i nationer med fri företagsamhet och individualism som kräver att människor tar ansvar för sina handlingar. Det innefattar att en kredittagare som tecknar ett kontrakt som denne inte läst genom och som innehåller skyldigheter som denne inte kan uppfylla, är fullt ut ansvarig och måste leva med konsekvenserna av beslutet.

Det kan å andra sidan argumenteras för att kreditkortsavtal ofta är långa och skrivna på ett juridiskt språk som gemene person har svårt att förstå. Till skillnad från kreditföretagens anställda är de flesta kredittagare inte finansiella experter. För de flesta kreditföretag är ränteintäkterna från krediter den huvudsakliga inkomstkällan. Mindre seriösa marknadsaktörerna väljer att rikta sina krediterbjudande till konsumenter som i högre grad är mottagliga för sådana och har lägre kreditbetyg. Om ett företag med erfarna riskhanterare och komplicerade kreditbedömningssystem anser att en konsument är kreditvärdig, kanske det inte är orimligt för denne att tro att så är fallet. En kreditprövning bör enligt Konsumentverket alltid baseras på varje enskild konsuments ekonomiska förhållanden och beakta konsumentens återbetalningsförmåga.

## 10 Integritet och säkerhet

Digitaliseringen har medfört många tjänster som underlättar konsumentens vardag.

Dock efterlämnar användningen av dessa en otalig mängd digitala spår från appar och webb-tjänster. Varje googling, varje gillande på Facebook, varje kortbetalning, varje telefonsamtal, varje film på Netflix, varje GPS-navigering och varje löprunda med genererar data som utgör värde på en marknad.<sup>232</sup> Oftast utan konsumenternas fulla vetskap delas och säljs datan, vilken genererar stora vinster för företagen. För konsumenterna kan relevans och nytta av en tjänst behöva ställas mot eventuella integritetsrisker.

En stor andel konsumenter är medvetna om integritetsrisker och befinner sig på trappsteg 2 i Datainspektionens Integritetsskyddstrappa nedan (bild 3). 9 av 10 känner till att internetvanor och surfbeteende samlas in och kan säljas vidare till företag för att anpassa reklam. Likaså känner 8 av 10 till att appar i vissa fall kan följa en persons fysiska förflyttningar. Dock upplever sig bara 3 av 10 sig ha kunskap om hur deras personuppgifter används och tre av fyra är i någon utsträckning oroliga för hur deras personuppgifter används. Finansiella uppgifter och hälsoppgifter anses var av särskilt känslig karaktär och störst oro är det för att kriminella eller andra obehöriga ska komma åt personuppgifterna. Även insamling av personuppgifter för riktad reklam och att använda bankkort på nätet skapar oro hos konsumenterna.<sup>233</sup>

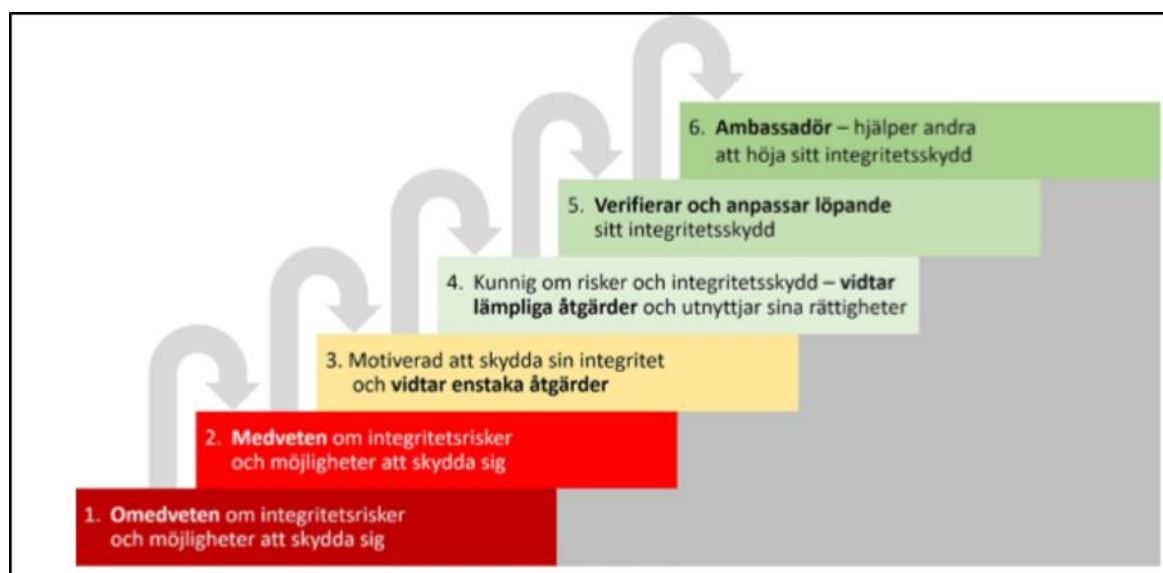


Bild 3. Integritetsskyddstrappan – medborgares medvetenhet om integritetsrisker och kunskap om att skydda personuppgifter.<sup>234</sup>

Även om Datainspektionens undersökning visar att en del medborgare i vissa situationer medvetet skyddar sina personuppgifter är det många som fortsätter att använda tjänster på nätet utan att i någon större utsträckning skydda sina personuppgifter. Det finns ett glapp mellan

attityd och faktiskt beteende när det gäller att skydda personuppgifter och flera tänkbara förklaringar kan finnas till denna integritetsparadox.<sup>235</sup> Fördelarna kan värderas högre än riskerna vid användning av digitala tjänster. Konsumenterna kan också uppleva att de inte har något val när det gäller att dela med sig av personuppgifter för att få nyttja en tjänst. Även brist på kunskap kan spela in.<sup>236</sup> Dilemmat för konsumenten kan dock bestå i komplexiteten att få insyn i hur informationen samlas in och används. Integritetsskyddstrappan visar på att det behöver finnas starka incitament för att åstadkomma en förflyttning och att det vilar ett stort ansvar på konsumenternas axlar att själv försöka ta sig upp för trappans komplexa steg. Frågan är i vilken utsträckning konsumenterna och särskilt utsatta grupper, har incitament, möjlighet och förmåga och att på egen hand kan röra sig upp för integritetsskyddstrappan.

### **10.1 Digitaliseringen har medfört nya metoder för bedrägerier**

Digitaliseringen har medfört nya sätt att bedra, manipulera och vilseleda konsumenterna på. Ju mer konsumenterna använder internet desto högre är risken att bli utsatt för bluff och bedrägerier. Bakom bedrägeriförsöken finns en stor svart industri som handlar med falska webbsidor och stölder av personuppgifter. Antalet bedrägerier har ökat markant när det kommer till transaktioner på nätet. Under 2018 anmäldes 260 000 bedrägeribrott, vilket var en ökning med 51 600 brott (+25 %) jämfört med 2017.<sup>237</sup> I Brås rapport över första halvåret 2019 är bedrägeribrott den kategori som ökat mest. Kortbedrägerier och identitetsbedrägerier står för två tredjedelar av de anmälda brotten. Utvecklingen av bedrägeribrotten beror bland annat på en ökad internetanvändning i samhället, och den tekniska utvecklingen bidrar till att nya metoder och möjligheter att begå bedrägeribrott utvecklas.<sup>238</sup> Detta ställer stora krav på branschen att säkerställa säkerheten och motverka bedrägerier.

### **10.2 Dark patterns används för att vilseleda konsumenterna på nätet**

På nätet kan konsumenten manipuleras genom olika typer av gömd design på webbsidor. ”Dark patterns” är ett användargränssnitt inom grafisk design och webbdesign som används för att aktivt styra och vilseleda konsumenterna till beslut de inte förstår.<sup>239</sup> Målet med dark patterns är att förvirra genom att till exempel:

- avleda konsumentens fokus från att förstå vad som verkligen händer
- när användaren har för avsikt att göra en sak händer något annat
- lura konsumenten att dela med sig fler personuppgifter än denne tänkt
- en gratis provperiod övergår till en betalversion utan förvarning och pengar börjar dras
- varor eller kostnader läggs till vid sista köpsteget
- försvåra jämförelsen mellan priser genom att inte skriva ut pris per kg i webbutiken
- göra det enkelt att ingå till exempel ett avtal, men väldigt svårt att ta sig ur det

Dold design kan också syfta till att till exempel obemärkt fånga personliga uppgifter som kontouppgifter eller dyka upp som falska virus-varningar med skadlig programvara. Dessa typer av bedrägliga dark patterns kan vara svåra för konsumenterna att upptäcka och värja sig mot.

### 10.3 Konsumenter är inte fullt ut rationella

På senare år har den beteendevetenskapliga forskningen konstaterat att konsumenternas beteende inte kan anses fullt ut rationellt.<sup>240</sup> Konsumenterna fattar snarare beslut på basis av enkla tumregler eller nöjer sig med alternativ som är "tillräckligt" bra.<sup>241</sup> Genom att imitera andra eller genom att "försöka och göra misstag" (sk trial and error) genomgår konsumenten en successiv inlärningsprocess. Detta innebär att konsumenterna kan förväntas att göra misstag då och då, även om de är erfarna. Ett exempel på detta är fallet med en bankanställd expert på riskhantering. Experten blev uppringd av en bedragare som utgav sig för att ringa från bankens säkerhetsavdelning i ärendet att det "det skett en otillbörlig transaktion" från expertens konto. Efter att ha manipulerats att lämna från sig personliga uppgifter bedrogs säkerhetsexperten på 65 000 kr.<sup>242</sup>

### 10.4 "Techlash" - ett självvalt digitalt utanförskap

Enligt undersökningen Svenskarna och internet känner sig nära hälften av användarna övervakade på internet. Skandaler som läckta personuppgifter och Cambridge Analytics valpåverkan har också lett till oro. Användarna har blivit mer restriktiva med att dela andras inlägg på sociala medier och överlag tycks användandet av sociala medier börja plana ut.<sup>243</sup> Intresset ökar för att skapa miljöer som är fria från uppkoppling. Denna trend avspeglas både på privata och offentliga platser, där människor börjar söka sig till lugna platser för att koppla av från den digitala världen.<sup>244</sup> Denna trend kan också skönjas i Handelsinstitutets utgåva av "årets julklapp".<sup>245</sup> Julklappen 2019 är en "mobillåda" som ska fungera som en parkeringsplats för mobilen. Mobillådan ska vara ett hjälpmedel under de tider på dagen man vill lägga ifrån sig mobilen för att istället läsa en bok, sova eller umgås med familjen.<sup>246</sup>

### 10.5 GDPR och dataportabilitet

För konsumenterna kan det vara svårt att överblicka processen och konsekvenserna av företagens insamling, analys och användning av personliga data och beteendemönster. I enlighet med reglerna i GDPR har konsumenterna rätt att begära ut sin data från aktörerna. Med tanke på de oöverskådliga mängder data som samlas in av algoritmer och maskininlärda datorer kan det finnas risk att den data som konsumenten kan få ut bara är en toppen på isberget av den information som finns. Att radera sig från olika plattformar kanske inte heller säkrar konsumentens data. Plattformen har i de flesta fall skapat ett detaljerat dataset över användaren, gjort det till en del av personifierade annonsmöjligheter till miljoner annonsörer, och redan profiterat på den.<sup>247</sup> Det finns också så mycket data om konsumenterna att det går att identifiera en person med endast några datapunkter.<sup>248</sup> GDPR omfattar endast persondata. Det kan vara ottydligt i vilken form observerade och uttrydda beteendedata finns lagrad och vad som är möjligt för konsumenten att begära ut. Eftersom det kan te sig svårt att kontrollera vilken data aktören har tillgång till finns det risk att konsumenterna utelämnas till företagets beredvillighet att delge denna information.

### 10.6 Anmälda personuppgiftsincidenter till DI 2019

Under 2018 drabbades närmare hälften av 100 stora bolag i Sverige av cyberattacker och 81 procent av bolagscheferna bedömer att ny teknik som till exempel robotik och automatisering ökar riskerna för cyberattacker.<sup>249</sup> I USA tog sig en person genom en bristfällig brandvägg och

kom åt känsliga uppgifter från över 100 miljoner bankkunder i en amerikansk storbank.<sup>250</sup> I och med införandet av Dataskyddsförordningen (GDPR) 2018 infördes en skyldighet för verksamheter som behandlar personuppgifter att rapportera allvarliga personuppgifts-incidenter till Datainspektionen inom 72 timmar. Vid hög risk ska även den drabbade informeras. Ytterst syftar skyldigheten till att stärka integritets-skyddet. Incidenter kan bland annat handla om att personuppgifter blivit förstörda eller ändrade, gått förlorade eller kommit i orätta händer, oavsiktligt eller med avsikt. Och som utgör en risk för exempelvis identitetsstöld, bedrägeri, finansiell förlust, diskriminering eller skadlig ryktesspridning.

Det är ofta oklart hur personliga data hanteras av betaltjänstföretagen, data som utgör högst personlig information och samtidigt ekonomiskt och potentiellt politiskt värdefull information om konsumenters vanor. <sup>251</sup> Datainspektionen har påtalat bristfälliga rutiner för hanteringen av personuppgifter hos flera betaltjänstföretag.<sup>252</sup> Under perioden den 1 januari–den 30 september 2019 inkom totalt 3 410 anmälningar till Datainspektionen, varav 3 376 utifrån dataskyddsförordningen och 34 utifrån brottsdatalagen. Drygt 36 procent kom från den privata sektorn. Av det totala antalet anmälningar var 11 procent från den finansiella sektorn eller försäkringsbranschen. I Nederländerna, där anmälningsskyldigheten infördes år 2016, beräknas det totala antalet incidentanmälningar uppgå till cirka 24 000 under 2019.<sup>253</sup>



## 11 Analys och slutsats

Den digitala utvecklingen erbjuder en rad nya möjligheter för konsumenterna i form av nya och billigare varor och tjänster från hela världen. Att handla på nätet är både enkelt, bekvämt och tidsbesparande. Teknikutvecklingen har medfört smidiga betaltjänster och underlättande verktyg som bland annat sökmotorer och prisjämförelsesidor.

Den digitala handeln möjliggör dock på ett annat sätt än tidigare snabba köpbeslut vilket riskerar att medföra att köpbesluten är mindre väl övervägda än i den traditionella handeln. Dessutom är konsumenter föremål för intensiv individualiserad marknadsföring i många olika kanaler. Smidiga friktionsfria betaltjänster med låg nivå av pain-of-pay och krediterbudanden driver på konsumtionen och skuldsättningen.

I den digitala plattformsdominerade ekonomin ökar kraven på konsumenternas kompetens. Samtidigt som konsumenternas köpresa blivit enklare och smidigare har den blivit mera komplex. Alla delar av köpprocessen är mer eller mindre digitaliserade och sker i multipla kanaler. I den digitala handeln finns det ofta flera parter och aktörer involverade i processen; säljare, köpare, plattformar, sökmotorer, prisjämförelsesidor, bokningssidor, sociala medier, influencers, digitala assistenter och en uppsjö av olika betaltjänster. Detta gör köpprocessen mer komplex. Tillsammans med otydliga ansvarsförhållanden riskerar komplexiteten att medföra extra utmaningar om problem med en köpt vara eller tjänst uppkommer.

Ett fåtal utländska marknadsdominerande plattformar har en stor mängd information om ett stort antal konsumenter i Sverige. Genom sina säljkanaler och sin gate-keeper-roll har dessa aktörer stor påverkan på både efterfrågan och utbud på den svenska konsumentmarknaden. Det finns även problematik kring opartiskhet och tillit. De ekonomiska incitamenten som driver plattformarna gör att plattformarnas tjänster kan misstolkas. Det finns en risk att konsumenten tror att plattformar är neutrala eller att man får de bästa förslagen eller priserna när det istället är så att förslagen styrs av ekonomiska intressen. Frågan i detta sammanhang är vilka förväntningar som är rimliga gällande konsumentens kompetens eller vad som krävs i form av utvecklad reglering av plattformsmarknaderna för att öka transparensen och säkerställa konsumenternas trygghet.

De digitala marknaderna är i ständig förändring. På kort tid kan det uppstå nya aktörer, nya köpkanaler och nya varor och tjänster som påverkar konsumentbeteendet och förändrar marknaden. Den snabba förändringstakten och svårigheten att förutspå nya företeelser och dess konsekvenser medför utmaningar för den konsumentskyddande regleringen. I det här sammanhanget behöver även den internationella utvecklingen av regelverket följas, t. ex inom EU.

På digitala marknader och i den mer individualiserade ekonomin är det viktigt att komma ihåg att det finns många olika konsumenter och alla har inte möjlighet eller förmåga att agera på de digitala marknaderna på lika villkor. Med anledning av detta så behöver förutsättningarna för olika konsumentgrupper analyseras så att relevanta åtgärder kan vidtas. Om digitaliseringens vinster ska komma så många som möjligt till del så behöver den digitala klyftan vara liten. Det är

inte rimligt att tro att alla konsumenter har förmågan eller möjligheten att vara digitala, därför måste det finnas alternativa tjänster för dem som av någon anledning står utanför den digitala marknaden.

Ovanstående utmaningar visar på ett fortsatt stort behov av att följa utvecklingen och bedöma om det krävs särskilda åtgärder.



## Referenser

---

- <sup>1</sup> E-barometerens årsrapport 2018, <https://dhandel.se/kunskapsbanken/e-barometeren-arsrapport-2018/>
- <sup>2</sup> Svenskarna och internet, 2019, <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- <sup>3</sup> Svenskarna och internet, 2019, <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- <sup>4</sup> Chen & Mort, 2007.
- <sup>5</sup> Svenskarna och internet, 2019, <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- <sup>6</sup> Konsumentverket, Budget- och skuldrådgivare, 2019.
- <sup>7</sup> Svensk handel, Det stora detaljhandelsskiftet, 2018. [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport\\_det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf)
- <sup>8</sup> Svensk handel, Det stora detaljhandelsskiftet, 2018, se 8.
- <sup>9</sup> E-barometeren Årsrapport 2018, <https://dhandel.se/kunskapsbanken/e-barometeren-arsrapport-2018/>
- <sup>10</sup> E-barometeren Årsrapport 2018, se 9.
- <sup>11</sup> E-barometeren årsrapport 2018, se 9.
- <sup>12</sup> E-barometeren årsrapport 2018, se 9.
- <sup>13</sup> E-barometeren 2018, <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/05/e-barometeren-q1-2018.pdf>
- <sup>14</sup> [https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/09/e-barometeren\\_q2\\_2019.pdf](https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/09/e-barometeren_q2_2019.pdf)
- <sup>15</sup> [https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/09/e-barometeren\\_q2\\_2019.pdf](https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/09/e-barometeren_q2_2019.pdf)
- <sup>16</sup> Läget i handeln, Svenska handel, 2019, [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln\\_svensk-handel.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf)
- <sup>17</sup> Läget i handeln, Svenska handel, 2019, se 16.
- <sup>18</sup> PostNord, 2018, <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2018/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>19</sup> <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/05/e-barometeren-q1-2018.pdf>
- <sup>20</sup> <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/05/e-barometeren-q1-2018.pdf>
- <sup>21</sup> E-barometeren årsrapport 2018, <https://dhandel.se/kunskapsbanken/e-barometeren-arsrapport-2018/>
- <sup>22</sup> Postnords e-handelsrådgivare Arne Andersson, <https://www.market.se/e-handel/e-handelns-tillvaxt-bara-elva-procent-inga-trad-vaxer-till-himlen>
- <sup>23</sup> E-barometeren, Q3 2019, [https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/11/e-barometeren\\_q3\\_2019-01.pdf](https://dhandel.se/wp-content/uploads/2019/11/e-barometeren_q3_2019-01.pdf)
- <sup>24</sup> Postnords e-handelsrådgivare Arne Andersson, <https://www.market.se/e-handel/e-handelns-tillvaxt-bara-elva-procent-inga-trad-vaxer-till-himlen>
- <sup>25</sup> Ek dr Malin Sundström, Framtidens köpresa - en digital köpresa, <https://www.hhga.se/referat/framtidens-kopbeteende-en-digital-kopresa/>
- <sup>26</sup> "Köprevolutionen" av Pernilla Jonsson, Patrik Stoopendahl och Malin Sundström, 2016.
- <sup>27</sup> "Köprevolutionen", P. Jonsson/P. Stoopendahl/M. Sundström, 2016.
- <sup>28</sup> Ek Dr Malin Sundström, Framtidens köpresa – en digital köpresa, <https://www.hhga.se/referat/framtidens-kopbeteende-en-digital-kopresa/>
- <sup>29</sup> E-handeln i Norden, 2018, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>30</sup> E-handeln i Norden, 2018, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>31</sup> Konsumenttrender 2019, Konsumentverket.
- <sup>32</sup> Åsa Svenfelt, Docent i hållbar utveckling. Hållbar Konsumtion genom att välja eller välja bort, 2018.
- <sup>33</sup> Konsumenttrender 2019, Konsumentverket.
- <sup>34</sup> Konsumenttrender 2019, Konsumentverket.
- <sup>35</sup> Konkurrensverket, 2018.
- <sup>36</sup> Jonas Andersson Schwartz, 2018.
- <sup>37</sup> Kjell, A, Nordström, 2018.
- <sup>38</sup> Axess TV, Boken, läsandet och fattningsförmågan, Del 2, digitalisering och dess konsekvenser.
- <sup>39</sup> Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>40</sup> Plattformssamhället, Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering, Larsson/Schwarz, 2018.
- <sup>41</sup> Plattformssamhället, Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering, Larsson/Schwarz, 2018.
- <sup>42</sup> Handelsrådet, Rapport om digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar, 2019.

- 
- 43 Handelsrådet, Rapport om digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar, 2019.
- 44 Plattformssamhället, Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering, Larsson/Schwarz, 2018.
- 45 Plattformssamhället, Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering, Larsson/Schwarz, 2018.
- 46 Who owns the internet, <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/who-owns-internet1.htm>
- 47 Plattformssamhället, 2018, J. Andersson-Schwarz/S. Larsson
- 48 Plattformssamhället, 2018, J. Andersson-Schwarz/S. Larsson
- 49 [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_mergers\\_and\\_acquisitions\\_by\\_Facebook](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Facebook)
- 50 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 51 Statista.com, <https://>
- 52 Amazon, <https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-statistics/#amazon-everything-to-everybody>, 2019.
- 53 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 54 Jeff, Bezos, <https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?r=US&IR=T>, 2019.
- 55 <https://www.feedbackexpress.com/amazon-1029528-new-sellers-year-plus-stats/>, 2019
- 56 <https://www.breakit.se/artikel/9415/amazon-till-sverige-varfor-ar-det-en-sa-stor-grej-egentligen>
- 57 Amazon, <https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-statistics/#battle-of-the-brands>
- 58 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 59 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 60 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 61 "Får Google vara elakt nu?" <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.702826/google-evil>
- 62 Statista, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- 63 <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=sv>
- 64 <https://www.jajja.com/jajja-magazine/dyraste-sokorden-pa-google-2019/>
- 65 Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018
- 66 Professor Scott Galloway, Professor i marknadsföring, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 67 Aswath Damodaran, Professor of Finance, NYU.
- 68 Professor Scott Galloway, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- 69 Handelsrådet, Rapport om digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar, 2019.
- 70 Handelsrådet, Rapport om digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar, 2019.
- 71 Unlocking Digital Competition, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- 72 Supertrenderna, 2019, H. Larsson-Broman/P. Siljerud.
- 73 Unlocking Digital Competition, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- 74 Unlocking Digital Competition, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- 74 Competition Policy for the Digital Era, European Union, 2019.
- 75 Hernant och Boström, 2010:113.
- 76 Constantinides, 2014:117.
- 77 <https://casinosajter.eu/intresset-nischade-jamforelsesidor-okar/>
- 78 Konkurrensverket, rapport 2017:2 Konkurrens och tillväxt på digitala marknader, [http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2017-2.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf)
- 79 Konkurrensverket, rapport 2017:2 Konkurrens och tillväxt på digitala marknader, [http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2017-2.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf)
- 80 Unlocking Digital Competition, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- 81 Professor Niklas Rudholm, Handelsns Forskningsinstitut, Konkurrensverkets, feb 2019.
- 82 Det finns inga gratisluncher, Wikipedia, <https://sv.wikipedia.org/wiki/TANSTAAFL>.
- 83 Alternativkostnad, Wikipedia, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Alternativkostnad>

- 
- <sup>84</sup> Unlocking Digital Competition, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)
- <sup>85</sup> Unlocking Digital Competition, se 85.
- <sup>86</sup> <https://sv.wikipedia.org/wiki/Alternativkostnad>
- <sup>87</sup> Googles användarvillkor, <https://policies.google.com/terms?hl=sv#toc-warranties-disclaimers>, 22 jan 2019.
- <sup>88</sup> Googles användarvillkor, <https://policies.google.com/terms?hl=sv#toc-warranties-disclaimers>, 22 jan 2019.
- <sup>89</sup> Sinan, Akdag, Sveriges konsumenter, <https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-press/nyheter-och-pressmeddelanden/vi-anmaler-google-for-sparring-av-anvandare/>
- <sup>90</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området Unga konsumenter och reklam i det nya media-landskapet.
- <sup>91</sup> Carlsson, 2018.
- <sup>92</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>93</sup> Jenkins, 20016.
- <sup>94</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>95</sup> Carlsson, 2018.
- <sup>96</sup> Martínez & Sandberg, 2017a.
- <sup>97</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>98</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>99</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>100</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>101</sup> Professor H. Sandberg, Rapport 2018:14 se 89.
- <sup>102</sup> Ett reklamlandskap I förändring, SOU 2018:1.
- <sup>103</sup> Scott Galloway, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>104</sup> Ett reklamlandskap I förändring, SOU 2018:1.
- <sup>105</sup> Ett reklamlandskap I förändring, SOU 2018:1.
- <sup>106</sup> Ett reklamlandskap I förändring, SOU 2018:1.
- <sup>107</sup> Ett reklamlandskap I förändring, SOU 2018:1.
- <sup>108</sup> Stefan Larsson, Rapport 2017:4 Personuppgifter som betalningsmedel, Konsumentverket.
- <sup>109</sup> Stefan Larsson, Rapport 2017:4 Personuppgifter som betalningsmedel, Konsumentverket.
- <sup>110</sup> Robert Calidini, *Influence*, 1984.
- <sup>111</sup> Professor Scott Galloway, The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, 2017.
- <sup>112</sup> Stefan Larsson, Rapport 2017:4 Personuppgifter som betalningsmedel, Konsumentverket.
- <sup>113</sup> Scott Galloway, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>114</sup> What is the Facebook pixel? <https://blog.hootsuite.com/facebook-pixel/>, 2019.
- <sup>115</sup> <https://www.listor.se/livsstil/de-mest-populara-apparna-2019/>
- <sup>116</sup> <https://www.listor.se/livsstil/de-mest-populara-apparna-2019/>
- <sup>117</sup> <https://iabeurope.eu/all-news/iab-europe-press-release-mobile-ad-spend-crosses-e10bn-mark-in-first-half-of-2018-latest-adex-benchmark-study-reveals/>
- <sup>118</sup> <https://pubmatic.com/reports/qmi-q3-2018/>
- <sup>119</sup> Sveriges Konsumenter, <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/bli-en-smartare-konsument/skydda-din-personliga-integritet/tank-pa-detta-nar-du-laddar-ner-och-anvander-en-app/>
- <sup>120</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>121</sup> Professor Scott Galloway, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>122</sup> Professor Scott Galloway, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>123</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- <sup>124</sup> [https://www.editerat.se/content-marketing/hemligheterna-bakom-facebooks\\_algorithm/](https://www.editerat.se/content-marketing/hemligheterna-bakom-facebooks_algorithm/)
- <sup>125</sup> <https://www.youtube.com/intl/sv/ads/>
- <sup>126</sup> Cisco, <https://biteable.com/blog/tips/video-marketing-statistics/>
- <sup>127</sup> Svenskarna och internet, 2019.
- <sup>128</sup> Sinan, Akdag, Sveriges konsumenter, <https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-press/nyheter-och-pressmeddelanden/vi-anmaler-google-for-sparring-av-anvandare/>
- <sup>129</sup> Lil Miquela, <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=sv>
- <sup>130</sup> <https://www.va.se/nyheter/2018/04/26/artificiell-intelligens-utmanar-tonarsinfluencers/>
- <sup>131</sup> Science direct, <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/artificial-intelligence>
- <sup>132</sup> Larsson, S. (2019). The Socio-Legal Relevance of Artificial Intelligence. *Droit et societe*, (3), 573-593.
- <sup>133</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>134</sup> Docere,
- <sup>135</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.

- 
- <sup>136</sup> Post Nord, Tema AI, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>137</sup> Supertrenderna, 2019, H. Larsson-Broman/P. Siljerud.
- <sup>138</sup> Post Nord, Tema AI, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>139</sup> Post Nord, Tema AI, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>140</sup> Post Nord, Tema AI, <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>141</sup> <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-handeln-i-norden-helår-2018.pdf>
- <sup>142</sup> Sveriges Konsumenter, Internet of things Sakernas internet, [https://www.sverigeskonsumenter.se/media/oeonyvoh/sakernas-internet\\_sta-ndpunkt-webb.pdf](https://www.sverigeskonsumenter.se/media/oeonyvoh/sakernas-internet_sta-ndpunkt-webb.pdf)
- <sup>143</sup> Konsumenttrender 2019, Konsumentverket.
- <sup>144</sup> Sveriges Konsumenter, Sakernas internet, [https://www.sverigeskonsumenter.se/media/oeonyvoh/sakernas-internet\\_sta-ndpunkt-webb.pdf](https://www.sverigeskonsumenter.se/media/oeonyvoh/sakernas-internet_sta-ndpunkt-webb.pdf)
- <sup>145</sup> <https://www.etc.se/inrikes/tusentals-svenskar-har-opererat-mikrochip-spannande-teknik>
- <sup>146</sup> <https://chipster.se/faq-for-rfid-implantat/>
- <sup>147</sup> <https://www.expressen.se/allt-om-resor/flyg-1/svenske-andreas-forst-att-resa-med-chip-i-sig/>
- <sup>148</sup> SATS Kundtjänst, Camilla, 020-124380.
- <sup>149</sup> <https://futurism.com/sweden-microchip-trend>
- <sup>150</sup> Analytikern, Gene Munster, <https://www.varldenidag.se/nyheter/om-50-ar-har-alla-chip/repqhn!y09N9vmAr5vcG1SKri5g/>
- <sup>151</sup> Plattformssamhället, J. Andersson-Schwarz/S. Larsson, 2018.
- <sup>152</sup> Plattformssamhället, J. Andersson-Schwarz/S. Larsson, 2018.
- <sup>153</sup> Breakit, april 2019, <https://www.breakit.se/artikel/19537/ansiktsgenkanning-till-butiker-i-sverige-ska-kartlagga-svenskarnas-shoppingvanor>
- <sup>154</sup> Breakit, april 2019, <https://www.breakit.se/artikel/19537/ansiktsgenkanning-till-butiker-i-sverige-ska-kartlagga-svenskarnas-shoppingvanor>
- <sup>155</sup> Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/kamerabevakningslagen/ansiktsgenkanning-och-dataskydd/>
- <sup>156</sup> Fredrik Blix, lektor och expert på Cybersäkerhet vid Stockholms universitet.
- <sup>157</sup> Supertrenderna 2019, H. Larsson-Broman/P. Siljerud, 2019
- <sup>158</sup> Fredrik Blix, professor och säkerhetsexpert, DVS, <https://dsv.su.se/omdsv/nyheter/ansiktsgenkanning-pa-gott-och-ont-1.423584>
- <sup>159</sup> Fredrik Blix, professor och säkerhetsexpert, DVS, <https://dsv.su.se/omdsv/nyheter/ansiktsgenkanning-pa-gott-och-ont-1.423584>
- <sup>160</sup> Fredrik Blix, professor och säkerhetsexpert, DVS, <https://dsv.su.se/omdsv/nyheter/ansiktsgenkanning-pa-gott-och-ont-1.423584>
- <sup>161</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>162</sup> Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/kamerabevakningslagen/ansiktsgenkanning-och-dataskydd/>
- <sup>163</sup> Datainspektionen, jurist Nils Henckel, dec 2019.
- <sup>164</sup> Breakit, april 2019, <https://www.breakit.se/artikel/19537/ansiktsgenkanning-till-butiker-i-sverige-ska-kartlagga-svenskarnas-shoppingvanor>
- <sup>165</sup> Breakit, april 2019, <https://www.breakit.se/artikel/19537/ansiktsgenkanning-till-butiker-i-sverige-ska-kartlagga-svenskarnas-shoppingvanor>
- <sup>166</sup> Datainspektionen, <https://www.breakit.se/artikel/19555/datainspektionen-inte-uteslutet-att-det-bryter-mot-lagen>
- <sup>167</sup> Datainspektionen, jurist Nils Henckler, dec 2019.
- <sup>168</sup> Institutet för data- och systemvetenskap, Ansiktsgenkanning på gott och ont, 29 jan 2019, <https://dsv.su.se/omdsv/nyheter/ansiktsgenkanning-pa-gott-och-ont-1.423584>
- <sup>169</sup> Professor, Fredrik Blix, 2018 <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=7137840>.
- <sup>170</sup> Professor Fredrik Blix, 2018. <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=7137840>
- <sup>171</sup> Professor Fredrik Blix, 2018. <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=7137840>
- <sup>172</sup> Svensk Handel, [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport\\_det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf)
- <sup>173</sup> Dagens analys, <https://www.dagensanalys.se/2019/01/varfor-roststyrning-ar-det-nasta-i-utvecklingen/>
- <sup>174</sup> Dagens analys, <https://www.dagensanalys.se/2019/01/varfor-roststyrning-ar-det-nasta-i-utvecklingen/>
- <sup>175</sup> <https://quoracreative.com/article/voice-search-statistics-trends>
- <sup>176</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>177</sup> Steve van Belleghem, <https://www.breakit.se/artikel/13401/marknadsgurun-steve-van-belleghem-har-ar-den-nya-kanalen-du-inte-far-missa>
- <sup>178</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>179</sup> Dagens analys, <https://www.dagensanalys.se/2019/01/varfor-roststyrning-ar-det-nasta-i-utvecklingen/>

- 
- <sup>180</sup> Dagens analys, <https://www.dagensanalys.se/2019/01/varfor-roststyrning-ar-det-nasta-i-utvecklingen/>
- <sup>181</sup> Steve van Belleghem, <https://www.breakit.se/artikel/13401/marknadsgurun-steve-van-belleghem-har-ar-den-nya-kanalen-du-inte-far-missa>
- <sup>182</sup> <https://www.stralfors.se/smarter-communication/smarter-communication-magazine/2017/rosten-styrsvaren/>
- <sup>183</sup> Regeringen.se
- <sup>184</sup> Post och Telestyrelsen, Rapport 2017:20 Grundläggande betalningstjänster i en digitaliserad framtid.
- <sup>185</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>186</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>187</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>188</sup> Insight Intelligence, Sverige betalar 2019.
- <sup>189</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>190</sup> Statistiska Centralbyrån och BankID <https://www.BankID.com/assets/BankID/stats/2019/statistik-2019-01.pdf>
- <sup>191</sup> Statistiska Centralbyrån och BankID <https://www.BankID.com/assets/BankID/stats/2019/statistik-2019-01.pdf>
- <sup>192</sup> Finansiell ID-teknik, <https://www.BankID.com/om-oss/nyheter/nu-ar-BankID-med-som-leverantor-till-offentlig-sektor>
- <sup>193</sup> Skatteverket, 2019.
- <sup>194</sup> Centrala studiestödsnämnden, 2019.
- <sup>195</sup> Pensionsmyndigheten, 2019.
- <sup>196</sup> Finansiell ID-teknik.
- <sup>197</sup> <https://medium.com/@jessetinell/pris-för-bankid-6cc3b5264090>
- <sup>198</sup> Charlotta Mauritson, Nationella Bedrägericentrum vid Polisen, december 2019.
- <sup>199</sup> Charlotta Mauritson, se 197.
- <sup>200</sup> Charlotta Mauritson, se 197.
- <sup>201</sup> Charlotta Mauritson, se 197.
- <sup>202</sup> Totalt 208 vishingbrott, varav 75 fullbordade brott, Bedrägericentrum, dec 2019.
- <sup>203</sup> Totalt 632 vishingbrott, varav 179 fullbordade brott, Bedrägericentrum, dec 2019.
- <sup>204</sup> Finansinspektionen, <https://www.fi.se/sv/bank/andra-betalstjänstdirektivet-psd-2/>
- <sup>205</sup> Payment service directive 2, <https://www.fi.se/sv/bank/andra-betalstjänstdirektivet-psd-2/>
- <sup>206</sup> Insight Intelligence, [https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/11/sverigeBetalar2019\\_Web\\_1-8A.pdf](https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2019/11/sverigeBetalar2019_Web_1-8A.pdf)
- <sup>207</sup> Svensk E-handel, 2018, <https://media.dhandel.se/wl/?id=zmoEmEUM8bPAf8VDEHWkUsGUiAwEf3z9>
- <sup>208</sup> Svensk E-handel, 2018, <https://media.dhandel.se/wl/?id=zmoEmEUM8bPAf8VDEHWkUsGUiAwEf3z9>
- <sup>209</sup> Klarna, <https://www.klarna.com/se/om-oss/>.
- <sup>210</sup> Klarna, <https://www.klarna.com/se/kundservice/vad-ar-betala-sen-och-hur-fungerar-det/>
- <sup>211</sup> E-handeln i Norden, PostNord, 2018, [:/www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2018/e-handeln-i-norden-helar-2018.pdf](https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2018/e-handeln-i-norden-helar-2018.pdf)
- <sup>212</sup> Så betalar svenskarna 2019, <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/sa-betalar-svenskarna/2019/svenska/sa-betalar-svenskarna-2019.pdf>
- <sup>213</sup> Så betalar svenskarna 2019, <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/sa-betalar-svenskarna/2019/svenska/sa-betalar-svenskarna-2019.pdf>
- <sup>214</sup> <https://omniekonomi.se/google-lanserar-bankkonton-tillsammans-med-citigroup/a/OpXOlk>
- <sup>215</sup> Sverige betalar, <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.726302/verifiera-betalningar-bank-id>
- <sup>216</sup> Facebook, chef David Marcus, [www.Reuters.com](http://www.Reuters.com)
- <sup>217</sup> Riksbanken, Så betalar svenskarna 2019.
- <sup>218</sup> Facebook, chef David Marcus, [www.Reuters.com](http://www.Reuters.com)
- <sup>219</sup> Bitcoinminer.se, <http://bitcoinminer.se/vad-ar-kryptovaluta-och-vilka-ar-fordelarna/>
- <sup>220</sup> Skatteverket, <https://www.skatteverket.se/privat/skatter/vardepapper/andratillgangar/kryptovalutor.4.15532c7b1442f256bae11b60.html?q=kryptovaluta>
- <sup>221</sup> Så betalar svenskarna 2019, <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/sa-betalar-svenskarna/2019/svenska/sa-betalar-svenskarna-2019.pdf>
- <sup>222</sup> Pain of pay, Pain of pay, Prelec & Loewenstein in 1998, <https://tactics.convertize.com/definitions/pain-of-paying>
- <sup>223</sup> Pain of pay, Prelec & Loewenstein in 1998, <https://tactics.convertize.com/definitions/pain-of-paying>
- <sup>224</sup> Pain of pay, Prelec & Loewenstein in 1998, <https://tactics.convertize.com/definitions/pain-of-paying>
- <sup>225</sup> Svensk Inkasso, 2019, <https://svenskinkasso.se/content/uploads/2019/06/svenskinkasso2019.pdf>



- 
- <sup>226</sup> Svensk Inkasso, 2019, <https://svenskinkasso.se/content/uploads/2019/06/svenskinkasso2019.pdf>
- <sup>227</sup> Svensk Inkasso, 2019, <https://svenskinkasso.se/content/uploads/2019/06/svenskinkasso2019.pdf>
- <sup>228</sup> Svensk Inkasso, 2019, <https://svenskinkasso.se/content/uploads/2019/06/svenskinkasso2019.pdf>
- <sup>229</sup> Datainspektionen, Från faktura till anmärkning, 2019.
- <sup>230</sup> Kronofogden, <https://www.kronofogden.se/Inkassokostnader2.html>
- <sup>231</sup> Kronofogden, <https://www.kronofogden.se/Inkassokostnader2.html>
- <sup>232</sup> H. Larsson-Broman/P. Siljerud, Supertrenderna, 2019.
- <sup>233</sup> Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>
- <sup>234</sup> Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>
- <sup>235</sup> Datainspektionen, 2019.
- <sup>236</sup> Datainspektionen, 2019.
- <sup>237</sup> Brottförebyggande rådet, <https://www.bra.se/statistik/statistik-utifran-brottstyper/bedragerier-och-ekobrott.html#Anmaldabedragerier>
- <sup>238</sup> Brottförebyggande rådet, <https://www.bra.se/statistik/statistik-utifran-brottstyper/bedragerier-och-ekobrott.html#Anmaldabedragerier>
- <sup>239</sup> Harry Brignull, 2010.
- <sup>240</sup> Simon, 1955, Robert Östling, Beteendekonometri och konsumentpolitik, 2019, <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/forskning/lankar-forslag-pa-uppsatsamne/beteendekonometri-och.pdf>
- <sup>241</sup> Simon, 1955.
- <sup>242</sup> Expressen.se, Bankexpert drabbad av unga swish-bedragarna, april 2018, <https://www.expressen.se/kvallsposten/bankexpert-drabbad-av-unga-swish-bedragarna/>
- <sup>243</sup> Svenskarna och internet
- <sup>244</sup> Konsumenttrender 2019, Konsumentenverket.
- <sup>245</sup> Årets julklapp har utsetts av Handelsinstitutet sedan 1988 och är en analys av rådande samhällstrender och en spegling av svenskarnas aktuella och/eller framtida konsumentbeteenden.
- <sup>246</sup> Jonas Arnberg, VD HUI research, <http://www.hui.se/arets-julklapp>, 2019.
- <sup>247</sup> Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>248</sup> Professor Scott Galloway, New York University Stern School of Business, The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google, 2017, 2018.
- <sup>249</sup> Digital, <https://digital.di.se/artikel/allt-fler-cyberattacker-sakerheten-hanger-inte-med>, 2018
- <sup>250</sup> <https://www.aktuellsakerhet.se/100-miljoner-bankkunder-fick-sina-uppgifter-lackta/>
- <sup>251</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>252</sup> Sveriges Konsumenter, Framtidens betalningsmedel, 2018.
- <sup>253</sup> Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/globalassets/dokument/rapporter/nationell-integritetsrapport-2019.pdf>

Konsument  
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad  
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)