

2017:1 Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området, Dnr: 2017/34
Konsumentverket 2017

Ansvarig handläggare och redaktör: Agne Sandberg

Förord

Konsumentverkets vetenskapliga råd bildades 2003. I rådet har högt kvalificerade forskare från olika lärosäten och olika vetenskapliga discipliner medverkat. Sedan starten har de alla på ett konstruktivt sätt bidragit till myndighetens kunskapsutveckling inom det breda konsumentpolitiska området. Detta har bland annat skett genom kollektiva insatser i samband med regelbundna sammanträden och genom årliga öppna höstseminarier i rådets regi. Frågor av strategisk betydelse har också dryftats vilket har stärkt Konsumentverket som myndighet.

Rådsledamöterna har även bidragit individuellt på olika sätt. Denna antologi är ett uttryck för detta. Uppdraget till ledamöterna har varit att utifrån sin egen disciplinära hemvist och det egna kompetens- och intresseområdet ge en översiktlig bild av aktuella forskningsfrågor med relevans för det konsumentpolitiska området.

Konsumentverkets vetenskapliga råd har under 2016 - 2017 nio ledamöter. I denna antologi är det rådsledamöterna Robert Östling, Stefan Larsson, Ragnar Andersson och den tidigare rådsledamöten Gunilla Jarlbro som bidrar. Skribenterna ansvarar själva för de slutsatser som dras. De publicerade bidragen utgör tillsammans värdefulla och aktuella pusselbitar i Konsumentverkets ständigt pågående kunskapsbyggande verksamhet. Ytterligare en antologi med bidrag från övriga rådsledamöter planeras för publicering kring årsskiftet 2017/2018.

Karlstad i januari 2017,

Peter Vikström

Chef för Konsumentverkets analysenhet och ordförande i vetenskapliga rådet.

Innehållsförteckning

Förord	3
1 Kan en hjälpande knuff stjälpas en osynlig hand?	6
1.1 Konkurrenshämmande konsumentskydd	8
1.2 Andra icke avsedda effekter av konsumentpolitik	11
1.3 Konkurrens är inte alltid av godo.....	13
1.4 Slutsats	14
1.5 Referenser	15
2 Reklamens potentiella inflytande på konsumenter	17
2.1 Den svenska ordningen	18
2.2 Speglar reklamen samhället?	19
2.3 Har det någon betydelse?	23
2.4 Reklamens potentiella effekter.....	24
2.5 Avslutande kommentar	26
2.6 Referenser	27
3 Digital konsumentprofilering – stora data, prediktiv analys och policyutmaningar.....	30
3.1 Introduktion: studiens syfte och omfattning.....	30
3.1.1 Bakgrund: digitalisering, stora mängder data och dess analys.....	31
3.1.2 Konsumentperspektivet.....	32
3.1.3 Syfte och frågeställningar.....	33
3.2 Aktörer.....	33
3.2.1 Insamlade giganter	34
3.2.2 Mediehus.....	35
3.2.3 Marknadsföringsindustri	35
3.2.4 Banker och kreditinstitut	36
3.2.5 Handel.....	36
3.2.6 Datamäklare.....	37
3.3 Problematisering av digital konsumentprofilering	37
3.3.1 Ändrade förväntningar, motsättningar och uppgivenhet	37
3.3.2 Den svarta boxen: bristen på insyn.....	39
3.3.3 Mer data, större säkerhetsrisk	40
3.3.4 Användaravtalens dysfunktioner: medveten om vad?	40
3.3.5 Datamäklarna: hur regleras bristen på relation?.....	40

3.3.6	Kreditgivningens lönsamhet kontra hållbar konsumentekonomi?	41
3.3.7	Profileringens baksida: Från prisdiskriminering till diskriminering	41
3.4	Diskussion: disciplinära ingångar	42
3.4.1	Rättsvetenskaplig problematisering	42
3.4.2	Policyrelevanta insikter om informationsöverflöd	43
3.5	Konklusion: data i förändringarnas centrum.....	44
3.6	Referenser	45
4	Forskning om säkerhetsfrågor relaterade till konsumtion av varor och tjänster – en bred översikt.....	51
	Sammanfattning.....	51
4.1	Inledning	52
4.2	Allmänt om säkerhet och hälsa i relation till konsumtion	52
4.3	Forskningens inriktning.....	55
4.4	Forskningscentra.....	59
4.5	Diskussion	60
4.6	Referenser	60

1 Kan en hjälpande knuff stjälpas en osynlig hand?¹

Robert Östling, forskare i nationalekonomi vid International Institute for Economic Studies (IIES), Stockholms universitet. Ledamot i Konsumentverkets vetenskapliga råd sedan 2014.

Ett återkommande tema i nationalekonomisk forskning är att politiska åtgärder med vällovliga syften kan ha icke avsedda effekter som motverkar eller till och med bidrar till att förvärra det problem som åtgärden var tänkt att lösa. Ett extremt sådant exempel gäller utvecklingsbistånd. Ekonomipristagaren Angus Deaton (2013) menar att bistånd så till den grad har underminerat institutioner i mottagarländer, t.ex. genom att bidra till korruption och ge stöd till icke-demokratiska regimer, att traditionellt utvecklingsbistånd tvärtemot sitt goda syfte har förhindrat ekonomisk utveckling. Även om Deaton representerar en avvikande syn bland nationalekonomer när det gäller bistånd, är hans syn på icke avsedda effekter typisk för nationalekonomer. Politiska åtgärder har inte den bara den direkta effekt som politiker förutsett, utan leder ofta till reaktioner från konsumenter och företag (och ämbetsmän och politiker i biståndsfallet) som kan ha icke avsedda följdverkningar. Sådana effekter kan vara kontraintuitiva och svårbegripliga. Ibland handlar det kanske bara om teoretiska fantasifoster i ekonomiska modeller, men ofta är dessa effekter i allra högsta grad reella och viktiga att ta hänsyn till.

Den här forskningsöversikten handlar om huruvida konsumentskyddande reglering i vissa fall kan ha sådana icke avsedda effekter och om de till och med kan riskera att missgynna konsumenterna.² Bakgrunden till rapporten är ett par händelser i närtid då Finansinspektionen och Konkurrensverket gett uttryck för skilda uppfattningar om effekterna av konsumentskyddande regler.

Finansinspektionen föreslog under 2014 att bankerna skulle förpliktigas att redovisa genomsnittliga bolåneräntor i sin kundstock, och inte bara bankernas officiella listräntor (Finansinspektionen 2014a). Bakgrunden till detta var att de listräntor som företagen använder i sin marknadsföring kan skilja sig mycket från de individuellt förhandlade räntor som konsumenterna faktiskt betalar för sina bolån. Rörligheten på bolånemarknaden är låg, och genom att tvinga bankerna att redovisa snitträntorna ökar möjligheten att göra prisjämförelser, vilket Finansinspektionen menar kan stärka deras förhandlingsposition gentemot bankerna. Det förmodades i sin tur öka konkurrensen på bolånemarknaden. Konkurrensverket (2014a) invände att redovisningen av snitträntor kan ha icke avsedda effekter: ”En reglerad informationsgivning av den karaktär Finansinspektionen föreslår kan därför, tvärtemot dess intentioner, leda till minskad konkurrens och högre marginaler på bostadskrediter”. Ökad transparens riskerar enligt Konkurrensverket att leda till att bankerna får bättre kunskap om varandras prissättning och

¹ Innehållet i detta arbete står författaren personligen för och ståndpunkter och perspektiv representerar inte Konsumentverket eller någon annan myndighet. Jag är tacksam för värdefulla synpunkter från Carl Magnus Berglund, Karl Hjert, Henrik Horn och Sten Nyberg.

² Konsumenter är olika och konsumentskydd kan gynna en grupp av konsumenter och samtidigt missgynna en annan. De konsumenter som aldrig använder ångerrätten vid distansköp missgynnas till exempel av lagkrav på ångerrätt eftersom de kommer vara med och betala kostnaden för ångerrätten genom högre priser. Denna typ av avvägningar mellan olika konsumentintressen diskuteras inte i denna översikt.

marginaler, vilket kan öka risken för konkurrenshämmande samordning. Detta kan i sin tur missgynna konsumenten genom högre räntor på bolån.

Det andra fallet gäller Finansinspektions förslag om att införa ett amorteringskrav på bolån (Finansinspektionen 2014b). Syftet med detta förslag var först och främst att minska makroekonomiska risker förknippade med alltför hög skuldsättning. Man kan dock också argumentera för att förslaget innebär ett konsumentskydd för konsumenter som underskattar riskerna med alltför hög skuldsättning. Konkurrensverket uttalade sig kritiskt till förslaget eftersom det ansågs försämra "förutsättningarna för konkurrens på viktiga konsumentmarknader där konkurrenstrycket redan idag är svagt" (Konkurrensverket 2015). Konkurrensverket pekade bland annat på att företagen fräntas ett viktigt konkurrensmedel och att förslaget på olika sätt skapar inlåsnings effekter.

Finansinspektionens föreslagna amorteringskrav föregicks av att medlemmarna i Svenska Bankföreningen hade träffat en frivillig överenskommelse om att införa amorteringskrav. Denna överenskommelse övergavs dock efter kritik från Konkurrensverket (2014b). Konkurrensverket kritiserade överenskommelsen eftersom en dylik överenskommelse kan hämma konkurrensen på marknaden för bolån. Den branschöverenskommelse om amorteringskrav som Svenska Bankföreningen träffade påminner om de frivilliga branschöverenskommelser som Konsumentverket regelbundet bidrar till att ta fram. Dylika branschöverenskommelser kritiserar ibland av Konkurrensverket eftersom de kan bidra till konkurrensbegränsande samarbete och dessutom riskera att försvåra för nya aktörer att ta sig in på marknaden.

Syftet med den här rapporten är inte att diskutera dessa fall i detalj, utan ta dem som utgångspunkt för en diskussion om tänkbara konflikter mellan konsumentskydd och konkurrensfrågor. Klart är att det i alla fall inte tycks finnas någon konflikt när det gäller myndigheternas uppdrag. Konsumentverkets uppdrag är att verka för "väl fungerande konsumentmarknader". Finansinspektionen har motsvarande uppdrag på det finansiella området. Konkurrensverket uppger på sin hemsida att deras uppdrag är "väl fungerande marknader och en effektiv konkurrens till nytta för konsumenterna". Däremot illustrerar exemplen ovan att olika myndigheter i praktiken förefaller betona de konkurrenshämmande effekterna olika. Detta är måhända inte en helt tillfredsställande ordning, och syftet med denna rapport är att belysa avvägningen mellan konsumentskydd och konkurrensfrågor med hjälp av nationalekonomisk forskning.

I den första delen av rapporten diskuterar jag den nationalekonomiska forskning som studerar hur viss konsumentpolitisk reglering kan öka risken för konkurrenshämmande samordning mellan företag. Detta är en välstuderad avvägning inom nationalekonomisk forskning. I den andra delen av rapporten diskuterar jag andra sätt som konsumentskyddande reglering kan tänkas ha icke avsedda effekter som motverkar syftet med regleringen. Denna del tar avstamp i ett mycket livaktigt forskningsområde som studerar samspelet mellan begränsat rationella konsumenter och vinstmaximerande företag. Detta forskningsområde är än så länge huvudsakligen teoretiskt och mycket forskning pågår inom området, varför svaren på de frågor som ställs i den här delen säkerligen komma att ändras i ljuset av nya forskningsresultat.

Avslutningsvis diskuterar jag mycket kortfattat ett tema i denna nya forskningslitteratur som handlar om vissa fall då konkurrens kan vara skadligt för konsumenten.

1.1 Konkurrenshämmande konsumentskydd

Kommunikation mellan konkurrerande företag kan hämma konkurrens genom att underlätta kartellbildning och göra det lättare att upprätthålla kartellöverenskommelser. Konkurrerande företag har intresse av att komma överens om att begränsa produktionen och därmed hålla upp priserna uppe. Sådana karteller kan vara uttalade och i vissa fall till och med formaliserade (såsom oljekartellen OPEC), men ofta handlar det om tysta, underförstådda överenskommelser. För att en sådan kartell ska fungera behöver företagen först och främst vara överens om produktionsnivåer, men de behöver också dela med sig av information om hur mycket de producerat så att företagen kan övervaka efterlevnaden av kartellöverenskommelsen. Existerande företag har dessutom ett gemensamt intresse av att samarbeta för att skapa inträdesbarriärer som försvårar för nya företag att etablera sig på marknaden. Allt informationsutbyte mellan konkurrerande företag är dock inte av ondo, till exempel kan information om andra företags produktionsmetoder hjälpa till att effektivisera produktionen.

Nationalekonomiska forskare har under lång tid studerat vilken effekt olika slags informationsutbyte har och under vilka förutsättningar det kan vara skadligt respektive gynnsamt.³ Vives (2006) argumenterar till exempel för att informationsutbyte mellan konkurrenter riskerar att vara särskilt konkurrenshämmande på marknader med få aktörer och när kommunikationen handlar om prissättning, produktionsvolym eller framtida planer. Dyliga överväganden ligger också till grund för den konkurrensrättsliga reglering av vilka samarbeten och informationsutbyten mellan företag som är tillåtna. Konkurrensverket har till exempel utvecklat riktlinjer för vad branschorganisationer får ägna sig åt. Enligt dessa är det tillåtet för branschorganisationer att ägna sig åt utbildning, lobbyarbete, utgivning av branschtidskrifter och att ge rådgivning i juridiska frågor. Kalkylstöd, informations- och statistiksamarbete respektive utarbetande av standardiseringsavtal kan beroende på omständigheterna vara otillåtet. Det är däremot förbjudet att ägna sig åt prissamarbete, prisrekommendationer, marknadsuppdelning samt begräsning av produktion eller försäljning.

Det hör inte till konsumentpolitikens område att reglera informationsutbytet mellan företag. Däremot medverkar till exempel Konsumentverket ofta till att träffa branschöverenskommelser på olika konsumentmarknader. Ur konkurrenssynpunkt kan branschöverenskommelser vara problematiska. Om de till exempel handlar om riktlinjer och villkor för utformningen av produkter, begränsas möjligheten att konkurrera om just dessa aspekter och innovationer kan utebli. Branschöverenskommelser, till exempel krav på certifiering, kan skapa inträdesbarriärer för nya företag som vill etablera sig på marknaden. Konkurrensverket (2014b) kritiserade till exempel Svenska Bankföreningens frivilliga överenskommelse om att införa amorteringskrav och påpekte att den kan innebära ett brott mot nationell och europeisk konkurrenslagstiftning. Konkurrensverket anförde både att amorteringskravet innebar att ”ett viktigt verktyg för

³ Konkurrensverkets rapport *The Pros and Cons of Information Sharing* från 2006 ger en bra inblick i denna omfattande forskning, men det finns också flera läroböcker i ämnet.

bankerna att konkurrera om bolånekunderna” försvinner eftersom de inte längre på samma skulle kunna erbjuda kunder individuellt utformade amorteringsplaner. De påpekade också att amorteringskravet beroende på exakt utformning kan riskera att skapa inlåsnings effekter för kunderna.

En annan vanligt förekommande konsumentskyddande åtgärd som indirekt innebär att informationsutbytet mellan företag påverkas är åtgärder för att öka transparensen på konsumentmarknader, till exempel genom bättre och tydligare prisinformation. Några exempel på sådana åtgärder är redovisning av genomsnittspriser för bolån, PTS:s numera nedlagda prisjämförelsetjänst Telepriskollen och förenklingen av prisinformationen för taxiresor. Den information som görs tillgänglig för konsumenterna kommer dock också ofta att bli tillgänglig för företagen. Transparens innebär alltså inte bara att konsumenterna får bättre information om företagens erbjudanden, utan att de också ger företagen bättre information om varandra. Finns det en risk att även det informationsutbyte mellan företag som en sådan ökad transparens indirekt bidrar till kan hämma konkurrensen på en marknad och därigenom missgynna konsumenten?

I nationalekonomiska modeller modelleras vanligen detta genom antagandet att det finns en kostnad för att ta reda på information om varors pris och andra egenskaper. Ökad transparens, till exempel genom att sammanställa prisjämförelser, minskar sökkostnaden. Om prisjämförelser blir ”billigare” kommer rationella konsumenter att jämföra priser mer. Konsumenterna kommer därmed vara bättre informerade och betala lägre priser, vilket är det konsumentpolitiska syftet med åtgärden. Men mer informerade konsumenter kan också påverka konkurrenssituationen på marknaden. Konsumenter blir mer priskänsliga, vilket kan leda till skarpare konkurrens och lägre priser, vilket också gynnar konsumenterna. Bättre prisinformation kan dessutom göra det mer lönsamt för företagen att bryta en eventuell kartellöverenskommelse – man har mer att tjäna på att bryta överenskommelsen om man snabbare kan locka över de mer priskänsliga konsumenterna med lägre priser.

Tyvärr är detta bara den ena, ljusa sidan av myntet. Det är inte säkert att ökad transparens gynnar konsumenterna eftersom det också kan ha konkurrenshämmande effekter. Bättre prisinformation kan underlätta för företagare att upprätthålla en kartell eftersom de får kontinuerlig information om varandras priser. Om man vet vilka priser konkurrenterna sätter är det lättare att komma överens om ett gemensamt pris, och det blir lättare att övervaka att konkurrenter inte bryter en kartellöverenskommelse.

Låt oss ta ett exempel för att tydliggöra resonemanget. Antag att det finns två begravningsentreprenörer i en liten stad. De har sedan länge en tyst överenskommelse att de betjänar kunder i varsin halva av staden. Många invånare som anlitar begravningsentreprenörerna har noterat att de tar väl mycket betalt och en driftig konsumentvägledare i kommunen har därför tagit initiativ till att regelbundet samla in och redovisa information om vad kunder brukar betala för begravingar. Ingen vill betala höga priser i onödan, så konsumenterna kommer nu använda informationen för att se till att de inte betalar för mycket hos den entreprenör de anlitar. Detta innebär att begravningsentreprenörerna lockar

fler kunder genom att sänka priset, vilket kan locka dem att bryta kartellöverenskommelsen och sätta lägre priser.

Men prisinformationen gör nu också att de båda företagen får löpande information om varandras prissättning. Deras tysta överenskommelse riskerar att bli lättare att upprätthålla eftersom de nu också kan komma överens om en gemensam prissättning tack vare uppdaterad prisinformation. Den löpande informationen om varandras prissättning gör också att båda företagen snabbt får reda på om den andra parten bryter överenskommelsen och sätter lägre priser. Detta gör det mer kostsamt att bryta den tysta överenskommelsen – sänker man priserna för att få fler kunder, kommer den andra företagen snabbt att reagera och också sänka priserna. Den tid då man kan göra en större vinst genom att betjäna fler kunder är kortare än innan prisinformationen fanns tillgänglig. Att bryta kartellöverenskommelsen blir alltså mindre lönsamt, och det är mer sannolikt att kartellen består.

Ökad transparens kan alltså tänkas ha både positiva och negativa effekter för konsumenterna, och det går inte att på förhand säga vilken effekt som är starkast. Teoretiska modeller ger olika svar beroende på vilka modellantaganden som görs, och det går alltså inte generellt att säga att ökad transparens är bra eller dåligt (Møllgaard och Overgaard, 2006). De teoretiska modellerna kan dock ge viss vägledning i det enskilda fallet. Till exempel handlar de tänkbara negativa effekterna av ökad transparens uteslutande om risken för kartellsamarbete, och den risken finns framförallt på marknader med ett fåtal, dominerande aktörer. På marknader med många företag och väl fungerande konkurrens är risken att ökad transparens missgynnar konsumenterna mycket liten.

En berättigad fråga är också om de eventuella skadliga effekterna av konkurrens bara är teoretiska möjligheter, eller om de också har praktisk relevans. Møllgaard och Overgaard (2006) diskuterar ett par fall som pekar mot ett jakande svar. Till exempel diskuterar de exempel hämtat från marknaden för färdigblandad betong i Danmark. Marknaden dominerades av fyra aktörer som hade en kartellöverenskommelse som företagen i hemlighet bröt mot genom att ge individuella rabatter. När en reglering infördes som gjorde dessa rabatter synliga, kunde företagen lättare upptäcka vilka företag som bröt mot överenskommelsen. Följden blev att företagen slutade med individuella rabatter och att priserna steg med 15-20 procent.

Inledningsvis nämndes att Konkurrensverket kritiserat Finansinspektionens förslag om redovisning av snittpriser på bolån. Konkurrensverket (2014a) påpekar att förslaget innebär ”en svår avvägning mellan å ena sidan den kundnytta som kan följa av ökad transparens och, å den andra sidan, de negativa effekterna i form av ökade möjligheter till konkurrensbegränsande samordning mellan konkurrerande bolåneföretag”. Konkurrensverket påpekar att den senare risken måste bedömas från fall till fall. När de gäller bolånemarknaden påpekar de att marknaden domineras av ett fåtal aktörer och att kunderna är trögrörliga.⁴ De pekar även på att det tidigare har observerats tecken på kartellliknande beteende på marknaden. Konkurrensverket

⁴ En smula paradoxal aspekt av detta resonemang är att en bidragande anledning till att kunderna är trögrörliga på bolånemarknaden förmodligen är att det är svårt att göra prisjämförelser. Om redovisning av snittpriser gör kunderna mer rörliga minskar således risken för att snittpriserna kan ha konkurrensdämpande effekter.

drar slutsatsen att risken för att prisinformationen hämmar konkurrensen väger över och att förslaget ”tvärtemot dess intentioner, [riskerar] leda till minskad konkurrens och högre marginaler på bostadskrediter”. Konkurrensverket påpekar dock att denna risk beror på förslagets exakta utformning, till exempel att det är bättre ur konkurrenssynpunkt om informationen är aggregerad och fördröjd.

Den slutsats jag tycker man bör dra av ovanstående resonemang är att det finns starkt stöd för att vissa sorters konsumentskyddande reglering kan vara konkurrenshämmande. Risken för detta måste dock bedömas i varje enskilt fall. Teoretiska modeller kan ge vägledning om vilka riskfaktorer som finns, men inte fälla avgörandet i det enskilda fallet. Tyvärr är empiriska studier inte heller nödvändigtvis till så stor hjälp, eftersom de kan vara svårt att överföra resultat från en marknad till en annan.

1.2 Andra icke avsedda effekter av konsumentpolitik

Diskussionen ovan har fokuserat på hur konsumentpolitiska åtgärder kan påverka företagens incitament och möjlighet att agera på ett sätt som hämmar konkurrensen. Konsumentpolitiska åtgärder som syftar till att underlätta konsumentens konsumtionsval kan dock även påverka företagens incitament att avsiktligt försöka försvåra konsumentens valsituation. Det är uppenbart – till exempel i Konsumentverkets återkommande konsumentmarknadsundersökning – att många människor tycker att vissa konsumtionsval är svåra. I vissa fall beror detta på produktens inneboende komplexitet, försäkringskontrakt måste till exempel med nödvändighet vara detaljerade och ta hänsyn till många olika eventualiteter. I andra fall kan man dock misstänka att företag medvetet försöker försvåra konsumentens val, till exempel genom att erbjuda mer komplexa kontrakt än nödvändigt. I andra fall handlar det om rena bedrägerier, som när företag medvetet försöker utforma sitt marknadsföringsmaterial för att likna myndigheters.

För att teoretiskt kunna analysera företagens försök att lura konsumenten har nationalekonomer lämnat ramverket med den rationella konsumenten som användes som utgångspunkt i de teoretiska modeller som ligger bakom de tidigare resonemangen i den här översikten.⁵ Detta forskningsområde kallas ”behavioral industrial organization” och har växt kraftigt under de senaste 10 åren. Forskningen är än så länge framförallt teoretisk och utvecklas i rask takt, så det som sägs i detta och nästa avsnitt bör betraktas som preliminära slutsatser.

Spiegler (2016) har försökt sammanfatta mycket av forskningen i ett sammanhängande teoretiskt ramverk. Spiegler skiljer på två sätt som företag kan påverka komplexiteten i konsumentens val. Det ena är genom att försvåra jämförelser med konkurrenternas produkter, till exempel genom att använda olika måttenheter eller genom att använda ett onödigt komplicerat språk. I detta fall skulle man kunna tänka sig att ett konsumentskydd som underlättar jämförelser. Krav på jämförpris skulle till exempel kunna vara en sådan åtgärd, eftersom det underlättar jämförelser mellan varor i olika förpackningsstorlek. Detta kan skärpa konkurrensen och gynna konsumenterna. Men Spiegler (2016) visar också att det paradoxalt nog skulle kunna ha motsatt effekt.

⁵ Det finns undantag, till exempel Ellison och Wolitzky (2012) som vidhåller antagandet att konsumenter agerar rationellt givet sökkostnader och studerar konsekvenserna av att företag kan påverka dessa sökkostnader.

Låt säga att företag erbjuder glass i olika förpackningsstorlekar och att myndigheterna inför krav på jämförpris uttryckt i kronor per liter. Detta kan leda till en harmonisering av förpackningsstorlekar, eftersom det blivit lättare för konsumenten att jämföra förpackningar av olika storlekar. Men det skulle också kunna innebära att företagen i stället börjar spruta in olika mycket luft i glassen, vilket kan vara svårare för konsumenten att upptäcka (åtminstone så länge som man står fast vid jämförpris per liter). Införandet av ett jämförpris per liter skulle – i alla fall i teorin – kunna vara sämre för konsumenterna än inget jämförpris alls. Det kritiska teoretiska villkoret för när detta kan ske är om det finns möjlighet för företag att byta från den dimension där jämförbarheten ökar till en annan mer komplex dimension.

Det andra sätt som företag kan försvåra konsumentens val uppstår då själva produkten inte går att skilja från utformningen, och företagen kan välja att göra produkten mer komplicerad än den egentligen behöver vara, till exempel genom att göra ett försäkringskontrakt villkorat på fler olika omständigheter. Ett annat exempel är hotell som i stället för att ta ett fast pris för både övernattnings och internetåtkomst, tar separat betalt för internetåtkomst, men inte informerar i förväg om kostnaden för detta.⁶ I denna ansats antas konsumenten vara begränsat rationell i mening att de inte korrekt tar alla produktens dimensioner i beaktande, till exempel kanske de bara väljer hotell utifrån priset på hotellövernattnings utan att ta hänsyn till vad internetanslutning kommer att kosta.

En tänkbar konsumentpolitisk åtgärd skulle i detta fall kunna vara att tvinga hotell att informera om priset för internettillgång redan vid bokning. Vad skulle effekten av en sådan åtgärd vara? Spiegler (2015) argumenterar för att svaret bland annat beror på varför konsumenten inte tar hänsyn till priset på tilläggstjänsten. Om upplysningen om priset får konsumenten att väga samman hotellets erbjudande på ett korrekt sätt, kommer en sådan reglering att gynna konsumenten. Men om konsumenten inte vill eller har förmågan att fokusera på mer än en sak i taget – antingen priset på hotellrummet eller priset på internetuppkopplingen – kan detta göra att en del konsumenter fattar sitt beslut på grundval av övernattningspriset och andra baserat på priset för internetuppkoppling. Detta resulterar i att en del hotell kommer konkurrera med att ha låga priser på hotellövernattnings och andra på att ha låga priset på internetuppkopplingar, vilket inte behöver gynna konsumenterna.

Detta exempel kan förefalla något konstruerat, men syftet är att illustrera att effekten av konsumentskyddande reglering kan bero på detaljerade antaganden om varför konsumenten har svårt att göra konsumtionsval eftersom det påverkar hur företagen kommer att reagera. Tyvärr är detaljkunskap om konsumenternas situation på en viss marknad sällan tillgänglig, vilket kan göra det svårt att förutsäga hur företagen kan komma att reagera. Lite mer konkret vägledning kan man möjligtvis hitta hos Grubb (2015) som diskuterar fall som liknar hotell exemplet, nämligen produkter som har ett fast och ett rörligt pris, och där konsumenterna missbedömer sin konsumtion och därmed hur mycket de i slutändan kommer att betala.

⁶ Just detta exempel är hämtat från Gabaix och Laibson (2006), som är blev något av ett startskott för litteraturen inom "behavioral industrial organization".

Grubb (2015) tar bland annat upp två intressanta fall i USA. Det ena fallet är en 2009 års CARD-reform i USA som bland annat innebar en begräsning av vilka övertrasserings- och förseningsavgifter som kreditkortsföretag får ta ut. Agarwal m.fl. (2015) uppskattar att denna reform gjorde att konsumenterna i USA årligen betalar nästan 12 miljarder dollar mindre i övertrasserings- och förseningsavgifter per år. Samtidigt har inga andra avgifter eller räntor ökat, och den totala kreditvolymen har inte minskat. Företagen tycks alltså inte ha reagerat på ett sätt som motverkat reformens syfte och författarna uppskattar att de amerikanska konsumenterna tjänat nästan 12 miljarder dollar årligen tack vare reformen.

Det andra fallet gäller en av myndigheterna initierad branschöverenskommelse mellan mobiltelefonoperatörer i USA. Överenskommelsen innebar att mobiltelefonoperatörer skickar ett varningsmeddelande när månadens förbetalda telefontrafik, SMS eller datatrafik tagit slut. Före reformen var det många konsumenter som var omedvetna om när de förbetalda mobiltelefontrafiken tagit slut och de i stället behöver betala rörliga priser igen. Om företagets beteende inte påverkas, borde detta gynna alla konsumenter som tidigare inte tänkte på att kostnaden för att använda telefonen plötsligt stiger kraftigt. Grubb och Osborne (2015) argumenterar dock för att företagen i stället kommer att höja den fasta avgiften och att detta sammantaget kan komma att missgynna konsumenterna.

Grubb (2015) argumenterar att skillnaden mellan dessa båda fall har att göra med hur priskänslig efterfrågan är samt i vilken utsträckning företagen kan föra över ökade kostnader på konsumenterna genom högre priser. Kreditkortsföretagen hade inte möjlighet att höja priserna för att motverka regleringen, medan mobiltelefonoperatörerna kunde göra det.

Några helt tydliga lärdomar har ännu inte utkristalliserats från litteraturen ”behavioral industrial organization”. Däremot står det klart att man bör bedöma effekten av konsumentskyddande regleringar inte bara behöver ta hänsyn till i vilken utsträckning det riskerar att hämma konkurrensen, utan också till hur företagets erbjudanden kan komma att ändras till följd av en reglering.

1.3 Konkurrens är inte alltid av godo

Såsom nämndes inledningsvis är en ledstjärna för Konkurrensverket att konsumenterna gagnas av konkurrens. I de flesta fall stämmer detta påstående, men det finns också undantag. Det mest uppenbara exemplet är när lagstiftaren upprättar tillfälliga monopol genom att bevilja patent och upphovsrätt. Detta görs för att simulera innovationer (vilket förmodas gynna konsumenten) genom att avsiktligt begränsa konkurrensen. Skarpare konkurrens kan också missgynna konsumenterna om de är begränsat rationella. Till exempel beskattas alkohol och tobak delvis av paternalistiska skäl för att konsumenten anses må bättre av att konsumera mindre – för denna typ av varor kan därför skarpare konkurrens vara skadlig eftersom det leder till lägre priser. Skärpt konkurrens kan också vara negativt för konsumenterna om konkurrensen inriktas på att bli bättre på att förvilliga konsumenten än att ta fram billigare och bättre produkter. Detta är ett återkommande tema inom ”behavioral industrial organization” och diskuteras utförligt i till exempel Spiegel (2016).

Heidhues m.fl. (2017) går ett steg längre och påpekar att det kan finnas konsumentmarknader för produkter som ingen konsument egentligen borde köpa. Företagen på en sådan marknad har inget att tjäna på att upplysa konsumenterna om detta, eftersom det skulle underminera den marknad de verkar på. Hårdare konkurrens på en sådan marknad kan i stället riskera att fler konsumenter köper produkter som de hade klarat sig bättre utan. Exempel på sådana marknader som brukar nämnas är marknader för alternativmedicin och aktivt förvaltade värdepappersfonder. Att bedöma huruvida det finns marknader av detta slag är naturligtvis inte lätt. Homeopatiska preparat är till exempel garanterat verkningslösa, men det verkar finnas många nöjda konsumenter som trots detta är beredda att betala för dessa produkter.

Ett annat tänkbart exempel är provisionsbaserad finansiell rådgivning. Finansinspektionen (2016) har nyligen föreslagit ett provisionsförbud vid finansiell rådgivning, vilket skulle riskera att dra undan fötterna för en stor del av rådgivningsmarknaden. Finansinspektionen argumenterar dock för att finansiell rådgivning som finansieras med provisioner helt enkelt är tjänst som konsumenterna vore bättre utan. När det gäller det föreslagna amorteringskravet på bolån ifrågasätter naturligtvis Finansinspektionen (2014b) inte bolånemarknadens existensberättigande, men däremot huruvida det är önskvärt att bolåneföretag konkurrerar genom att ”erbjuda amorteringsfrihet till relativt högt belånade hushåll”. Detta tyder på att Finansinspektionen gör bedömningen att konkurrens i denna dimension är skadligt, och att det kan vara samhällsekonomiskt motiverat att begränsa möjligheten att konkurrera med just amorteringsfrihet. Som nämndes ovan ansåg Konkurrensverket (2014b) i stället att det var viktigt att konkurrensen inte begränsades när det gällde vilka amorteringsplaner bankerna kan erbjuda.

1.4 Slutsats

Konsumentskyddsåtgärder handlar om att reglera marknader. När man bedömer effekten av en konsumentskyddande åtgärd kan man därför inte förutsätta att pris och kvalitet kommer vara oförändrade, utan måste också ta hänsyn till hur företagen kan ändra sina erbjudanden till följd av åtgärden. I värsta fall kan en välmenande konsumentskyddande åtgärd i slutändan missgynna konsumenten.

För att bedöma effekterna av en konsumentskyddande reglering behövs detaljerad kunskap om den specifika marknaden, inklusive rådande konkurrenssituation. Nationalekonomisk forskning kan ge vägledning om när risken att konsumentskyddande åtgärder kan vara konkurrenshämmande är särskilt stor och för hur åtgärderna kan utformas för att minska den risken. Däremot kan vara svårt att bedöma effekterna i ett enskilt fall, vilket blir särskilt tydligt från genomgången av det aktiva forskningsområde inom nationalekonomi som studerar interaktionen mellan vinstmaximerande företag och konsumenters begränsade rationalitet – effekterna av en viss reglering också kan bero på detaljerade antaganden om konsumenternas beteende.

I många fall kommer förmodligen den existerande forskningen inte ge tillräcklig vägledning i det enskilda fallet. Som forskare är det då frestande att ge rådet att man bör experimentera med olika åtgärder. Experiment kan vara viktiga för att studera hur konsumenternas beteende påverkas och

för att hitta de insatser som påverkar konsumentbeteendet mest. Men de motverkande krafter som diskuteras i den här rapporten är framförallt företagens reaktion på en ny reglering och företag kommer i de flesta fall inte ändra sitt beteende till följd av ett mindre, avgränsat experiment. Det som återstår är att därför att pröva olika åtgärder, men att noga utvärdera dem i efterhand för att genom upprepade försök och misstag successivt söka sig fram till en allt bättre konsumentskyddsreglering.

1.5 Referenser

Agarwal, Sumit, Chomsisengphet, Souphala, Mahoney, Neale och Stroebel, Johannes (2015), "Regulating Consumer Financial Products: Evidence from Credit Cards", *Quarterly Journal of Economics* 130(1): 111–164.

Deaton, Angus (2013), *The Great Escape*, Princeton University Press.

Ellison, Glenn and och Wolitzky, Alexander (2012), "A Search Cost Model of Obfuscation", *RAND Journal of Economics* 43(2):417–441.

Finansinspektionen (2014a), "Förslag till nya regler om information om räntan på bostadskrediter". Remisspromemoria Dnr 14-726.

Finansinspektionen (2014b), "Förslag till nya regler om krav på amortering av bolån". Remisspromemoria Dnr 14-16628.

Finansinspektionen (2016), "Ett nödvändigt steg för en bättre sparandemarknad". Rapport Dnr 16-1639.

Gabaix, Xavier och Laibson, David (2006), "Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", *Quarterly Journal of Economics* 121(2):505–540.

Grubb, Michael (2015), "Overconfident Consumers in the Marketplace", *Journal of Economic Perspectives* 29(4): 9–36.

Grubb, Michael och Osborne, Matthew (2015), "Cellular Service Demand: Biased Beliefs, Learning, and Bill Shock", *American Economic Review* 2015 105(1):234–271.

Heidhues, Paul, Kőszegi, Botond och Murooka, Takeshi (2017), "Inferior Products and Profitable Deception", *Review of Economic Studies* 84:323–356.

Konkurrensverket (2014a), "Remiss – förslag till föreskrifter och allmänna råd om information om ränta på bostadskrediter". Yttrande Dnr 620/2014.

Konkurrensverket (2014b), "Fakta: Konkurrensverkets utredning av Svenska Bankföreningens amorteringsrekommendation". Dnr 674/2014.

Konkurrensverket (2015), "Remiss – förslag till nya föreskrifter om krav på amortering av nya bolån". Yttrande Dnr 187/2015.

Møllgaard, Peter och Overgaard, Per Baltzer (2006), "Transparency and Competition Policy", 101–130, i *The Pros and Cons of Information Sharing*, Mats Bergman (redaktör), Konkurrensverket.

Spiegler, Ran (2015), "On the Equilibrium Effects of Nudging", *Journal of Legal Studies* 44(2):389–416.

Spiegler, Ran (2016), "Choice Complexity and Market Competition", *Annual Review of Economics* 8:1–25.

Vives, Xavier (2006), "Information Sharing: Economics and Antitrust", 83–100, i *The Pros and Cons of Information Sharing*, Mats Bergman (redaktör), Konkurrensverket.

2 Reklamens potentiella inflytande på konsumenter

*Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet.
Ledamot i Konsumentverkets vetenskapliga råd 2003 – 2015.*

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

I föreliggande rapport är det inte konsumenternas köpbeteende, eller forskningen kring detsamma som ska diskuteras utan snarare reklamens mer subtila påverkan på oss konsumenter.

Huruvida vi påverkas av medier i allmänhet och reklam i synnerhet är en fråga som det råder ganska stor osäkerhet och liten samstämmighet om. För det första bör man skilja på reklamens mer kortsiktiga och avsiktliga effekter och reklamens långsiktiga, potentiella effekter. Med det förstnämnda menar jag reklamens möjligheter att påverka mottagarnas köpbeteende, och med det sistnämnda avser jag huruvida reklamen bidrar till inläring och acceptering av etablerade normer och värderingar och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer. I denna rapport är det reklamens oavsiktliga och långsiktiga samt potentiella effekter som ska diskuteras.

Underlaget till denna rapport bygger på litteratursökningar vid Lunds universitets biblioteks databaser. Sökord har varit följande och i olika kombinationer – gender, media, advertisement, commercials, advertising impact, effects, influences.

För det första kan man konstatera att det inte råder brist på forskning inom reklamområdet, dvs. en mängd artiklar, rapporter belyser fenomenet reklam ur en rad olika perspektiv och från olika ämnesdiscipliner och med empiri från en rad olika länder och kulturer. En fingervisning om omfattningen kan följande vara: med sökorden ”advertising and impact”, ”effects/influences” mellan åren 2010- 2016 i enbart peer reviewed journaler erhålls närmare 2 500 artiklar. Vid en genomgång av artiklarnas abstract finner man dessvärre att ytterst få av dessa artiklar har ett så kallat konsumentperspektiv eller studerar så kallad långsiktiga och potentiella effekter av reklamen. Merparten av dessa artiklar har ett mer marknadsorienterat perspektiv, såtillvida att de har studerat vilka reklamsatsningar som är mest effektiva ur ett producentperspektiv.

Betydligt färre studier har belyst det som föreliggande rapport avser att diskutera, dvs. vilka normer och värderingar som överförs på publiken/konsumenten via olika reklambudskap. Anledningen till detsamma är troligen att reklamens så kallad potentiella och oavsiktliga effekter är det betydligt svårare att forska kring och uttala sig om än de direkta och avsiktliga. De normer, värderingar och ideal som reklamen kan förmedla interagerar med annan påverkan och med influenser från arbetsliv, vänner, familj etc., vilket gör det svårt att empiriskt visa om det är reklampåverkan som vi faktiskt har för handen.

En icke oansenlig del av forskningslitteraturen bygger på innehållsanalys av olika reklamslag. Även om innehållsanalys kan svara på många frågor så är det givetvis en hel del frågor som förblir obesvarade, bl.a. varför ser innehållet ut som det faktiskt gör? Ytterligare en svaghet med

innehållsanalyser är att de inte ger svar på hur mottagarna faktiskt har tolkat och uppfattat innehållet. För att erhålla denna typ av kunskap krävs t.ex. receptionsanalyser. Emellertid kan man med visst fog utifrån ett givet reklam innehåll diskutera mottagarens tänkbara reaktioner, dvs. antalet tolkningsmöjligheter av en given text/bild är inte obegränsade (se t.ex. Fairclough 1995).

I den följande framställningen kommer således forskning rörande innehållsstudier samt forskning kring hur mottagarna inkorporerar reklamens budskap i sitt värdesystem och hur reklamens budskap kan vara en plattform för individens identitetsbyggande att diskuteras.

2.1 Den svenska ordningen

Förutom den svenska lagstiftningen – vilket inte ska diskuteras i denna rapport – har vi i Sverige Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO), som är näringslivets självreglering. RO prövar anmäld reklam. Stiftelsen har två prövande instanser: Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (RON). RO och RON prövar kommersiell reklam riktad mot den svenska marknaden och vägleder marknadsaktörer i vad som är god marknadsföringsetik. Självreglering av reklam finns i 25 länder i Europa. De samarbetar i paraplyorganisationen European Advertising Standards Alliance (EASA) där RO representerar Sverige. Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) prövar om anmäld reklam strider mot ICC:s regler, dvs. utifrån Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Den svenska reklamombudsmannen kan även ta eget initiativ till att pröva reklam.

Den så kallad ICC-koden är i första hand avsedd att vara ett instrument för självreglering av kommersiell kommunikation; om så beslutas kan den dock även användas för att reglera icke-kommersiell reklam och kommunikation. Enligt ICC- dokumenten kan även inom ramen för tillämplig lagstiftning reglerna också tjäna som tolkningsunderlag och normkälla för domstolarna. ICC uppmanar alla berörda världen över att anta och tillämpa denna kod och dess syfte beskrivs på följande sätt:

ICC-koden syftar till:

- att åstadkomma att förhållningssätt och ageranden inom reklam och marknadskommunikation överallt är ansvarsfulla och tillbörliga;
- att stärka allmänhetens förtroende för marknadskommunikationen som sådan; att skapa respekt för konsumenters integritet och preferenser; att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknadskommunikation riktad till barn och ungdom;
- att slå vakt om yttrandefriheten för de som är verksamma inom marknadskommunikation (enligt artikel 19 i FN:s Internationella konvention om medborgerliga och politiska rättigheter);
- att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar, samt att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning (ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice 2011).

Det faktum att man globalt inom EU och i Sverige har ansett att det finns behov av att reglera reklam, eller om man hellre vill marknadskommunikation, förutom de suveräna staternas egen lagstiftning, säger oss något om den makt branschen själv anser sig ha när det gäller reklamens effekter och inte bara de kortsiktiga utan även oavsiktliga och potentiella effekterna.

Det kan dock i detta sammanhang nämnas att könsdiskriminerande reklam inte regleras i Marknadsföringslagen, vilket inte heller diskriminerande reklam avseende ras, religion och nationalitet gör. Detta innebär att det inte är olagligt att visa diskriminerande reklam avseende kön, ras eller religion, utan det anses endast vara oetiskt enligt näringslivets egna hedersregler.

Vad är det då som RO anmäler och reglerar?

Som tidigare nämnts kan vem som helst, eller RO själv anmäla reklam. Prövningsgrunderna kan bland annat vara att anmälaren anser att reklamen är vilseledande, att den är diskriminerande mot exempelvis kön eller nationalitet, att den är stötande eller att reklamidentifiering saknas.

I ICC:s regler finns ytterligare grunder såsom att könsdiskriminerande reklam prövas enligt följande kriterier:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).
2. Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män (www.reklamombudsmannen.org).

De tre kriterierna ovan visar ganska tydligt att häri ligger stora tolkningsmöjligheter, vilket ett snabbt scrollande på RO:s hemsida över antalet fällda respektive friade anmälningar, tydligt ger vid handen. Inte helt lätt alltså att tolka vad som är objektifierande, schabloniserande eller på annat sätt kränkande reklam.

Studerar man RO:s statistik (www.reklamombudsmannen.org) finner man att den reklam som i absolut störst särklass blir anmäld och fälld faller under bedömningsgrunden könsdiskriminerande reklam.

Mot denna bakgrund ska föreliggande rapport redovisa i korthet resultat och trender inom forskningen avseende långsiktig värdepåverkan i allmänhet och avseende genusrepresentation i synnerhet.

2.2 Speglar reklamen samhället?

I en mängd olika sammanhang brukar det framföras att reklamen är en sorts spegel av det omgivande samhället. Tanken bakom denna spegelhypotes är att reklamen skulle spela en passiv roll i samhällsutvecklingen. Så är dock inte fallet, enligt mig även om det är ganska självklart att reklamen avbildar samtida förhållanden, såsom skönhetsideal etc. Inte heller tror jag att den praktiska reklamverksamheten kännetecknas av en strävan efter samhällsförändring. Emellertid bör vi ha i åtanke att reklam är en form av övertalning, dvs. mottagaren ska övertalas att köpa eller göra någonting som hon inte har köpt eller gjort tidigare. All form av övertalning bygger på

att vissa saker framhävs framför andra och att man döljer vissa förhållanden. Med detta resonemang följer att reklamen kan framhålla eller dölja vissa aktuella samhällsförhållanden, dvs. vara en missvisande spegel av vissa företeelser i samhället. Reklamen kan enligt detta synsätt sägas konservera vissa förhållanden i ett givet samhälle. Hur det förhåller sig med reklam och hur den speglar samhället är inte helt lätt att empiriskt säkerställa. De svenska medieforskarna Nowak och Andrén (1981) gjorde dock ett försök genom att studera variationer och konstans i svenska populärpressannonser under åren 1950 till 1975. Sammanfattningsvis fann man i denna förvisso något ålderstigna studie, som likväl har ett omfattande och imponerande empiriskt underlag, att reklamen i vissa avseenden följt och därmed troligen förstärkt samhällsutvecklingen, men i andra fall – t.ex. hur män respektive kvinnor framställs – haft en återhållande effekt.

Ytterligare en intressant, också denna något äldre, studie som bygger på datamaterial över en 24-årsperiod visar på marginella förändringar över tid hur man framställer kvinnors fritid i tryckt reklam (Bolla 1990). Studien visar att kvinnor överlag i reklamens värld ägnar sig åt sociala aktiviteter på sin fritid. Kreativa och kulturella aktiviteter där kvinnor ingick var ytterst sällsynt enligt analysen som spann över flera decennier. Vidare visade dessa reklambilder att kvinnors fritid alltid innehöll närvaro av en man.

Diskussionen om huruvida reklamen speglar samhällsutvecklingen i stort eller har en konserverande effekt är alltså inte avslutad och har inte heller ett entydigt svar. Beträffande hur kvinnor respektive män framställs i reklamvärlden kan man däremot se på empiriska resultat i samma riktning, dvs. såväl tryckta annonser som tv-reklam representerar en traditionell syn på femininitet respektive maskulinitet (se t.ex. Munshi 1998). I det följande kommer en rad olika innehållsanalyser att presenteras rörande huvudsakligen hur män respektive kvinnor framställs i olika reklamslag. Det är upp till läsaren själv att bedöma om dessa resultat av reklamens budskap går i linje med samhällsutvecklingen.

Forskarna Furnham och Imadzu (2002) studerade hur genusrepresentationen såg ut under år 2000 i brittisk respektive japansk tv-reklam. 196 brittiska reklamslag analyserades, och för den japanska studiens del analyserades totalt 228 inslag. Resultaten visade att för Storbritanniens del hade tv-reklamen jämfört med tidigare studier blivit något mindre könsstereotyp. Studien visade dock att det fortfarande finns signifikanta samband mellan kön och ålder, såtillvida att kvinnor är yngre än männen i reklamens värld. Vidare visade resultaten att kvinnor oftare än män gjorde reklam för produkter som associerades med hemmet. På motsvarande sätt fann man att männen i reklamens värld ofta var medelålders och gjorde reklam för mat/dryck och tjänster.

Beträffande den japanska tv-reklamen fann forskarna (ibid.) att reklamen var betydligt mer könsstereotyp än vad som var fallet för den brittiska tv-reklamen. I den japanska reklamen är kvinnorna genomgående unga, till för att behaga och presenterar oftare åsikter än fakta kring den produkt som marknadsförs. Skillnaden mellan de olika ländernas tv-reklam förklarar författarna bl.a. med hjälp av Hofstedes (1991) tankar kring att kulturer har olika inslag av maskulinitet respektive femininitet och att Japan är ett land med stora inslag av det förstnämnda. Trots att man i studien såg vissa förbättringar i den brittiska reklamen jämfört med tidigare genomförda studier konkluderar författarna följande:

”...the results of the two studies described in this contribution are in accordance with previous research in this area, namely recent data from Great Britain which show a few but consistent sex role stereotypes (age, product type) and the more numerous differences found in Japan...” (ibid.:344).

Det faktum att skillnaderna mellan hur män och kvinnor representeras i tv-reklam har minskat något under de senaste åren bekräftats även av en amerikansk studie (Bartsch, Burnett m.fl. 2000). I denna studie fann man bl.a. att förekomsten av manlig voice-over i reklaminslagen under en fyra-års period hade minskat från 90 procent till 71 procent. Även om vissa förändringar har skett över tid i reklamen fastslår författarna följande: män är fortfarande underrepresenterade i reklam för hushållsprodukter och kvinnor är underrepresenterade i reklam för produkter som handlar om det man använder/gör utanför hemmets väggar.

Ytterligare en studie har jämfört den brittiska tv-reklamen med ett annat lands, nämligen med Sydafrikas (Furnham och Spencer- Bowdage (2002). Denna studie genomfördes 2000, och i Storbritannien ingick 95 reklaminslag och i Sydafrika 77 inslag. Återigen slår man fast att den totala mängden genusstereotypiska inslag i reklamen är mindre än tidigare år beträffande Storbritannien. Författarna slår även fast att tv-reklamen i Sydafrika är mer genusstereotyp än den brittiska reklamen och säger att resultaten från Sydafrika är liknande dem man fann för brittiska TV-reklaminslag under tidigt 1980-tal (ibid.:481, se även Coltrane och Adams 1997). Detta innebär att det huvudsakligen är manliga voice-over, att männen är mer auktoritativa och huvudsakligen gör reklam för icke-hushållsprodukter och att kvinnorna huvudsakligen gör reklam för produkter som ska användas inom hemmets väggar och dessutom är mindre auktoritativa och mer beroende. Senare brittiska studier som innehållsanalyserat tv-reklam finner dock att genusstereotyperna i reklamen kvarstår (Kay m.fl. (2013).

Även senare studier visar på samma mönster, dvs. att reklamens innehåll förstärker könsstereotyper. Sålunda visar en världsomfattande innehållsanalys där 108 länder ingår på könsstereotypa bilder och budskap i reklamen. I undersökningen ingår länder som vanligtvis inte brukar studeras, såsom Botswana, Nigeria, Vietnam etc. Författaren finner dock att oavsett vilket lands reklam som har studerats visas könsstereotypa bilder av maskulinitet respektive feminitet. I studien konstateras att reklamindustrin produceras i västvärlden och att den numera ingår i vår globala ekonomi och att det är samma könsstereotyper som reproduceras oavsett land och språk (Morris 2006).

Royo-Vela m.fl. (2008) har studerat hur män respektive kvinnor porträtteras i 370 spanska TV-reklaminslag. Författarna fann att reklamens rollkaraktärer följer det spanska familjemönstret och att det finns marginella tendenser till en något ökad jämställhet mellan könen, men att kvinnorna fortfarande huvudsakligen porträtteras som hemmafruar och mödrar.

En amerikansk studie (Black m.fl. 2009) studerade bilder på över 200 frukostflingpaket ur ett genusperspektiv. Författarna kodade huvudfigurerna på paketens fram – och baksida och fann att det var dubbelt så många manliga karaktärer än kvinnliga. När de kvinnliga karaktärerna fanns på paketen var det huvudsakligen i egenskap av människor och såsom barn/ungdomar. De manliga karaktärerna avbildades antingen som djur eller såsom vuxna personer.

Även leksaksreklam är, finner forskningen, könskodad. Sålunda fann Kahlenberg m.fl. (2010) i en studie där 455 reklaminslag för leksaker ingick att när flickor framträdde i inslag var de dels identifierbara, vilket inte alltid var fallet för pojkar. Vidare fann man att flickorna i reklaminslag huvudsakligen lekte inomhuslekar och lekte tillsammans med andra flickor, dvs. var sociala. Pojkarna i reklaminslagen var ofta utomhus och lekarna handlade i stor utsträckning om tävling och konkurrens. Kort sagt: leksaksreklamen följer samma genusstereotypa mönster som övrig reklam.

En amerikansk doktorsavhandling i sociologi finner, vilket visar att reklam i sig kan vara normbrytande att det är vanligare förekommande i reklamens värld med relationer där människor med olika hudfärg ingår än vad som är fallet i verkliga livet. Såväl kärleks- som kamratrelationer förekommer tämligen frekvent där kontrahenterna har olika hudfärg och etnisk bakgrund (Stewart 2013).

Costa m.fl. (2013) har studerat genusstereotyper, sex och våld i reklam i flera olika medieformat – dock ej från radio – i Spanien och Portugal. Författarna finner likt tidigare studier att reklamens innehåll inte avspeglar det faktum att kvinnors liv och vardag har förändrats i åtminstone västvärlden.

Kay m.fl. (2013) har studerat könsstereotyper i brittisk tv-reklam och där rollfigurerna i inslagen har olika åldrar. Författarna analyserade över 250 inslag under en femdagars- period och fann bl.a. att när män gestaltas i reklamen är de betydligt äldre än vad är fallet för kvinnornas del. Vidare fann man likt en rad andra studier att män befann sig ofta i miljöer utanför hemmet och kvinnorna var ofta inomhus och inom hemmets väggar. Studien visade också att närmare 70 procent av de så kallade "voiceovers" var män. Författarna konkluderar sålunda att kvinnor är unga i tv-reklamen och finns där för sin uppenbarelse medan männen är äldre och speglar auktoritet när en produkt ska marknadsföras.

Merparten av studier som analyserat stereotyper har haft kvinnor som sexobjekt i fokus. Forskaren Diabah (2015) utgår ifrån att det skett en ökning i reklamens värld där män framställs som sexobjekt och har därför via en kritisk diskursanalys analyserat ett antal annonser där män framställs och gör reklam för olika potensmedel. Författaren finner att manlighet i dessa annonser är detsamma som sexuell makt över sin partner och annonserna följer alltså en traditionell manlig stereotyp.

Det faktum att HBTQ- rörelser har fått allt större fotfäste i västerländska samhällen som opinionsbildare och påtryckare har självfallet medfört att framförallt homosexuella, och då huvudsakligen män har uppmärksammats som en viktig konsumentgrupp. I USA benämns denna grupp, som består av högutbildade och köpstarka manliga homosexuella, boende i storstäder inte så sällan för "the gay dollar". Även marknadsförare har självklart uppmärksammat denna nya starka konsumentgrupp, vilket avspeglar sig i reklamens bilder av maskuliniteten.

Rohlinger (2002) har studerat hur maskulinitet framställs i reklambilder i fem olika så kallad mainstream magasin som vänder sig till män i åldrarna 18 till 49 år. Författaren analyserade

reklambilder från 1987 och 1997. I samtliga magasin och under båda tidsperioderna var den absolut vanligaste bilden av maskulinitet den erotiska mannen. Det intressanta med resultatet var att bilden av mannens sexualitet var så kallad okänd, dvs. den erotiska mannen kunde vara såväl hetero- som homosexuell. Rohlinger (ibid.) menar att det faktum att mannen i så kallad vanliga tidskrifter alltmer framställs som erotisk, har bidragit till att man nu även objektifierar den manliga kroppen, likt man tidigare gjort och gör med den kvinnliga kroppen. Detta beror enligt författaren, på ”the growing interest in the gay dollar”. Det intressanta med denna innehållsanalytiska studie är dock att det i bilden av mannen är oklart vilken sexuell preferens som reklammodellen har. Författaren förklarar detta på följande sätt:

“However, it is also clear that men are being sexualized and objectified in an effort to appeal to multiple audiences./.../ Thus, the male body becomes a blank canvas on which the viewer can project meaning. The viewers is free to imagine the male body in any sexual situation, heterosexual or homosexual, and advertisers do not offend the heterosexual male viewers” (ibid.:71).

2.3 Har det någon betydelse?

Ovan kan vi konstatera att en rad internationell forskning tydligt och unisont visar på hur stereotypa genusföreställning konstrueras i reklamens värld. Skillnaderna är dessutom marginella mellan olika länder och kulturer. I reklamens värld är det huvudsakligen unga kvinnor som gestaltas medan männen är betydligt äldre och mer auktoritativa. Kvinnor visas ofta i inomhusmiljöer medan männen i reklamens värld oftare befinner sig i offentliga miljöer. Kvinnor gör oftare reklam för hushållsprodukter än vad som är fallet för männens vidkommande. Männen dominerar dock fortfarande som voice over, dvs. det är männen oavsett om kvinnor är rollmodeller i reklamen som pratar och argumenterar för den aktuella produktens förtjänster. Förändringen i reklamens värld när det gäller jämställdhet går alltså väldigt långsamt.

När man diskuterar reklamens roll och betydelse i samhället kan man grovt urskilja två perspektiv (för en utförligare diskussion se t.ex. Kay och Furnham 2013). Det ena perspektivet kan kallas spegelförklaringen, dvs. att reklamen speglar det omgivande samhället (se även inledningen i denna rapport). Med hjälp av de ovan beskrivna innehållsanalyserna kan vi dock konstatera att avseende kvinnors livssituation i västvärlden släpar reklamen efter ganska ordentligt – även om kvinnors situation avseende utbildning och förvärvsarbete skiljer sig åt mellan olika länder – kan vi med fog säga att vi har en kulturell eftersläpning i reklamens innehåll.

Det andra perspektivet som används när man diskuterar reklamens roll i det omgivande samhället kallas ”the mold argument”, dvs. att reklamens påverkar publikens/konsumenternas sociala värderingar och opinioner. Teorierna bakom detta perspektiv bygger huvudsakligen på teorier rörande social inlärning och rollmodeller (se t.ex. Bandura 1986). Tanken bakom detta perspektiv är att när reklamen gestaltar stereotyper uppstår negativa representationer och betraktaren, särskilt barn och unga kommer att uppfatta dessa stereotyper som en social norm och bete sig i enlighet med dem. Tidigare har i denna publikation nämnts att det onekligen är en

empirisk utmaning att studera detsamma. I nästa avsnitt kommer dock den forskning som har belyst reklamens inflytande på normer och värderingar att diskuteras.

2.4 Reklamens potentiella effekter

Huruvida vi påverkas av medier i allmänhet och reklam i synnerhet är en fråga som det råder ganska stor osäkerhet och liten samstämmighet om. I denna rapport har jag för det första gjort en åtskillnad på reklamens mer kortsiktiga och avsiktliga effekter och reklamens potentiella effekter. I detta avsnitt ska vi diskutera vad forskningen säger avseende huruvida reklamen bidrar till inläring och acceptering av etablerade normer och värderingar och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer. Kort sagt: vad vet vi om reklamens oavsiktliga och potentiella effekter?

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

Huruvida reklamen påverkar våra ideal och vårt köpbeteende är en laddad fråga, såtillvida att man ofta från branschens sida poängterar att det är en ganska harmlös företeelse och att det inte finns någon forskning som visar på reklamens effekter (se Jarlbro 2001). Nedan följer därför en kortfattad sammanfattning av några studier som visar på olika typer av samband när det gäller unga människors tillfredsställelse med den egna kroppen och deras uppfattning om reklamens påverkan på detsamma.

En studie från USA och Canada (Spitzer, Henderson och Zivian 1999) har studerat unga män och kvinnors kroppsvikt över tid och jämfört med kroppsvikten hos modeller, såväl manliga som kvinnliga, både i reklamens värld och i olika tidskrifter. Forskarna konstaterar att samtidigt som de kvinnliga modellerna blir allt smalare, ökar kroppsvikten hos unga kvinnor. För männens del blir modellerna alltmer muskulösa, medan motsvarande ökning av muskelmassan hos den manliga befolkningen lyser med sin frånvaro. Denna diskrepans mellan mediernas kroppsideal och befolkningens faktiska vikt menar forskarna kan bidra till dels en bristande kroppstillfredsställelse hos unga människor, dels en ökning av olika ätstörningar bland befolkningen. Forskarna avslutar på följande sätt:

“Thus, while the media’s depiction of body ideals both reflects and perpetuates societal gender differences, these narrowly defined ideals are difficult to attain, restrictive, and potentially harmful for both women and men” (ibid.:561).

Det faktum att många unga människor, huvudsakligen flickor, är missnöjda med sin egen kropp bekräftas även av en svensk studie. Sålunda redovisar Bengs (2000) att hela 43 procent av flickor i åldrarna 13–17 år är missnöjda med sina kroppar. Motsvarande siffra för pojkarnas vidkommande är 17 procent. Resultaten visade att både vänner och medier påverkade de ungas uppfattning om sin kropp. Den största enskilda källan till de ungas uppfattning om sina kroppar kom enligt respondenternas egen utsaga från kamrater och därefter från medier i allmänhet. Det intressanta i detta sammanhang är dock att hela 60 procent av flickorna i studien och 46 procent av pojkarna uppgav att reklam påverkade dem när det gällde deras egen uppfattning om sina kroppar. På frågan om de unga trodde att reklam i allmänhet påverkade unga människors uppfattning om sina kroppar svarade tre av fyra att så var fallet.

Liknande resultat som i den svenska studien fann man i en undersökning där ungdomar från Estland och Australien ingick, nämligen att de unga kvinnorna är mer missnöjda med sina kroppar än vad de jämnåriga pojkarna är (Tiggemann och Rüützel 2001). Vidare fann man signifikanta samband för de unga kvinnornas del med hur ofta de sade sig läsa modetidskrifter och hur ofta de uppgav sig banta. Det återfanns inget signifikant samband mellan mediekonsumtion och missnöje med den egna kroppen för pojkarnas del.

Ytterligare en studie bör nämnas som återigen visar på att unga kvinnor dels har sämre självkänsla och dels är mer missnöjda med sin kropp än vad som är fallet för jämnåriga pojkar (Polce–Lynch m.fl. 2001). Även i denna studie, som omfattade amerikanska ungdomar med olika etniska bakgrunder, fann man att medierna hade visst inflytande både på de ungas självuppfattning, och på deras kroppsuppfattning. Likt andra studier (se Bengs 2000), fann man att kamratpåverkan dock var starkare än mediepåverkan på de ungas kroppsuppfattning. Polce–Lynchs (2001) studie fann dock signifikanta samband mellan mediekonsumtion och de ungas kropps- och självuppfattning för båda könen vidkommande. Sambanden var dock något starkare för tonårsflickornas del än vad som var fallet för de unga pojkarna. En senare studie (Giaccardi m.fl. 2016) visar hur unga mäns uppfattning om maskulinitet i en stereotyp riktning påverkas inte bara av reklamens bilder utan av en kombination av tittande på sportprogram och reality-tv.

Senare studier (Safta 2013) visar att tolkningen av genusstereotyp reklam påverkas av den samhällsliga kontext som konsumenterna befinner sig i. Detta innebär att individer som lever i mindre jämställda kulturer är mer benägna att ytterligare påverkas av stereotyper i reklamen och vice versa. Liknande resultat, fast mer från ett producentperspektiv finner Baxter m.fl. (2015), dvs. att konsumenter som har en icke-traditionell syn på manligt och kvinnligt i större utsträckning noterar och avvisar reklam som är genusstereotyp. Författarna menar i detta sammanhang att reklamen måste därför vara mer normbrytande om man inte vill tappa konsumentgrupper (jfr resonemanget ovan ang. the gay- dollar). Även Huhmann m.fl. (2014) visar empiriskt – även denna studie har ett producentperspektiv – att konsumenter som anser att reklam är genusstereotyp i allmänhet är mer negativa till reklam i allmänhet än övriga konsumentgrupper och är även mer positiva till lagstiftning än till branschens självreglering.

Sammanfattningsvis visar de olika refererade forskningsresultaten från olika delar av världen på delvis samma resultat, dvs. att unga kvinnor är mer missnöjda med sina kroppar än vad de unga männen är. Vidare visar resultaten på att medierna i allmänhet och reklamen i synnerhet har

visst inflytande på ungas kroppsuppfattning. Störst inflytande på de unga och vilka kroppsideal som råder tycks dock kamraterna ha (Nadeem m.fl. 2015). Det bör dock i detta sammanhang nämnas att även om kamratpåverkan är den starkaste påverkansfaktorn för de unga, så framgår det inte av de refererade studierna hur dessa kamrater har fått sin bild av vad som kännetecknar skönhet och en vacker kropp. Kort sagt: om en kamrat talar om för mig hur man ska se ut och hon har sett detta i reklamen, är det då reklampåverkan eller interpersonell påverkan vi har för handen? Det finns även indikationer på att flickors ambitioner för framtiden påverkas negativt av ett flitigt reklamintag (Kennard m.fl. (2016).

2.5 Avslutande kommentar

I denna rapport har reklamens mer subtila influenser diskuterats, dvs. reklamens långsiktiga och potentiella effekter. Underlaget för framställningen bygger på litteratursökning där aktuell forskningslitteratur har identifierats. Vi kan dock konstatera att merparten av den så kallad reklamforskningen har ett producentperspektiv och analyserar hur reklam ska bli som mest effektivt för att påverka konsumenterna. Denna typ av forskningslitteratur har inte ingått i föreliggande redovisning.

Forskning som studerar reklamens mer långsiktiga påverkan på konsumenter och hur reklamens innehåll kan påverka föreställningar och normer är betydligt mer sällsynt än reklamforskning ur ett producentperspektiv. Emellertid har ett antal studier påvisat att reklamen har visst inflytande på värderingar, normer och hur vi uppfattar oss själva och andra.

I denna rapport har vi också sett via studier från de mest skilda länder som har analyserat reklamens innehåll att reklamen är i mångt och mycket extremt könsstereotyp. Kvinnor är unga och till för att betraktas och är ofta inomhus samt gör reklam för skönhetsprodukter eller hushållsprodukter. På motsvarande sett är männen ofta i det offentliga rummet och gör mer sällan reklam för hushållsprodukter. Männen som modeller i reklamen återfinns dessutom i alla tänkbara åldrar. Studierna visar även att reklam som vänder sig till barn och där modellerna är barn och unga präglas av genusstereotyper.

Kort sagt: Reklamens innehåll kan sägas ha en återhållande effekt när det gäller att bidra till alla människors potential att förverkliga sig själv.

Den fråga som man måste ställa sig är huruvida reklamens genusstereotyper och ålderssegmentering har någon betydelse för samhällsutvecklingen i stort? De studier som har redovisats i denna rapport ger indikationer på att så kan vara fallet. Studierna visar också att reklampåverkan interagerar med interpersonell påverkan från familj, vänner etc.

Även om inflytande från reklamens innehåll på normer och värderingar är svårt att fastställa kan man hävda att repetitiva bilder, eller bildmotiv där vi ser samma sak om och om igen påverkar oss (se t.ex. Brennan 2004). Hurtz (2004) har dessutom empiriskt kunnat visa att repetitiva genusstereotypa budskap påverkar konsumenternas kognitioner avseende föreställningar kring genuskonstruktioner.

Givetvis kan man ställa sig frågan: Varför är det viktigt att diskutera reklamens innehåll? Svaret på denna fråga är för det första är att reklam är en del av vår symboliska omgivning och ingår i våra dagliga referensramar när det gäller våra uppfattningar om omvärlden, dvs. vad vi tycker är viktigt och intressant. Reklam innehåll är likt övrigt medieinnehåll också ett viktigt inslag i alla de samtal vi människor för. Reklam är en global industri och är således ingen marginell företeelse som vi aktivt kan välja bort eller ej. Reklamens budskap når med andra ord oss alla.

Det är min förhoppning att denna rapport bidrar till att reklamens potentiella effekter fortsätter att diskuteras, men framförallt att reklamforskning ur ett konsumentperspektiv kommer att blomstra i framtiden.

2.6 Referenser

- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bartsch, R.A., Burnett, T., Diller, R.T. och Rankin-Williams, E. (2000). Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. I *Sex Roles*. Vol.43. Nos.9/10:735-743.
- Baxter, S.M m.fl. (2015) Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*.
- Bengs, C. (2000). *Looking good. A study of gendered body ideals among young people*. Umeå University: Doctoral thesis at the Department of Sociology, No. 21.
- Black, K. M.fl. (2009) Gender and Form of Cereal Box Characters. *Different Medium, Same Disparity*. *Sex Roles*, Vol. 60. Issue 11/12, p 882-889.
- Bolla, P. (1990) Media images of women and leisure: an analysis of magazine advertisements, 1964-87. *Leisure Studies*, Vol 9, No 3:241-252. London. Routledge.
- Brennan, T. (2004) *The transmission of affect*. Ithaca: Cornell University Press.
- Coltrane, S. och Adams, M. (1997). Work- Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference. I *Journal of Vocational Behavior*. 50:323-347.
- Costa, P. M.fl. (2013) Gender Stereotyping, Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement. *Comunicacao e Sociedade*, Vol. 23, pp 274-292.
- Diabah, G. (2015) From "Recharger" to "Gidi-Power". *Critical Discourse Studies*, Vol. 12, Issue 4. P 377-397.
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Furnham, A. och Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. I *The European Journal of Communication Research*. Volume 27.3/02:319-348.

- Furnham, A. och Spencer-Bowdage, S. (2002). Sex role stereotyping in television advertisements: A content analysis of advertisements from South Africa and Great Britain. I *The European Journal of Communication Research*. Volume 27.4/02:457-483.
- Giaccardi, S. M.fl. (2016) *Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies*. London: Springer Link, Sex Roles.
- Hofstede, G. (1991). *Culture's Consequences* (7th ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huhman, B.A m.fl. (2016) Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. London: Routledge: *International Journal of Advertising*.
- Hurtz, W. Och Durkin, K. The Effects of Gender- Stereotyped Radio Commercials. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 34, Issue 9, p 1974-1992.
- Jarlbro, G. (2001). *Children and television advertising. The Players, the arguments and the research during the period 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Kahlenberg, S. M.fl. (2010) Progression on Nickeloden? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, Vol. 62. Issue 11/12, p.830-847.
- Kay, A and Furnham, A. (2013) Age and Sex Stereotypes in British Television Advertisements. *Psychology of Popular Media Culture*. Vol. 2.(3):171-186.
- Kennard, A. M.fl. (2016) The allure of Aphrodite: How gender- congruent media portrayals impact adult women's possible future selves. *Human Communication Research*, Vol 42(2), pp 221-245.
- Morris, P. (2006) *Conference Papers – International Communication Association. Annual Meeting*: p 1-29.
- Munshi, S. (1998). *Wife/mother/daughter- in- law: multiple avatars of homemaker in 1990s Indian advertising*. London: Sage. *Media, Culture & Society*. Vol.20:573-591.
- Nadeem, W. M.fl. (2015) Engaging consumers online through websites and social media: a gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information management*, vol 35, no.4, pp 432-42
- Nowak, K. och Andrén, G. (1981). *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950 – 1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Polce-Lynch, M., Myers, B.J. Kliewer, W. och Kilmartin, C. (2001). Adolescent Self-Esteem and Gender: Exploring relations to Sexual Harassment, Body Image, Media Influence, and Emotional Expression. I *Journal of Youth and Adolescence*. Vol.30. No. 2:225- 244.
- Rohlinger, D.A. (2002). *Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*. I *Sex Roles*. Vol. 46, Nos. 3/4:61- 74.

Royo-Vela, M. M.fl. (2008) Adaption of Marketing Activities to Cultural and Social Context. Gender Role Portrayls and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles*, Vol. 58. Issue 5/6p. 379-390.

Safta, G. (2013) Beer television advertising – a world of men. *Revista de Stiinte Politice*, Issue 37/38, p 398-404.

Stewart, J. (2013) Colorblind Commercials: Depictions of Interracial Relationship in Television Advertising. University of Cincinnati. Ph.D- dissertation.

Spitzer, B.L., Henderson, K.A. och Zivian, M.T. (1999). Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. I *Sex Roles*. Vol. 40, Nos. 7/8:545- 565.

www.reklamombudsmannen-org

3 Digital konsumentprofilering – stora data, prediktiv analys och policyutmaningar

Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid Lunds universitets Internetinstitut (LUi). Ledamot i Konsumentverkets vetenskapliga råd sedan 2016.

3.1 Introduktion: studiens syfte och omfattning

Den här kunskapsöversikten fokuserar en viktig del av vad jag i en tidigare rapport (Larsson, 2016) kallar en tilltagande informationsasymmetri, nämligen profilering av konsumenter för kommersiella syften. I kunskapsöversikten tecknas kunskapsläget kring digital konsumentprofilering, framförallt utifrån en problematisering av detta rörliga och snabbt framväxande fält i relation till konsumentens intressen, vilket inkluderar frågor om konsumentskydd i en vidare mening över en rad branscher och ett komplext samspel av marknadsaktörer.

Konsumentprofilering innebär i korthet praktiken att skaffa sig en förståelse för konsumenter i syfte att ha som beslutsunderlag för strategiska beslut och till exempel marknadsföring eller produktutformning. Det handlar om att kombinera personknuten information med metoder för att matcha specifika konsumentbeteenden, demografiska eller psykografiska karakteristika (Harrison & Ti Gray, 2012).⁷ Praktiken är gammal men metoderna för insamling förnyas ständigt och informationsunderlaget har vuxit dramatiskt genom digitalisering och kvantifiering av alltmer mänskligt beteende, där exv. användningen av smarta telefoner spelar en viktig roll. Det gör också att kunskapsunderlaget kommit att inkludera en stor mängd informationstyper – inklusive IP-nummer, sökmotorsbeteende, klickvanor och geografisk lokalisering, och en rad andra digitala så kallad datapunkter – och en del beslutsfattande har i sin implementering i mycket blivit automatiserad och därmed väldigt snabb, exv. gällande vilken reklam som visas för vem. Vidare, eftersom analysmetoderna även utvecklats, i kombination med att mängden data som används blivit så stor, är det också möjligt att lämna de traditionellt viktiga demografiska kategorierna för en mer relationell mönsterigenkänning, dvs. vilken kombination av datapunkter som tycks ge en hög sannolikhet för ett visst framtida utfall. Det gör att de prediktiva analysmetoderna, dvs. sannolikhetsberäkningarna för framtida beteende och utfall, blivit mer precisa och används för fler och fler typer av bedömningar. Även om en viss tröghet tycks finnas t.ex. inom mediebranschen i att överge de traditionella sociala kategoriseringarna för de relationella (Bolin & Andersson Schwarz, 2015). Profileringen har kommit att bli betydande inte minst inom marknadsföringsfältet där den “nya” marknadsföringen kan beskrivas som “konsumentcentrisk”, dvs. individuellt fokuserad (cf. Brown et al., 2016). För att uppnå det är den oftast så kallad “data-driven”, dvs. aktualiserad genom en bevakning av konsumenters faktiska nätmedierade beteende i realtid, kombinerad med insamlad data om tidigare beteende i syfte att förutsäga (prediktera) framtida beteende.

⁷ För en mer ingående genomgång av profilering som kunskapspraktik, se Hildebrandt, M. (2008).

I korthet, profilerna används för att sortera bland kunder eller kundsegment, t.ex. för att kunna skilja ut de mest lönsamma och de mest olönsamma från andra, vilket blir ett strategiskt underlag för marknadsförings- och andra beslut. Det kan exv. handla om att utvärdera sannolikheten för vilka kunder som kommer att kunna sköta sina avbetalningar eller vad de har för ett projicerat "livstidsvärde" om de skulle fortsätta vara lojala (Harrison & Ti Gray, 2012). Profileringen används också för att utveckla nya former av dynamisk och individualiserad prissättning, skräddarsydd i relation till en konsuments profil och köphistorik i syfte att sälja till högsta möjliga pris den enskilde konsumenten är beredd att betala (i ett säljarens idealtillstånd) (Tene and Polonetsky 2012; cf Larsson, 2016). Konsumenter är därmed rutinmässigt studerade, loggade, analyserade och rankade, och kan erhålla både olika priser och i viss mån olika tjänster, beroende på den individuellt associerade informationen ("datan"), inklusive var de bor (Kitchin & Lauriault, 2014).

3.1.1 Bakgrund: digitalisering, stora mängder data och dess analys

Konsumentprofilering i termer av marknadsundersökningar har en lång pre-digital historia, men även en relativt lång digital. Redan i november 1999 satte den amerikanska Federal Trade Commission, FTC, en workshop om "online profiling" i syfte att upplysa myndigheter och allmänhet om digitalt medierad profilering och dess implikationer för konsumentintegritet. De hade sett hur den internetmedierade reklamindustrin vuxit fram under kort tid. Några av de idag vanliga metoderna för insamling av konsumentdata fanns redan vid millennieskiftet, som användandet av att placera så kallade webbkakor vid användarnas datorer och att göra sökordanalys från sökmotorerna, men dessa har kommit att kompletteras av en stor mängd andra källor och metoder och har även i sig mycket större underlag idag. Idag samlas enorma mängder data in i digitala databaser från många källor såsom internet-aktivitet (sociala medier, sökmotorer, epostanvändning, webbkakor), satelliter, sensorer av olika slag, RFID-taggar och GPS-aktiverade enheter som kameror, smartphones och andra wearables. Köphistorik är även en användbar resurs, bland annat administrerad via kundkort och klubbmedlemskap. Samtidigt finns mycket information om konsumenter i publika kataloger, inte minst använda av så kallade datamäklare, som jag återkommer till nedan. Sammantaget innebär det att underlaget för profilering av konsumenter blir väldigt stort. Och, som påpekats av Bolin & Andersson Schwarz (2015), mycket av detta inte något observerbart – det är ingen mänsklig observatör inblandad som "ser" datapunkterna. De genereras genom ett automatiserat, allestädes närvarande kvantitativt lagringssystem inbyggt i själva infrastrukturen i sig (jfr. Andrejevic, 2013). Det innebär att konsumentdataindustrin blir en viktig del i att "kommodifiera" individuell information (Van Dijk, 2010; se även Taylor, 2014).

Det finns därmed en kombination av aktörer inblandade, med exempelvis mediehus som utvecklar affärsmodeller; där webbgiganter som Google och Facebook har en insamlade digital infrastruktur uppe och kan erbjuda oerhört välanalyserade reklamplatser; traditionella datamäklare som tagit steget in i en digital informationsinsamlingsvärld; reklambranschen som ser nyttan i den individuellt riktade reklamen; e-handlare – i vid mening – av en mängd olika slag där Amazon var tidiga och är starka, men även flygbolag och resebranschen utmärker sig. Till dessa bör även läggas mobil- och andra hårdvarutillverkare, internet och mobiloperatörer, nyare plattformsbaserade företag inom den så kallad delningsekonomin samt alla de bubblande innovationer som pågår inom det finansiella teknologifältet, ofta förkortat 'fintech'. Översikten

blir av utrymmesskäl kort i denna rapport, och bara de mest centrala typerna av aktörer fokuseras nedan.

Samtidigt är det, som indikerat ovan, inte poängfullt att idag att tala om konsumentprofilering utan att samtidigt prata om den statistiskt utvecklade dataanalys som den hänger ihop med. Styrkan, och konsumentutmaningen, i dagens konsumentprofilering ligger i kombinationen av massiv och kontinuerlig insamling av data, som därigenom blir "stor", och den alltmer avancerade – och individualiserat riktade – analysen av den. Här pratas det bland annat om maskinlärande, prediktiv analys och data-mining, vilket möjliggör både en mycket snabb och automatiserad hantering av konsumentinformation, som till exempel kan ligga till grund för både reklamerbjudanden och tjänsteutveckling (jfr Siegel, 2016, om så kallad prediktiv analys). En del av denna metod är uppställandet av automatiserade beslutsmekanismer, dvs. algoritmer, som reglerar hur informationen ska hanteras, tolkas och hur automatiserade beslut ska tas. Hur de styrande algoritmerna är programmerade är därmed direkt avgörande bland annat för vilka sökresultat som bedöms vara mest relevanta för den individuella användaren av sökmotorn, för hur flödet i den enskilde facebookanvändarens profil organiseras, och för en stor mängd andra automatiserade och digitalt medierade fenomen av konsumentrelevans. Algoritmers betydelse för en rad alltmer avgörande delar av samhället och hur det påverkar institutionaliserat beslutsfattande har kommit att bli föremål för en växande skara forskare (jfr. Haider & Sundin, 2016; Pasquale, 2015), inte minst inom vad Tarleton Gillespie kallar "critical algorithm studies".⁸

3.1.2 Konsumentperspektivet

Konsumentprofileringen medför, som nämnt, en rad nyttor, men är också en potentiellt problematisk trend på konsumentområdet eftersom den har kommit att bli oerhört potent i dagens digitalt medierade samhälle. Den digitaliserade konsumentprofileringen växer både med avseende på insamlings- och analysmetoder såväl som dess handel med informationen. Både gamla marknadsaktörer utvecklar sina metoder och nya aktörer och marknader uppstår med direkt relevans för både konsumenter, konsumtion och konsumentpolitik. Det konsumentpolitiska området är brett och rymmer en mängd aspekter av konsument- och konsumtionsfrågor. I Konsumentverkets och dess vetenskapliga råds inspel till 2016 års forskningspolitiska proposition framgår att det finns ett kunskapsbehov gällande många av digitaliseringens konsekvenser för marknadernas funktionalitet och konsumentpolitiken. Likaledes pekar jag i den nyligen publicerade rapporten Digitalisering och konsumentintresset (Larsson, 2016) på en rad policyutmaningar som har med digitalisering att göra, om än i en vidare mening än i denna översikts fokus på digital konsumentprofilering. En i rapporten återkommande frågeställning har med informationsasymmetrier att göra, dvs. det faktum att marknadsaktörerna i allt högre grad samlar in data om konsumenternas beteende och personliga preferenser i syfte att analysera dessa, handla med dessa och skraddarsy både tjänster och reklam utifrån detta underlag. Mycket av dessa praktiker utgör ett slags konsumentprofilering, som både innehåller nyttor för konsumenter och en rad utmaningar, och därmed motiverar förevarande fördjupning, inte minst med fokus på vilken kunskap som behövs, vilket även bekräftas bl.a. av

⁸ För en lista med litteratur på det nya men växande området, se <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>

forskning om konsumenters integritet (King & Forder, 2016), kundkort, datainsamling och konsumenters attityder (Turow et al., 2015) eller kreditindustrins vinstintresse kontra konsumenters välbefinnande (Harrison & Ti Gray (2012). Även den Europeiska datatillsynsmannen (EDPS) betonar vikten av att möta konsumenternas integritetsutmaningar relaterade till kombinationen av “Big Data” och dataanalys, och pekar på vikten av :

- transparens,
- användarnas medbestämmande,
- dataskydd och
- ansvar

Konsumentprofileringen är i högsta grad relevant för integritetsfrågan, och bjuder på stora utmaningar i hur man balanserar principer om integritetsskydd mot nyttor med profileringen som kan följa både konsument och analytisk part, exv. handlare (King & Forder, 2016). Det finns också tydliga indikationer på att de användaravtal som reglerar mycket av den insamling av persondata som bildar grund för konsumentprofileringen inte fungerar tillfredsställande (Cranor et al., 2014; Datatilsynet, 2015; Larsson, 2016; Nissenbaum, 2011). Även informationsasymmetrierna i sig är relevanta från ett konsumentperspektiv (Larsson, 2016), inte minst utifrån ett maktperspektiv (Rhoen, 2016), där minskandet av dessa asymmetrier har uttryckts som det primära målet för konsumentskyddslagstiftning (Gomez, 2004, s. 193ff.).

3.1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna rapport är att teckna kunskapsläget för digital konsumentprofilering utifrån ett framåtblickande om än kritiskt och konsumentbaserat perspektiv. Eftersom översikten behandlar ett specifikt fenomen, som i mycket är en metod och en praktik, så kommer den inte att tydligt kunna kategoriseras under någon särskild akademisk disciplin utan innehåller dels deskriptiva element – vad är det som pågår och vem som gör det – och därefter en problematiserande del som inkluderar insikter från olika discipliner.

3.2 Aktörer

Följande sektion avser att endast grovt kategorisera de olika aktörer som är inblandade i den digitala konsumentprofileringen. Det kan redan här konstateras att kategoriseringen nedan inte är helt självklar i alla fall, dels för att marknaden och marknadsaktörernas praktiker är under förändring och tillväxt, men också för att vissa av de större aktörerna befinner sig i eller expanderar mot flera kategorier. En del av kategoriseringsutmaningen har också att göra med hur informationen om konsumenter samlas in, och att även sätten att samla in är under förändring. Exempelvis, det finns många sätt att spåra och kartlägga konsumenter digitalt, där webbkakor är det vanligaste, men där även IP-nummer är enkelt att använda. Samtidigt finns det inneboende begränsningar i varje metod, där exv. webbkakor inte är optimala för att kartlägga över olika enheter varför andra metoder kontinuerligt utvecklas. Här kan nämnas ”web beacons”, som kan ha liknande funktionalitet som webbkakor men utan att träffas av samma tvingande lagstiftning om att informera användare. Även att varje enhet (dator) har unika identifikatorer används, som i så kallad ”device fingerprinting”. Som King & Forder (2016) påpekar, finns det många aktörer med investerat intresse i datainsamlingen och dess hantering. Intressant är ju också att det därmed uppstår nya konsumentdatahandlande marknader och aktörer som har den typen av data som sin största tillgång. Exv. Erik Lakomaa, forskare vid The Institute for

Economic and Business History Research (EHFF) vid Handelshögskolan i Stockholm, beskriver i en temarapport från Digitaliseringskommissionen om Det Datadrivna Samhället (2016) att ”kunddata, både i form av personuppgifter och i form av uppgifter om kunders köpbeteenden, får allt större betydelse för företagen. För vissa företag är sådana uppgifter till och med en av deras största tillgångar” (s. 80). De finns även hårdvarutillverkare (som Apple) och telefonoperatörer, men dessa lämnas utanför denna framställning för att deras roll i förmedling av data som en handelsvara – även om både Apple och telefonoperatörer samlar in väldigt mycket data och använder den framförallt internt – inte tycks lika självklar som några av de nedan nämnda.

3.2.1 Insamlade giganter

De större bolagen i internetekonomin – som Google och Facebook m.fl. – har utvecklat inloggningsbara plattformar som gör att varje unik användare kan följas, spåras och analyseras. Eftersom lösningarna innehåller kontinuerlig inloggning kan användarna också följas när de surfar vidare och besöker andra sidor. Även sökningar i Googles sökmotor och breven i Googles e-posttjänst Gmail scannas och är grund för analys.⁹ Facebook samlar även in information från tiotusentals samarbetande webbsidor, och tycks även spåra och lagra information om individer som inte ens har ett Facebookkonto.¹⁰ En studie av Altaweel et al. (2015) visar exempelvis att en användare som besöker de 100 mest populära webbplatserna får över 6000 kakor sparade på sin dator. De allra flesta av dessa är så kallad tredjepartskakor. Exempelvis finns det Google-kakor på 923 av de 1000 mest populära webbplatserna. Googles browser Chrome är också ett förträffligt verktyg för att samla in användardata och den används även inom Androidbaserade telefoner, som är världens mest använda mobiloperativsystem. Sökmotorn är naturligtvis även en god källa till användardata, där Googles är världens mest populära med sina omkring 1,6 miljarder unika användare per månad.¹¹ Sammantaget gör detta Google till den i särklass kraftigaste informationshanteraren, vilket gör att dess plats i den moderna informationsekonomin är oerhört central. Ur ett forskningsperspektiv, oavsett om man relaterar det till konsumentskydd eller något annat, så är det oundvikliga dilemma här att få insyn i hur användarnas information samlas in och används. Innan man ens problematiserar förfarandet behöver man därmed förlita sig på undersökningar som visar på hur datahanteringen går till. Det har utvecklats en praxis från de större företagen – inklusive Google, Microsoft, Apple, Facebook, Twitter och Yahoo – att publicera så kallad ”transparency reports”, men de siktar framförallt in sig på statistik kring hur myndigheter begär ut information kring företagens användare. I övrigt får man förlita sig på vad företagen är öppna med, exv. i integritetspolicies och användaravtal – vilket inte nödvändigtvis är samma som strikt efterlevnad, och dessutom finns det väldigt mycket som inte beskrivs i sådana avtal – eller vad forskare eller grävande journalister kan visa på.¹²

⁹ <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/15/gmail-scans-all-emails-new-google-terms-clarify>

¹⁰ <https://www.sherbit.io/facebook-partners-with-shadowy-data-brokers-to-farm-your-information/>

¹¹ <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>

¹² För en utveckling av fler konsekvenser av en allt stabilare skara megaaktörer i termer av ”plattformisering”, se Andersson Schwarz, 2016.

3.2.2 Mediehus

I ökande utsträckning behöver medie- och kommunikationsbolagen, enligt den affärsmodell som kommer ur den digitala konsumentprofileringens styrka (jfr. Appelgren & Leckner, 2016), på ett övertygande sätt visa för dem som köper reklamutrymme att de når rätt målgrupper.

Konsumentprofileringen blir därmed också ett säljargument, där den skapar en för reklambranschen attraktiv förmedling för individriktad reklam, som de därmed betalar för (jfr. Bolin, 2011; 2016). För att kunna tävla mot internetgiganternas dominans utvecklar därmed även förlagshus motsvarande inloggningslösningar som nämnts ovan, vilket exempelvis är fallet med Bonnier, som investerar i en ökad användning av ”programmatisk” automatiserad reklam, eller norska mediekoncernen Schibsted Media Group som (genom Schibsted Sverige AB) äger en rad väldigt tongivande svenska medieplattformar i Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Blocket.se, Prisjakt, m.fl., som därmed bidrar med konsumentinformation i den framväxande användningen av ”programmatisk” och automatiserad reklamhandel (se om marknadsföringsindustri nedan).

3.2.3 Marknadsföringsindustri

Det finns här inte utrymme för att göra någon längre exposé över reklambranschens utveckling, mer än att konstatera att den brukar beskrivas som att ha existerat sedan 1920-talets amerikanska radioreklam och har tämligen markant utvecklat sina metoder i den digitala eran. Sedan redan tidigt i Internets historia har den digitaliserade marknadsföringens mål, beskriver Chester (2012, s. 56), varit att samla in och använda allt mer konsumentinformation, över alla plattformar och applikationer. I litteraturen konstateras också att ”Big Data” och prediktiv analys är lättillgänglig för alla marknadsförare idag (Artun & Levin, 2015), och det beskrivs att vi nu är i ”gryningen av marknadsföringens nya guldålder” (Gordon & Perrey, 2015). Reklamindustrin har ett långtgående förhållande med vad som ibland kallas ”innehållsindustrin”, med riktning mot bland annat nyhetsmedia, vars intäkter minskat i takt med att betalande kunder minskat (Couldry & Turow, 2014).

Utifrån ett digitalt konsumentprofileringsperspektiv kan man här även nämna framväxten av automatiserad reklamhandel, eller ”programmatisk” reklam, dvs. automatiserad och programmerad realtidsmarknadsföring (exv. Busch, 2016) där detaljgraden – ”granulariteten” – kan ses som det som ger mervärdet (Groth & Zawadzki, 2016). Den automatiserade realtidsmarknadsföringens principer beskrivs av Oliver Busch, marknadsföringsutvecklare på Facebook i Hamburg, som baserade på (2016, s. 8):

- Granularitet, dvs. fullt fokus på individuella påverkansmöjligheter;
- Realtidshandel, dvs. beslutande i relation till en specifik reklam annonsör eller specifik reklamöjlighet i samma stund som den uppstår och kombinerad med senaste tillgänglig information/data;
- Realtidsinformation, dvs. att bedöma en marknadsföringsmöjlighet baserat på dess specifika egenskaper och relevant uppdaterad data;
- Realtidsskapande, dvs. annonsörer producerar en reklam (med fördel dynamisk och datadriven) som är så väl anpassad till situationen direkt efter en budgivning som möjligt;

- Automation, dvs. en automatiserad process som inkluderar hela kedjan av datadriven budgivning och visandet av specifik reklam för den individuella konsumenten.

Det handlar med andra ord om att automatiserat kunna presentera digital reklam i realtid som är baserad på individuella preferenser, vilket därmed i allt väsentligt handlar om en hög detaljgrad och automation. Detta kan problematiseras inte minst utifrån konsumentens brist på insyn och aktörernas brist på transparens, vilket jag återkommer till nedan.

3.2.4 Banker och kreditinstitut

En del litteratur på området beskriver hur den finansiella industrin å ena sidan under lång tid haft en stor vana vid att hantera stora mängder information om sina kunder, och å andra sidan hur just bankväsendet förändrats mycket i hur kunderna sköter sina bankärenden. I en omfattande litteraturgenomgång specifikt på kreditvärderingsområdet konstaterar Hussein & Pointon (2011) att det förekommer många olika varianter av bedömningar och att kreditvärderingmetoderna har utökats till fler områden, vilket även kan förbättra möjligheterna till att prediktera klienternas beteende. Harrison och Ti Gray visar i en rapport från 2012 från ett mer kritiskt perspektiv hur profileringen inom kreditindustrin blivit alltmer kraftfull och därmed även leder till möjliga konflikter mellan kreditgivarnas tillväxt och konsumenters behov av en långsiktigt hållbar ekonomisk situation.

3.2.5 Handel

Utifrån handelns perspektiv kan man se att digitaliseringen är en central fråga för dess nuvarande och framtida tillväxt. Speciellt de smarta telefonerna diskuteras och möjligheten att kunna veta mer om konsumenterna, även i realtid, för att kunna vara med och påverka deras köpprocesser (Visma retail, 2014). Dvs., att komma åt det som i en McKinseyrapport (BenMark & Masri, 2015) beskrivs som "the shopper genome", dvs. en sofistikerad blandning av individuella preferenser och livskontext hoplagd med demografiska och andra strukturella insikter. Och, utvecklar rapporten, det som behövs för att "knäcka" detta "genom", dvs. hur man som marknadsaktör bäst ska kunna öka sin försäljning, handlar framförallt om att bemästra datainsamling och data-driven respons. I en branschstudie av digitala och mobila köpbeteende konstateras att Sverige har en hög andel smarta telefoner, relativt sett, och att digitala verktyg används i ökad utsträckning både innan, under och efter köp (Visma Retail, 2015). I rapporten konstateras vidare att framgångsfaktorn och utmaningen för detaljhandeln är "att skapa ett helhetstänk i köpprocessen, en omnikanal-miljö, som genomsyrar hela verksamheten för att möta den digitala konsumenten" (s. 3). Denna typ av vision är också vanlig på e-handelns branschmässor, där begrepp som "omnikanal", "sömlös" och "big data" ofta står för visionen om branschens utveckling och tillväxt (Pettersson McIntyre, 2016). I en analys i Harvard Business Review fokuserar "the consumer journey" (Edelman & Singer, 2015). Detta driver därmed på utvecklingen kring och behovet av insamling, handel med och analys av användardata. Även handlare med fysiska affärer ("brick-and-mortar stores") utvecklar metoder för att förstå sina kunders preferenser och köpbeteenden (Barocas & Levy, 2016). En sådan metod är att erbjuda kundkort eller klubbmedlemskap som i förlängningen kan ge vissa rabatter eller andra fördelar, där exempelvis ICA och Coop kan nämnas. Enligt en konsumentundersökning gjord av i Visma Retail (2015, s. 20) använder sig hela 92 procent av konsumenterna av kundkort när de handlar

dagligvaror. Enligt en studie som undertecknad höll i under 2015-2016 vid Lunds universitet så använder sig 3 av 4 unga vuxna mellan 18-25 år av någon typ av lojalitetskort (Larsson et al., 2016, ss. 10-11, 30-31).

3.2.6 Datamäklare

Med datamäklare (eng., ”data broker”) avses här en typ av marknadsaktör som är inriktad på att samla in information om konsumenter från många källor och vars bärande affärsmodell är att sälja profiler till andra näringsidkare. I mycket kan man säga att detta förvisso även ingår i Googles och Facebooks affärsverksamhet men här är syftet att peka på aktörer som ofta har en mindre publik framtoning, är mer renodlade datamäklare och inte sällan har etablerats innan Internet och digitalisering. Amerikanska Federala handelskommissionen (U.S. Federal Trade Commission, FTC) konstaterade att datamäklare är betydande spelare i en ”Big Data economy”, med jättar som Acxiom som rapporterade över 1 miljard dollar i nettoomsättningen för 2015 (FTC, 2014). Datamäklarna är relevanta från ett konsumentperspektiv inte bara i sig utan för vad deras konsumentprofilering används till, dvs. vilka deras kunder är. Exempelvis har nämnda Acxiom kunder bland en majoritet av de Amerikanska kreditkortsutgivarna, sjukvårdsförsäkringsbolagen och inhemska flygbolagen, enligt en rapport från U.S. Senate Commerce Committee (2013). Det indikerar på att en stor del av konsumenternas individuella uppgifter är en del av en marknad för dataförmedling i vilken de har liten eller ingen insyn och att en del av problemen med bruket av datamäklare ligger i bristen på öppenhet och ansvarsskyldighet (jfr. FTC, 2014). En nyligen genomförd holländsk studie fann att datamäklare ofta saknar den rättsliga grunden för att behandla de mängder data de hanterar, och i allmänhet inte respekterar kravet på ändamålsbegränsning (Kreiken, 2016). Detta leder till att individer har små chanser att veta hur deras uppgifter behandlas vidare av dessa tredje part på grund av att vidaredelning gör det allt svårare för användarna att utöva kontroll över sina data. Bisnode och Experian är exempel på datamäklare som finns i Sverige (jfr. diskussion i Integritetskommitténs SOU 2016:41).

3.3 Problematisering av digital konsumentprofilering

Fältet för insamling av individuell konsumentinformation och profilering har dock också beskrivits med lite mer negativa konnotationer i termer av en växande ”övervakningsekonomi” (jfr. SOU 2014:21, s. 330; Teknologirådet & Datatilsynet, 2016; jfr. Singh & Lyon, 2013). I linje med denna utveckling är det också som Integritetskommittén konstaterar att informationsinsamling på individnivå är svårt att undvika på dagens digitala marknader (2016:41). Integritetskommittén drar den övergripande slutsatsen på konsumentområdet att det finns allvarliga risker för konsumenters personliga integritet, och den för det med hänvisning till bristen på information, samtyckets urholkning, den stora spridningen av uppgifter för nya ändamål och den ökade totala mängden av uppgifter om den enskilde (cf. SOU 2016:41, s. 372). Jag kategoriserar i denna sektion olika ingångar som litteraturen visar på när det gäller problem och utmaningar som presenteras.

3.3.1 Ändrade förväntningar, motsättningar och uppgivenhet

Profileringens nyttor kommer både från högt och lågt, allt från banksäkerhet till Netflix filmrekommendationer (som enligt uppgift från 2012 låter hävda att 75% av allt tittande i den

tjänsten baseras på någon typ av rekommendation, se Artun & Levin, 2015). Amazon har hävdad att 35% av deras försäljningsintäkter kommer från rekommendationer gjorda av deras prediktiva och automatiserade analyser (Artun & Levin, 2015, s. 4). Det betyder också att konsumenternas förväntningar på tjänster och marknadsföring förändras. I vilken grad och på vilket sätt är dock omtvistat i litteraturen. Å ena sidan finns det marknadsföringslitteratur som visar på studier om förväntningar på individualiserad marknadsföring och relevans (jfr. Artun & Levin, 2015). I en undersökning från 2014 i USA och Storbritannien utförd av Conlumio, ett forskningsinstitut inom detaljhandeln, på uppdrag av marknadsföringsbyrå AgilOne, visas att mer än 70 procent av konsumenterna uppgav att de förväntar sig individualiserad ("personalized") interaktion med varumärken som de interagerar med. Liknande tongångar kommer även fram i svenska branschstudier inom dagligvaruhandeln där exempelvis en rapport från Visma Retail (2015) konstaterar att "digitalisering och mobila shoppinglösningar kommer, rätt hanterade, att bli viktiga verktyg för att stimulera lojalitet" – vilket tolkas i ett övergripande positivt ljus: "Digitaliseringen gör det möjligt för dagligvaruhandlare att lära känna konsumenter i en helt annan dimension än tidigare och bli en typ av personlig assistent som hjälper konsumenter att leva efter en önskad livsstil." (s. 7). Denna typ av individualiserad analys av konsumentens preferenser och beteende utgör förvisso också grunden till mycket av det som vi ofta betraktar som välfungerande tjänster: Relevanta resultat hos sökmotorerna, Facebookflöden vi engageras av, vänskaps- och professionella nätverksförslag vi finner relevanta, och i ökande grad allt mer sofistikerade assistenter som Google Home och Amazon Echo. Även om mycket har hänt på kort tid rörande konsumentprofilering tycks det ändå bara vara i sin linda gällande de möjligheter som finns för allt intelligentare assistenter och konsumentnära vardagsapplikationer. Man bör dock skilja på när profileringen är själva essensen i en av konsumenten vald tjänst och när det är en mer extern och dold metod som potentiella konsumenter "utsätts för" och inte har inblick i.

Samtidigt är nämligen den ökade användningen av reklamblockering (Adblocking) ett tecken på en motstående trend, där många, framförallt yngre och mer ofta män, tycks det, inte vill att deras individuella preferenser ska lagras och analyseras och utgöra grund för reklam i de digitala verktyg de använder. Internetstiftelsen i Sverige, IIS, konstaterar baserat på 2014 års studie om Svenskarna och Internet att det totalt sett är 22 procent, 30 procent av männen och 12 procent av kvinnorna, som uppger att de använder annonsblockerare i Sverige.¹³ Siffrorna stöds också av företaget PageFairs årliga reklamblockeringsrapport för 2015, som visar att 25,1% av svenskarna använde reklamblockeringsverktyg under Q2 2015. Användningen ökar också tämligen drastiskt, i Europa ökade exempelvis användningen av reklamblockeringsverktyg med 35% från 2014 till 2015, och globalt var motsvarande siffra 41%. De stöds också av den undersökning som företaget Insight Intelligence genomförde i januari 2016 där 33% av det svenska urvalet angav att de använder reklamblockerare. Dessutom, i denna studie visade det sig att bland män mellan 16 och 29 år är motsvarande siffra 63 procent, dvs. nästan dubbelt så hög som det nationella snittet.

Det finns studier från den amerikanska handelskontexten som visar på hur konsumenter snarare är uppgivna i relation till att påverka handlarnas användning av deras information snarare än nöjda med de rabatter de får i utbyte (Turow et al., 2015). Ett antal studier visar att användare är oroad över att inte ha kontroll över sina internetgenererade data, men också för att deras

¹³ <http://www.internetstatistik.se/artiklar/vilka-anvander-annonsblockerare/>

uppgifter kan användas i andra sammanhang än de som uppgifterna ursprungligen delade eller samlas i (Lilley et al., 2012; Pew, 2014). Konsumenter tycks också bekymrade över att tredje parter såsom annonsörer eller andra kommersiella enheter kunde komma åt deras personliga information (t.ex. Findahl 2014, Kshetri 2014, Narayanaswamy & McGrath 2014, Pew 2014). Sammantaget talar detta för att konsumenters data är centrala för mycket av marknadernas förändring, och att fältet och relationerna är komplexa och behöver studeras mer. Det tycks finnas något av en motsättning mellan uttryckta konsumentattityder och konsumenternas praktik i termer av att de datainsamlade tjänsterna är så populära.

3.3.2 Den svarta boxen: bristen på insyn

Ett typisk kännetecken på den digitala konsumentprofileringen är dess brist på transparens. Det råder ofta brist på insyn både vad det gäller vilken typ av information som samlas in och när den samlas in, men också hur den hanteras, analyseras och vart den tar vägen genom handel med den. En del av detta rör att utfallet av konsumentprofileringen kan vara automatiserat och algoritmbaserat. Den amerikanska juridikprofessorn Frank Pasquale beskriver detta utförligt i sin *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information* (2015), och poängterar den informationsasymmetri som råder mellan de datainsamlade och dataanvändande aktörerna och de individer som utgör datakällor och samtidigt är konsumenter. Den Europeiska datatillsynsmannen, EDPS, påpekar också behovet av att tillsynsmyndigheter – exv. både data- och konsumentskyddande myndigheter – ska kunna ha insyn i hur insamling och dold profilering går till, dvs. kunna studera ”den svarta lådan” (EDPS, 2015, s. 10). Även EDPS (2014) betonar bristen på transparens och utmaningarna den medför. Det blir också svårt att göra bedömningar mellan nytta och intrång om man inte ser hur insamling går till och hur datan används (jfr. King & Forder, 2016).

Den norska myndighet som bland annat har ansvar för tillsyn över personuppgiftshantering, Datatilsynet, studerade under 2015 vilka andra parter som var närvarande när man besöker förstasidan hos sex stycken norska dagstidningar. De konstaterar i en rapport från november 2015 att mellan 100 och 200 webbkakor placeras på den besökande datorn, att besökarens IP-adress skickades vidare till 356 servrar, och att i medeltal 46 tredjeparter var närvarande vid var och en i den automatiserade reklamhandel som pågick utifrån dagstidningarnas hemsidor.¹⁴ När det gäller konsumentens medvetenhet och självbestämmande ser det dock svagt ut. Vid en genomgång av integritetspolicys hos dagstidningarna konstaterades att ingen av de sex dagstidningarna gav publik information om närvaron av denna mängd tredjepartsföretag: ”The privacy policies only provide general and vague information about the use of cookies” (2015 s., 23). Man kan konstatera att just den automatiserade reklamhandeln har vuxit fram på relativt kort tid, bara några få år, och att det finns ett behov av från ett konsumentperspektiv både kartlägga och problematisera den även från ett svenskt perspektiv. Mediebranschen, som under en längre tid har beskrivits vara i en kris, är under stor förändring, där digital konsumentprofilering spelar en allt väsentligare roll för dess framväxande intäktsmodeller, tycks det.

¹⁴ I detalj betydde det 11 stycken reklambörser, 12 plattformar på efterfråge- och utbudssidan, 8 datamäklare och 13 informationsanalysbolag. Majoriteten var amerikanska bolag.

3.3.3 Mer data, större säkerhetsrisk

En annan risk med att så mycket potentiellt känslig och betydande information samlas in om individer är säkerhetsfrågan. Information som läcker kan leda till identitetskapningar och bedrägerier. Det kan också vara så att användningen av individrelaterad men anonymiserad information från flera källor kan leda till en möjlig åter-identifiering som både kan vara känslig för den individuella konsumenten eller användas mot den på andra sätt.¹⁵ Säkerhetsfrågan kan också ses utifrån ett tillitsperspektiv, där tilliten för en tjänst är delvis beroende av att den upplevs som säker, men att långt fler delar än bara säkerhet är en del av byggandet av (digital) tillit (jfr. Larsson & Runeson, 2014). Från ett marknadsperspektiv är tillitsfrågan också relevant, som en förutsättning för digitala marknader (jfr. Wernberg & Dexe, 2016).

3.3.4 Användaravtalens dysfunktioner: medveten om vad?

Användandet av långa och komplexa användaravtal är ett exempel på informationsöverflöd.

“Information and choice overload” är också en av de preferenser som är problematiska vid mänskligt beslutsfattande som beteendekonomin pekar på (Sousa Lourenço et al., 2016, s. 9). Det norska Forbrukerrådet genomförde nyligen en läsning av de användarvillkor för de appar de bedömer finns på en genomsnittlig smartphone – och sände uppläsningen i realtid på nätet.¹⁶ Genomläsningen tog 31 timmar, 49 minuter och 11 sekunder att ta sig igenom de totalt 250 000 ord långa avtalen, och längst tid krävde avtalet för iTunes, med över tre timmar (jfr. McDonald & Cranor, 2008). I en amerikansk kontext studerar Cranor (et al., 2014) 75 ”privacy policies” hos företag som spårar beteende i en digital kontext. De konstaterar att många av dem saknar viktiga konsument-relevant hantering av information. Det inkluderade insamling och användning av känslig information och spårning av individidentifierande data. Väldigt få företag erbjuder möjligheten för användarna att få veta vilken information de besitter om användarna. Även relationen till tredje part är ofta otydligt reglerad i användaravtalen, genom terminologi som ”affiliate” och ”non-affiliate” partners, vilket gör det väldigt svårt för användare att bedöma – även om de skulle försöka – vart deras information tar vägen och vem den kommer att användas av (jfr. även Larsson, 2016).

3.3.5 Datamäklarna: hur regleras bristen på relation?

Som nämnt ovan utgör många av de större datamäklarna en specialiserad aktör som inte nödvändigtvis har någon direkt relation till de enskilda konsumenterna trots allt samlar in data om och bygger profiler på. Det saknas i mycket forskning kring de mer dolda datamäklarna och vad deras praktik betyder för konsumenterna, hur den utvecklas och påverkar andra branscher när de utnyttjar datamäklarnas konsumentprofilering. Det inkluderar regleringsfrågor och vad Roderick från ett nordamerikanskt perspektiv kallar en ”odious under-regulation of this industry” (2014). Roderick (2014) gör en bra genomgång av den konsumentfokuserade datamäklariindustrin i USA; dess uppkomst och framväxt, varför den har lyckats undvika

¹⁵ Jfr. Working Paper on Big Data and Privacy, Privacy principles under pressure in the age of Big Data analytics, International Working Group on Data Protection in Telecommunications, 2014.

¹⁶ <http://www.forbrukerradet.no/side/250000-words-of-app-terms-and-conditions/>

reglering, hur konsumentinformationen används, komplicerade ”opt-out”-processer, och hur stora summor som är inblandade.

I någon mening är datamäklare innovatörer på marknaden för öppna data, vilket sett från ett konsumentperspektiv inte är utan problem. Hur reglerar man relationen mellan konsumenter och aktörer som konsumenterna inte känner till, men som samlar in och säljer deras information?

Exempelvis nya GDPR riktar sig i mycket in sig mot medvetna konsumenter som kan identifiera de aktörer som hanterar deras information, vilket ”rätten att bli glömd” är beroende på för att kunna användas praktiskt.

3.3.6 Kreditgivningens lönsamhet kontra hållbar konsumentekonomi?

Utifrån en australiensisk och en amerikansk kontext visar Harrison och Ti Gray (2012) hur kreditföretag och banker använder individuell konsumentprofilering för att inte bara identifiera individers behov utan även deras svagheter. Det gör bl.a. att de specifikt kan rikta in sig på de konsumenter som inte kan betala tillbaka hela krediten på kreditkortet under den räntefria perioden. Denna typ av kreditkortsanvändare är också mer lönsamma än de som använder kreditkort på ett sätt som inte leder till räntekostnader. Det betyder med andra ord en identifiering av lönsamma kunder som andra aktörer skulle kunna bedöma som ekonomiskt utsatta (Stone, 2008). Det finns även de som påvisat ett samband mellan ökningen av konsumtionskrediter och finansiella institutioners tillgång till konsumentinformation (Sanchez, 2009), vilket visar på behovet av mer forskning kring digitalisering och kredit, inte minst utifrån ett samhällsperspektiv där höga kreditnivåer kan bedömas utifrån risk, men även utifrån överskuldssättningsproblematik (jfr. Larsson et al., 2016). Även om regeringen har identifierat att det finns en rad utmaningar med snabblånen (dir. 2015:43), dvs. lån med mindre belopp men ofta hög ränta, som bland annat tycks ha att göra med deras tillgänglighet, så finns det anledning att även studera den större trenden kring en ökad individuell informationsanvändning för alla typer av lån och krediter och mer specifikt i relation till de marknader vars lönsamhet kommer av låneränta och konsumtionskredit.¹⁷

3.3.7 Profilerings baksida: Från prisdiskriminering till diskriminering

Integritetskommitténs delbetänkande SOU 2016:41 har exempel på ”medborgarprofilering” i kapitel 11.1.9. om profilering och algoritmiska beslut, vilket också behandlas i Medieutredningens delbetänkande SOU 2015:94. Det följer oundvikligen, enligt en växande skara litteratur, med digital konsumentprofilering att frågor kring diskriminering måste adresseras (jfr. Crawford & Schultz, 2014; Tene & Polonetsky, 2013). Exv. Shrage (2014) frågar sig hur man ska dra gränsen mellan värdeökande individualiseringen och segmenteringen och skadlig diskriminering. Andra

¹⁷ Vilket resulterat i en utredning, Stärkt konsumentskydd på marknaden för högkostnadskrediter (SOU 2016:68), som bland annat föreslår ett räntetak och ett kostnadstak för de s.k. högkostnadskrediterna, att kraven på kreditprövningen ska skärpas, att möjligheten att förlänga högkostnadskreditens löptid ska begränsas m.m. Förslaget inkluderar även att marknadsföring av alla slags konsumentkrediter ska vara måttfull, vilket motiveras med att dagens kreditmarknad innebär generella risker för överskuldssättning och skuldproblematik. Hur detta krav på ”måttfullhet” förhåller sig till den allt mer förfinade konsumentprofileringen är dock svårt att utröna.

forskare (Datta et al., 2015) som har byggt ett mjukvaruverktyg för att spåra hur beteende, Google Ads och användarinställning hänger ihop. De visar bland annat i ett experiment hur man fick färre reklamannonser om höginkomsttjänster om användaren angav att den var kvinna i sina inställningar jämfört med om den angav att den var man. Detta är förvisso ett enkelt exempel men vittnar om behovet av att kunna studera även automatiserade utfall och algoritmiskt design i relation till bl.a. diskriminering. Forskningen är bara i sin linda på området för diskriminerande utfall av digital konsumentprofilering, men knyter an till ett växande fält kring ansvar i relation till algoritmer och automatiserade verktyg. I förhållande till barn kan man konstatera att reklamfenomen överlag i det digitala kan problematiseras på flera sätt, inte minst i relation till barn (Sandberg, 2014), men att det finns indikationer på hur konsumentprofilering även inkluderar barn. Det är en fråga som tycks kräva mer studier och granskning gällande hur praktiken runt det ser ut (amerikanska exempel diskuteras i Larsson, 2016, s. 50).

3.4 Diskussion: disciplinära ingångar

I det följande plockar jag upp några frågor inom konsumentprofileringen och relaterar dessa framförallt till regleringsdilemmat. Syftet är att visa på både inomvetenskapliga forskningsbehov såväl som tvärvetenskapliga utvecklingsmöjligheter utifrån ett konsumentskyddsperspektiv. Ett fält som växer inom den humanistiska och delvis samhällsvetenskapliga forskningen som i förlängningen är konsumentrelevant har att göra med algoritmernas konsekvenser och ansvarsfrågor, exv. i termer av "Big data ethics" (jfr. Richards & King, 2014) och frågor kring ansvar och rättsligt förfarande (Crawford & Schultz, 2014). Som ofta med kombinationen av juridiska frågor och teknisk utveckling är det amerikanska exemplet som tenderar att först fokuseras. När det gäller rättsliga frågeställningar finns det mycket att reda ut på området för svenskt och europeiskt vidkommande, inklusive i relation till GDPR, men inte enkom.

3.4.1 Rättsvetenskaplig problematisering

Rhoen (2016) uttrycker en rättsvetenskapligt grundad analys av hur de rättsliga styrmedlen kan bli mer effektiva i att uppnå ett bättre konsumentskydd när det handlar om insamling och användning av konsumentinformation (jfr. Helveston, 2016). Rhoen (2016, ss. 6-8) argumenterar, i en genomgång av konsumentskyddande och dataskyddande lagstiftning på EU-nivå, för att en vidare tillämpning av konsumentskyddslagstiftningen på användaravtal kan öka ansvarstagandet (accountability) hos de som samlar in och hanterar individrelaterad data, och i förlängningen ge mer medbestämmande på konsumentens sida. Dessa följder skulle i så fall minska den institutionaliserade makt som de data-hanterande parterna besitter, till förmån för konsumenterna. Samtidigt påpekar Rhoen (2016, s. 8) att detta endast kan bli möjligt om konsumentskyddslagstiftningen genomdrivs i praktiken, vilket delvis faller på ansvariga tillsynsmyndigheter. Ett framgångsrikt stärkande av konsumentskydd i relation till konsumentprofilering och kommersiell dataanvändning skulle även troligen kräva att dataskyddande och konsumentskyddande myndigheter kunde arbeta tätt och dynamiskt ihop. Syftet skulle i så fall inte – vilket är viktigt att poängtera – att eftersträva att konsumentrelaterad persondata inte används för att driva affärsmässig utveckling, men för att säkerställa att den är legitim och rimlig i förhållande till på konsumenternas behov av skydd.

En utmaning från ett konsumentskyddande perspektiv, exv. gällande individens bestämmande över sin data eller andra delar av integritetsreglering kommer av att den digitala konsumentprofileringen ofta använder många olika sorters data från en rad olika källor, både av digitalt såväl som analogt ursprung. King & Forder (2016) påpekar exempelvis att integritetsskyddet ofta utgår ifrån ett underliggande antagande om att data insamlas direkt från datasubjektet (individ) och att datapraktiken ska begränsas till det primära syftet med insamlingen. I realiteten har många av aktörerna som hanterar konsumentdata inte någon direkt relation till de specifika konsumenterna, som datamäklarna exempelvis. Många konsumentprofileringsrelevanta aktörer bereder sig tillgång via sekundära källor och använder datan för syften som inte var kända vid tillfället för ursprunglig insamling (King & Forder, 2016). Detta leder till en brist på transparens som bland annat gör det svårare för konsumenter att opponera mot användningen, exv. genom så kallad opt-out, och för myndigheter eller andra att genomföra tillsyn och kontrollera användningen. Ytterligare en faktor som kan lyftas i relation till tillsyn utifrån en svensk myndighetskontext är att några av de viktigaste aktörerna utgår från USA.

Genom kommande ikraftträdandet av den allmänna dataskyddsförordningen (ofta förkortad GDPR) i maj 2018 kommer mycket av relationen mellan konsumenter och kommersiella datainsamlade aktörer att påverkas. I vilken mån och på vilket sätt är i många fall oklart, vilket också skiftar beroende på vilka delar av dataskyddsförordningen man fokuserar, men också rimligen vilken nationell kontext man fokuserar. Här finns ett stort behov av vidare studier, dels rättsdogmatiska men även vidare rättsvetenskapliga där man inkluderar empiriska perspektiv och rättens samhällliga roll, som inom rättssociologin. Överhuvudtaget finns här även en bredare fråga som har att göra med rättens roll, funktioner och regleringsförmåga i en digitaliserad värld (cf. Larsson, 2013).

3.4.2 Policyrelevanta insikter om informationsöverflöd

Som nämnt ovan i anslutning till användaravtalens problematiska praktik kan man konstatera att det finns även inom policyrelaterad forskning en växande medvetenhet om att lagstiftning som baseras på konsumenters medvetenhet och ett antagande om att bättre information löser alla problem är behäftad med grundläggande problem. Mycket av denna växande medvetenhet relaterar till att det tycks ha funnits en övertro inom vissa lagstiftningsprocesser på att konsumenters väl och ve framförallt beror på deras förmåga att vara rationella, eller kanske snarare, att de vetenskaper som framförallt företräder en sådan kunskapssyn också har tillåtit att få influera lagstiftning som reglerar konsumenters rättigheter. Inom det fält som brukar kallas beteendekonometri har det dock vuxit fram en insikt om att individuella val är påverkade av en rad faktorer och där rationella beslut bara utgör en del, där användbarheten och policyrelevansen bland annat visats i Richard Thalers och Cass Sunsteins *Nudge* (2008). Bärande idéer är att visa att kognitiva begränsningar, mänskliga tillkortakommanden och vad man kunde kalla inramningsmöjligheter eller "choice architecture" är avgörande för hur individer tar beslut.

Att individuella beslut ofta inte är rationella utan också i någon mån beroende på mer strukturella, såsom demografiska, och internaliserade värderingar är förvisso en kunskap som tecknats inom vetenskapliga fält som sociologi och rättssociologi under många decennier. Sociologen Liliane Berg (2014) lyfter även fram att denna typen av kunskap kunde ytterligare

berika beteendekonomin, genom att exempelvis även studera i vilken grad olika demografiska grupper påverkas olika av samma försök till "nudging" inom samma "val-arkitektur" ("choice architecture"). Berg (& Gornitzka, 2012) studerar konsumenternas begränsade förmåga att medvetandegöra relevant information, speciellt i relation till mer komplexa marknader. De konstaterar att eftersom konsumenter inte har förmågan att hålla sig informerade om alla de marknader som de trots allt behöver befinna sig på, så specialiserar de sig i någon grad på några färre som är av liknande karaktär.

Samtidigt kan konstateras att kunskap om hur man genom små medel och specifika upplägg i hur erbjudanden och valmöjligheter presenteras kan påverka konsumenters val har utvecklats och använts mycket inom reklam- och handelsbranscherna. Om man dessutom lyfter frågan kring den digitala konsumentprofileringen i samma anda så ser vi hur en rad marknader uppstått som börjat bemästra hur man bäst ska använda sig av rik kunskap om den specifika konsumenten för att påverka denna även i köpsituationer. En av de första rapporterna från en nystartad enhet inom EU-kommissionens Joint Research Centre fokuserar också vad man kallar "beteendeinsikter applicerade på policy" (Sousa Lourenço et al., 2016), vilket i mycket är ett uttryck för hur beteendekonominiska insikter kommit att dirigeras mot lagstiftningsfrågor på EU-nivå. Om man ser konsumentprofileringen som en policyutmaning så blir frågan om skillnader mellan metoder relevant. Om branschernas detaljerade metoder och analyser av konsumenterna är uttryck för en typ av kunskap som de använder till företagets egen nytta så blir en fråga hur staten använder liknande kunskap för att med reglering som metod kunna se till att konsekvenserna för konsumenterna inte blir för stora, exv. i termer av överskuldssättning. Metoderna skiljer sig tämligen drastiskt åt, medan det naturligtvis är välkommet med ett ökat kunskapsbyggande kring preferenserna för konsumenternas beteende inom lagstiftande församlingar och tillsynsmyndigheter. Kanske behöver även tillsynsmyndigheter i allt högre utsträckning också utveckla datadrivna labb för att möjliggöra tillsyn över dagens, och framtidens, allt kraftfullare och individualiserade konsumentprofileringmetoder i syfte att kunna motverka något av den växande informationsasymmetrin mellan marknadsaktör och konsument.

3.5 Konklusion: data i förändringarnas centrum

Sett utifrån den kunskap som tecknas om digital konsumentprofilering i denna översikt från en rad olika håll finns det ett stort behov av att försöka nå en bättre balans mellan konsumenters dataskydd, vilket bl.a. gäller insyn och medbestämmande, och företags behov av att upptäcka, använda och handla med konsumentdata i kommersiella syften (jfr. King & Forder, 2016). I denna kunskapsöversikt visas att datainsamling och konsumentprofilering är relevant för en rad nya marknader såväl som för traditionella marknadens omvälvning, varför också både forskning och policydiskussioner behöver stimuleras utifrån ett väldigt brett konsumentperspektiv. Det är också svårt att få insyn i och bedöma hur långt olika marknadsaktörer kommit i sin digitala konsumentprofilering och datadrivna analys av sina kunder, där några förvisso är tydligare än andra. Mycket av litteraturen beskriver eller är baserad på studier av en amerikansk kontext, vilket för de mest gränsöverskridande marknaderna också inkluderar Sverige och svenska konsumenter, medan det för många marknader ännu är oklart hur långt konsumentprofileringen kommit att bli en utbredd praktik för svenskt vidkommande. Klart är att det behövs fler studier

på området, både gällande branschernas praktik men också hur gällande rätt reglerar denna praktik, hur den borde reglera givet konsumentskyddets intressen, och hur kommande lagstiftning från EU, som GDPR, kommer att påverka. Informationsasymmetrierna kommer av allt att döma att öka mellan datahanterande parter och individuella konsumenter vars data som samlas in och används (jfr. EDPS, 2015). I korthet kan man konstatera att konsumentinformation, dvs. ”data” om konsumenters beteende, köpvanor, demografiska och andra tillhörigheter utgör grunden för både analys och handel på och mellan olika marknader, och som en marknad i sig, på ett sätt som gör att det utifrån ett konsumentperspektiv fortsatt väcker en rad behov av insyn, fortsatta studier och frågor kring reglering, tillsyn, ansvar, integritet och nytta.

3.6 Referenser

Andrejevic, M. (2013) *Infoglut. How too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. New York, NY: Routledge.

Andersson Schwarz, J. (2016) ”Delningslogik och plattformisering” i SOU 2016:30, *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Forskningsantologi av Medieutredningen, Stockholm 2016.

Appelgren, E. & Leckner, S. (2016) ”Mediepubliken och stora datamängder”, i SOU 2016:30, *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Forskningsantologi av Medieutredningen, Stockholm 2016.

Artun, Ö. & Levin, D. (2015) ”Big Data and Predictive Analytics Are Now Easily Accessible to All Marketers”, in Artun & Levin (eds.) *Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data*. John Wiley & Sons Inc.

Barocas, S. & Levy, K. (August 31, 2016) *What Customer Data Collection Could Mean for Workers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/08/the-unintended-consequence-of-customer-data-collection>

BenMark, G. & Masri, M. (2015) *Cracking the digital shopper genome*, McKinsey&Company.

Berg, L. (2014) *Who Benefits from Behavioural Economics? Economic Analysis and Policy* 44(2): 221–232.

Berg, L., & Gornitzka, Å. (2012) *The Consumer Attention Deficit Syndrome: Consumer Choices in Complex Markets*. *Acta Sociologica* 55, 159–178.

Bolin G (2011) *Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Farnham: Ashgate.

Bolin, G. (2016) ”Värdeskapande och medborgarskap i det digitaliserade samhället”, i SOU 2016:30, *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Forskningsantologi av Medieutredningen, Stockholm 2016.

- Bolin, B. & Andersson Schwarz, J. (2015) Heuristics of the algorithm. Big Data, user interpretation and institutional translation, *Big Data & Society*, 1–12.
- Brown, R.E., Jones, V.K. & Wang, M. (2016) *The New Advertising. Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Praeger.
- Busch, O. (2016) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*, Springer.
- Chester, J. (2012) “Cookie Wars: How New Data Profiling and Targeting Techniques Threaten Citizens and Consumers in the “Big Data” Era”, i S. Gutwirth et al. (reds) *European Data Protection: In Good Health?*, Springer Science+Business Media B.V., ss. 53-77.
- Couldry, N. & Turow, J. (2014) Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers’ New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, 8: 1710–1726.
- Cranor, L.F., Hoke, C., Leon, P.G. & Au, A. (2014) Are They Worth Reading? An In-Depth Analysis of Online Advertising Companies’ Privacy Policies, TPRC Conference Paper.
- Crawford, K. & Schultz, J. (2014) Big Data and Due Process: Toward a framework to redress predictive privacy harms, *Boston College Law Review* vol 55: 93-128.
- Datatilsynet (2015) *The Great Data Race. How commercial utilisation of personal data challenges privacy*. Rapport.
- Datta, A., Tschantz, M.C., Datta, A. (2015) Automated Experiments on Ad Privacy Settings – A Tale of Opacity, Choice, and Discrimination. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*. 1: 92–112, DOI: 10.1515/popets-2015-0007.
- Dir. 2015:43 En mer ansvarsfull marknad för konsumentkrediter.
- Edelman, D.C & Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, November Issue. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Europeiska datatillsynsmannen, EDPS (2015) [European Data Protection Supervisor] Meeting the Challenges of Big Data, A call for transparency, user control, data protection and accountability, European Union, Opinion 7/2015. NOV. 19, 2015. (EDPS OPINION ON BIG DATA).
- Federal Trade Commission (2000) *Online Profiling: A Federal Trade Commission Report to Congress*.
- Federal Trade Commission (2014) *Data Brokers. A Call for Transparency and Accountability*.
- Findahl, O. (2014) *Svenskarna och Internet 2014*. Göteborg: .SE.

Gomez, F. (2004) "EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics perspective." In H. Collins (ed.) *The Forthcoming EC Directive on Unfair Commercial Practices – Contract, Consumer and Competition law implications*. The Hague: Kluwer Law International, ss. 187–208.

Gordon, J. & Perrey, J. (2015) "The dawn of marketing's new golden age", *McKinsey Quarterly*, ss. 1-12.

Groth, A. & Zawadzki, V. (2016) "Granularity Creates Added Value For Every Objective", i Busch, O. (red.) *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*, Springer.

Haider, J., & Sundin, O. (2016) *Algoritmer i samhället*. Stockholm: Kansliet för strategi- och samtidsfrågor.

Harrison, P. & Ti Gray, C. (2012) *Profiling for Profit. A Report on Target Marketing and Profiling Practices in the Credit Industry*. Deakin University and Consumer Action Law Centre.

Helveston, M.N. (2016) *Consumer Protection in the Age of Big Data*, *Washington University Law Review*, Vol. 93.

Hildebrandt, M. (2008) "Defining Profiling: A New Type of Knowledge?", in M. Hildebrandt & S. Gutwirth, red. (2008) *Profiling the European Citizen, Cross-Disciplinary Perspectives*, Springer Science.

Hussein A.A. & Pointon, J. (2011) *Credit Scoring, Statistical Techniques and Evaluation Criteria: A review of the literature*, *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management* 18(2-3): 59-88.

Insight Intelligence (2016) *Delade Meningar. Svenska folkets syn på digital integritet 2016*. I samarbete med Advokatfirman Lindahl, Samsung, Svensk Handel och SL.

International Working Group on Data Protection in Telecommunications (2014) "Working Paper on Big Data and Privacy, Privacy principles under pressure in the age of Big Data analytics", 55th Meeting, Skopje, May 5–6, 2014.

King, N.J. & Forder, J. (2016) *Data analytics and consumer profiling: Finding appropriate privacy principles for discovered data*, *Computer Law & Security Review*. In Press.

Kitchin, R. and Tracey P. Lauriault (2014) *Towards critical data studies: Charting and unpacking data assemblages and their work*, *The Programmable City Working Paper* 2.

Kreiken, F. (2016) *Transparent consumers – Data brokers and profiling in the Netherlands*, *Bits of Freedom*.

Kshetri, N. (2014) *Big data's impact on privacy, security and consumer welfare*. *Telecommunications Policy*, 38(11).

Konsumentverket (2015) Angående 2016 års forskningspolitiska proposition. 2015/1385.

Larsson, S. (2016) Digitalisering och konsumentintresset. Informationsasymmetrier som konsumentrelevant policyutmaning. Karlstad: Konsumentverket.

Larsson, S. & Runeson, P., red. (2014) DigiTrust: Tillit i det Digitala. Tvärvetenskapliga perspektiv från ett forskningsprojekt, Pufendorfinstitutet, Lunds universitet. ISBN 978- 91-979893-6-7.

Larsson, S., Svensson, L., & Carlsson, H. (2016) Digital Consumption and Over-Indebtedness Among Young Adults in Sweden, LUii reports, Lund & Landskrona, Sweden: Lund University.

Lilley, S., Grodzinsky, F.S. & Gumbus, A. (2012) Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of information, communication and ethics in society*, 10(2): 82–92.

McDonald, A.M. & Cranor, L.F. (2008) The Cost of Reading Privacy Policies. *Journal of Law and Policy for the Information Society*.

Narayanaswamy, R. & McGrath, L. (2014) A Holistic Study of Privacy in Social Networking Sites, *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 17(1): 71-85.

Nissenbaum, H. (2011) A contextual approach to privacy online, 140 *DAEDALUS* 32–48.

PageFair och Adobe (2015) The cost of ad blocking. Ad blocking report 2015.

Pasquale, F. (2015) *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press.

Petersson McIntyre, M. (2016) Big data, konsumenten och vad som händer med ”bara titta”, *Kulturella perspektiv* 25(2).

Pew (2014) Public Perceptions of Privacy and Security in the Post- Snowden Era. Pew Research Center.

Rhoen, M. (2016) Beyond consent: improving data protection through consumer protection law. *Internet Policy Review*, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.404

Richards, N.M. & King, J.H. (2014) Big Data Ethics, *Wake Forest Law Review*, vol. 49: 393-432.

Roderick, L. (2014) Discipline and Power in the Digital Age: The Case of the US Consumer Data Broker Industry, *Critical Sociology* 40(5): 729-746.

Sanchez, J M (2009), The Role of Information in Consumer Debt and Bankruptcies. Working Paper Number 09-04, The Federal Reserve Bank of Richmond.

Sandberg, H. (2014) Rörlig måltavla. Internetreklam riktad till barn. Lund: Media and Communication Studies Research Reports 2014:1.

Schrage, M. (2014) Big Data's Dangerous New Era of Discrimination, Harvard business Review. <https://hbr.org/2014/01/big-datas-dangerous-new-era-of-discrimination>

Siegel, E. (2016) Predictive Analytics: The Power to predict who will Click, Buy, or Die. Wiley.

Singh, S. & Lyon, D. (2013) Surveilling consumers: the social consequences of data processing on Amazon.com, in Belk & Llamas (eds.) The Routledge Companion to Digital Consumption. Routledge Companions in Business, Management and Accounting.

Sousa Lourenço, J., Ciriolo, E., Rafael Almeida, S., & Troussard, X. (2016) Behavioural insights applied to policy: European Report 2016. EUR 27726 EN; doi:10.2760/903938

SOU 2016:41 Integritetskommitténs delbetänkande. Hur står det till med den personliga integriteten? – En kartläggning av Integritetskommittén.

SOU 2016:68 Stärkt konsumentskydd på marknaden för högkostnadskrediter.

Stone, B (2008) "Banks Mine Data and Woo Troubled Borrowers". The New York Times, 21 October 2008.

Taylor, A. (2014) The People's Platform. Taking Back Power and Culture in the Digital Age. Metropolitan Books/Henry Holt & Company.

Tene, O., and Polonetsky, J. (2012) Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics. Social Sciences Research Network. <http://ssrn.com/abstract=2149364>

Tene, O. & Polonetsky, J. (2013) Judged by the Tin Man: Individual Rights in the Age of Big Data, 11 Journal on Telecommunication and High Technology Law 351.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, Yale.

Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015) The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation.

Forskningsrapport, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

U.S. Senate Commerce Committee (2013) A Review of the Data Broker Industry: Collection, Use, and Sale of Consumer Data for Marketing Purposes, Staff Report for Chairman Rockefeller.

Van Dijk N (2010) Property, privacy and personhood in a world of ambient intelligence. Ethics and Information Technology 12(1): 57–69.

Visma retail (2014) Mobila shoppinglösningar och mobilitet i detaljhandeln. Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad. HUI research.

Visma retail (2015) Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad. HUI research.

Wernberg, J. & Dexe, J. (2016) Rewiring Europe – Five Priorities for a Lasting Digital Economy, Brussels: Wilfried Martens Centre for European Studies.

4 Forskning om säkerhetsfrågor relaterade till konsumtion av varor och tjänster – en bred översikt

Ragnar Andersson, professor i riskhantering vid Centrum för personsäkerhet, Karlstads universitet. Ledamot i Konsumentverkets vetenskapliga råd sedan 2008.

Sammanfattning

Olyckor med personskador brukar grovt indelas i trafikolyckor, arbetsolyckor och hem- och fritidsolyckor. Den sistnämnda kategorin dominerar stort bland olycksfallen, men får marginell uppmärksamhet från samhällets sida. Problemrådet saknar sammanhållen "ägare" i samhällsstrukturen, men ett gemensamt drag är att olyckorna ofta är relaterade till någon typ av produkt, vara eller tjänst, som människor kommer i kontakt med i privatsfären.

Konsumentsektorn anses därför ofta vara den sektor som kommer närmast ett övergripande ansvar för olycksfallen i hem- och fritidsmiljö. I denna forskningsöversikt ges en bred bild av forskningsläget med fokus på konsumtionsrelaterade personskaderisker.

Först kommenteras begreppen konsumtion, produkt och säkerhet för att allmänt ringa in kunskapsområdets teoretiska domän. Kärnområdet handlar om olycksrelaterade personskador direkt förknippade med privat konsumtion, men i vidare mening innefattas även risker vid offentlig konsumtion, inklusive risker för annan ohälsa än olycksskador. Forskningen kan också grupperas efter vilket skede i skadeförloppet som studeras. Mycket av den forskning som finns rör vård och behandling av skador och är av begränsat intresse ur förebyggande synpunkt.

Därefter följer en bred belysning av den publicerade forskningen på området med betoning på vilka områden som beforskas. Högst på listan återfinns livsmedel följt av läkemedel och andra produkter för medicinskt bruk. Produkter under Konsumentverkets ansvar utgör en liten andel vid jämförelse. Ett par produkter undersöks närmare i litteraturen varvid framkommer att det dock finns en hel del forskning kring enskilda produktslag även inom Konsumentverkets område, men att denna forskning sällan rubriceras som konsument- eller produktsäkerhet. Istället måste man söka på mer specifika termer för varje produkt. På personskadeområdet finns möjligheter att söka i den skraddarsydd forskningsdatabasen SafetyLit som understöds av bland annat WHO. Även där domineras panoramat av livsmedel och läkemedel/droger, men det finns också många studier relaterade till produkter under Konsumentverkets ansvar, bland annat hjälmar, lekredskap, möbler, kläder och skor.

Forskningen inom området är utspridd på olika universitetsinstitutioner och liknande. Det finns ett fåtal större institut, främst det amerikanska Consumer Product Safety Commission. I Sverige finns ingen samlad miljö för detta och Konsumentverket saknar egna resurser. Det finns inget som hindrar svenska forskare att söka medel för produktsäkerhetsforskning vid de större forskningsråden, men inte mycket talar för att ansökningar kring leksaker, möbler och liknande skulle komma att prioriteras vid jämförelse med forskning kring andra hälsorisker. För trafiksäkerhetsforskning kanaliseras stora summor årligen via t ex Vinnova. Dessutom disponerar Trafikverket egna forskningsmedel. Arbetsmiljöforskning är ett prioriterat område

hos Forte. För att få fart på forskningen kring produktsäkerhet skulle krävas en liknande satsning med öronmärkta medel vid något av forskningsråden och/eller hos Konsumentverket.

4.1 Inledning

Forskningen inom produkt- och konsumentssäkerhet är eftersatt i jämförelse med områden som trafiksäkerhet och säkerheten på jobbet, särskilt i ljuset av hur riskerna fördelar sig. Medan 75-90 % (beroende på allvarlighetsgrad) av alla olycksrelaterade personskador i Sverige inträffar i människors hem- och fritidsmiljöer går mindre än 10 % av statens forskningssatsningar för att analysera och förebygga personskador till detta område (Jaldell et al., 2015). Det är också så att medan skaderiskerna stadigt minskar inom trafik och arbetsliv så ligger nivån stilla eller ökar inom hem- och fritidsområdet (Schyllander & Andersson, 2015).

Så har det sett ut under lång tid och flera försök har gjorts för att förändra situationen. År 1999 publicerade dåvarande Forskningsrådsnämnden i samarbete med Konsumentverket en utredning med förslag på åtgärder, bland annat avsättning av öronmärkta forskningsmedel för ändamålet (Andersson, 1999). Utredningen sammanfattade forskningsläget nationellt och internationellt och belyste tillgängliga datakällor och deras användning. Sedan dess har drygt 15 år passerat varför det kan vara på sin plats med en uppdatering.

Syftet med föreliggande kunskapsöversikt är därför att

1. Ge en inledande orientering kring kunskapsområdets struktur och begrepp
2. Ge en kortfattad belysning av forskningsområdets innehåll
3. Identifiera viktigare forskningscentra inom området

Eftersom syftet är orienterande snarare än att ge en uttömmande helhetsbild ges inte referenser till enskilda studier. Däremot anges de sökprofiler och forskningsdatabaser som används vilket ger läsaren möjlighet att själv enkelt hitta den litteratur som beskrivs.

4.2 Allmänt om säkerhet och hälsa i relation till konsumtion

Konsumtion och hälsa är intimt sammankopplade fenomen. Utan konsumtion kan vi inte överleva. Mat, bostad och kläder är essentiella behov. Konsumtionen är också en motor i samhällsekonomin och en god samhällsekonomi är i sin tur en förutsättning för befolkningens hälsa och välbefinnande i en vidare mening. Ekonomin skapar resurser för sjukvård, utbildning, och framsteg inom en rad områden som i sin tur främjar hälsa. Men konsumtionen kan också vara skadlig för människan och det är den aspekten som uppmärksammas i denna översikt.

Konsumtion handlar om användning och förbrukning. Bland ekonomer brukar man avgränsa konsumtionsbegreppet till slutanvändning hos enskilda, i motsats till den förbrukning som sker i produktionsledet vid framställning av nya varor och tjänster. Man brukar vidare göra åtskillnad mellan privat och offentlig konsumtion. Privat konsumtion är sådan vi i huvudsak bekostar med egna pengar, t ex mat, resor och boende, och offentlig är sådan vi betalar via skattsedeln, t ex tillgång till gator och torg, parker och lekplatser. Däremellan finns många blandformer med olika grader av offentlig medfinansiering via skattepengar, t ex läkemedel, sjukvård och omsorg. Det vi konsumerar brukar kallas produkter, ett samlingsbegrepp för både varor och tjänster.

Med detta breda synsätt kommer det mesta vi gör i våra privatliv att innehålla en konsumtionsaspekt. Vi äter, bor, roar oss, reser – allt är konsumtion. Och medan vi gör detta utsätts vi för risker av olika slag, medvetet eller omedvetet. Maten kan göra oss sjuka, bostaden kan fatta eld eller bidra till att vi faller och skadar oss, nöjesaktiviteten och resan kan resultera i andra olyckor eller sjukdom. Produkten vi konsumerar, vara eller tjänst, kan vara farlig för användaren själv eller någon annan i användarens närhet, t ex barn. Allt detta kan vi betrakta som risker direkt förknippade med konsumtion. Därutöver finns ett vidare spektrum av indirekta risker i form av konsumtionsrelaterade beteenden som på ett mer allmänt plan kan skada liv och hälsa, t ex nätmobbning, klimatpåverkan eller antibiotikaresistens. Konsumtionens miljöpåverkan har kommit att fångas i begreppet hållbar konsumtion som numera också har en tydlig bäring mot människors liv, hälsa och säkerhet (United Nations, 2015).

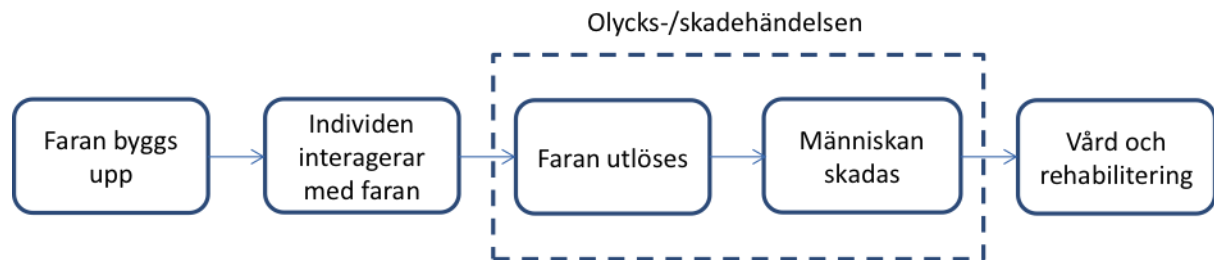
Vidare finns ett kontinuum mellan det som benämns säkerhet och det vi kanske hellre kallar hälsa. Termerna produkt- eller konsumentssäkerhet kunde lika gärna kallas produkt- eller konsumenthälsa. Vanligen talar man dock oftare om säkerhet i förhållande till olyckor och hälsa i relation till sjukdomar. Traditionellt brukar området produktsäkerhet i första hand avse skydd mot olyckor, men även skydd mot sjukdom intar numera en framskjuten plats, särskilt vad gäller kemikalier, läkemedel, livsmedel, vård och resor.

Olycksrisker brukar studeras i olika steg längs vad som kan beskrivas som en skadeprocess:

1. Tillskapandet av olika faror i våra livsmiljöer,
2. Interaktionen mellan individ och fara som definierar risken för den enskilde,
3. Riskens manifestation i form av oönskad händelse/exponering (det vi vanligen kalla olycka men som också kan utgöras av utdragen skadlig exponering),
4. Händelsens omedelbara skadeverkningar fysiskt och psykiskt,
5. Händelsens hälsokonsekvenser på längre sikt.

De olika stegen representerar samtidigt olika faser möjliga för intervention. I den första fasen ställs (i relation till konsumentprodukter) krav på produktens utförande så att den ska vara så ofarlig som möjligt. I den andra fasen ses till handhavandet, givet att produkten är som den är, och hur man kan hjälpa konsumenten att använda produkten så säkert som möjligt. Även om en produkt inte är helt ofarlig så kan ett säkert handhavande väsentligt reducera risken för olycka eller annan skadlig exponering. I den tredje fasen (steg 3 och 4 ovan, som vid olyckor är sammanhållen och mer eller mindre ögonblicklig) finns ännu en möjlighet att påverka de initiala skadeverkningarna från olyckan/exponeringen. I den fjärde fasen (steg 5 ovan) återstår vissa möjligheter att påverka det slutliga utfallet av processen, t ex frågor om överlevnad och bestående men. Olika aktörer inverkar på processen i dess olika faser och eftersom det är dödsfall och skador/ohälsa av olika allvarlighetsgrad som brukar användas som riskmått är hela kedjan relevant att ta i beaktande. Exempelvis har sjukvården en stor betydelse i den avslutande fasen. I folkhälsosammanhang brukar förebyggande interventioner delas in i primär, sekundär och tertiär prevention. Primär prevention omfattar de båda första faserna ovan och syftar till att förhindra eller begränsa **uppkomst** av skada, antingen genom att förhindra olyckshändelsen eller förhindra dess skadliga konsekvenser. Sekundär prevention syftar till att förhindra **eskalering** av skada (som redan uppkommit) genom tidig insats, t ex första hjälpen, räddningsinsats eller liknande. Tertiär prevention syftar till att förhindra eller begränsa

långsiktiga konsekvenser av skadan såsom död, funktionsnedsättning och lidande genom vård och rehabilitering.



Figur 1. Schematisk illustration av ett olycksförlopp och dess olika faser. På engelska används ordet Hazard för fara (inneboende skadliga egenskaper) medan termen Risk brukar syfta på det tillstånd som uppkommer när människor interagerar med faran.

Sjukdomsrisker brukar illustreras på liknande sätt, men med en mer utdragen "prepatogen" period under vilken personen exponeras för den skadliga faktorn, följt av en gradvis tilltagande "patogen" period (sjukdomsperiod) med möjlighet till tidiga sjukdomsbegränsande insatser resp botande vård och rehabiliterandeinsatser. Termerna primär, sekundär och tertiär prevention syftar då på sjukdomsförhindrande, sjukdomsbegränsande (genom tidig upptäckt), respektive vårdande och rehabiliterande insatser. I preventivmedicinska sammanhang brukar framhållas att det knappast råder någon principiell skillnad mellan olycksfall och miljörelaterade sjukdomar. Det är snarare relativt godtyckliga synsätt kring exponeringens plötslighet och hur fort skadeverkningarna visar sig som gör att vi betraktar det ena som olycksfall (medicinskt föredras numera termen "skada" motsvarande engelskans "injury") och det andra som sjukdom.

När man studerar forskning kring konsumtionsrelaterade risker är det viktigt att beakta hela denna kunskapsrymd, dvs sakområdet plus dess tidsdimension, eftersom forskningen fördelar sig längs hela tidskedjan. En betydande del av den forskning som görs och publiceras handlar i själva verket om vårdande och rehabiliterande insatser med begränsad relevans utifrån ett förebyggande perspektiv.

Ett tillkommande problem när det gäller konsumentrelaterade risker är att samhällets hantering av riskerna är starkt splittrad mellan olika sektorer och huvudmän; elartiklar för sig, kemikalier för sig, livsmedel för sig, läkemedel för sig, hälso- och sjukvård för sig, leksaker för sig, osv. Det betyder att en rad myndigheter delar på det nationella ansvaret för konsumtionsrelaterad säkerhet. Det är därför viktigt att understryka att området konsument- eller produktsäkerhet inte är liktydigt med en enskild sektorsmyndighets ansvarsområde.

Utifrån ovanstående kan konsumentprodukter grovt indelas i följande kategorier:

	Varor (exempel)	Tjänster (exempel)
Privat konsumtion	Hushållsprodukter Boende, möbler, el Kläder, kosmetika Mat, alkohol, tobak Resor, fordon Leksaker, hobbiesaker Elektronik, verktyg	Nöjen, evenemang Hår- och skönhetsvård Bredband, telefoni IT-tjänster Gym, friskvård (privat) Försäkringar
Blandformer	Läkemedel	Sjukvård Omsorg (barn, äldre) Föreningsidrott Public service Kollektivtrafik
Offentlig konsumtion	Gator, vägar och torg Parker och lekplatser	Utbildning (allmän)

Figur 2. Översikt över konsumtionsprodukter med fördelning mellan varor och tjänster respektive privat och offentlig konsumtion, samt blandformer däremellan. Tjänster är i praktiken också ofta en blandform där risker kan vara knutna till någon fysisk produkt (vara) som konsumenten kommer i kontakt med via tjänsten.

Konsumtion kan också vara legal eller illegal. Ett viktigt skäl för att kriminalisera eller lagreglera viss konsumtion är att den anses skadlig för hälsa eller miljö. Hit hör exempelvis inköp och/eller användning av alkohol, droger och vissa läkemedel, tobak, vapen, vissa kemikalier, motorfordon, osv. Lagreglering är ett instrument bland andra i samhällets verktygslåda för att hantera konsumtionsrelaterade risker. Bland kompletterande styrmedel finns även beskattning av konsumtion som man av hälso- eller miljöskäl vill begränsa. Motsatsen utgörs av offentligt subventionerad konsumtion som anses extra nyttig för individ eller samhälle och som man önskar främja. Dimensionen privat kontra offentlig konsumtion är därför komplex.

4.3 Forskningens inriktning

Detta avsnitt bygger på sökningar bland empiriska studier i breda allmänvetenskapliga forskningsdatabaser, fr a ISI Web och Science som också är den databas som vanligen brukar ligga till grund för allmänna bibliometriska analyser kring vad som produceras i forskarsamhället, nationellt och internationellt.

För att inledningsvis få en uppfattning om användningen av begreppen Product Safety vs. Consumer Safety inom forskningen gjordes sökningar på dessa termer i publikationernas titlar mellan åren 2010 - 2015. Product Safety gav fler träffar, 251 mot 128 för Consumer Safety, dvs nära det dubbla. Det visade sig också finnas en preferens för termen Product Safety inom det hälsorelaterade området medan Consumer Safety är ett begrepp som i högre grad används inom ekonomisk och produktionsinriktad (huvudsakligen jordbruk) forskning. Båda söktermerna domineras dock främst av livsmedelsorienterad forskning.

En noggrannare genomgång av båda sökningarna sammanslagna (n=366) visar ett utförligare mönster över forskningsområden. Efter bortsortering av 39 publikationer, som bedömdes icke relevanta i detta sammanhang eftersom de fokuserade risker för naturmiljö, arbetsmiljö eller produktion (huvudsakligen jordbruk) istället för risker för konsumentens hälsa/säkerhet, återstod 327 artiklar. Dessa fördelar sig grovt över forskningsområden enligt följande:

Livsmedel	177
Produkter för medicinskt bruk (inklusive naturläkemedel o kosttillskott)	99
Kosmetika	11
Brandfarliga och explosiva ämnen	3
Kemikalier (bland annat textil, färg, rengöringsmedel, nanopartiklar)	8
Produkter inom Konsumentverkets område (trampolin, kläder, turism)	3
Övriga produkter (tobak, fordon)	2
Allmänt, riskhantering	24

Analysen ger en fingervisning om i vilka sammanhang begreppen Product Safety och Consumer Safety används i den vetenskapliga litteraturen. Den ger dock ingen fullständig bild eftersom sökningen enbart är gjord på titlar och inte på publikationernas innehåll. Det kan finnas gott om publikationer om enskilda produkter som är relevanta utifrån ett produkt- eller konsumentssäkerhetsperspektiv utan att detta framgår av rubriken. I sökningen ovan påträffades endast tre studier kring specifika produkter inom Konsumentverkets område. Dessa handlar om trampoliner (studsmattor), barnkläder och turism. Söker man emellertid på dessa produktkategorier i kombination med termen Safety eller Risk (återigen på rubriknivå) erhålls följande träffbild:

Trampoliner (alla år)	13 artiklar, samtliga relevanta
Barnkläder (alla år)	1 (utöver den tidigare) om säkerhet i bil
Turism (alla år)	299 varav en mindre del är relevanta i detta sammanhang

En slutsats av detta är att forskare långtifrån alltid rubricerar sin forskning som produkt- eller konsumentssäkerhet även om forskningen handlar om detta, eller har relevans ur denna synpunkt. Vill man skaffa sig en samlad bild för ett produktområde måste man därför söka specifikt på de produktkategorier man är intresserad av, vilket är tidsödande och ligger utanför denna forskningsöversikts ambitionsnivå. Produkt- och konsumentssäkerhet framstår mot denna bakgrund som huvudsakligen administrativa och juridiska begrepp med begränsad förankring i den vetenskapliga sfären.

En annan slutsats är att livsmedel är den produktkategori som tilldrar sig den överlägset största uppmärksamheten inom forskningen, följt av läkemedel och andra produkter för medicinskt bruk. För båda dessa produktkategorier finns i Sverige separat lagstiftning och tillsyn utanför Konsumentverkets ansvarsområde. Detsamma gäller kosmetika på tredje plats, samt brandfarliga ämnen, kemikalier, tobak och fordon. Endast tre artiklar, dvs knapp 1 % av urvalet, handlade om produkter under Konsumentverkets ansvar.

Detta innebär dock inte att det saknas studier kring dessa och andra konsumentprodukters risk- och säkerhetsaspekter, tvärtom. För att illustrera detta görs nedan djupdykningar inom tre nyss nämnda områden; trampoliner, kläder och turism. Urvalet av produkter ska enbart ses som en illustration eftersom mängden produkter som förekommer i litteraturen kan räknas i tusental. Somliga produkter låter sig lätt identifieras i litteraturen medan andra är svår fångade och kräver omfattande manuell genomgång för att skilja relevanta från icke-relevanta studier. Trampoliner är exempel på det förstnämnda medan kläder är exempel på det senare.

Trampoliner (studsmattor) började marknadsföras brett under slutet av 1900-talet och är numera ett vanligt förekommande lekredskap i svenska barnfamiljer. I takt med deras intåg på marknaden ökar också inflödet av skadade barn till landets akutsjukhus. Forskningen har uppmärksammat såväl ökningen av detta fenomen inklusive dess belastning på sjukvård och hälsa, liksom vad som kan göras för att reducera skadorna.

Sökning hösten 2016 i ISI på Trampoline AND (injur* OR safety) bland titlar genererar 61 träff som efter avgränsning till artiklar publicerade från 2010 och framåt minskar till 15 efter exkludering av en icke-relevant studie. Ungefär hälften av studierna är problembeskrivande till sin karaktär medan den andra hälften fokuserar åtgärder och deras effekter.

De problembeskrivande studierna rapporterar ökande förekomst av skador i flera länder i takt med ökad spridning av produkten. Det är speciellt barn som skadas, men skador förekommer även bland vuxna. Till problembeskrivningen hör ofta en analys av vilka slags skador som uppkommer och deras allvarlighet, bland annat specifika frakturer, s k "trampoline fractures". Ett par studier ägnar speciellt intresse åt upplåtelse av större trampolinanläggningar för rekreativ ändamål, s k "trampoline parks" och den ökande skadeförekomsten där. En studie tittar närmare på skaderisker vid akrobatisk hoppning i tävlingssyfte. När det gäller användningen påvisar flera studier det särskilt farliga med att hoppa flera samtidigt. En simulering i laboratoriemiljö med två hoppare, en som väger 80 kg och en som väger 25, visar att den tyngre hopparens energi överförs till den lättare motsvarande fritt fall från 2,8 meters höjd mot fast underlag.

De åtgärdsinriktade artiklarna utvärderar effekten av olika slags försök att minska skaderiskerna vid trampolin hoppning. I Australien har marknaden själv infört en standard för trampoliner med krav på vissa modifieringar av utförandet för att göra dem säkrare. Två studier visar att åtgärderna haft liten eller ingen effekt. En tredje visar att specialdesignade trampoliner med mjuka kanter leder till färre skador. I en österrikisk studie ses ingen skillnad mellan skadorna beroende på om skyddsanordningar använts eller inte. Likaså visar en amerikansk studie liten effekt av åtgärder (skyddsnet och polstring), möjligen pga bristfällig användning av skydden.

En av artiklarna är en s k review-artikel, undertecknad av femtontalet internationella barnhälsoexperter, med syfte att sammanfatta kunskapsläget från tidigare studier. Artikeln pekar på det växande problemet, speciellt bland barn, och konkluderar att hittillsvarande försök att åtgärda trampolinerna inte tycks ha nått åsyftad effekt. Man vill därför helt avråda från användning av trampoliner i privat hemmiljö.

Risker förknippade med **kläder** är en mer mångfacetterad problematik och svårare att fånga i forskningslitteraturen. Sökningar på "clothing" i kombination med termer som "injury", "risk", "hazard" och "safety" resulterar i en bred träffbild som förutom risker för konsumentens hälsa inkluderar skyddskläders skyddande egenskaper, risker vid klädtillverkning (arbetsmiljö och yttre miljö), ekonomiska risker vid e-handel av kläder, osv. Bland hälsoriskerna återfinns studier avseende antändlighet med åtföljande brännskador, kemikalieinblandning och kemiska hälsorisker, samt risken för olycka i samband med att kläder fastnar. Frågor om antändlighet och kemiska hälsorisker ligger utanför Konsumentverkets område, men däremot har risken att fastna uppmärksamats av Konsumentverket, särskilt för barn. Här följer därför (återigen som en illustration) en djupdykning i vad forskningen har att säga kring denna specifika problematik.

Risken att fastna med kläder är en potentiell livsfara för såväl barn som vuxna. Löst hängande kläder, scarfs, snoddar och remmar orsakar dödsfall bland vuxna främst i samband med roterande maskindelar och i trafikmiljö. För barn är det vanligaste scenariot att en snodd, t ex en dragsko kring en kapuschong fastnar i en lekutrustning eller möbel så barnet blir hängande och kvävs. Liknande incidenter har inträffat med barns cykelhjälm under lek i klätterställningar och liknande. Det förekommer också att barn fastnar med kläder i dörrar till bussar och spårvagnar och skadas, ibland till döds, genom att släpas efter fordonet. Åtgärder omfattar förändrad design genom borttagande av snoddar och andra detaljer som kan fastna samt upplysning om risken till vårdnadshavare i syfte att öka riskmedvetandet. För cykelhjälm avsedda för barn har ett särskilt spänne införts som löser ut vid belastning orsakad av barnets kroppsvikt. Litteraturen på området, som är svår att komma åt och överblicka pga av en bred variation av möjliga söktermer, omfattar såväl breda epidemiologiska översikter om kvävningrisker i allmänhet och deras orsaker (däribland kläder som fastnar), som "case reports" från rättsmedicinska undersökningar där man velat uppmärksamma specifika klädrelaterade risker utifrån inträffade händelser, alternativt belysa hur man kan skilja olycksfallsskador från mord eller dråp hos omkomna som kvävts/strypts av kläder. Det går att identifiera åtminstone ett tjugotal relevanta vetenskapliga publikationer på området genom sökning i olika databaser och uppföljning av referenslistor. Problemet med kläddetaljer som kan fastna är välkänt bland internationella konsumentmyndigheter och har föranlett myndighetsingripanden av olika slag.

Turism är ett område som innefattar risker förknippade med både varor och tjänster. Bland frågor som behandlas i forskningslitteraturen (åtta publicerade artiklar 2010 - 2015 med *tourism** och *safety* i titeln) återfinns flera med fokus på upplevd risk/säkerhet (riskperception) i olika situationer, t ex i vad mån denna varierar mellan turistkategorier, grad av solidaritet och medkänsla med den bofasta befolkningen, och grad av tydligt observerbara säkerhetsåtgärder från hotellägares sida. Andra studier avser bilkörning i främmande länder, risker förknippade med medicinsk turism för att få vård i andra länder, livsmedelssäkerhet på turisthotell, kunskap och attityder om vattensäkerhet vid badstränder med farliga strömmar, med mera. Även här kan förutses att omfattande forskning kan förekomma under denna "yta" kring mer avgränsade frågeställningar som medger riktade och djupgående sökningar i litteraturen på specifika sökbegrepp.

På motsvarande sätt är det möjligt att i forskningslitteraturen hitta studier om risker förknippade med varjehanda produktslag, såväl varor som tjänster. Som illustrerats ovan kan det dock krävas

en hel del arbete för att ringa in den relevanta litteraturen eftersom studierna kan dölja sig bakom väldigt varierande söktermer. Att ge en samlad översikt på tvärs över produktkategorier är därför närmast ogörligt. Ett grovt försök i den riktningen med avgränsning till olycksrisker redovisas emellertid i det följande.

Databasen SafetyLit samlar publicerad forskning kring personskaderisker förknippade med olyckor, våld och självdestruktivitet. Bakom databasen står bland annat Världshälsoorganisationen, WHO, samt det amerikanska folkhälsoinstitutet Centers for Disease Control, CDC. En sökning bland vetenskapliga artiklar publicerade 2010 - 2015 med något av orden "Consumer" eller "Product" ger närmare 1500 träffar. En närmare titt på 2015 års publikationer (n=249) visar att ungefär hälften av materialet är av allmän natur och saknar tydlig koppling till någon viss produkt (vara eller tjänst). Det övriga materialet, dryga hundratalet artiklar fördelar sig på följande teman:

Livsmedel, t ex energidryck, kosttillskott, örtprodukter, flaskvatten, mikroorganismer

Media, t ex porrkonsumtion, videospel, nätmobbning

Trafik, transport och fordon, t ex cykling, säkerhetsbälten, hjälmar, ATV, rullstolar, automatiska bromssystem, drönare, kameror/radar, fartdetektorer, airbags

Lek, sport, rekreation, t ex trampoliner, ansiktsskydd, lagidrotter såsom fotboll och rugby

Alkohol, t ex kombination med droger/energidryck, försäljning, dryckesvanor, marknadsföring, prisreglering

Läkemedel, droger, både legala och illegala substanser av en mängd olika slag (bland annat opioider, cannabinoider), konsumtionsvanor, drogkvalitet, informationskampanjer, överdoser, doping, felmedicinering

Möbler, inredning, t ex braskaminer, tv-apparater, barnstolar, byggelement, golv

Kemikalier, t ex hushållsprodukter, flamskyddsmedel, tillsatser i plast/gummi

Tobak, nikotin, t ex flytande nikotin, e-cigarett, försäljning

Brandfarliga och explosiva ämnen, ett antal produkter

Verktyg, t ex spikpistoler

Kläder, skor, accessoarer: högklackat, löpskor, glasögon, höftskyddsbyxor

Detta ger återigen bara en bred översikt över forskning som finns att tillgå i litteraturen. Vill man veta mer om en specifik produkt är det som tidigare påpekats bättre att söka på mer exakta söktermer för denna. Exempelvis ger högklackat "high heel" 14 träff och spikpistol "nail gun" 133 träff i SafetyLit vid en grundläggande (översiktlig) sökning.

4.4 Forskningscentra

Det internationellt mest betydande kunskapscentrumet på området får anses vara det amerikanska Consumer Product Safety Commission, CPSC. CPSC svarar för såväl myndighetsuppgifter inom produktsäkerhetsområdet som forskning, statistikförsörjning, m m. I USA finns också ett Consumer Safety Institute som hjälper till att följa vad som händer på området och informera allmänheten om viktiga produktrelaterade risker. På europeisk nivå framstår det nederländska Consumer Safety Institute som det nationellt mest etablerade. Institutet är ett WHO Collaborating Centre inom det skadeförebyggande området och samverkar

med andra EU-länder inom sammanslutningen EuroSafe, the European Association for Injury Prevention and Safety Promotion. Den egentliga forskningen sker dock på olika universitetscentra runt om i världen med varierande tyngdpunkt beroende på vilka typer av produkter och aspekter det rör sig om. I Sverige saknas en samlad forskningsmiljö kring produktsäkerhet och Konsumentverket driver ingen egen forskning på området. Det saknas också öronmärkta forskningsmedel för produktsäkerhetsforskning, både hos Konsumentverket och bland forskningsråden.

4.5 Diskussion

Forskningsöversikten visar att det finns en hel del forskning kring konsument- och produktrelaterade risker, men att den kan vara svår att söka fram. Framförallt är det svårt att ge en samlad överblick eftersom merparten av forskningen döljer sig under andra begrepp än konsumentssäkerhet eller produktsäkerhet. Merparten av forskningen handlar om produkter utanför Konsumentverkets ansvarsområde, t ex livsmedel, läkemedel, droger, kemikalier, m m. Det finns dock även en hel del publicerat kring annat, men för att hitta detta måste man söka på specifika produktslag, ett och ett i taget.

I Sverige finns ingen samlad forskningsmiljö för produktsäkerhetsforskning trots flera försök att åstadkomma en sådan. Misslyckandena måste tillskrivas avsaknaden av öronmärkt finansiering på detta område. Trots att personskadorna inom området överträffar både trafiken och arbetslivet mångfalt saknas forskningsmedel och politisk vilja. Konsumentverket hade tidigare draghjälp av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, i arbetet på att höja intresset för detta viktiga fält i samhället, men MSB har på senare år dragit ned sin bevakning på personskadeområdet till förmån för samhällsliga kriser. De forskningsplattformar som finns potentiellt tillgängliga för produktsäkerhetsforskning i Sverige utgörs av miljöer som har ett mer allmänt intresse för miljömedicinsk eller skadepreventiv forskning. Erfarenheterna därifrån stöder samma iakttagelse, att forskningen styrs mot områden där pengarna finns, dvs i andra riktningar än de frågor Konsumentverket skulle vilja få belysta.

4.6 Referenser

Andersson R (red.) Konsumentssäkerhet och skadeanalys. Forskningsrådsnämnden, Stockholm, 1999.

Jaldell H, Ryen L, Sund B, Andersson R. Are national injury prevention and research efforts matching the distribution of injuries across sectors? *Inj Prev* 2015;21:e113–e115.

Schyllander J, Andersson R. Skador – förekomst, statistik och bestämningsfaktorer. I: Andersson R, Nilsen P (red). *Personssäkerhet – teori och praktik*. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Karlstad, 2015.

United Nations. *Transforming our world – the 2030 agenda for sustainable development*, A/RES/70/1. UN 2015.