



LUND UNIVERSITY

Digital konsumentprofilering – stora data, prediktiv analys och policyutmaningar

Larsson, Stefan

Published in:

Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området

2017

Document Version:

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Larsson, S. (2017). Digital konsumentprofilering – stora data, prediktiv analys och policyutmaningar. I A. Sandberg (Red.), *Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området* (1 uppl., Vol. 2017, s. 30-50). Artikel 3 Konsumentverket. <http://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/gemensamt/rapport-2017-1-antologi-konsumentverket.pdf>

Total number of authors:

1

Creative Commons License:

Ospecificerad

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Kunskapsöversikter inom det konsument- politiska området

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 Problematiskering 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

3 Digital konsumentprofilering – stora data, prediktiv analys och policyutmaningar

Stefan Larsson, docent i teknik och social förändring vid Lunds universitets Internetinstitut (LUii). 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 insamlande digital infrastruktur uppe och kan erbjuda oerhört välanalyserade reklamplatser; traditionella datamäklare som tagit steget in i en digital informationsinsamlingsvärld; reklambranschen som ser nytta 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 skräddarsy 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 (Petersson 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 hävdat 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 nyttor 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 beteendeekonomin 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 snabblån (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. Shrager (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 reklamerbjudanden 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 exempel 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 (individen) 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 datainsamlande 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 samhälleliga 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 beteendekononomiska 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 egennytta 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 konsumentprofileringsmetoder 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 marknaders 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, LUi 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.

