



Oppdragsrapport nr. 15 - 2016

Ardis Storm-Mathisen

# Forbrukere og smarttelefon

- nye muligheter og utfordringer,  
en kunnskapsgjennomgang

**SIFO**

---

Forbruksforskningsinstituttet

---

HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Oppdragsrapport nr. 15 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus  
Stensberggata 26, 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b> Forbrukere og smarttelefon – nye muligheter og utfordringer, en kunnskapsgjennomgang	<b>Antall sider</b> 76	<b>Dato</b> 16.02.2017
<b>Title</b> Consumers and the smartphone – new possibilities and challenges	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Ardis Storm-Mathisen	<b>Prosjektnummer</b> 11201612	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
Oppdragsgiver BLD		
<b>Sammendrag</b> Denne rapporten ser nærmere på hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukere og forbrukerrollen og diskuterer hvilke muligheter og utfordringer smarttefonteknologien kan gi forbrukere – og spesielt unge forbrukere- i tiden fremover. SIFO har jobbet med denne problematikken i vel 10 år og rapporten er en gjennomgang og oppsummering av foreliggende rapporter og anbefalinger fra SIFO om utviklingen og hvordan man bør følge med på dette feltet i det videre.		
<b>Summary</b>		
<b>Stikkord</b> Beredskap, IKT, strøm, hushold, praksis		
<b>Keywords</b>		

Forbrukere og smarttelefon  
– nye muligheter og utfordringer, en kunnskapsgjennomgang

av

Ardis Storm-Mathisen

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus  
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

## Forord

Denne rapporten er en leveranse i prosjektet «Forbrukere og smarttelefon», finansiert av Barne- og likestillingsdepartementet, og den skal gi kunnskap til forvaltningen på området Digital hverdag (tildelingsbrev BLD 05022016). Rapportens hensikt er å se på hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukerrollen og beskrive hvilke muligheter og utfordringer dette medfører – spesielt når det gjelder unge forbrukere.

SIFO har arbeidet på dette feltet i over 10 år og fulgt med på utviklingen. Foreliggende rapport er en kunnskapsoversikt som sammenfatter SIFO's studier (litteraturstudier, kvalitative og kvantitative) og ulike publikasjoner på området og peker ut spørsmål, områder og utviklings-trekk som er spesielt viktige å følge med på i det videre når det gjelder unge forbrukere.

Bislett, 28. desember 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
Høgskolen i Oslo og Akershus



# Innhold

Forord.....	3
Innhold .....	5
Sammendrag.....	7
1 Innledning .....	13
2 Smarttelefonens fremvekst i Norge .....	17
2.1 Teknologien – fra mobil til smartmobil .....	17
2.1.1 80'tallet: NMT, Redusert vekt, tale/telefax/personsøk funksjoner, men dyr og profesjonell i bruk.....	17
2.1.2 90'tallet: GSM/digitalisering, SMS, lommestørrelse og økende bruk .....	18
2.1.3 Fra 2000: 3G, mp3, MMS, kamera og større dataoverføringer, lavere pris og allemannseie.....	18
2.1.4 Fra 2007-: Iphone, app'er og 4G – et multimedieverktøy med berørings skjerm	18
2.2 Smarttelefonen i dag – universalverktøy, bringer nettet tett-på .....	19
2.2.1 Høyt salg av smarttelefon.....	20
2.2.2 Høy tilgang til smarttelefon i befolkningen – også blant barn og unge .....	20
2.2.3 Omfattende bruk – også blant barn og unge.....	21
3 SIFOs forskning om forbrukere og smarttelefon .....	25
3.1 Forbrukeren og forbrukerrollen.....	25
3.1.1 Endret forståelse av forbrukeren - fra svak til sterk og ansvarlig.....	25
3.1.2 Forbrukerrollen vokser – et mer mangefasettert rollesett .....	26
3.2 SIFOs forskning og data om forbrukere og smarttelefonen .....	27
3.3 SIFOs datagrunnlag for kunnskap om forbrukere og smarttelefon .....	28
3.3.1 SIFO-surveys – kartlegging av forbrukeres digitale hverdag.....	28
3.3.2 SIFO-prosjektrelaterte surveys blant forbrukere relatert til bruk av smartmobil	30
3.3.3 Kvalitative casestudier relatert til forbruker- smarttelefonematikk .....	31
3.3.4 SIFO-data om forbruk, smartmobil og unge under 18 år .....	32
3.4 Videre fremstilling .....	32
4 Smarttelefonen som forbruksvare .....	35
4.1 Kjøp av mobiltelefon og mobilabonnement.....	35
4.1.1 Komplekst marked og mangelfull informasjon.....	35
4.2 Andel som eier/har smarttelefon .....	36
4.3 Levetid og avhending av mobiltelefonen .....	37
5 (For)bruk av smarttelefonen –innholdstjenester og aktiviteter .....	41
5.1 Høyest bruk av smartmobil blant unge .....	41
5.2 Nedlasting av mobile innholdstjenester .....	42
5.2.1 Sosiale medie-app'er mest nedlastet .....	42
5.2.2 Billett-app'er i utvikling.....	43
5.2.3 Nyheter bra på mobilen og sosiale medier .....	43
5.2.4 Mat/handleliste-app'er brer seg men brukes ikke så mye .....	44
5.2.5 Betalingsapper - Vipps dominerer.....	44
5.3 Bruk av mobil og app'er til forbruksrelaterte oppgaver.....	45
5.3.1 Betaling fra mobiltelefon .....	46

5.3.2	Fra mobilfaktura til mobil bank.....	47
5.3.3	Kjøp av digitale varer (og tjenester).....	48
5.3.4	Deling av «ting» og erfaringer med andre.....	49
5.3.5	Nye betalingsmiddel: medlemskap, advertisement og digital valuta .....	50
6	Forbrukerens muligheter og utfordringer med smarttelefonen .....	53
6.1	Muligheter: transparens, samkjøring og aktivering .....	53
6.1.1	Tilgjengelig altnuligverktøy som gjør mange ting lettere og raskere.....	54
6.1.2	Gir følelse av trygghet og kontroll .....	54
6.2	Utfordringer: låser valg, sporer og skaper nye sårbarheter .....	54
6.2.1	Komplisert enhet å bruke, stenger noen grupper ute .....	55
6.2.2	Komplekse markeder – og kompliserte løsninger og valg .....	55
6.2.3	Tjenestefeil og uønsket reklame .....	56
6.2.4	Ny type sårbarhet og risiko – og data som handelsvare .....	56
6.3	Smarttelefonen og unge forbrukere .....	57
6.3.1	Unge mest sårbare i forbrukerrollen og møter et stort digitalt kommersielt press .....	58
6.3.2	Lett å foreta 'kjøp' – og flere typer valuta .....	58
6.3.3	Tidsbruk, digital markedsføring, risiko og sporing .....	59
6.3.4	«Alene i det digitale markedet?», utfordrende å gi regulerende hjelp.....	61
6.4	Forbruker- og digital kompetanse, smarttelefon og mobile tjenester .....	63
7	Fremover - områder som krever oppmerksomhet .....	67
7.1.1	Fremme hensiktsmessig (selv)regulering av barns smarttelefonbruk – foreldres rolle .....	67
7.1.2	Digitale betalingsmidler og nye penger – gir det mer kontroll eller betalingsproblemer?.....	68
7.1.3	Digital forbrukerkompetanse inn i skolen .....	68
7.1.4	Nye og flere roller – avklaring kreves .....	68
	Litteratur.....	71
	Vedlegg .....	77



## Sammendrag

I løpet av de siste 10 år har smarttelefonen utviklet seg til et multifunksjonsverktøy som nesten alle bruker. Det har bragt internett helt inntil oss og oss ut i nettet. Vi går med markedsplassen i lomma og har fått nye muligheter til å agere i det, men er også selv blitt en vare. Denne rapporten ser nærmere på hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukere og forbrukerrollen og diskuterer hvilke muligheter og utfordringer smartfonteknologien kan gi forbrukere – og spesielt unge forbrukere – i tiden fremover. SIFO har fulgt utviklingen gjennom de siste tiårene og rapporten er en gjennomgang og oppsummering av kunnskap levert fra SIFO om utviklingen og hvordan man bør følge med på dette feltet i det videre.

### Bakgrunn

Vi lever i en tid der markedene har blitt stadig viktigere, de har beveget seg inn på nye områder og blitt mer komplekse. Som aktører i markedet har forbrukere fått et mer mangefasettert rollesett (forbruker-borger, forbruker-produsent) og blitt tildelt mer makt og pålagt mer ansvar. Den raske digitaliseringen og utviklingen av ny teknologi de siste tiårene har bidratt til grunnleggende endringer i måten vi samhandler og kommuniserer på og vi har fått nye verktøy som aktiverer og involverer oss i digital produksjon og omsetning. Dette har også ført til vesentlige endringer i markedene - og i forbrukernes muligheter og utfordringer. Men prosessene har foregått gradvis gjennom spredning av ulike nye digitale verktøy inn i hverdagen. På 90-tallet økte befolkningens tilgang til og bruk av PC og internett ble et viktig hjelpemiddel for kommunikasjon, handel og forvaltning. Utover på 2000-tallet gikk prisen på mobiltelefonen ned og den ble allemannseie. Gjennombruddet for smarttelefonen kom i 2007 (året etter at Facebook ble allment tilgjengelig for alle over 13 år), da Apple lanserte sin Iphone (en kraftfull internett-kommunikator med berøringsskjerm), og AppStore året etter. Det satte konkurransen i gang og drev frem en voldsom utvikling av smarttelefoner, app'er og nettbaserte handelssteder for elektronikk og digitale media (jfr. Google's Android/PlayStore). I dag har 91 prosent av alle barn og unge 9-16 år tilgang til egen smarttelefon (Medietilsynet 2016) og 91 prosent av alle 18-80 år (Kjørstad et al 2016) – høyest tilgang finner vi i gruppen 18-29 med 99 prosent og lavest tilgang i gruppen 60-80 år med 81 prosent. Bruken er også omfattende – særlig blant de unge.

### SIFOs forskning om forbrukere og smarttelefon

SIFO har med sin forskning fulgt hvordan digitaliseringen og bruken av nye informasjons- og kommunikasjonsteknologier (IKT) har utviklet seg og blitt mottatt av forbrukerne. Først mest knyttet til bredbånd, TV og PC, men med den raske utviklingen og spredningen av mobilfonteknologien ble prosjekter og publikasjoner i økende grad også rettet mot det vi i dag vil kalle smarttelefonen (Slette-meås og Helle-Valle 2012) – også med hensyn til å kartlegge utfordringer knyttet til unge forbrukere (Storm-Mathisen og Kjørstad 2014). Til grunn for kunnskapsoversikten som gis i denne rapporten ligger over 50 publikasjoner fra kvantitative og kvalitative studier som SIFO har gjennomført i tilknytning til smarttelefon og forbrukerspørsmål. I rapporten er denne kunnskapen systematisert for gi et bilde av hvilke muligheter og utfordringer smarttelefonen kan gi forbrukere – og spesielt de unge – i tiden fremover. En forbruker er en person som kjøper en vare eller tjeneste i et marked til privat bruk og forbrukerrollen handler om hvordan dette utøves. Smarttelefonen er en kompleks «enhet» som vi kjøper, men

som også muliggjør forbruk gjennom en rekke «tjenester». Presentasjon av kunnskapen fra studiene er derfor i gjennomgangen samlet og sammenfattet under følgende hovedoverskrifter:

- Forbruk av smarttelefonen – «tingen» i seg selv
- Bruk av (forbruk via) smarttelefon - «tjenestene»
- Forbrukernes muligheter og utfordringer med smarttelefonen
- Fremover – områder som krever oppmerksomhet

### **Forbruk av smarttelefonen – «tingen» i seg selv**

Å kjøpe en smarttelefon er ikke bare bare. Det er mye å velge mellom. Detaljsalg av mobiltelefoner og abonnement har vært og fortsetter å være et krevende og komplekst marked for forbrukere selv om vi har over 20 års erfaring med å være i dette markedet. Det har vært vanskelig for forbrukere å få informasjon og gjøre valg og det er en tendens til låsing av forbrukervalgene (Lavik og Schøll 2010). Prissammenliknende portaler har vært bidrag til å forbedre dette noe, men kompleksiteten i produktene har gjort at for eksempel telepriser.no er nedlagt (Slette-meås og Helle-Valle 2003, Slette-meås og Kjørstad, 2016). Problemet vedvarer derfor for forbrukernes mulighet til å skaffe seg informasjon om valgene de har i dette markedet. Det er imidlertid et marked hvor forbrukerne, sammenliknet med andre markeder, forholder seg nokså aktive (Berg 2014).

Selv om det er 5 års reklamasjonsrett på smarttelefoner (som for andre produkter i Norge), er den faktiske omløpshastigheten bare 1,5 år. Grunnene kan være flere: batterier slutter å virke (dårlig kvalitet, sårbare for varme/kulde), skjermer knuser (særlig for unge) og utviklingen går så raskt at operativsystemene fort blir utdaterte. Men telefoner selges også secondhand for eksempel på Finn.no – og det finnes resirkuleringsordninger (Strandbakken og Heidenstrøm 2013). Mens de yngste barna gjerne overtar mobiltelefonen fra eldre og søsken, er det ofte ungdommen i familien nå som har den nyeste smartmobilen (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2014). Avhending og resirkulering av smarttelefon er knyttet til personvernutfordringer og miljøutfordringer. Man må sikre at informasjon på enheten slettes før avhending. I en større sammenheng er det også miljøutfordringer fordi smarttelefonen har et stort antall komponenter som er energikrevende å produsere og fordi avfallet kan være giftig (Storm-Mathisen og Slette-meås, 2016).

### **Bruk av (forbruk via) smarttelefon – «tjenestene»**

Smarttelefonen og abonnement er ikke en ren engangsinvestering. Kommunikasjon, oppdateringer og innholdstjenester og tilbehør innebærer et omfattende og mangfoldig forbruk (Slette-meås 2007: 64) – og det som er gratis har også sine omkostninger (Throne-Holst og Kjørstad 2016). Det generelle bildet er at det særlig er de unge som er de store brukerne av tjenestene smarttelefonen tilbyr.

#### Nedlasting av app'er

Det har vært en økning i tjenester som gjøres tilgjengelige for smarttelefonen og tas i bruk av forbrukere. Målinger over tid peker mot at antallet app'er vi nedlaster øker og at sosiale medieapp'er og ulike innholdstjenester er mest nedlastet, nyheter er blitt populære på mobil og mobil handel/deling og billett app'er og betalingsapp'er har blitt mer vanlig.

Smarttelefonen er nå den teknologien som vi bruker mest i det daglige (93 prosent bruker den daglig og flere ganger daglig). Men det er forskjell mellom aldersgruppene - flere i aldersgruppen 18-39 år bruker smarttelefon med internett flere ganger daglig, enn i de øvrige aldersgruppene. De viktigste aktivitetene telefonen benyttes til i denne aldersgruppen er kommunikasjon/sosial medier (91 prosent), underholdning (72 prosent), koordinering (71 prosent) og det å orientere seg om verden (71 prosent). Men mange benytter også smarttelefonen til bank/betaling (57 prosent), bildebehandling (54 prosent) og til kjøp av transport/billetter (45 prosent) (Slette-meås og Kjørstad 2016a).

### Mobil betaling – fra innholdstjenester til mobil bank

Den klart mest dominerende betaling med smartmobilen som forbrukerne hadde erfaring med i 2012 og frem til 2015 var knyttet til innholdstjenester/app'er (37 prosent). Alle betalingsformene med mobil økte i denne perioden og de to yngste aldersgruppene hadde mer erfaring med de fleste formene for mobil betaling enn de eldre. I 2016 var det imidlertid mobil bank (52 prosent) som var den mest benyttede betalingsformen med mobil, tett fulgt av kjøp av billetter for reise (til 47 prosent) og mobil handel (til 30 prosent). Betaling av avgifter/abonnementer har også økt noe (til 32 prosent). For første gang i 2016 registreres stagnasjon eller nedgang i bruk av mobil til kjøp av innholdstjenester/apper (37 prosent) og kjøp av digitale varer i apper (23 prosent). Kjøp av billetter gjennom app'er og bruk av mobilen som verktøy for betaling av faktura og abonnementer (mobil bank) dominerer nå og har økt mest – særlig blant unge (Kjørstad, Slettemeås og Lavik 2016).

### Delingstjenester

Delingstjenester er også blitt viktige og en stor andel (59 prosent) har delt sine erfaringer knyttet til produkter, tjenester og kommersielle aktører med andre, f.eks ved å skrive om brukererfaringer i aktørenes egne kommentarfelt eller via epostforespørsler. Det er også mange (47 prosent) som har delt brukererfaringer på tredjepartsnettsteder, slik som Tripadvisor. Det er færre (29 prosent) som har drevet med (lovlig eller ulovlig) fildeling av f.eks filmer, musikk eller spill. Omtrent like mange (29 prosent) har delt egen innsikt eller erfaringer via hjemmesider eller blogger. Til slutt er det rundt 18 prosent som har bidratt med kunnskap på nettbaserte tjenester for brukergenerert innhold, som f.eks Wikipedia. Vi ser også en utvikling hvor forbrukerne engasjerer seg med nye betalingsmiddel: medlemskap, avertisement og digital valuta. Markedsføring og reklame gjør og vil gjøre seg sterkt gjeldene på mobile plattformer fremover. Markedsføringen kommer allerede i mange varianter: direkte gjennom SMS-meldinger som innhold i app'er, og mobilbaserte nettlesere. Brukergenerert innhold, som brukere tradisjonelt sett ikke har tatt betalt for, har hatt et økende omfang og blitt en troverdig kilde til kunnskap og innhold for mange. Disse tjenestene er også særlig brukt av unge (Slettemeås og Kjørstad 2016b).

### **Forbrukernes muligheter og utfordringer med smarttelefon**

#### Muligheter: informasjon, samarbeid og aktivitet er lettere, følelse av trygghet og kontroll

Internett og smarttelefon har hjulpet forbrukerne til transparense og mer informasjon om markedenes tilbud og priser, de har kunnet samkjøre sine interesser og innta en mer aktiv rolle dypere inn i verdikjeden. Vi ser særlig at app'ene har inntatt en viktig plass (Slettemeås og Helle-Valle 2012). Allerede i 2012 svarte hele 46 prosent av smarttelefonbrukere som hadde lastet ned app'er at disse var viktige/svært viktige i livene deres. Det var særlig de to yngste aldersgruppene (56 prosent 18-29 år og 51 prosent 30-44 år) som svarte at det var viktig å ha tilgang til app'er. Vi ser også en økning i andelen som anser mobilen som en trygg sikker betalingskanal. I 2016 svarer et overveldende flertall på 79 prosent at de var fornøyd/svært fornøyd med betalingsapp'en de hadde lastet ned på smartmobilen sin (Kjørstad, Slettemeås og Lavik, 2016), og bare 4 prosent var lite/svært lite fornøyd. Relativt få oppgir å ha opplevd problemer med app'ene (14 prosent har støtt på problemer og 2 prosent har gjort det ofte). Og for eldre fremheves mobilen som viktig for å føle seg trygg. Forbrukerne synes i så måte å ha et positivt syn på mulighetene mobilen gir dem.

#### Utfordringer: komplisert marked, låser valg, stenger grupper ute, markedsføring og personvern

Forbrukerne synes fremdeles at mobil og teknologi-markedet er komplisert og at tilbydersiden kan legge bedre til rette for at de skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på varer og tjenester (Berg 2016). Smartmobilen er også i seg selv en komplisert enhet å bruke og kompleksiteten gjør at noen grupper stenges ute fra å benytte dem. For eksempel har eldre problemer med den høye funksjonaliteten, små tastaturer, berørings skjerm og oppdateringer og overføring av innhold. Funksjonshemmede kan også ha problemer både i forhold til funksjoner og til utgifter. Det er også mennesker som kan kjenne på utrygghet i forhold til mobilen (f.eks i et

"fysisk" helseperspektiv), for eksempel grunnet frykt for risiko knyttet til stråling fra mobiler og master (Berg et al, 2010).

Når det gjelder tjenestene er det flere utfordringer. En utfordring er de mange og lite koordinerte betalingsløsningene fra smartmobilen i dag – det er ubekvent å måtte «shoppe» betalingstjenester før man handler de varer/tjenester som de faktisk er ute etter (Kjørstad, Slette-meås og Lavik, 2016, Slette-meås 2015). Forbrukere hadde også opplevd uønsket reklame (35 prosent) og tjenestefeil (22 prosent) knyttet til mobile innholdstjenester. Uønsket reklame kan skyldes at tjenestetilbydere eller markedsaktører ikke følger regelverket på området, eller at forbrukere selv ikke har satt seg godt nok inn i hva de har sagt ja til av ulike avtaler. Videre er det en rekke utfordringer knyttet til tryggheten for forbrukeren på den digitale markedsplassen – særlig med tanke på personvern og kommersialiseringen og videresalg av sporene vi legger igjen gjennom vår digitale aktivitet – og ikke minst i tilknytning til lokasjonsbaserte tjenester og tilbehørsteknologier (IoT) som kopler oss automatisk opp til nettet (Throne-Holst og Kjørstad 2016, Slette-meås, 2014). Det kan være praktisk og lettende, men ingenting er gratis, og vi er selv blitt en vare. Her gis det dårlig informasjon og er dårlige avtaleverk omkring bruk, håndtering og sletting av dataene og det kan produsere uheldige konsekvenser knyttet til innelåsing og diskriminering av bestemte grupper forbrukere grunnet algoritmestyrte beslutninger (for eksempel tilgang til kreditt osv). I tillegg kommer at det utsetter barn og unge for skreddersydd markedsføring, men i skjulte former som advertisement, kommersiell grooming og kompliserte digitale valutasystemer og fordelsklubber (Kjørstad et al 2010). Gode veiledninger og tilrettelegging for forbrukerne her er derfor viktig. En tilleggsutfordring kan være at smartmobilen og app'ene har blitt en ny type nødvendighet/avhengighet som gjør at vi mister praktisk kunnskap og derfor er sårbare for situasjoner hvor de ikke kan benyttes (Storm-Mathisen og Lavik 2016).

### **Digital kompetanse/ forbrukerkompetanse – utfordringer for unge forbrukere**

Smartmobilen gir oss mange muligheter, men utfordringene vi møter som forbrukere er ulike fordi vi bruker teknologien ulikt og har ulik kompetanse. Barn og unge voksne er engasjerte storforbrukere av smarttelefonen og digitale tjenester, med det har de fått internett inn på kroppen, samtidig har de dårlig forbrukerkompetanse. De eldre på sin side er mindre digitalt kompetente, men ansvarligere forbrukere (Berg 2016).

Undersøkelser viser at det særlig er unge voksne som oftest gjør lite gunstige forbrukervalg, og utviser en lite gunstig forbrukerpraksis, både sett fra økonomisk egeninteresse og fra miljøhensyn. De unge er en gruppe som har betydelig kjøpekraft og er målskive for et kraftig, digitalt kommersielt press gjennom sin digitale hverdag, men er seg dette lite bevisst (Berg 2016a, 2016b). Barn under 18 er også storforbrukere av smarttelefon og digitale tjenester. Dette gjør dem ekstra sårbare for utfordringene knyttet til at smarttelefonen har gjort det lett å foreta kjøp (og det gjennom en variasjon av digital valuta) og til den digitale markedsføringen og datahøstingen. Å registre alder på brukeren på et mobilabonnement er anbefalt fordi det gir tilbyder ansvar for å låse bestemte funksjoner for barn dersom ikke foreldresamtykke er gitt (bla til transaksjoner), men alle foreldre gjør ikke dette, og det er heller ikke alltid nok. Undersøkelser av sosiale nettverksplattformer der barn beveger seg viser at barn kan agere som kunder og gå inn i kommersielle kontraktsrelasjoner uten at foreldre har gitt samtykke. Det er også utfordringer knyttet til digital valuta, grooming og eksponering for ulike typer av markedsføring og profilering, personvern og sikkerhet (Kjørstad et al. 2010). Fordi smarttelefonen er så liten muliggjør den mer privatisert mediebruk (enn for eksempel fra en pc), og barna kan lett ende med å bevege seg alene i de digitale markedene de bærer med seg. Det er vanskelig for foreldre å følge med og hjelpe barna til å regulere, og foreldre ønsker mer praktiske råd om hvordan de kan gjøre dette (Storm-Mathisen og Kjørstad 2014).

Digital kompetanse er avgjørende for befolkningens evne til å forstå og nyttegjøre seg digital informasjon og tjenester tilbudt av offentlige og private aktører – manglende kompetanse kan

føre til digitale skiller. SIFOs målinger av forbrukernes egenvurderte internettmestring i befolkningen peker mot at denne har økt over tid og er særlig høy for internettnavigering og nettbank, og lavest for nettsamfunn (Slette-meås & Tronrud 2011, Slette-meås 2-2014). En studie blant elever i videregående skole i 2011 indikerer også at kunnskap om digitale medier har økt de siste 10 år, men at denne gruppen kan minst om viktige områder som sikkerhet og potensielle trusler på nettet som standardoppsettet for 'privacy settings' på Facebook, nettfiske/phishing og Grooming og at forbrukerkunnskapen er lav. De har med andre ord teknologisk kompetanse, men ikke evne til å utnytte denne kunnskapen i rollen som forbruker i det digitale markedet (Borch og Søre-bø 2011). Et viktig spørsmål er derfor hvordan forbrukerkompetansen kan styrkes og knyttes til mål for digital kompetanse.

#### Fremover –områder som krever oppmerksomhet

Basert på gjennomgangen i rapporten om hvilke muligheter og utfordringer smarttelefonen har gitt oss som forbrukere – og med spesiell vekt på unge forbrukere – løftes følgende områder frem som viktige å gi økt oppmerksomhet og samle mer kunnskap om i tiden fremover:

- Hvordan fremme hensiktsmessig (selv)regulering av barns smarttelefonbruk – foreldres rolle
- Digitale betalingsmidler og nye penger – gir det mer kontroll eller betalingsproblemer?
- Forbrukerkompetanse som del av digitale kompetansemål i skolen
- Klargjøring av forbrukeren roller og ansvar på de nye plattformene



# 1 Innledning

Vi lever i en tid der markedene har blitt stadig viktigere, beveget seg inn på nye områder og blitt mer komplekse. Som aktør i markedet har forbrukere blir tildelt mer makt og pålagt mer ansvar (Asdal og Jacobsen, 2009). De siste tiårene har også rask digitalisering og utvikling av ny teknologi bidratt til grunnleggende endringer i måten vi samhandler på og kommuniserer; hvordan vi får informasjon, tilegner oss kunnskap, underholder oss selv, inspireres og skaffer oss de tingene vi trenger. Dette har også bidratt til vesentlige endringer i markedene – de både divergerer og konvergerer (Slette-meås, 2007) - og i forbrukernes muligheter – gjennom nye verktøy som aktiverer og involverer oss i digital produksjon og omsetning.

Internett og nettbaserte verktøy har blitt svært sentrale i forbrukernes hverdag, både når det gjelder å innhente informasjon, bestille og gjennomføre transaksjoner, og gi tilbakemelding til selgere eller til markeder og andre forbrukere. Det har forandret mye av det praktiske knyttet til kjøp – hvordan og fra hvor vi kjøper ting, hvordan vi betaler, hvordan varene kommer til oss og hvordan vi kan klager på kjøpene – så vel som hva som inspirerer og påvirker våre ønsker og beslutninger om kjøp. Digitaliseringen har gitt produkter og markeder en økt kompleksitet, noe som kan låse forbrukeres valgmuligheter og svekke tillit, men som også åpner for mer kontakt mellom forbrukere. Mange digitale verktøy og tjenester fungerer videre på måter som medfører at brukeren gir fra seg store mengder spor og personopplysninger som kan benyttes kommersielt og som reiser utfordringer for personvern og sikkerhet. Forandringen har særlig skutt fart siden smarttelefonen ble introdusert på markedet i 2007. Med økt tilgjengelig og stadig nye funksjonaliteter ser vi at smarttelefonen i dag har blitt til et «universalverktøy» for forbrukere. Hva har det egentlig gjort med oss som forbrukere og med forbrukerrollen – med våre handlinger og roller i markedene? Hvilke muligheter og utfordringer kan smarttelefonen gi forbrukere – og spesielt unge forbrukere – i tiden fremover? Denne rapporten ser på slike spørsmål.

SIFO har, gjennom ulike typer av studier og publikasjoner, fulgt med på denne utviklingen over tid. Foreliggende rapport går gjennom disse studiene for å sammenfatte kunnskapen og peke på utviklingstrekk med hensyn til hvordan smartmobilen har påvirket forbrukere og forbrukerrollen og hvilke muligheter og utfordringer dette kan gi for forbrukerne – og spesielt unge forbrukere- i tiden fremover.

Smarttelefonen er et multifunksjonelt verktøy som både er en ‘ting’, et ‘medium’ og noe som åpner for konsum og engasjement i en bred variasjon av ‘innhold’. Det brede bruksområdet gjør at svaret på spørsmålet om hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukere og forbrukerrollen – de muligheter og utfordringer det gir – er nokså mangfoldig og sammenvevet. For å få noen av de ulike aspektene frem er rapporten bygget opp som følger: Som en bakgrunn, og for å skape et bilde av hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukerrollen er det nyttig først si noe om hvordan tilbudene knyttet til mobiltelefonen har utviklet seg i Norge. I kapittel 2 *Smarttelefonens fremvekst i Norge* beskrives først kort hva som har skjedd på tilbydersiden med ‘tingen’, ‘medieringen’ og ‘innholdet’. Deretter gis en gjennomgang av relevant nasjonal statistikk fra SSB og andre som kan beskrive hvordan «opptaket» og bruken i en generell forstand

har skjedd i befolkningen. I det påfølgende kapittel 3, *SIFOs forskning om forbrukere og smarttelefonen* presenteres perspektivet på forbrukerrollen, slik vi har arbeidet med det på SIFO, og det gis et riss av de empiriske dataene SIFO har samlet om smarttelefonen spesielt. Kunnskapen dette datatilfanget leverer om status og sentrale utviklingstrekk når det gjelder smarttelefonen blant norske forbrukerne sammenfattes så under følgende kapitler: Kapittel 4, *Smarttelefonen som forbruksvare*, Kapittel 5, *(For)bruk av smarttelefonen – innholdstjenester og aktiviteter* og Kapittel 6 *Forbrukermuligheter og utfordringer knyttet til smarttelefonen* og til sist Kapittel 7 *Fremover – områder som krever oppmerksomhet*







## 2 Smarttelefonens fremvekst i Norge

Sagt på en enkelt måte er en smarttelefon en mobiltelefon som kan koples til internett og som også har tatt opp i seg funksjonaliteter fra andre teknologier (TV, CD-spilleren, datamaskinen, kameraet osv.). Internett oppstod på 70-tallet, og world wide web (www) kom på 90-tallet. Mobilen var i utvikling i samme periode og fra 90-årene ble det mulig å kople seg på internettet med mobilen. Slik sett har smarttelefonen en relativt kort historie, men det er en intens og rask utvikling vi har sett i tiårene etter. Som en bakgrunn, og for å skape et bilde av hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukerrollen er det nyttig først si noe om hvordan tilbudene knyttet til mobiltelefonen har utviklet seg i Norge. I dette kapitlet beskrives først kort hva som har skjedd på tilbydersiden med mobiltelefonen som 'ting og teknologi', og utviklingen når det gjelder 'medieringen' og 'innholdet'. Deretter gis en gjennomgang av relevant nasjonal statistikk fra SSB og andre som kan beskrive hvordan «opptaket» og bruken i en generell forstand har skjedd i befolkningen.

### 2.1 Teknologien – fra mobil til smartmobil

Mobiltefonteknologien har hatt en gradvis utvikling siden 60-tallet i Norge – drevet frem ved introduksjon av stadig nye generasjoner av (i) teknologisystemet/nettet/overføringsteknologien (eks NMT, GSM, LTE og sendere/basestasjon/mottakere), (ii) ved at prisen på anskaffelse og bruk av selve mobilen har gått ned samtidig med at dens anvendelighet og funksjonaliteter i vårt hverdagsliv har økt fordi (iii) det er utviklet mange ulike tjenester (applikasjoner) knyttet til denne teknologiens muligheter.<sup>1</sup> Nedenfor gis en kort skisse av noen hovedtrekk ved denne utviklingen.

#### 2.1.1 80'tallet: NMT, Redusert vekt, tale/telex/fax/personsøk funksjoner, men dyr og profesjonell i bruk

Den første generasjonen mobiltelefoner baserte seg på analog teknikk. Kommunikasjon foregikk i lukkede manuelle nett, først som radiotelefon og bilradio, og fra 1969 under navnet «mobiltelefon» brukt også i fly og båter. Med utbygging av NMT nettet (automatisk system)<sup>2</sup> utover på 70-tallet økte den yrkesmessige bruken, særlig innen transport, anlegg, helsetjeneste, politi og redningstjeneste (fra vel 10 000 abonnenter 1977 til 30 000 i 1981). Prisen på disse mobiltelefonene var høy, de var gjerne laget for å vare lenge og tåle tøff bruk, men batteriene gjorde disse mobiltelefonene store og tunge (tross at de i denne perioden ble redusert fra veldig

---

<sup>1</sup> <http://www.aftenposten.no/norge/Mobiltelefonens-norske-historie-379228b.html>  
<https://no.wikipedia.org/wiki/Mobiltelefon>  
<http://telemuseet.no/telehistorie/mobiltelefonens-historie/>  
[https://www.tek.no/artikler/mobilens\\_historie\\_1990\\_-\\_2006/32903](https://www.tek.no/artikler/mobilens_historie_1990_-_2006/32903)  
<https://snl.no/mobiltelefon>  
[https://www.online.no/teknologi/mobiltelefonens\\_utvikling.jsp](https://www.online.no/teknologi/mobiltelefonens_utvikling.jsp)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_game)

<sup>2</sup> Nordic Mobile Telephone, det første systemet som ble innført i Norge.

tunge til ned mot 6-7 kg) og derfor ikke så veldig «bevegelige».<sup>3</sup> Utover på 80-tallet ble mobiltelefonsentralene utbygd, antall abonnenter og samtaler økte og man begynte å ta i bruk telefax og personsøk. I 1986 kom den første håndholdte mobiltelefonen (produsert av Mobira (Nokia), Motorola og NEC). Den var imidlertid utviklet i retning av profesjonell bruk, og prisen var relativt høy (rundt 30 000 kr). Mobilen var mest et verktøy for eliten og et symbol på en person med penger (japp), en som fulgte med i tiden og som hadde behov for å være tilgjengelig (utbredelse 81 000 i 1987).

### 2.1.2 90'tallet: GSM/digitalisering, SMS, lommestørrelse og økende bruk

Den andre generasjonen teknologi kom på 90-tallet, hvor det skjedde en overgang til digitale systemer for mobiltelefoni (GSM<sup>4</sup> – og Tele-Mobil og NetCom, senere Telia, fikk konsesjon). Nokia 1011, den første bærbara GSM telefonen kom i 1992. Det ble mulig, i tillegg til å ringe/motta samtaler, også å sende/motta SMS<sup>5</sup> fra mobil til mobil, og etter hvert kunne man også få internetttilgang via WAP<sup>6</sup> (men lav hastighet). OL i 1994 blir betraktet som mobiltelefonens OL på grunn av det høye antallet mobiltelefoner i bruk, og i 1995 har 90 prosent av landet fått mobildekning. Det er også dette året det første spillet, Tetris, kommer på en mobiltelefon. I 1997 kom den første fargeskjermen med Siemens S10 og dette året kom også spillet Snake på mobiltelefoner. På slutten av nittitallet ble kontantkort for mobilbruk introdusert og tilveksten av abonnenter økte.

### 2.1.3 Fra 2000: 3G, mp3, MMS, kamera og større dataoverføringer, lavere pris og allemannseie

Den tredje generasjonen teknologi (3G-UMTS)<sup>7</sup> kom gradvis i drift i Norge fra begynnelsen av 2000-tallet (og HSPA fra 2007) gjorde det mulig å overføre større mengder data - bilder, grafikk og video - via mobiltelefon. I år 2000 lanseres mobiler med blåttann som gjorde det enklere å overføre data (Ericsson) og med mp3 spiller (Siemens), MMS<sup>8</sup> (lyd/bilde/videoklipp) kommer i 2002 (Sony Ericsson), og i 2003 kommer den første mobilen med kamera (Nokia). Nokia og Ericsson begynner å produsere mobiler som folk hadde råd til å kjøpe – og mobiltelefonen ble allemannseie (I 2003 hadde 95 prosent av alle jenter på 15 år mobiltelefon).

### 2.1.4 Fra 2007-: Iphone, app'er og 4G – et multimedieverktøy med berøringsskjerm

Selv om de første smarttelefonene kom på markedet sent på 1990-tallet, fikk smarttelefonen først sitt gjennombrudd som «internettkommunikator», etter at Apple lanserte sin Iphone med berøringsskjerm og iOS operativsystem i 2007.<sup>9</sup> Året før var det blitt mulig for alle over 13 år å åpne egne brukerkontoer på Facebook (og senere kom flere sosiale medieplattformer), og i Norge hadde markedsplassen Finn.no vunnet popularitet. I 2008 ble også Apples iOS App Store lansert som den første mobile markedsplasse operert av en mobil plattformeiер for tredjeparts app-utvikling og distribusjon. Tjenesten gjorde det mulig for brukere å kjøpe og nedlaste nye apper fra mobiltelefonen. Dette åpnet markedet for musikk, mobilspill og mye annet fordi nesten alle Iphone-eiere begynte å gjøre slike nedlastinger (noe som før måtte installeres av operatør eller via bluetooth eller kabel i mer tidkrevende prosesser). Apple's Iphone fikk konkurranse fra Google's Android i 2008 (med Google Play) og Windows fra 2010 som lanserte

<sup>3</sup> <https://www.online.no/forbruker/historien-om-den-foerste-mobiltelefonen.jsp>

<sup>4</sup> Global System for Mobile Communication, et felleseuropeisk, digitalt mobiltelefonsystem.

<sup>5</sup> Short messaging service

<sup>6</sup> Wireless Application Protocol.

<sup>7</sup> Universal Mobile Telecommunication System refereres gjerne til som 3G.

<sup>8</sup> Multimedia Messaging Service

<sup>9</sup> <https://no.wikipedia.org/wiki/Smarttelefon>

tilsvarende app butikker for sine operativsystemer.<sup>10</sup> Konkurransen gjorde at smarttelefonen ble billigere og mer tilgjengelig for flere i forbrukermarkedene – og igangsatte en voldsom utvikling av app'er. I 2008 hadde rundt halvparten av oss mobiltelefon og den hadde tatt over for fasttelefonen. Siden har funksjonaliteten økt gjennom en rask utvikling og forbedring av kameraer, skjermer, prosesser, lagring, grensesnitt, nettverk, båndbredde og operativsystemer – og det er utviklet tusenvis av applikasjoner som vi kan laste ned for å forenkle tilgang til nettet og til ulike typer av innhold og tjenester.

3G nettet er fremdeles det mest brukte for de fleste av oss, men på grunn av den eksplosive økningen i datatrafikk, begynte operatørene fra 2009 en utbygging også av 4G systemet (LTE)<sup>11</sup> i Norge. Dette innebærer en overgang fra linjesvitsjede taletjenester, til kun pakkesvitsjet data med krav til lokasjonsregister og autentisering – altså benyttes kun til dataoverføringer over internett. Dette gir vesentlig høyere hastigheter for dataoverføring enn det tidligere generasjoner har kunnet tilby, og åpner for bruk av stemme, data og multimediatjenester «overalt, uansett tid» (mobilt bredbånd, MMS, video chat, mobil-TV med HDTV-kvalitet, IP-basert tale (voice) og data). 4G har dermed åpnet for en rekke nye tjenester (for eksempel at TV-selskapene kan bruke mobilnettet til overføring av innhold, slik av vi kan se TV på mobilen), samtidig fungerer det ikke på alle smarttelefoner, og mange brukere er enda på 3Gnettet.

## 2.2 Smarttelefonen i dag – universalverktøy, bringer nettet tett-på

Mobiltelefonen har endret seg mye, og med det har måtene vi kan bruke og bruker mobiltelefonen på også endret seg. I dag er ikke mobiltelefonen lengre et verktøy vi bare kan ringe med eller sende/motta tekstmeldinger på, den er blitt til en multimedieplattform som kan kobles til internett (via mobilnett eller trådløst bredbånd) og som vi kan bære med oss overalt. Smarttelefonen bringer nettet nært inntil oss – til våre bevegelser, opplevelser og gjøremål. Konvergens (at funksjonalitetene til mange tidligere kjente teknologier, for eksempel telefon, pc, tv, opptaker, fotoapparat osv. føyes sammen i samme enhet, se Storm-Mathisen og Slette-meås, 2016) og rask utvikling av nye tjenester og innhold har gjort mobilen «smart» og multifunksjonell – den kan fungere som et kontor, en kommunikasjonssentral, en sosial arena, en underholdningsmaskin, en minnebok og et betalingsmiddel for å nevne noe.

Selv om smarttelefoner har operativsystem som takler tunge programmer dårligere enn pc'n, så er dens forse brukervennlighet. Den tilbyr rask tilgjengelighet og aktivering av ulike informasjons-, kommunikasjons- og underholdningstilbud gjennom skjermberøring og stadig forbedrede operativsystem.

«Gode skjermer, avansert programvare, intuitive menyer og stort individualiseringspotensial sørger for at smarttelefoner og medie Brett byr på en rekke fordeler for brukerne» (Zalsmann 2013).

Mye av den moderne bruken av smarttelefonen er knyttet til tredjeparts app'er som lastes ned fra internett av brukeren selv eller andre via en brukerkonto for appbutikken tilknyttet systemet. Nettopp denne muligheten for å laste ned tredjepartsapplikasjoner har vært en viktig driver for den raske utbredelsen og populariteten til smarttelefonen (Slette-meås 2014: 18) – også fordi det har stimulert utviklere til å eksperimentere med smarttelefonens ulike funksjonaliteter. Dagens apper dekker et utrolig stort omland av arenaer og bruksområder og både antallet app'er og antall bruksområder utvides kontinuerlig og i høyt tempo raskt. Smarttelefonen åpner for nedlasting og bruk av:

<sup>10</sup> I 2013 fordelte typer smarttelefoner solgt i Norge seg nokså likt over iOS og Android systemene (Slette-meås 2014), mens i dag ser Android ut til å ha fått et overtak på de andre <https://www.msn.com/nb-no/nyheter/teknologi/govitenskap/android-n%c3%a6rmer-seg-verdensherred%c3%b8mme/ar-BBvPl7X?li=BBr5KbM>.

<sup>11</sup> Long term evolution - det første mobilnettet som er laget for data og mobildata.

- Mer eller mindre nyttige applikasjoner (sosiale nettverk, spill, arbeide med tekst/bilde/lyd, streaming av film/musikk, skytjenester osv),
- Ulike former for betaling og transaksjon (bla. NFC i butikk, QR - koder, via apper, over taksert SMS, eller som ordinært kjøp i nettbutikk via telefonens nettleser (Forbrukerrådet 2013:33).<sup>12</sup>
- Smarttelefoner og nettbrett benyttes dessuten i større grad som kontrollenheter for å styre andre teknologier, f.eks. som fjernkontroller til TV-apparat.

### 2.2.1 Høyt salg av smarttelefon

En oversikt fra elektronikkbransjen for omsetningen av mobiltelefoner i Norge fra 2006 til 2015 viser en jevn økning i smarttelefonosalget frem til 2012, og deretter en viss nedgang – det samme gjelder for mobiler totalt, mens andelen smarttelefoner i forhold til totalen solgte mobiler er voksende.<sup>13</sup> Tall for 2016 viser at salget av mobiler nå vokser og at smarttelefonandelen økte fra 83 til 95 prosent.<sup>14</sup>

Antall i 1.000 stk.											Prognose
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Totalt mobiltelefoner	2050	2300	2280	2365	2500	2250	2200	2400	2100	1850	1800
Herav smarttelefoner				700	1250	1460	1900	2160	1953	1721	1750

Figur 2-1 Totalomsetning Mobil 2006-2015 og prognose 2016, Elektronikkbransjen 2015.

### 2.2.2 Høy tilgang til smarttelefon i befolkningen – også blant barn og unge

SSB har med sitt *Mediebarometer* gjort årlige målinger siden 1991 av tilgang til å bruk av ulike medieteknologier i den norske befolkningen (9-79 år). De begynte å måle tilgang til og bruk av mobiltelefon i 2000 og smarttelefon (og nettbrett) fra år 2012.<sup>15</sup> Disse målingene viser at tilgangen til smarttelefoner i befolkningen har hatt en sterk økning - fra 57 prosent i 2012, til 85 prosent ved siste måling i 2015 og snart like utbredt som vanlig mobiltelefon (SSB 2015).

	2000	2006	2012	2013	2014	2015
Egen mobiltelefon	68	94	98	98	98	98
Smarttelefon <sup>16</sup>			57	73	80	85

Figur 2-2 Andel med tilgang til mobil- og smarttelefon, prosent SSB 2015.

Det er ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns tilgang til egen mobiltelefon og smarttelefon totalt.

Norske barn har generelt høy tilgang til mange medieteknologier, og har opplevd en sterk økning i tilgang til mobile teknologier de siste årene. SSBs undersøkelse for 2015 viser at tilgangen til egen mobil er relativt høy i aldersgruppen 9-12 år (78 prosent), dog noe lavere enn for aldersgruppene over (med hhv. 13-15 år; 99 prosent og 16-19 år; 99 prosent). Tilgang til

<sup>12</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Vipps>

<sup>13</sup> Fra 2012 til 2013 steg mobiltelefonosalget i Norge med nesten 10 prosent, og smarttelefonene utgjorde hele 90 prosent av det totale mobiltelefonosalget.

<sup>14</sup> Presentasjon Stiftelsen Elektronikkbransjen bransjetall 2016 og Elektronikkbransjen Mobil totalomsetning tabell 2015: <http://www.elektronikkbransjen.no/Presse/Omsetningstall-og-presentasjoner>

<sup>15</sup> TNS Teknisk rapport 2013 <https://www.tns-gallup.no/contentassets/73538a69f4674cafb7411ccd929d0c3c/teknisk-rapport.pdf>

<sup>16</sup> Første måling av smarttelefon i 2012

smarttelefon er noe lavere for gruppen 9-12 år (68 prosent), men høyere i gruppen 13-15 år (97 prosent) enn blant de over 45 år. For de under 15 år gjelder det at gutter har en noe høyere tilgang enn jenter både til egen mobiltelefon og til smarttelefon.

Tilgang hjemme	SSB 2012 9-12 år	SSB 2015 9-12 år	B&M 2012 9-16	B&M 2016 9-16
Egen mobil	85	78	96	97
Smarttelefon	51	68	67	91

Tabell 2-1 Prosent. SSB Norsk Mediebarometer 2012, 2015; Medietilsynet, Barn og medier 2012, 2016.

Medietilsynet har gjennomført undersøkelsene *Barn og medier* (på aldersgruppen 9-16) og *Foreldre om små barns mediebruk (1-12 år)* siden 2008. Disse undersøkelsene viser en noe høyere tilgang til mobil og smarttelefon blant barn og unge enn SSB's undersøkelser. I undersøkelsen *Barn og medier* (Medietilsynet 2016) fremkommer en tydelig økning i barn og unges tilgang til smarttelefon: bare 3 prosent i aldersgruppen 9-16 år har ikke egen mobil og andelen i aldersgruppen som har egen smartmobil er nå på hele 91 prosent. Andelen som har egen smarttelefon øke med barnas alder. I den yngste aldersgruppen har flere jenter enn gutter smarttelefon, men kjønnsforskjellen blir mindre fra 10-års alder. I undersøkelsen *Foreldre om barns mediebruk* (Medietilsynet 2016) oppgir foreldre i gjennomsnitt at barna deres var 9 år når de fikk sin første mobil.

### 2.2.3 Omfattende bruk – også blant barn og unge

Bruken av mobilen har over tid blitt mer omfattende, både blant voksne og barn. SSBs Mediebarometer viser en dramatisk økning i andelen av befolkningen som har brukt internett ukentlig, fra 5 prosent i 1996 til 93 prosent i 2015. Når det gjelder bruk av mobil til ulike formål er det en økning over tid i alle aktiviteter som er målt. I 2015 oppga 82 prosent av befolkningen 9-79 år å bruke mobilen til privat samtale, 74 prosent å bruke mobilen til å sende privat SMS, 68 prosent å bruke mobiltelefon til å komme på internett, 46 prosent oppgir å bruke mobilen til e-post og 36 prosent bruker den til å høre på musikk en gjennomsnittsdag (SSB 2015).

*Barn og medier*-undersøkelsen (Medietilsynet 2016) viser at mobilen gjennomgående også har fått et mer omfattende bruksområde enn tidligere blant barn og unge. Barna oppgir å bruke mobilen først og fremst til å snakke, sende/motta SMS, høre på musikk og ta/dele bilder. Det er også populært å bruke telefonen til å spille spill, være på sosiale medier og søke opp informasjon. Spesielt det å bruke mobilen til å være på sosiale medier, øker med barnas alder. Jenter bruker mobilen gjennomgående mer enn gutter. De eldste barna bruker generelt mobilen mer enn de yngste. Barn og medier-undersøkelsen over tid peker mot en kraftig økning i andelen barn og unge som bruker mobilen til å filme/redigere, se på film/videoklipp, videosamtaler og sosiale medier. Det har også vært en viss økning i andelen som bruker mobilen til å sende og motta MMS, spille spill og å lese nyheter.

Den sterke økningen i og diversifiseringen av medieteknologier i hjem med barn, og deres preferanse for personlige enheter som smarttelefon og nettbrett er en generell trend (Livingstone & Bovill 2001, Livingstone 2007, Livingstone et. al 2014). Likevel, undersøkelser peker på at norske barn, sammenliknet med andre barn i Europa, har større anledning til å være på nett, har et høyere medieforbruk, høyere risiko og mer utstrakt individuell frihet og privat bruk (Haddon et al. 2012, Staksrud 2012). I undersøkelsen *EU-kids online* fant de at 99 prosent av norske barn bruker internett hjemmefra og at 66 prosent i gjennomsnitt kopler seg på fra rommet sitt. 62 prosent av barna kopler seg opp fra egne bærbare pc'er, 37 prosent kopler seg på fra mobiltelefoner, 32 prosent fra spillkonsoller og 31 prosent fra andre håndholdte teknologier.

De norske barnas bruk av bruk av håndholdte teknologier for å gå online er høyest i Europa (11 prosent av 9 – 10 åringer, 26 prosent av 11–12 åringer, 35 prosent av 13-14 åringer og 47 prosent av 15-16 åringer). Norske barn har slik sett, i en europeisk sammenheng, svært privatiserte måter å gå på nettet på og er blitt karakterisert som en høy risiko/høy bruksgruppe (Staksrud 2013).







## 3 SIFOs forskning om forbrukere og smarttelefon

I Norge er det mange aktører som følger med på den økende digitaliseringens konsekvenser for forbrukerne - deriblant Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Datatilsynet, Teknologirådet, Medietilsynet – med ulike ‘oppdrag’ i feltet. SIFO’s rolle i dette landskapet er å følge med på utviklingen og bidra til kunnskapsproduksjon som kan gi grunnlag for utredning av viktige forbrukerproblemer og bedre forståelse samt konsekvenser av offentlige tiltak og markedet sitt tilbud. Et viktig formål med SIFOs forskning er å undersøke forbrukernes holdninger og atferd – og de sosiale sammenhengene som forbruket, bruken av varer og tjenester foregår i – slik at resultatene kan komme inn i kunnskapsproduksjonen omkring innovasjon og regulering av nye varer og tjenester i markedene og politikken. Forbruk og markeder er en del av hverdagslivet og hva som skjer i husholdene og i våre bevegelser mellom ulike samfunnsinstitusjoner er derfor sentralt i mye av SIFOs forskning.

Til grunn for kunnskapsoversikten som gis i denne rapporten ligger fortrinnsvis studier og ulike publikasjoner som SIFO har gjennomført om det vi i dag gjerne kaller smarttelefon (se vedlegg av utvalg). Datagrunnlaget utgjøres av et utvalg på over 50 publikasjoner fra SIFO – i hovedsak i form av rapporter, artikler og bokkapitler (kronikker er ikke tatt med) – som belyser forskjellige aspekter ved hvordan smarttelefonen har påvirket forbrukere og forbrukerrollen samt hvilke muligheter og utfordringer den gir for forbrukere i tiden fremover – spesielt når det gjelder de unge.

### 3.1 Forbrukeren og forbrukerrollen

Men først litt om begrepet forbruker og forbrukerrollen. Begrepet forbruker kan brukes på ulike måter. En vanlig, relativt smal, betydning av forbruker er en fysisk privatperson som kjøper en vare eller tjeneste i et marked og som har visse rettigheter og plikter i henhold til ulike lovverk<sup>17</sup> (for eksempel til å gjøre informerte valg, få det de betaler for, reklamasjon og være beskyttet mot skade). Forbrukerrollen vil i denne forstand være utøvelsen av den status vi har som potensielle eller faktiske kjøpere/brukere av produkter og tjenester i et marked.. Markedet preges av deregulert konkurranse og forventninger knyttet til forbrukerrollen er at vi gjør smarte/reflekterte (rasjonelle) valg i forhold til hva som er til vår egen (individuelle/familiens) interesse. Til forbrukerrollen hører forventninger blant annet om at vi forstår at vi er i et marked, orienterer oss i det ved å sammenlikne priser og kvaliteter og at vi klager når det er svakheter ved kjøps-situasjonen eller vi opplever gjennom bruk at produktet ikke fungerer som lovet (Berg 2014).

#### 3.1.1 Endret forståelse av forbrukeren - fra svak til sterk og ansvarlig

Det har over tid skjedd en forandring i forståelsen av forbrukeren er, evner og har av ansvar (Asdal og Jacobsen 2009, Storm-Mathisen 2013). På 50-tallet var forbrukeren sett som en som var svak og lett manipulerbar, en som lett kunne bli offer for økonomiske aktører, en som

---

<sup>17</sup> Jfr. de internasjonale forbrukerrettighetene som sier at forbrukere har rett til sikkerhet, til informasjon til å velge, til å bli hørt, til å klage og til forbrukerutdanning.

trengte beskyttelse mot invaderende kommersielle krefter og misledende reklame, og en som kunne informeres og bli kompetent til å gjøre uavhengige og rasjonelle vurderinger og valg dersom vedkommende. I dag omtales ofte forbrukeren med andre ordelag; som selvstendig, mektig og krevende, en som er koplet til et system av institusjoner, lover og rettigheter, en som er forventet (moralsk) til å ta ansvar (for at en selv og familien lever sunt, etisk og med tanke på miljø i forhold til produksjon og forbruksprosesser. Slik stilles dagens forbrukeren overfor relativt komplekse forventninger. Som forbrukere skal vi: holde personlig økonomi i orden, forbruke klokt (ikke usunt), forbruke nok (holde økonomien i gang), forbruke etisk og bærekraftig (gjøre verden til et bedre sted). Fordi de fleste i dag er avhengige av å kjøpe ting i ulike markeder som en del av hverdagslivet og fordi markedene har kommet inn i mange hverdagssoner så hender det at forbrukerbegrepet brukes i almen forstand om folk flest. Samtidig er de fleste av oss ikke i en forbrukerrolle hele tiden, det er noe vi går inn og ut av. Spørsmålet er om vi er i den oftere og mer intenst enn tidligere, og i hvilken grad vi er oss det bevisst. To andre utviklingstrekk, forandringer i borgerrollen og i forholdet mellom produksjon og forbruk virker inn i denne prosessen.

### 3.1.2 Forbrukerrollen vokser – et mer mangefasettert rollesett

Som folk flest er vi ikke bare forbrukere, men også borgere (medlemmer av en stat og bruker av offentlige tjenester som skoler helsetilbud mm). Forventninger knyttet til utøvelse av borgerrollen er gjerne samfunnsmessig og politisk deltakelse, forvaltning av fellesinteresser på lengre sikt og det å få til koordinerte og regulerte rettigheter og plikter. I dag hevdes det at forbrukerrollen vokser mens borgerrollen krymper, eller i alle fall at forholdet mellom dem har blitt mer utydelig (Slette-meås og Helle-Valle 2003, Needham 2008). Et eksempel på dette er dereguleringen av mange samfunnsfelt som gjør at vi nå kjøper tjenester som tidligere vi ikke måtte inn i markeder for (strøm, telefoni, TV, helse mm) og at marketsretorikken har begynt å dominere offentlig sektor (for eksempel borgere blir omtalt som skattebetalere eller forbrukere). Siden 1960- og 1970 tallet har det også skjedd en forsiktig forskyvning av forholdet mellom produksjon og forbruk som har komplisert forholdet mellom selger og kunde i markedet. Først ved at handel over disk ble erstattet med en selvbetjening som gjorde forbrukerne i større grad til selvoperatører. Etter hvert også ved at forbrukerne i større grad ble medprodusenter og med-mediatorer (sette sammen møbler fra IKEA og produsere innhold, produktomtale og betabrukere mm på internett). Dette, sammen med digitaliseringen som får oss til å bli samprodusenter (for eksempel gjennom web.2.0), gjør at vi i dag ser vi utviklingstrekk som utfordrer ideen om et enkelt og fast forholdet mellom produsent/selger og forbruker («prosumer»)<sup>18</sup>.

Når markedene kryper inn i det offentlige tjenestesystemet blir forbrukerrollen en del av borgerrollen, når forbrukeren trekkes lengre inn i verdikjeden forrykker det enkle selger-kunde relasjoner. Slik kan det se ut til at forbrukeren veves inn i et mangefasettert og vekslende rollesett: kjøper, bruker, selger, produsent og 'peer' (jfr. Brukeromtaler og anmeldelser) osv. Dette fordrer et blikk på forbrukerens rolle i helheten av prosesser og sammenhenger: fra innovasjon/produksjon, til kjøp/salg, til bruk og avhending. Selv om den individuelle forbrukeren til en viss grad har valgfrihet er det mange ting (ref forventningen til ansvarlighet) som begrenser og påvirker valgene vi gjør; hensyn til andre familiemedlemmer, venner, materiell/visuell tilrettelegging i «butikker», «innpakning» (jfr, atferdsøkonomi), verdier og ulike typer av disiplinerings og reguleringsregimer. Derfor er det nødvendig å tenke åpent om forbrukeren og ikke

<sup>18</sup> Her opererer litteraturen med mange begreper «Pro(aktive)(con)sumer» - Forbrukere som er aktive i forbedring/design av varer, for eksempel i tradisjonell «skreddersøm» som arkitekttegnet hus (Toffler 1980), «Pro(fessional)(con)sumer» - Semi profesjonelt forbrukersegment med entusiasme for et spesielt produkt (utbredt/vanlig i markedet) Ofte teknologi; spesialdesignet sykkel, semi-proffitt kamera osv. «Pro(duser)(con)sumer» - Forbruker som produserer verdi/vare de selv og/eller andre senere konsumerer (akademisk betydning, Ritzer og Jurgenson 2010). Her inviteres gjerne sluttbrukere med i utvikling av produkter/utvikler selv produkter videre (typisk digitale tjenester/applikasjoner, for eksempel betabrukere).

ta for gitt hvordan hun vil handle eller reagere. Vi trenger å følge med på hva som skjer med et blikk som går utover det enkelte kjøp og kjøpshandlinger og det er nødvendig med perspektiver som kan gripe dynamikken og relasjonen mellom samfunn, produksjon og forbruk og som kan fremvise eventuelle ujevne maktforhold i den digitale utviklingen.

SIFO har anvendt mange ulike samfunnsvitenskapelige perspektiver for å belyse forbrukerens relasjon til markedet gjennom digitaliseringen – med det til felles at de er empirisk fundert og har et grunnleggende brukerperspektiv hvor oppmerksomhet rettes utover anskaffelsessituasjonen, og mot meningsskapingen i sammenhengene der bruk av medier foregår (for eksempel: Helle-Valle 2007, Helle-Valle og Slette-meås, 2008; Storm-Mathisen, 2014).<sup>19</sup> Dette innebærer at vi - for å forstå forbrukeres, inkludert barn og unges, anvendelse av smarttelefonen, og hva som er av muligheter og utfordringer, hva som regulerer osv., i tillegg til mer overordnede kartlegginger som gir et bilde av utviklingen, også har hatt et blikk mot kontekstene og de konkrete tilfellene og situasjonene der smarttelefonbruken (og reguleringen) skjer i hverdagslivet.

## 3.2 SIFOs forskning og data om forbrukere og smarttelefonen

SIFO's forskning og publikasjoner om forbrukere og smarttelefonen har vokst frem i løpet av en 20-årsperiode og gradvis som resultat av hvordan bruken av nye informasjons- og kommunikasjonsteknologier (IKT) samt digitaliseringen av produkter og tjenester har spredt seg til forbrukerens hverdagsliv. Gjennom 90-tallet var forskningsfokuset på den raske økningen av nye teknologier inn i norske hjem og hverdagsliv (se for eksempel Strandlie 1999); som ulike typer av digital markedsføring (Jacobsen 1997, Slette-meås, Lavik & Stokke 2002) - inkludert den som var rettet mot barn på TV og internett (Borch 1996; Kjørstad 2000), samt utviklingen av digitale tjenester og digitalt forbruk (se for eksempel Slette-meås og Helle-Valle 2003; Borch 1999).

I perioden 2006-2010 var «Digitale Medier» et strategisk satsningsområde på SIFO.<sup>20</sup> Hensikten var å styrke forskningen på nye medier, IKT og forbruk slik at SIFO mer systematisk kunne følge opp utviklingen av nye digitale verktøy og tjenester på internett, samle erfaringer fra ulike brukergrupper og utrede konsekvenser for digital kompetanse og inkludering (se for eksempel Slette-meås 2007a, Slette-meås 2007b, Slette-meås og Kjørstad, 2008). Frem til 2006 hadde imidlertid de fleste SIFO-arbeidene på feltet fokus rettet mot hjemmeteknologier som TV og PC, og tematikker som gambling, spill og nettsamfunn var aktuelle (Kjørstad 2005, Slette-meås et al 2007, Kjørstad et al 2010). Mobilen var fremdeles et relativt dyrt og tregt verktøy for internett-tjenester. Med den raske utviklingen av mobiltelefoneteknologien som fulgte ble imidlertid fokus i prosjekter og publikasjoner i økende grad rettet mot det vi i dag vil kalle smarttelefonen (Slette-meås og Helle-Valle, 2012) – også med hensyn til å kartlegge utfordringer knyttet unge forbrukere (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2014).<sup>21</sup>

<sup>19</sup> For å supplere økonomiske og psykologiske modeller for adaptasjon og spredning - som dominerer i mye av forståelsen av forbrukere – har vi blant annet anvendt perspektiver som vektlegger praksiser og domestiseringsprosesser- for eksempel radikal praksisteori (Helle-Valle 2007), aktør-nettverksteori (Latour 2005) annen og tredje-nerasjons medieteorier (Hall 1980; Silverstone et al. 1992; Alasuutari 1999; Morley 2009) – men også atferdsøkonomiske perspektiver (e.g. Thaler & Sunstein 2008, Kahneman 2011, Berg 2014) og perspektiver som fokuserer på nettverkssamfunnet (Castells 1996) og mediatisering (for eksempel Couldry og Hepp 2016).

<sup>20</sup> <http://www.sifo.no/page/Forskning/10060/64428.html> og <http://www.sifo.no/digimedia/>

<sup>21</sup> Det tok litt tid før begrepet smarttelefon ble brukt og varierer fremdeles om det er begrepet mobiltelefon eller smarttelefon som benyttes. Siden 2014 (SSB's oversikt over tilgang til smarttelefon i befolkningen viser var utbredelsen på 80 prosent i 2014 og har økt siden) kan vi anta at den meste av bruken av mobiltelefon skjer på en smarttelefon. Den første SIFO-publikasjonen som benytter smarttelefonbegrepet var *Smarttelefon og bruk av mobilbaserede tjenester blant norske forbrukere- SIFO-survey hurtigstatistikk 2012* (Slette-meås og Helle-Valle 2012), mens det første prosjektet som ble designet spesielt for å studere smarttelefonbruk var prosjektet *Barns spilling på smartmobil og nettbrett* (2014).

### 3.3 SIFOs datagrunnlag for kunnskap om forbrukere og smarttelefon

Kunnskapen som presenteres i det videre om forbrukere og smarttelefon er generert gjennom både kvantitative studier (de årlige SIFO-surveyene og surveyer utført for bestemte prosjektformål) og kvalitative case-studier (intervju og observasjoner av forbrukere og observasjoner av forbrukspraksiser samt litteratur, medie- og web-undersøkelser). Nedenfor gis en skisse av dette materialet.

#### 3.3.1 SIFO-surveys – kartlegging av forbrukeres digitale hverdag

SIFO-surveyen er en årlig måling av forbrukernes holdninger og erfaringer til ulike tjenester i markedet. Siden 2006 har også spørsmål om forbrukernes bruk, mestring og holdninger til og erfaringer med digitale verktøy og tjenester (ny teknologi) vært del av denne målingen, men med noe varierende fokus fra år til år (se Digitale Medier i Lavik 2015).<sup>22</sup> Nedenfor gis en oversikt over utviklingen i surveyenes fokus: fra generell digital mestring mot mer direkte smarttelefonrelaterte tema. Bruk av mobil betaling ble målt i 2012, 2013, 2014 og 2015, tilgang til egen smarttelefon ble målt i 2012, 2013 og 2015 og holdninger til bruk av smarttelefon ble målt i 2012 og 2013. I 2014 inngikk spørsmål om skjult reklame i app'er og i 2015 om kjøp av virtuelle varer og mobilreklame i forhold til pengespill.

---

<sup>22</sup> Frem til og med 2010 som telefonintervju i et utvalg av 1000 respondenter 18-80 år (utført av Norstat 2006 -2008, Respons 2009) og fra 2011 i et webpanel av 1124 respondenter. Mens de første målingene er representative for hele befolkningen sier web-panel undersøkelsen noe om internettbefolkningen (Slette-meås 2-2014).

År	SIFO-survey blant forbrukere om tema inter-nett/smartmobil	Publikasjon
2017	Mat-/handleapper	(Slette-meås & Kjørstad 2017)
2016	Mobil betaling - betalingsapper	(Kjørstad, Lavik & Slette-meås 2016)
2015	Mobilreklame og pengespill	(Borch 2015)
2015	Kjøp av virtuelle varer i spill og app'er	(Kjørstad 2015)
2015	Mobil betaling	(Slette-meås 2015)
2014	Skjult reklame	(Storm-Mathisen 2014)
2014	Mobil betaling	(Storm-Mathisen, Schøll & Slette-meås 2014)
2013	Bruk av smarttelefon og nettbrett Elektroniske billetter og billett-app'er	(Slette-meås 2014a) (Slette-meås 2014b)
2012	Mobile løsninger, smarttelefoner, nettbrett, app'er, mobil betaling, mobil markedsføring	(Slette-meås og Helle-Valle 2012)
2011	Tjenestebundling Tilgang til internett ulike steder. Internettbruk. Egenvurdert digital mestring (7 spm: inkl nettsamfunn samt håndtering av TV-tekniske utfordringer)	(Slette-meås og Tronrud 2011)
2010	Ingen digitalspørsmål	
2009	Tilgang til internett ulike steder. Internettbruk. Egenvurdert digital mestring (7 spm: inkl nettsamfunn samt håndtering av TV-tekniske utfordringer)	(Slette-meås 2009)
2008	Tilgang til bredbånds- og TV-relaterte tjenester DAB-radio	(Slette-meås 2008)
2007	Hvor ofte internett benyttes. Egenvurdert digital mestring (2 spm: nettbank og nett-handel)	(Slette-meås og Kjørstad 2008)
2006	Tilgang til internett. Hvor ofte internett benyttes. Egenvurdert digital mestring (5 spm) Erfaring med ulike digitale tjenester	(Slette-meås 2006)

**Figur 3-1 Smarttelefonrelevante spørsmål stilt i SIFO survey 2006-2016.**

## 3.3.2 SIFO-prosjektrelaterte surveys blant forbrukere relatert til bruk av smartmobil

År	Øvrige surveys – som inkluderer tema smartmobil	Publikasjon
2016	Homerisk/Norstat representativ websurvey om beredkapsressurser for IKT- og strømbrudd i norske, svenske og Islandske hushold (Samrisk, NFR)	(Storm-Mathisen og Lavik 2016)
2016	Consumer score board/ EU, alle EU land 18-80 år	(Berg 2016)
2016	Sifos markedsmonitor unge sårbare websurvey 16-16 år (BLD)	(Berg 2016)
2015	Delingsøkonomi i Norge/ Norstat representativ websurvey 18-79 år/(BLD)	(Slette-meås og Kjørstad, 2016)
2015	Unge nyhetskonsum/ Norstat representativ websurvey blant 16-25-åringene i Norge (RAM)	(Slette-meås og Kjørstad, 2016).
2014	Forbrukersårbarhet/Respons representativ telefonsurvey 18-100 år i Norge (BLD)	(Berg 2014) (Berg 2015)
2013	Gendering ICT/ strategisk survey blant 7 klassinger og foreldre ved skoler i hhv Norge, Sverige og Danmark om IKT-bruk(NOS_HS)	(Møller og Storm-Mathisen 2013)
2013	Eldres bruk av digitale verktøy og internett/Norstat representativ telefonsurvey blant eldre 61-100 år om digital mestring, støttebehov, motivasjon og hindringer (Delta-senteret)	(Slette-meås 2014)
2011	Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole/(BLD)	(Borch og Sørebo 2011)
2009	Barn og kommersielle nettsamfunn/survey i et utvalg foreldre som selv-rekrutterte seg via nettsider (BLD)	(Kjørstad et al 2010)
2008	NFC-city/strategisk survey blant brukere av Tromskortet (Telenor/Verdikt, NFR)	(se bla. Storm-Mathisen, Evjemo og Helle-Valle, kommende)

Figur 3-2 Smarttelefonrelevante spørsmål stilt i surveys for/i samarbeid med SIFO



3.3.3 Kvalitative casestudier relatert til forbruker- smarttelefonematikk<sup>23</sup>

År	Prosjekter/data (finansiering)	Publikasjoner
2016	Samtaler med institusjoner om kommersiell bruk av forbrukerdata/(BLD)	(Throne-Holst og Kjørstad 2016)
2015	Unge mestring av forbrukerrollen/14 intervjuer av unge 9-24 år om forbrukersårbarhet bla ifht IKT/elektronikkmarked (BLD)	(Berg 2016)
2015	Forbrukerbarrierer blant personer med nedsatt funksjonshemming/ intervju og observasjon av 4 personer	(Borch, Kjørstad, Slette-meås, 2016)
2015	Min markedsføringsdag/intervju og fotodag-boklogg om observert markedsføring blant et utvalg unge	Storm-Mathisen, kommer 2017)
2013	IKT-bruk i befolkningen og barriere for digital inkludering/litterturgjennomgang	(Slette-meås 2014)
2014	Barns bruk av smartmobil og nettbrett og regulering: internettanalyse råd, fokusgruppeintervjuer foreldre, intervjuer og video-observasjon i familier (RAM)	Storm-Mathisen og Kjørstad (2014) Storm-Mathisen 2016
2010-2015	RFID in society/intervjuer/observasjoner om brukererfaringer med ulike RFID-baserte tjenester	(Slette-meås, Storm-Mathisen og Helle-Valle, kommende) (Storm-Mathisen 2014)
2010-2014	NFC-city/ intervjuer/observasjoner om brukererfaringer med NFC- tjenester (Telenor, Norges forskningsråd)	(Slette-meås et al 2014) (Slette-meås et al 2013)
2009-2012	Gendering ICT in everyday life/ feltarbeid blant 6- og 7 klassinger på skoler, nettet og i familier (NOS-HS) Feltarbeid blant unge voksne jenter som spiller dataspill	(Smedsrud 2012) (Darbandi 2012) (Storm-Mathisen og Helle-Valle 2014)
2009	Barn og unge som forbrukere av kommersielle digitale medietilbud/ digitalt feltarbeid habbo.no, klagebrev, og intervjuer barn 10-12 år og foreldre	(Kjørstad et al 2010)

Figur 3-3 Kvalitative casestudier utført av SIFO med forbruker-smarttelefonematikk.

<sup>23</sup> I tillegg kommer casestudier som indirekte er relatert til smarttelefonen, for eksempel; litteratur og web-undersøkelse om digital inkludering (Slette-meås, 2014), nyhetskonsum (Slette-meås og Kjørstad, 2016), forbrukerjournalistikk og TV (Rasmussen et al 2013), hverdagsteknologi og informasjonsportaler (Slette-meås, Kjørstad og Strandbakken 2016).

### 3.3.4 SIFO-data om forbruk, smartmobil og unge under 18 år

År	Prosjekter/data (finansiering)	Publikasjoner
2016	Sifos markedsmonitor unge sårbare websurvey 16-16 år (BLD)	(Berg 2016)
2015	Unge mestrings av forbrukerrollen/14 intervjuer av unge 9-24 år om forbrukersårbarhet blant ifht IKT/elektronikkmarked (BLD)	(Berg 2016)
2015	Unge nyhetskonsument/ Norstat representativ survey blant 16-25-åringene i Norge (RAM)	(Slette-meås og Kjørstad, 2016).
2015	Min markedsføringsdag/kvalitative intervjuer og fotodagboklogg om observert markedsføring blant et utvalg unge	Storm-Mathisen, kommer 2017)
2014	Barns bruk av smartmobil og nettbrett og regulering/ internettanalyse av råd, fokusgruppeintervjuer foreldre til barn i barneskolen, intervjuer og video-observasjon i barnefamilier (RAM)	(Storm-Mathisen og Kjørstad 2014) (Storm-Mathisen 2016)
2013	Salg og kjøp av brukte mobiltelefoner på Finn.no/caseundersøkelse på web (SIFO)	(Vittersø og Heidenstrøm 2013)
2009-2012	Gendering ICT in everyday life/ strategisk survey og feltarbeid blant 6- og 7 klassinger på skoler, nettet og i familier (NOS-HS) Feltarbeid blant unge voksne jenter som spiller dataspill	(Storm-Mathisen og Helle-Valle 2014) (Møller og Storm-Mathisen 2013) (Smedsrud 2012) (Darbandi 2012)
2009	Barn og unge som forbrukere av kommersielle digitale medietilbud/ digitalt feltarbeid habbo.no, klagebrev, og intervjuer barn 10-12 år og foreldre	(Kjørstad et al 2010)

Figur 3-4 Kvalitative og kvantitative SIFOdata om smarttelefonbruk blant unge under 18

## 3.4 Videre fremstilling

Gjennomgangen av resultatene fra SIFO's studier om smarttelefonen er samlet og sammenfattet som:

- Forbruk av smarttelefonen - i seg selv
- Bruk av (forbruk via) smarttelefon
- Forbrukernes muligheter og utfordringer med smarttelefonen
- Fremover – områder som krever oppmerksomhet





## 4 Smarttelefonen som forbruksvare

Nedenfor gjennomgås SIFO-studier som har sett på smarttelefonmarkedet og som sier noe om forbruk av smarttelefonen som enhet: fra kjøp til avhending.

### 4.1 Kjøp av mobiltelefon og mobilabonnement

I overgang fra fasttelefon til mobiltelefon, kom en bevegelse fra borgerrolle til forbrukerrolle når det gjaldt teletjenester (Slette-meås og Helle-Valle 2003). For å skaffe oss en smarttelefon må vi ut i markedet som forbrukere, orientere oss i tilbud, produkter og pris- på telefonenheten så vel som abonnementet. Undersøkelser tyder på at forbrukere har opplevd dette markedet som komplekst og vanskelig, både fordi selve produktet er komplekst (enhet + abonnement) og i stadig utvikling og fordi det har vært vanskelig å skaffe seg informasjon. Samtidig viser undersøkelser hvor man sammenlikner ulike markeder at vi er blitt nokså aktive som forbrukere i dette feltet. I henhold til en undersøkelse av hvordan forbrukere forholder seg til elektronikk-markedet svarer 89 prosent at de er kvalitetsbevisste, 58 prosent at de er prisbevisste, 41 prosent at de liker å handle, mens bare 30 prosent sier at de har god oversikt, 57 prosent av oss tillit til at myndighetene sørger for at elektronikk kjøpt i Norge er trygt å bruke og vi er flinke til å klage (Berg 2014).

#### 4.1.1 Komplekst marked og mangelfull informasjon

Med bakgrunnen i det økte salget av mobiltelefoner i 2009 (2,4 millioner ifølge Stiftelsen Elektronikkbransjen) så Lavik og Schøll (2010) i rapporten *Bundet til mobilmasten? - bundlede tjenester* på detaljsalg av mobiltelefoner.<sup>24</sup> Studien var basert på fire datakilder:

- intervjuer med mobiloperatører og forhandlere av mobiltelefoner (SIFO)
- kartlegging av samtlige mobiltelefoner med abonnement som var til salgs i 16 sentrale internettbutikker høsten 2009 (635 mobiltelefoner) (SIFO).
- mystery shopping-undersøkelse (gjennomført av Forbrukerrådet).<sup>25</sup>
- forbrukersurvey gjennomført av Teleplan i 2008.

Rapporten viste at detaljsalg av mobiltelefoner var et komplekst marked det var svært vanskelig å få en oversikt over, mye fordi bundlede telefoner ble solgt i skjæringspunktet mellom to markeder. Det var både snakk om salg av selve mobiltelefonen og abonnementet. Dette gjorde at detaljisten hadde to leverandører han måtte forholde seg til, produsenten og mobiloperatøren. Markedet befant seg i triangelet mellom disse tre aktørene. Studien fant at oversikten ble forvansket av to grunner:

- 1) Utvalg var begrenset og vanskelig å få oversikt over..

<sup>24</sup> Så kun på såkalte bundlede mobiltelefoner, dvs. telefoner som selges med abonnement, med utgangspunkt i en antagelse om at et stort antall av de mobiltelefoner som selges i Norge er bundlede

<sup>25</sup> Det ble laget fire fiktive kunder som hver skulle få en anbefaling på mobil med abonnement i 25 fysiske butikker som selger mobiltelefoner.

- 2) Mangelfull informasjon. Selgerne hadde ikke alltid selv så god oversikt over markedet, verken når det gjelder utvalget av telefoner eller abonnement og i nettbutikkene var det vanskelig å få tilstrekkelig informasjon, for eksempel om operatørlås.

Rapporten konkluderte med at markedet for mobiltelefoner med abonnement virket ”bundet fast”, i den forstand at hver detaljist stort sett var bundet til én, høyst fire mobiloperatører. Bindingen ble forsterket av at salg av mobiltelefoner uten abonnement ikke var noe de store kjedene eller operatørene ønsket å satse på. Valgfriheten var altså liten.

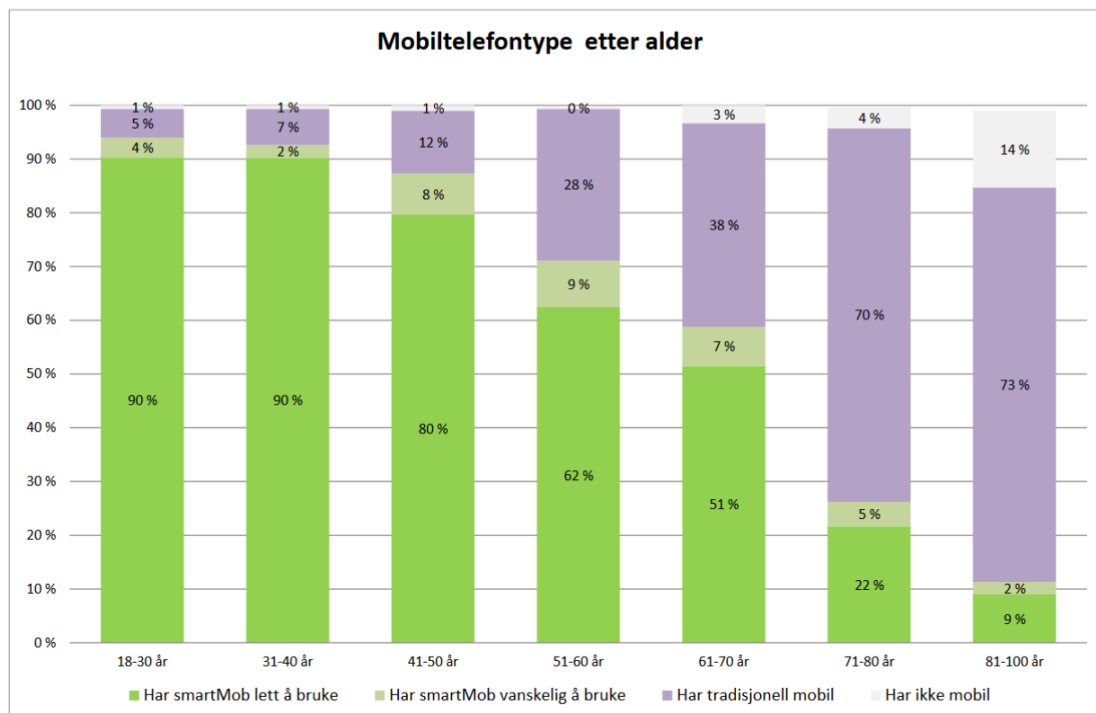
De kompliserte prisstrukturene med mange ulike priselementer (sms, oppstartsavgift, mms, datatrafikk, spesialnummer etc.) og tilleggstjenester (fri familie, trådløs familie, fri venner, mobil familie, mobil surf for å nevne noen) har vedvart. Dette gjør at forbrukere synes det er vanskelig å sammenligne tilbud. Dette kan få den konsekvens at forbrukerne unnlater å bytte til rimeligere tilbud i markedet og/eller at det får betalingsproblemer fordi produktet de kjøpte ble dyrere enn de forutså. Tangeland (2016) finner at mobil og teletjenester er det tredje mest oppgitte grunn for forbrukernes betalingsproblemer. De største teletilbyderne er flinke til å bruke effektive virkemidler for å holde på kundene. Et av virkemidlene som benyttes er bruk av vilkår om bindingstid, gjerne i forbindelse med kjøp av subsidiert mobiltelefon.

Prissammenliknende portaler har vært et bidrag til å hjelpe forbrukeren å finne sammenliknbar informasjon. Post- og teletilsynet (PT) åpnet blant annet i august 2002 nettstedet ”telepriser.no” for å veilede forbrukeren i jungelen av pristilbud på mobil, fastlinje og bredbånd, men Nkom, som utviklet og driftet telepriser.no trakk tjenesten fra markedet i 2014. Begrunnelsen var at endringer i abonnementenes prisstruktur og de raske endringene i teknologien gjorde tjenesten utdatert og derfor ikke lengre ga god veiledning (Slette-meås, Kjørstad og Strandbakken, 2016: 32). I en utredning om en mulig informasjonssportal for velferdsteknologi viser Slette-meås, Kjørstad og Strandbakken (2016: 32- 34) hvordan domenenavnet [www.telepriser.no](http://www.telepriser.no) nå leder til Nkoms informasjonsside om godkjenningsordningen for prissammenlikningstjenester for mobil- og bredbåndsabonnement. Her presiserer Nkom at det i dag er mange mobil- og bredbåndsabonnement å velge mellom, og at myndighetene anbefaler forbrukere å benytte en av de godkjente prissammenlikningstjenestene. Målsetningen er at private aktører som har utviklet sammenlikningstjenester kan søke Nkom om godkjenning, og for å bli godkjent kreves det at tjenesten er «*tilgjengelig, pålitelig, transparent, fullstendig og objektiv*», slik at brukere av tjenesten kan ha tillit til resultatet og anbefalingen som fremkommer. Det er tilbyderne av de godkjente tjenestene som har ansvaret for informasjonen på disse tjenestene, selv om Nkom godkjenner dem. Nkom tilbyr veiledning og krav til godkjenning på sine nettsider. Per i dag er det to tjenester som har oppnådd godkjenning – [www.mobilbørsen.no](http://www.mobilbørsen.no) og [www.tek.no/mobil-abonnement](http://www.tek.no/mobil-abonnement). Forbrukerrådet på sin side mener at for at forbrukere skal kunne ta opplyste valg i et komplisert marked bør sammenlikningstjenester drives i offentlig regi. Forfatterene Slette-meås et al (2016) anbefaler, gitt kompleksiteten i den produktkategorien det her er snakk om, å utrede videre mulighet for en modulbasert offentlig hverdagsteknologiportal som kan legge til rette for å samle flest mulig produkter. Det bør være uavhengig av om det er kommersielle eller offentlige interesser bak produktene og informasjonen som gis (: 8). Problemet vedvarer foreløpig når det gjelder forbrukernes mulighet til å skaffe seg informasjon om valgene de har på mobilmarkedet.

## 4.2 Andel som eier/har smarttelefon

Disse utfordringene forhindrer imidlertid ikke folk fra å kjøpe. SIFO-surveys viser at andelen av befolkningen som har en eller flere smarttelefoner har økt kraftig siden den første målingen i 2012 - hvor 57 prosent hadde smarttelefon (73 prosent i 2013, 87 prosent i 2015) – og til målingen i 2016 hvor 91 prosent oppga å ha smarttelefon (Lavik 2015, Kjørstad, Slette-meås & Lavik 2016). Det er imidlertid fremdeles tydelige aldersforskjeller i tilgangen til smarttelefon. Blant de yngste har så å si alle smarttelefon (98 prosent blant de 18-29 år) i 2016, mens blant de eldste (60-80 år) ser vi en kraftig økning fra 67 prosent i 2015 til 81 prosent som har i 2016.

Kjønnsforskjellene er redusert og menns menn i noe høyere grad enn kvinner har hatt tilgang til smarttelefon tidligere, har omtrent like stor andel kvinner (90 prosent) og menn (92 prosent) smarttelefon i 2016.



Figur 4-1 Mobilt type og bruk. Prosent. Vektet etter kjønn, alder og geografi. (N=2013). Berg 2014:33.

I en analyse Berg gjorde i 2014 gir en mer detaljer fremstillingen av forskjellene i de ulike aldersgruppene tilgang til og bruk av smartmobil. Vi kan se at 90 prosent i de to yngste aldersgruppene har og mestrer sin smarttelefon, mens bare 9 prosent i den eldste aldersgruppen gjør det samme. I den eldste aldersgruppen hadde tre av fire vanlig mobil, to prosent brukte sin smarttelefon som vanlig mobil og 14 prosent har ikke mobil.

### 4.3 Levetid og avhending av mobiltelefonen

Selv om det er 5 års reklamasjonsrett på smarttelefoner (som for andre produkter i Norge), er den faktiske omløpshastigheten under 2 år. Særlig blant de yngste er omløpshastigheten høy, mens eldre kan ha mobilen sin i 3-4 år. Grunnene til at man kjøper ny mobil kan være flere: batterier slutter å virke (dårlig kvalitet, sårbare for varme/kulde), skjermer knuser (særlig for unge) og produsentene slutter å oppdatere operativsystemene etter et par års tid og/eller den teknologiske utviklingen går så raskt at man må skifte mobil for å henge med i de moderne kommunikasjonsformene (lese QR koder, kjøpe elektroniske billetter på Ruter'appen, gjøre kontaktløs betaling (NFC), surfe fort på 4G nettet eller få lokasjonbasert reklame (iBeacon) (se også Strandbakken og Heidenstrøm 2013). Likevel selges og kjøpes også smarttelefoner secondhand for eksempel på Finn.no – og det finnes reparasjons og resirkuleringsordninger (Vittersø og Heidenstrøm 2013). Mens de yngste barna gjerne overtar mobiltelefonen fra eldre og søsken, er det ofte ungdommen i familien nå som har den nyeste smartmobilen (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2014). Avhending og resirkulering av smarttelefon er knyttet til både versjonvern og miljøutfordringer. Man må sikre at informasjon på enheten slettes før avhending. I en større sammenheng er det også miljøutfordringer fordi smarttelefonen har et stort antall komponenter som er energikrevende å produsere og fordi avfallet kan være giftig (Storm-Mathisen og Slettemeås, 2016).





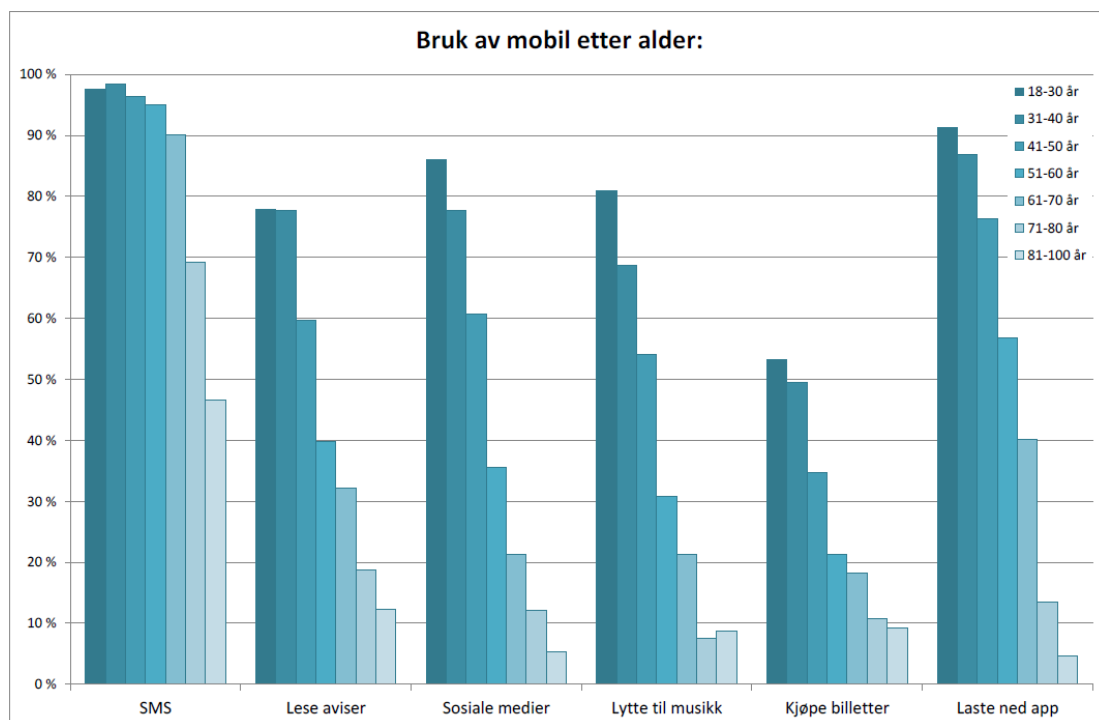




## 5 (For)bruk av smarttelefonen –innholdstjenester og aktiviteter

Smarttelefonen og abonnement er ikke en engangsinvestering, kommunikasjon, oppdateringer og innholdstjenester og tilbehør innebærer et omfattende og mangfoldig forbruk (Slette-meås 2007: 64). Nedenfor ser vi på noe aspekter ved bruken av og forbruket som skjer gjennom smarttelefonen.

### 5.1 Høyest bruk av smartmobil blant unge



**Figur 5-1** Bruk av mobil i ulike aldersgrupper. Prosent. Vektet på kjønn innen aldersgruppene. (N=2100). Berg 2016:34.

I en undersøkelse hvor Berg (2014) ser på bruken av mobiltelefon kommer det frem en veldig klar fallende bruk etter alder på alle bruksområder som ble målt: sms, lese aviser, sosiale medier, lytte til musikk, kjøpe billetter, laste ned app'er. Jo eldre alder, jo flere har problemer med bruk av smarttelefon generelt og som betalingskanal.

Slette-meås og Kjørstad (2016) finner tilsvarende at smarttelefonen nå er den teknologien som brukes mest (93 prosent daglig og flere ganger daglig), og at det blant brukerne av mobil uten internett er at man finner de høyeste andelen som svarer at teknologien brukes sjelden. Det er signifikant flere i de to laveste aldersgruppene (18-39 år) som bruker smarttelefon med internett flere ganger daglig, enn i de øvrige aldersgruppene. Det er også signifikant flere i aldersspennet

50-69 år som bruker mobiltelefon uten internett (35-28 prosent), enn i den yngste aldersgruppen (15 prosent). Smarttelefonen er blitt et viktig verktøy for en lang rekke av hverdagsaktiviteter – særlig for unge 16-24 år (Slettemeås og Kjørstad 2016). De viktigste aktivitetene telefonen benyttes til i denne aldersgruppen er kommunikasjon/sosial medier (91 prosent), underholdning (72 prosent), koordinering (71 prosent) og det å orientere seg om verden (71 prosent). Men mange unge benytter også – som vi skal se - smarttelefonen til bank/betaling (57 prosent), bildebehandling (54 prosent) og til kjøp av transport/billetter (45 prosent).

## 5.2 Nedlasting av mobile innholdstjenester

Det har vært en økning i tjenester som gjøres tilgjengelige for smarttelefonen og som tas i bruk av forbrukere. Ikke minst gir smarttelefonen mulighet for nedlasting av en mengde applikasjoner fra ulike «app-butikker». App'ene er programmer som har spesifikke formål og som kan operere uavhengig av mobile nettlesere etter at de er nedlastet og gir et bilde av hva smartmobilen benyttes til. Det utvikles kontinuerlig app'er til nye formål og de app'ene som er etablert oppdateres. I SIFO-surveyen og andre prosjektrelaterte surveyer har vi over tid forsøkt å kartlegge hvilke typer innholdstjenester/applikasjoner norske forbrukere oppgir å ha lastet ned. En del av disse målingene er gjentatt over tid og peker mot at bruken har endret seg betydelig på noen områder – omfanget har økt og mobil handel/deling og betaling har blitt mer vanlig.

### 5.2.1 Sosiale medie-app'er mest nedlastet

I SIFO-surveyen 2012 (Slettemeås og Helle-Valle 2012) spurte vi for første gang smarttelefonbrukerne om hvilke innholdstjenester/app'er de hadde lastet ned siste 12 måneder ned fra ulike "app-butikker" (slik som App Store, Android Market/Play butikk, OVI og liknende). Tjenestene vi spurte om var kategorisert på følgende måte:

- 1) ringetoner, logoer, bakgrunnsbilder,
- 2) spill,
- 3) musikk,
- 4) informasjonstjenester (eks. fra Yr, NSB, Finn),
- 5) brukstjenester (eks. helse-app'er, trenings-app'er, RIMI-app'en, etc.),
- 6) sosiale medier og
- 7) andre typer innholdstjenester.

Sosiale medie app'er (68 prosent), informasjonsrelaterte app'er (67 prosent) og spill (62 prosent) var de tjenestekategoriene som forbrukerne i størst grad hadde lastet ned på smarttelefonen i 2012. Det var relativt store alderforskjeller for nedlasting av spill, informasjonstjenester, brukstjenester og sosiale medieapp'er, hvor en større andel yngre enn eldre hadde lastet ned. For informasjonstjenester og brukstjenester var menn noe mer aktive, mens for sosiale nettverkstjenester var kvinner noe mer aktive.

En tilsvarende undersøkelse i 2015 (Slettemeås og Kjørstad 2016) viser at de fleste har lastet ned app'er selv på mobilen (59 prosent har mellom 1 og 20 apper, mens 9 prosent har lastet ned mer enn 50 apper til sin telefon) og fremdeles er det høyest andel som har lastet ned sosiale medieapp'er (74 prosent). Når det gjelder de andre app'ene var kategoriene noe mer spesifisert: eposttjeneste (66 prosent), værtjenester (66 prosent), mobil bank (64 prosent), transport/billett (58 prosent), underholdningsmedier (for eksempel Youtube 53 prosent) musikkapper (iTunes, Spotify, Wimp; 53 prosent), nyhetsapper 41 prosent, lagring (for eksempel Dropbox 34 prosent), offentlige tjenester (27 prosent) og parkeringsapp (16 prosent). Det er de yngste aldersgruppene som har lastet ned flest apper. I de tre yngste gruppene (fra 18 til 49 år) er apper for sosiale medier mest populært, mens det i de tre eldste aldersgruppene (fra 50 til 70 år) er vær-tjenester som ligger på topp. For mer enn halvparten av app-kategoriene er det høyest andel

brukere i den yngste aldersgruppen. Dette gjelder for musikk-apper (79 prosent), mobil bank (75 prosent), transport/billetter (73 prosent), spill (72 prosent), underholdningsmedier (70 prosent), lagringstjenester (44 prosent) og trenings-/helseapper (39 prosent). Kvinner har lastet ned signifikant flere apper for sosiale medier og trening/helse, mens menn har signifikant flere apper for offentlige tjenester, e-post, lagringstjenester, parkering og underholdning.

Nedenfor omtales ulike mobile innholdstjenester og app'er som SIFO har sett spesielt på (og skrevet egne rapporter om).

### 5.2.2 Billett-app'er i utvikling

For å følge med på hvordan forbrukerne forholdt seg til billettløsninger som var under utvikling<sup>26</sup> ble det spurt om nedlastning og bruk av app'er for billettering t i Sifo-surveyen 2013 (Slettemeås 2014). Her fant vi at 54 prosent av smarttelefonbrukere har en eller flere billett-app'er på sin telefon. Det er en langt større andel menn (64 prosent) enn kvinner (47 prosent) som har dette og studenter/elever er de hyppigste brukerne (53 prosent). Vi ser også at app-bruk er mer utbredt blant unge enn blant eldre; mens 68 prosent av de mellom 18 - 29 år har billett-app'er har 33 prosent av de over 60 år det samme. 62 prosent mener dagens e-billetter fungerer bedre enn tidligere systemer, og 83 prosent mener er svært fornøyd/fornøyd med hvordan det fungerer. 63 prosent mener at e-billettsystemet de bruker håndterer personlige data og transaksjoner på en sikker måte. 26 prosent av alle som har benyttet seg av e-billetter har opplevd feil ved bruk av disse. Våre surveyer peker mot at bruken av slike billett-app'er til betaling blir mer og mer vanlig – og har økt fra 29 prosent i 2014 til 47 prosent i 2016 (Slettemeås og Kjørstad 2016)

### 5.2.3 Nyheter bra på mobilen og sosiale medier

Som eksempel på en informasjonsrelatert tjeneste gjorde SIFO en større studie av unges nyhetskonsum 16-25 år (Slettemeås og Kjørstad 2016). Bakgrunnen var at store deler av befolkningen, men spesielt de yngre aldersgruppene, har beveget sitt nyhetskonsum gradvis vekk fra tradisjonelle papiraviser (og delvis fjernsyn) over mot nyheter på nett – men også nettaviser sliter i kampen mot globale nyhetsformidlere (Se også Hauge og Storm-Mathisen 2009). Den økte tilgangen til internett og sosiale medier i befolkningen, og den kraftige veksten i tilgangen til smartmobil har åpnet for et mangfold av nyhetskilder (nasjonale og globale), produsenter (redaksjonelle og ikke-redaksjonelle) og genre (tradisjonelle og hybride), samt for «samproduksjon» av nyheter gjennom deling og kommentering i alternative nyhetsstrømmer som blogger og sosiale medier. I 2015-undersøkelsen om nyhetskonsumet unge 16-25 år (Slettemeås og Kjørstad 2016) ble det funnet at i 2015 hadde 97 prosent tilgang til smarttelefon og brukte den daglig. Hele 70 prosent hadde smartmobilen som foretrukket plattform for konsum av nyhetsstoff. – og særlig til korte nyhetssaker /breaking news, - og 75 prosent foretrakk å bruke sosiale

---

<sup>26</sup>Over tid har en rekke e-billettløsninger blitt utviklet og implementert ulike steder i landet, men disse har i liten grad vært bygget på en felles plattform. Dermed har heller ikke løsningene vært interoperable, og det har vært vanskelig å utvikle felles løsninger som enkelt kan tas i bruk av forbrukere på tvers av selskaper og regioner. De største byene har benyttet egne løsninger over lenger tid, slik som f.eks RuterBillett i Oslo (Storm-Mathisen 2014), Mobillett i Trondheim, Skyss Billett i Bergen, Kolumbus Billett i Stavanger, og Tromskortet i Tromsø (Storm-Mathisen, Evjemo og Helle-Valle, kommende). Men disse løsningene er helt eller delvis bygget på forskjellige plattformer, og gir i varierende grad støtte for (og tar hensyn til) ulike takstsystemer, soneintervaller, distanse, geografi, kontoløsninger, rabatter, verdikort, etc. Brukergrensesnittene er også forskjellige. De siste årene har Vegdirektoratet, på oppdrag fra Samferdselsdepartementet, ledet arbeidet med å utvikle en felles nasjonal standard for elektroniske billetter. Dette fordi man har ønsket mer effektive og fremtidsrettede billettløsninger, og mer sømløse reiseopplevelser for kundene. Dessuten har kollektivselskapene vært opptatt av å redusere kontantbeholdningen i busser for å forhindre ran. Målsetningen er dermed å samordne de elektroniske billetteringsløsningene i Norge, basert på Håndbok 2006. Dette inkluderer både elektroniske kort og billetter for mobil (som app'er, og løsninger basert på QR eller NFC). Se også.

<https://www.datatilsynet.no/Regelverk/Bransjenormer/Norm-for-e-billettering/>

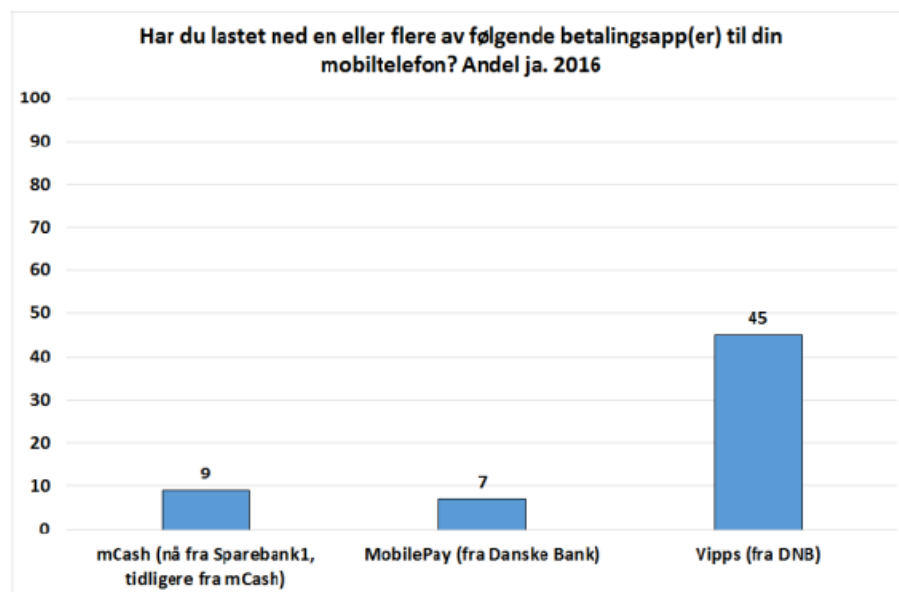
medier på smarttelefon (og denne typen konsum i rolige perioder på dagen, på do, i sengen osv.). 70 prosent svarte at tittel og bilde er viktig/svært viktig for hvorvidt de trykker seg videre på nyhetssaker fra nyhetsaggregatorer, og halvparten ville ikke betale for nyhetsstoff. I forhold til nyhetskonsumenter fra sosiale medier og på smartmobil frykter man en «ekkokammereffekt», en filtrering av virkeligheten der de får eget verdensbilde reproduisert og kritiske eller nye perspektiver filtreres vekk av algoritmer, men denne undersøkelsen peker ikke umiddelbart i denne retning for de unge benyttet seg av et bredt og variert tilfang av nyheter fra kilder utover smartmobil og sosiale medier.

#### 5.2.4 Mat/handleliste-app'er brer seg men brukes ikke så mye

Mat/handleliste-app'er, er en brukstjeneste som er i rask utvikling og ble derfor med som spørsmål for første gang i SIFO-surveyen 2016 (Slette-meås 2017). De mest benyttede matapp'ene var: «Min Meny»(Meny)- nedlastet av 39 prosent, «Middagsplanleggeren» (Rema) nedlastet av 35 prosent og «Kiwi huskeliste», og 28 prosent hadde lastet ned andre norske matapp'er. Denne undersøkelsen viste imidlertid at det er forskjell på å laste ned og faktisk ta disse app'ene i bruk. Bare 17 prosent bruker app'er med handleliste ofte når de er i butikk, 29 prosent gjør det av og til, men over halvparten tar dem sjelden eller aldri i bruk. 1 av 4 deler handlelisten med partner. Flertallet mener at mat/handleliste-app'en er lite viktige for husstanden, at de ikke bidrar til mer kjøp og heller ikke til bedre kontroll over kostnader. Likevel, slike app'er kan antas å bre om seg i tiden fremover, og er allerede blitt et verktøy for dagligvarekjedene og andre aktører i mat- og dagligvarebransjen fordi de gir et godt innblikk i forbrukernes preferanser og faktiske atferd og gir mulighet for sterk lojalitetsbygging. Nye integrerte tjenester som pakkes inn i disse appene og som involverer brukerprofiler, betalingskort og lojalitetskort er også i utvikling, sammen med markedsførings-tjenester, delingstjenester og netthandelsløsninger samtidig som Forbrukerrådet fremmer app-tjenester som skal gi forbrukerne bedre oversikt i dagligvaremarkedet.

#### 5.2.5 Betalingsapper - Vipps dominerer

Flere banker tilbyr nå også apper og mobiltilpassede banktjenester – og dessuten vennebetaling. Fordi app'er for betaling har vært i en utviklingsfase og lite utbredt ble de først inkludert i SIFO-surveyen i 2016 (Kjørstad, Slette-meås & Lavik, 2016: 30). Disse app'ene tar form som «mobile lommebøker» (basert på teknologier som NFC (Valyou og MobilePay) og QR-koder (mCash) og/eller vennebetaling, butikkbetaling, og betaling til organisasjoner og det legges opp til å kunne tilby betaling for netthandel og andre løsninger over tid. Fordi utenlandske aktører som Apple (Apple Pay) og Google (Android Pay) posisjonerer seg innen mobil betaling, har norske aktører forsøkt å etablere norskbaserte løsninger for å demme opp mot fremtidig konkurranse



Figur 5-2 Andel med smarttelefon som har lastet ned en eller flere av følgende betalingsapp(er) til sin mobiltelefon. Prosent. (N=977) (Kjørstad, Slettemeås og Lavik, 2016: 30)

Når det gjelder betalingsapp'er på mobil, har 45 prosent av respondentene lagt inn DNBs app Vipps, mens det foreløpig er få som har lagt inn andre løsninger. Det er særlig de yngste som har lastet ned Vipps.

Bruken av disse betalingsapp'ene er foreløpig mest knyttet til vennebetaling (79 prosent), noe til netthandel (26 prosent) og mindre til betaling i foreninger (13 prosent) og butikk (12 prosent). Blant de som bruker betalingsapp'er, er den vanligste bruken ukentlig (24 prosent), få bruker den daglig – og frekvensen er foreløpig mye lavere enn for betalingskort.

48 prosent oppgir å ha lastet ned betalingsappen på oppfordring fra andre (særlig kvinner), 26 prosent sier de hadde behov for en bedre løsning enn dagens kort/kontantbetaling, mens 23 prosent ønsket å prøve noe nytt (særlig menn).

Flere aktører innen mobile betalingstjenester ser for seg nye forretningsmodeller der betaling koples sammen med fordelskort. I SIFO-surveyen 2016 ble det derfor spurt om de hadde lastet ned fordelskort/rabattkort/medlemskort til sine mobiler – noe hele 40 prosent av smarttelefonbrukerne sa at de hadde gjort. Det ser likevel foreløpig ut til å være for få integrerte og helhetlige tjenester som per i dag kan tilby et bredt spekter av tjenester. Forbrukerne ender derfor gjerne med å måtte benytte flere tjenester. Dette, sammen med et allerede velfungerende kortmarked, bidrar til at bruken av mobilen som betalingsmiddel i kommersiell varehandel fremdeles er beskjeden. Mobil betaling er fremdeles mest benyttet som et supplement til bruk av kontanter, betalingskort og nettbanktjenester fra PC.

### 5.3 Bruk av mobil og app'er til forbruksrelaterte oppgaver

Å ha mulighet til å gjøre noe ved å ha lastet ned en app, er ikke det samme som at vi bruker mulighetene. Nedenfor oppsummeres noe av det vi vet om hvordan mobilen brukes til forbruksrelaterte oppgaver.

I 2012 spurte vi alle mobilbrukere (ikke bare smarttelefonbrukere) om de i løpet av de siste 12 måneder hadde benyttet mobilen til å:

1) sjekke åpningstiden på salgssteder/butikker,

- 2) finne nærmeste salgssted for et bestemt produkt,
- 3) sjekke om en vare finnes på lager,
- 4) sjekke ordrestatus på en bestilt vare,
- 5) lese andre kunders bedømmelse av produkter,
- 6) finne produktinformasjon mens man er i butikken,
- 7) sammenlikne med priser på nett mens man er i butikken,
- 8) ta vare på eller løse inn verdikuponger.

Den gang var det kun 1/3 eller færre som hadde brukt mobilen til slike oppgaver. Det var det å sjekke åpningstider i butikker som de fleste hadde benyttet mobilen til (34 prosent), etterfulgt av det å finne nærmeste butikk (24 prosent), lest andres produktvurderinger (17 prosent) sjekket ordrestatus for sine bestillinger (16 prosent) og ta vare på eller løse inn verdikuponger (8 prosent). Tendensen den gang var at menn og yngre i større grad enn kvinner og eldre hadde benyttet mobilen til ulike forbrukerrelaterte oppgaver de siste 12 månedene. Smarttelefonen åpner ikke bare for nedlasting og bruk av praktiske applikasjoner og tjenester, men også for mange ulike former for kjøp, betaling og transaksjon. Dette innebærer at mobilen også har fått en rolle som lommebok og/eller betalingskort.

Elektronisk handel/netthandel betegner avtaler om kjøp eller tjenester som er inngått elektronisk gjennom internett (Slette-meås 2007: 89) – og kan gjøres fra smarttelefon. På internett kan selger være profesjonell – eller en annen forbruker. Betaling for slik elektronisk handel kan også skje fra mobiltelefon, gjennom betalingsformer som bla:

- Mobil faktura
- Kredittkort
- Debet-eller bankkort
- Postoppkrav
- Mobil betaling
- Anonym betaling (nettmynter)
- Nye løsninger (netaxept osv)

### 5.3.1 Betaling fra mobiltelefon

SIFO gjort årlige målinger siden 2012 og spurt smartmobilbrukere om de benytter seg av ulike mobile betalingsformer siste 12 måneder. Betalingsformene de har blitt spurt om er kategorisert på følgende måter:

Betalingsformer	Forklaring
Innholdstj./app'er	Betaling for digitale innholdstjenester/ app'er (spill, logoer, musikk, annet) der utgifter gjerne belastes mobilabbonnementsfakturaen
Digitale varer	Betaling for digitale varer/tjenester INNE i applikasjonen. (slik som tilbehør i spill-app'er, låter i musikk-app'er, betal-versjoner av gratis app'er, etc.
Avgifter/abon.	Betaling av avgifter/abbonnementer (parkering, bomvei, fiskekort, annet)
I automat	Betaling for fysiske produkter i automat (brus, is, godteri, eller annet), for eksempel ved SMS
Humanitær	Betaling til humanitære formål (f.eks. gjennom tv-kampanjer)
Mobil handel	Betaling med kreditt-/debet kort ved mobil handel (netthandel på mobil) <sup>27</sup>
Mobil bank	Betaling ved faktura, pengeoverføring, annet med mobil bank (banktjenester på mobil)

<sup>27</sup> Mobil handel innebærer at kreditt- eller debetkort benyttes til å handle over mobiltelefonplattformen



Billett til reise <sup>28</sup>	Betaling for billetter til reise (f.eks. gjennom NSB app, Ruter app, Mobillettapp, Skysst Billett app, Kolumbus Billett app. el)
Andre typer tjenester	Betaling for andre typer tjenester eller produkter

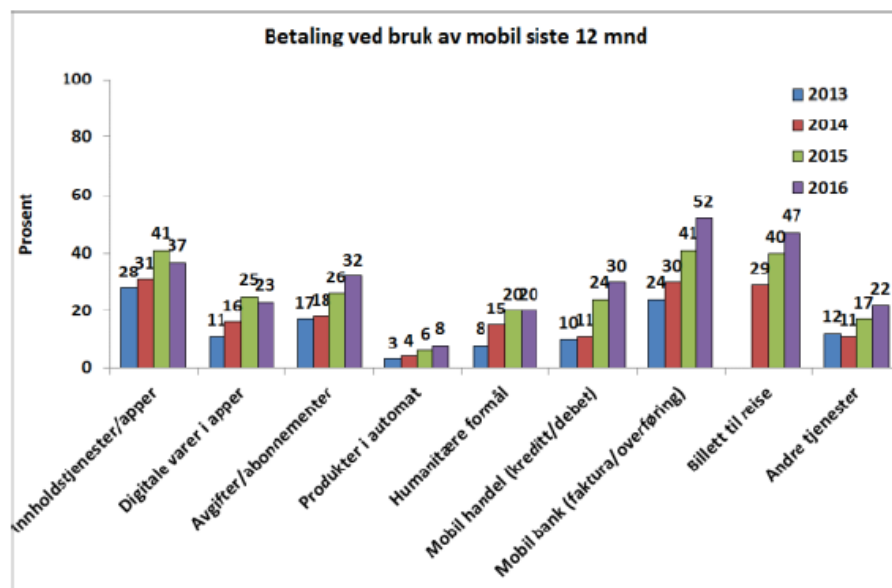
**Figur 5-3 Andel med smartmobil som har benyttet seg av ulike former for mobil betaling de siste 12 måneder. Prosent. 2012 (N= 581) (Slette-meås og Helle-Valle 2012: 23)**

### 5.3.2 Fra mobilfaktura til mobil bank

I 2012 var den klart mest dominerende betalingsformen som forbrukerne hadde erfaring med knyttet til innholdstjenester/app'er (37 prosent), som ble fakturert på mobilabonnementet, fulgt av mobile banktjenester (26 prosent), avgifter og abonnementer (16 prosent). Betaling for digitale varer inne i app'er, betaling til humanitære formål, kortbetaling i forbindelse med mobil handel, samt betaling for andre typer tjenester ligger rundt 10-11 prosent. Det mobilbrukere har minst erfaring med er betaling i automat der man gjerne bruker SMS. I 2012 var det en noe høyere andel menn enn kvinner som benyttet seg av de ulike betalingsmåtene med mobilen, dette gjelder særlig for tjenester/produkter inne i applikasjoner. Kvinner dominerer imidlertid når det gjelder betaling til humanitære formål med mobilen. Det var også slik at de to yngste aldersgruppene hadde mer erfaring med de fleste formene for mobil betaling, unntatt til humanitære formål og mobil handel.

Siden 2012 har det vært stor utvikling av transaksjons- og betalingstjenester på mobil. Det er kommet nye aktører i betalingsmarkedet (internettsselskap, mobiloperatører, smartmobilprodusenter, etc) og utviklet nye økosystemer og forretningsmodeller (for eksempel Valyou, mCash, Android Pay, Apple Pay, etc) og nye teknologier for mobil betaling (NFC, QR, mobilnummer). Delrapporten «*Mobil betaling –betalingsapper til nytte eller besvær?*» (Kjørstad, Slette-meås og Lavik 2016) oppsummerer forbrukernes erfaringer med ulike former for mobil betaling i årene 2013-2016.

<sup>28</sup> Spurt om første gang i 2014, så 2015 og 2016



Figur 5-4 Andel med smarttelefon som har benyttet seg av mobil betaling til ulike produkter/tjenester (siste 12 mnd.). Prosent. 2013,2014,2015,2016 (Kjørstad, Slette-meås og Lavik 2016: 28)

For de fleste typer mobil betaling har det funnet sted en markant økning i bruken fra 2013-2015, men forholdet mellom dem er noenlunde likt som i 2012. Fra 2015-2016 har imidlertid betaling ved mobil bank vokst mest og blitt den mest benyttede betalingsformen med mobil (økt til 52 prosent). Også noen andre betalingstyper har også hatt fortsatt vekst i 2016 – spesielt kjøp av billetter for reise (til 47 prosent) og mobil handel (til 30 prosent). Betaling av avgifter/abonnementer, som ble tatt inn i 2014 for å følge utviklingen av app'er og betalingsløsninger i offentlige transportløsninger, har også økt noe (til 32 prosent). På den annen side registreres for første gang i 2016 stagnasjon eller nedgang i bruk av mobil til kjøp av innholdstjenester/app'er (37 prosent) og kjøp av digitale varer i apper (23 prosent), mens det er ingen endring i 2016 fra tidligere år for betaling til humanitære formål (20 prosent). Som nevnt ser vi generelt at slike in-app kjøp har hatt en nedgang i 2016, mens kjøp av billetter gjennom app'er og mobilen som verktøy for betaling av faktura og abonnementer (mobil bank) har økt (Kjørstad, Slette-meås og Lavik 2016).

Veksten i mobil bank (faktura/overføring) fra 2015-2016 er størst for aldersgruppen 30-44 år, mens det var de unge som sto for veksten i 2015. Det registreres også en ikke uvesentlig økning i bruk av mobil bank blant de eldste aldersgruppene. Aldersforskjellene i mobil betaling synes imidlertid å øke. Hele 50 prosent av de yngste, mot 8 prosent blant de eldste, har brukt mobilen til betaling. Det er en stor overvekt av unge som bruker mobile billetter. Også for betaling med billett-app'er er andelen brukere og veksten i bruken høyest for de yngste aldersgruppene.

Når det gjelder mobil handel ved bruk av kreditt/debetkort registreres det at kvinner er blitt like aktive som menn. I 2016 var det kun 3 prosentpoeng flere menn enn kvinner som oppgir å bruke mobil betaling. Ellers er kjønnsforskjellene små for de andre betalingsformene

### 5.3.3 Kjøp av digitale varer (og tjenester)

Over så vi at det særlig var innholdtjenester/app'er vi betalte for med mobilen fra 2012- 2015 og at andelen som har betalt for digitale varer inne i apper var lavere og har gått ned. Vi vet imidlertid at spillebransjen har hatt store inntekter fra salg av virtuelle varer i spill (in app-purchase). Eksempler på virtuelle varer i digitale spill er mynter/våpen/skins karakterer/tid/utvidelser kjøpt gjennom offisielle og uoffisielle kanaler. I 2015 ble derfor spørsmål spesielt

om slike kjøp lagt inn i SIFO surveyen) (Kjørstad 2015). Resultatene viser imidlertid at til tross for at mange voksne spiller digitale spill er det bare 13 prosent (18-80 år) som oppgir å bruke penger på å kjøpe virtuelle varer. Det er imidlertid store variasjoner i hvor mye penger man bruker. Halvparten av dem som kjøper virtuelle varer har brukt under 100 kroner de siste 4 ukene, mens 3 prosent har brukt mer enn 1000 kroner i samme tidsrommet. Det er en viss overvekt i aldersgruppen 18–39 år som har brukt penger på dette, i tillegg til at flere menn enn kvinner har kjøpt virtuelle varer. Tidligere SIFO-studier har vist at barn også i liten grad kjøper slike virtuelle varer og tjenester (Kjørstad et al 2010). Dermed er det mye som tyder på at det er ungdom i aldersgruppen 12–18 år som er dominerende kjøperne i dette markedet.

#### 5.3.4 Deling av «ting» og erfaringer med andre

For få innsikt i hvilken grad befolkningen har benyttet internett til å «dele» av sin egen kunnskap og erfaringer ble forbrukerne i 2015 stilt spørsmål om konkrete delingserfaringer på nett (Slette-meås og Kjørstad 2015). Tallene viser at en stor andel (59 prosent) har delt sine erfaringer knyttet til produkter, tjenester og kommersielle aktører med andre, f.eks. ved å skrive om brukererfaringer i aktørenes egne kommentarfelt eller via epostforespørsler. Det er også mange (47 prosent) som har delt brukererfaringer på tredjepartsnettsteder, slik som Tripadvisor. Det er færre (29 prosent) som har drevet med (lovlige eller ulovlige) fildeling av f.eks. filmer, musikk eller spill. Omtrent like mange (29 prosent) har delt egen innsikt eller erfaringer via hjemmesider eller blogger. Til slutt er det rundt 18 prosent som har bidratt med kunnskap på nettbaserte tjenester for brukergenerert innhold, som f.eks. Wikipedia.

Kjønnsforskjellen i andel som har delt kunnskap online er signifikant. Det er 23% menn som har delt slik kunnskap mot kun 12 prosent kvinner. Det er også signifikante aldersforskjeller knyttet til det å dele kunnskap online; de tre yngste aldersgruppene deler signifikant mer enn de tre eldste. 26 prosent i alderen 18-29 år har gjort dette, mot kun 6 prosent i alderen 70-79 år. Det er totalt 73 prosent som benytter internett som gjenbruksmarkeds plass. Mens vi ikke finner signifikante kjønnsforskjeller i andeler som benytter internett til dette formålet er det derimot tydelige og signifikante forskjeller knyttet til alder. Et betydelig flertall i de yngste aldersgruppene svarer at de bruker internett til slike formål – hele 87 prosent i alderen 30-39 år, mens 54 prosent gjør det samme i den eldste aldersgruppen (70-79 år). Ser vi på hvilke nettbaserte markeds plasser som benyttes til gjenbruksaktiviteter er Finn.no totalt dominerende (87 prosent). Facebook har i tillegg blitt en svært populær markeds kanal de siste årene og brukes av 42 prosent, mens 15 prosent oppgir at de bruker Ebay til slike formål. Amazon er en mindre benyttet kanal for bruktomsetning (5 prosent).

Som vi så over var sosiale medie'apper det de fleste hadde lastet ned på mobilen. 85 prosent av befolkningen har tilgang til sosiale medier (Slette-meås og Kjørstad 2016). Hele 97 prosent av de yngste (18-29 år) er på sosiale medier, mot 69 prosent av de eldste (70-79 år). Det klart mest brukte sosiale mediet er Facebook og 78 prosent bruker dette daglig. Men få bruker sosiale medier hyppig til anbefalinger eller kritikk av produkter og tjenester de har kjøpt, til å kjøpe/få ting (4 prosent ukentlig eller oftere) eller til å selge/gi bort ting (5 prosent ukentlig eller oftere). Samtidig er det kanskje ikke å forvente at slik kommersielt orientert aktivitet gjøres så ofte. Rundt halvparten av de med tilgang til sosiale medier bruker innimellom denne kanalen til kommersielt orientert virksomhet. Ser vi på «deleaktiviteter» som å oppdatere status og dele ting andre har formidlet via sosiale medier, skjer dette oftere enn den kommersielle aktiviteten. 23 prosent oppdaterer statusen sin ukentlig eller oftere, mens 34 prosent deler andres innlegg like ofte.

Tillit sies å være den nye valutaen i delingsøkonomien (Slette-meås, Kjørstad 2016) ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom forbrukere, og fordi forbrukere antas å stole

mer på hverandre enn på kommersielle aktører. Internett har over tid gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, serviceerfaringer og kommersielle aktører, og til å vurdere hverandre gjennom brukervurderinger og produktomtaler. (: 13).

- 50 prosent har lagt igjen en personlig brukervurdering om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted, og i større grad menn og yngre.
- 67 prosent har tatt kjøpsavgjørelser etter å ha lest omtaler på nett og i sosiale medier. Ingen kjønnsforskjeller, men i større grad yngre enn eldre.
- 62 prosent har (i stor/svært stor grad) hatt nytte av å lese andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser, og i større grad kvinner og yngre.
- 35 prosent stoler (i stor/svært stor grad) på at brukeromtaler er ekte, og i noe mindre grad menn og eldre.
- 76 prosent svarer at de (i stor/svært stor grad) ville vurdert en brukeromtale annerledes dersom det stod en kommersiell aktør bak (betalende/sponsor).
- 82 prosent stoler (i stor/svært stor grad) mer på en omtale eller anbefaling fra en de kjenner fra før enn fra en de ikke kjenner.
- 54 prosent tror (i stor/svært stor grad) at forbrukeres personlige digitale omdømme vil bli viktig i fremtidens marked.
- 57 prosent tror (i stor/svært stor grad) at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede
- når de skal forholde seg til hverandre, f.eks. gjennom delingstjenester eller nettbaserte bruktmarkeder.
- 75 prosent tror (i stor/svært stor grad) at kommersielle aktører ønsker å bruke forbrukernes brukeromtaler i egen markedsføring.

### 5.3.5 Nye betalingsmiddel: medlemskap, advertisement og digital valuta

Nye tjenester utvikles rundt betalingstjenester som lojalitetstjenester, kuponger, push marketing; vennebetaling og direktebetalinger mellom forbrukere; mobilen – både til å handle lokalt og på nett; lommebøker og enkeltløsninger. Dette gir mange løsninger og valg for forbrukere i tiden fremover (Slette-meås 2015).

Markedsføring og reklame gjør og vil gjøre seg sterkt gjeldene på mobile plattformer fremover. Markedsføringen kommer allerede i mange varianter: direkte gjennom SMS-meldinger som innhold i app'er, og mobilbaserte nettlesere. Brukergenerert innhold, som brukere tradisjonelt sett ikke har tatt betalt for, har hatt et økende omfang og blitt en troverdig kilde til kunnskap og innhold for mange. Denne type innhold benyttes i stor grad av kommersielle aktører, enten i produktutviklingen eller i markedsføringsøyemed. Da smartmobilene kom ble lokasjonsbaserte tjenester populære, fordi det muliggjorde å tilby «hyperlokale» tjenester tilbys basert på forbrukerens lokasjon. Blant annet har Bluetooth og NFC/RFID-teknologien (jf. Slette-meås et al. 2013), sammen med sensorer i et gryende Tingenes internett (IoT), bidratt til å ta lokasjonsbaserte tjenester videre (Slette-meås og Kjørstad 2016, Slette-meås, kommende).

For å følge med på dette ble det i SIFO-surveyen 2012 (Slette-meås og Helle-Valle 2012) spurt «Har du meldt deg inn i kundeklubber der du får informasjon, tjenester og rabatter i bytte mot reklame-sms de siste 12 måneder?» 15 prosent svarte ja på dette (flere kvinner og yngre enn menn og eldre). Blant de 82 prosent som ikke hadde meldt seg inn i slike klubber (samtykket til å motta reklame) hevdet 13 prosent at de likevel hadde mottatt sms-reklame. Videre ble det stilt spørsmål om de hadde sett og scannet QR-koder. 83 prosent av de spurte svarte at de hadde sett slike koder (90 prosent i de to yngste aldersgruppene) og 29 prosent av disse hadde også scannet dem (en større andel menn og yngre enn kvinner og eldre). Blant de 29 prosent som hadde scannet QR kodene hevdet 65 prosent at de fungerte godt/meget godt.

En casestudie av Habbo. No – et kommersielt nettsamfunn for barn – som vi senere skal komme tilbake til, (Kjørstad et al. 2010) viste at mange av de nevnte nye formene for markedsføring blander sammen reklame, informasjon og underholdning. Det gir seg for eksempel uttrykk ved at barna tilbys barna å delta i ulike konkurranser og arrangementer hvor merkevarer inngår og hvor de kan få virtuelle penger for å gi bort opplysninger om seg selv (alder, mobil, mobilabonnement osv.). Svært lite av dette oppfatter barn som markedsføring. Habbo annonseres mot bedriftsmarkedet som et miljø der merkevarer kan ”interagere” og ”konversere” med millioner av tenåringer gjennom eventer, konkurranser og romkonsepter. Hva dette betyr for barn og unges forbrukerroller og krav til kompetanse vil berøres mer senere.



## 6 Forbrukerens muligheter og utfordringer med smarttelefonen

Som beskrevet innledningsvis stilles forbrukeren overfor et nokså komplekst sett av forventinger/ansvar i dag. Det antas at forbrukere kan gjøre informerte valg, kjenne markedene og være oppmerksomme på konsekvensene av sine valg. Men dette er ofte ikke tilfelle. Forskning fra SIFO indikerer at forbrukerrealitetene varierer, at markedene er svært forskjellige og krever ulike kompetanse (f.eks. elektrisitet og telecommarkedene er annerledes å være forbruker i enn markedet for klær eller digitale spill, Berg 2011). Videre er det umulig for en forbruker å holde seg informert om alle markedene hun eller han besøker. Ny teknologi (web 2.0) og digitalt innhold (Facebook, kommersielle spill, smarttelefoner osv.) gjør det mulig for markedsførere å høste data fra forbrukere uten at de vet det eller gir aktivt samtykke (Throne-Holst og Kjørstad 2016). Og vi har relativt liten kunnskap om konsekvensene av nye produkter og materialer som er tatt i bruk (mobiler, RFID, nano etc (Slette-meås 2011)). Særlig i konkurransemarkeder hvor det skjer raske teknologiske utviklinger blir forbrukeren gjerne underinformert, vi får ikke oversikt og fokuserer lett på kortsiktig egenøkonomisk nytte fremfor langsiktig samfunnsmessig nytte. Det er en tendens til at det utvikles spesialiserte forbruker kompetanse profiler (Berg 2012) og til at vi ikke alltid ønsker å opptre som forbrukere selv om vi faktisk agerer i et marked (Slette-meås og Helle-Valle). Spørsmålet er derfor hvilke muligheter og utfordringer smarttelefonen har gitt oss i denne sammenheng? I hvilken grad og på hvilke måter vi forholder oss til smarttelefonmarkedet og markedene vi får tilgang til gjennom smarttelefonen som aktive forbrukere?

### 6.1 Muligheter: transparens, samkjøring og aktivisering

I sin rapport om forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet fra 2007 (:37) trekker Slette-meås frem tre aspekter som internett har hjulpet forbrukerne med, og som kan tenkes bli akselerert med smarttelefonen siden den er slik en allestedsnærværende internettkommunikator:

1. transparens, som overkommer informasjonssymmetrien forbundet med tradisjonelle markeder.
2. samkjøring av interesser mot selskaper (sanksjonsformer som «exit» og «voice»)
3. en mulighet til å bidra mer aktivt og dypere i verdikjeden og dermed til å påvirke prissetting og produktspesifikasjon og individuelle preferanser

Selv om disse effektene ikke er direkte belyst gjennom empiri fremlagt i rapporten, kan det være faktorer som motiverer flere av funnene vi har gjort: at forbrukerne er fornøyd med app'er fordi de er brukervennlige, mobile betalingstjenester, sosiale medier og delettjenester som lar dem dele erfaringer effektivt med andre forbrukere og lettere orientere seg på egenhånd i forhold til kjøp og salg i markedene. Dette omtales kort nedenfor.

### 6.1.1 Tilgjengelig altnuligverktøy som gjør mange ting lettere og raskere

I tidlig fase var mobilen et verktøy som først og fremst muliggjorde deling med og tilgang til mennesker og tjenester langt borte. I dag, med ny lokasjonsteknologi, bidrar smartmobilen også til "nær-kommunikasjon" - med omgivelser som mange forbrukere ser ut til å like (Slette-meås et al 2014).

Fra nedlasting av app'er ble mulig i 2008 til vi begynte å stille spørsmål om app'er i 2012 (Slette-meås og Helle-Valle 2012) hadde app'ene inntatt en viktig plass for forbrukerne. Hele 46 prosent av smarttelefonbrukere som hadde lastet ned app'er mente at disse var viktige/svært viktige i livene deres (21 prosent svarte at de var svært viktige). Det var særlig de to yngste aldersgruppene (56prosent 18-29 år og 51prosent 30-44 år) som svarte at det var viktig å ha tilgang til app'er, mens kjønnsforskjellene var minimale.

Dette kan tolkes som at app'ene har gjort visse hverdagslige oppgaver lettere og mer effektive for disse brukerne. En ting er raskere informasjonsinnhenting, oppgaveutføring og frigjøring av tid, penger og krefter. Men det kan også være at app'ene gir nye muligheter for arbeid med sosial posisjon gjennom konvertering av ulike typer kapitalformer (jfr. økonomisk, kulturell og sosial kapital, Bourdieu 1986). De mange delingsmulighetene og interaksjonsmulighetene med andre forbrukere på internett åpner nettopp for dette; at en kapitalform man besitter (for eksempel et pent bilde, en god tekst/sang, en brukerevaluering mm) ved å postes på nett via smartmobilen kan konverteres til en annen kapitalform (for eksempel informasjon, mange likes/større nettverk eller inntekt gjennom salg). Slike praksiser kan medføre til å bringe forbrukeren dypere inn i verdikjeder som produsenter av innhold på nettet og skyver (for)brukerens roller mot innovatørens, markedsførers, selgers mm.

### 6.1.2 Gir følelse av trygghet og kontroll

Vi ser også at smartmobilbrukere allerede i 2012 (Slette-meås og Helle-Valle 2012) var positivt innstilt til mobilen som betalingskanal. 33 prosent var helt enig/enig i utsagnet om at mobilen er trygg nok til betaling, 40 prosent var enig/helt enig i at mobilen bør kunne benyttes til alle typer betaling (menn og unge er noe mer positive/optimistiske enn kvinner og eldre) og 33 prosent (særlig menn) er enig/helt enig i at mobilen vil erstatte kontanter og kort i fremtiden. Trenden har fortsatt og i 2016 (Kjørstad, Slette-meås og Lavik, 2016) var et overveldende flertall på 79 prosent fornøyd/svært fornøyd med betalingsapp'en de hadde lastet ned på smartmobilen og bare 4 prosent var lite/svært lite fornøyd. Kvinner var i større grad fornøyd enn menn (53 mot 34 prosent). Relativt få oppgir å ha opplevd problemer med app'ene (14 prosent har støtt på problemer og 2 prosent har gjort det ofte). 1 prosent sier de aldri har hatt problemer med app'en og 34 prosent har sjelden opplevd problemer.

At mobilen også har andre fordeler enn de ovenfor nevnte kommer for eksempel også frem i undersøkelsen om eldre (Slette-meås 5-2014):

52 prosent av de eldre anser mobilen som viktig for å føle seg trygg i stor grad eller svært stor grad,

68 prosent hevder at de mestrer mobilen i stor grad eller svært stor grad, og

65 prosent opplever mobilen som en nødvendighet i stor grad eller svært stor grad

## 6.2 utfordringer: låser valg, sporer og skaper nye sårbarheter

Selv om nye smarttelefoner, bedre og mer oppgraderte mobilnett, og rask utbredelse av trådløse soner, både i det offentlige rom og i hjem skaper et mangfold av muligheter for bruk av innholdstjenester er det også forbrukerrelaterte utfordringer. Disse er knyttet både til ulik tilgang



til selve smartmobilenheten og til forskjeller i effektiv bruk av og tillit til teknologien og tjenestene (Slette-meås 2007).

### 6.2.1 Komplisert enhet å bruke, stenger noen grupper ute

Slette-meås, Kjørstad og Strandbakken viser i sin rapport (2016) at mye hverdagsteknologi som minibanker, mobiltelefon og betalingsautomater, køordningssystemer, etc. stenger ulike brukergrupper ute, og at utviklere av teknologi gjerne tar utgangspunkt funksjonsfriske forbrukere uten spesielle behov. Det betyr at mye av teknologien som skal være hjelpeverktøy for brukere i hverdagen ikke forstås, og at det dermed ikke er noen automatikk i at slik teknologi kan bidra til å forenkle/støtte forbrukeren i sitt daglige virke. Dette gjelder også dem som har behov for «vanlig teknologi» som «hjelpemidler». Vi vet fra tidligere studier foretatt av SIFO at en hovedutfordring (i tillegg til selve utformingen av produkter), er den raske oppgraderings- og utrullingshastigheten av nye produkter (Slette-meås 2014a, Slette-meås 2014b).

Forskjellene i tilgang til smarttelefon er i ferd med å flate ut i Norge, men når det gjelder bruk er det fortsatt ulikheter – og særlig knyttet til ulike aldersgrupper. Mens de yngre aldersgruppene er svært fornøyd med smartmobiltelefonen som enhet byr utformingen av mobiltelefoner til en viss grad på problemer for eldre mobilbrukere (Slette-meås 5-2014):

27% mener at dagens mobiler har for mange funksjoner

19% mener at tastaturene er for små

17% opplever problemer med oppdateringer

16% mener ikonene på skjermen er for små

14% hevder at liten skjermstørrelse byr på utfordringer

Det å greie å benytte mobilen til å bestille billetter har også vist seg ikke å være like lett for alle, i tillegg til at utfordringer knyttet til manglende strøm og internetttilgang er kjente problemer (Storm-Mathisen et al, kommende) likeså at berøringsskjermen så vel som app'ene ikke er tilrettelagt for eldre eller funksjonshemmede (Borch, Kjørstad og Slette-meås, 2016).

Ved kjøp av nye mobiltelefoner sliter mange med å overføre alt innhold og kontaktlister til nye telefoner. Dette gjør at mange forbrukere kan falle av, fordi det hele tiden må læres nye ting ved kjøp av det samme *generiske produktet* (f.eks TV) eller de kjøper hjelp til dette (Slette-meås, Kjørstad og Strandbakken 2016:46-47).

### 6.2.2 Komplekse markeder – og kompliserte løsninger og valg

Moderne digitaliserte markeder er komplekse. SIFOs markedsmonitor, sammen med resultater fra EU kommisjonens Consumer Markets Scoreboard (Berg 2016 a), tyder på at forbrukerne synes tilbydersiden kan legge bedre til rette for at de skal kunne sammenlikne priser og kvaliteter på varer og tjenester, men også at norske forbrukere bør bli bedre til å klage, dersom de har grunn til det. De med dårligst råd, de unge og de som har falt ut av videregående skole er overrepresentert blant de som har opplevd forbruksrelatert velferdstap. Det er de eldste i utvalget, 50 åringene, og de som har middels god økonomi, som sjeldnest opplever forbruksrelatert velferdstap. Blant de markeder som rangeres lavt var IKT-produkter og markedet for internettabonnement og mobilabonnement (og også kanalpakkemarkedet, online-spill). Markedet for digital elektronikk, eller el-kjedene, bør bestrebe seg på bedre merking av sine produkter, og å gjøre det lettere for kundene å sammenlikne priser og kvaliteter på produktene deres.

Et eksempel er også betalingsmarkedet i seg selv. I SIFO-surveyen 2016 uttrykker godt over halvparten av de spurte (57 prosent) at de ønsker en felles betalingsløsning som kan benyttes for alle typer betaling, 26 prosent mener på den annen side at det bør være konkurranse, slik at forbrukeren kan velge den betalingsløsningen de selv ønsker. «Dette indikerer at norske forbrukere i liten grad ønsker å være «forbrukere av betalingstjenester, der de må «shoppe» disse før de kan handle de varer/tjenester som de faktisk er ute etter» (Kjørstad, Slette-meås og Lavik,

2016: 32). «Betalingmarkedet» er foreløpig fragmentert og uoversiktlig for forbrukere, med forskjellige løsninger som lever side om side (jfr. Slette-meås 2015).

Anskaffelse-, håndtering, systematisering og bruk av informasjon for å få tilgang til, orientere seg, kjøpe og bruke en tjeneste eller produkt – uten selv å «betale for dyrt» er en hovedutfordring i dagens informasjonssamfunn (Slette-meås 2007: 41). Derfor har behovet for forbrukerinformasjon og veiledning økt – ikke bare når det gjelder rettigheter, plikter og lovgivning, men også veiledning om praktisk bruk (handel og varene som ønskes kjøpt). Det er også et behov for at den kommer til riktig tid og på rett sted, altså lett tilgjengelig («oversatt til forståelig») når det er relevant.

### 6.2.3 Tjenestefeil og uønsket reklame

I SIFO-surveyen 2012 (Slette-meås og Helle-Valle 2012) ble smartmobilbrukere spurt om de hadde opplevd ulike utfordringer knyttet til app'er<sup>29</sup> og innholdstjenester, slik som svindel, feilfakturering, tjenestefeil eller uønsket reklame. Her var det særlig uønsket reklame (35 prosent) og tjenestefeil (22 prosent) som var problemer de oppga å ha erfart. Med mange applikasjoner nedlastet, og hyppig bruk av disse, er det større sannsynlighet for at tjenestefeil oppstår (eventuelt tekniske feil på håndsettet). Uønsket reklame forekommer og kan skyldes at tjenestetilbydere eller markedsaktører ikke følger regelverket på området, eller at forbrukere selv ikke har satt seg godt nok inn i hva de har sagt ja til av ulike avtaler. Det er ubetydelige kjønns- og aldersforskjeller med hensyn til uønsket mobilreklame, men store aldersforskjeller når det gjelder opplevd tjenestefeil (35 prosent for de yngste og 9 prosent for de eldste). Andre målinger viser at misnøyen med reklame på internett øker med alder og at 70 prosent, og særlig unge, har sett reklame i nyhetsstrømmen på Facebook (Storm-Mathisen 2014). En undersøkelse (Borch 2015) peker også i retning av at vi som forbrukere er mindre kritiske til reklame på mobilen enn på andre enheter – i alle fall når det gjelder pengespill. I denne undersøkelsen hadde 14 prosent sett reklame for pengespill på mobilen, men var mindre kritiske til reklame for pengespill på mobiltelefonen enn annen reklame. Borch fant imidlertid en sterk sammenheng mellom det å ha sett reklame for pengespill og det å ha spilt pengespill. Reklame for pengespill på mobilen er også vist å påvirke innsatsen i pengespill og holdninger til pengespillreklame (Borch 2015). Om det samme også gjør seg gjeldende at reklame ellers på mobilen trigger økt bruk (for eksempel i småspill og andre internettspill som ellers er «gratis»), vites ikke.

### 6.2.4 Ny type sårbarhet og risiko – og data som handelsvare

I den grad smartmobilen og app'ene er blitt ny type nødvendighet/avhengighet om gjør at vi «glemmer» eller mister kunnskap om «gamle praksiser» kan det gjøre oss sårbare for tilfeller der smartmobilen, app'ene eller internettet skulle slutte å fungere (Storm-Mathisen og Lavik 2016). Dette vil være viktig å følge med på i tiden fremover – særlig med tanke på de unge. Når det gjelder eldre og funksjonshemmede som er avhengig av smartmobil og liknende teknologi (trykksalvarmm), blir disse spesielt sårbare i så henseende, også med tanke på utgifter knyttet til at teknologien er lett å ødelegge. Det er også mennesker som kan kjenne på utrygghet i forhold til mobilen (f.eks i et "fysisk" helseperspektiv), for eksempel grunnet flykt for risiko knyttet til stråling fra mobiler og master (Berg et al, 2010). Ikke minst er det som allerede nevnt en rekke utfordringer knyttet til kjøp/transaksjonsavtaler og personvern knyttet til smartmobilen, app'ene og lagringen og bruken av sporene våre aktiviteter legger igjen.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> App'er fra tredjepartsleverandører som lastes ned fra ulike "app-butikker" som App Store, Play butikk, etc. Inkluderer ikke "native apps" som allerede finnes på mobilen. Inkluderer ikke bruk av nettsider på mobilen.

<sup>30</sup> Se for eksempel ulike veiledere og rapporter om bruk av smarttelefon og mobile innholdstjenester/app'er ifht personvern og avtaleutfordringer fra Datatilsynet og Forbrukerombudet:

<http://docplayer.me/1850815-Forbrukerombudets-veiledning-til-smartere-mobilbruk.html>  
<http://docplayer.me/602269-Forbrukerombudets-guide-til-smartere-mobilbruk.html>

Den enorme veksten av digitale tjenester som, sammen med utbredelsen av blant annet smarttelefoner, har gjort det mulig å samle inn mye mer detaljert informasjon om brukere enn tidligere. Detaljert lokasjonsdata, hjerterytme, puls, hvem du kommuniserer med, hva du skriver og mye annet kan registreres av telefonen, nedlastede app'er og tilkoblede enheter som treningsarmbånd. I sin rapport om kommersialisering av personopplysninger og forbrukerdata diskuterer Throne-Holst og Kjørstad (2016:15) hvordan den digitale markedsplassen kan gjøres mer oversiktlig og tryggere for forbrukerne. Forbrukerrådet (2016a) har med sine analyser funnet at svært mange app'er har urimelige avtalevilkår som for eksempel åpner for at informasjon kan deles med udefinerte tredjeparter. I tillegg har mange uklare sletterrutiner for innsamlede personopplysninger og brukerdata, og svak sikkerhet for håndtering av dataene. Datatilsynet har i rapporten Det store datakappløpet (2015) startet arbeidet med å kartlegge noen av aktørene som samler informasjon om forbrukere i digitale tjenester. De beskriver hvordan data samles inn fra en rekke kilder, selges og samles i store databaser hos firmaer som spesialiserer seg i å kjøpe, analysere og videreselge store datasett. Her er det fare for diskriminering som følge av analyser basert på ufullstendige og utdaterte data. Algoritmestyrte beslutninger og manglende innsyn kan forsterke skjevheter i systemet, som for eksempel tilgang til kreditt (lån), utdanning og arbeid. Og det er også mulighet for ulike former for prisdiskriminering. Data har blitt en handelsvare, hvor forbrukerne har få reelle valgmuligheter og liten kontroll over hva som skjer med sine egne data og hvordan de eventuelt brukes. Den enkeltes frittstående datapunkter har ikke nødvendigvis stor verdi, men profilbygging, større datasett og sammenstilling av ulike data kan derimot være svært verdifulle. Forbrukere nå kan deles inn i ekstremt finmaskede «segmenter», og det kan medføre diskriminerende (automatiserte og algoritmestyrte) beslutninger knyttet til prisulikheter eller begrenset tilgang på en vare eller tjeneste av uklare grunner (for eksempel betingelser for boliglån eller helseforsikring) og de kan bli låst inne i enkelte tjenester. Det kan være nærmest umulig å få innsikt i hvilke faktorer som er utslagsgivende for beslutninger som tas på et slikt grunnlag. Undersøkelser viser at 90% av forbrukerne ikke synes det er greit at personopplysninger benyttes til formål utover at app'en skal fungere (Forbrukerrådet 2015), samtidig har de tilsynelatende lav bevissthet og kunnskap til personvernproblematikken. Utfordringene for forbrukerne oppsummeres som knyttet til: manglende informasjon, diskriminering, til tingenes internett, til innelåsing og til manglende forbrukerkompetanse. Løsninger oppsummeres som knyttet til: informasjon, aktivt samtykke, innsyn og valgfrihet, dashboards, dataportabilitet, forskning og lovverk (samarbeid). Disse spørsmålene er ikke minst viktige å få avklart i forhold til gruppen barn og unge.

### 6.3 Smarttelefonen og unge forbrukere

Barn og unge representerer et viktig forbrukersegment i markedet – gjennom sin påvirkning på foreldre, sin lange fremtidige karriere som selvstendige forbrukere og ved sin store aktivitet av digitale tjenester fra ung alder – og mange aktører kjemper om deres interesse og lojalitet. Som vi har sett er det den unge gruppen som tidligst tar i bruk nye digitale tjenester og bruker dem mest – og privatisert og lokalisert ved at mye av denne bruken skjer fra smartmobilen. Samtidig er det forskjellige utfordringer for barn (under 18 år) og unge voksne (18-29 år) knyttet både til lovverk og reguleringer omkring forbruk og sårbarhet gjennom kompetanse og erfaring. Nedenfor skisseres noen hovedutfordringer knyttet unge forbrukere og smarttelefonen.

---

<http://docplayer.me/6801098-Mobile-innholdstjenester.html>

<http://docplayer.me/1850574-Veiledning-ved-innhenting-og-bruk-av-forbrukeres-personopplysninger-pa-internet.html>

<http://docplayer.me/5451-Barn-og-unges-personopplysninger-retningslinjer-for-innhenting-og-bruk.html>

<https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-markedsforing-via-e-post-sms-0-1>

<http://docplayer.me/1876546-Markedsforing-av-mobile-innholdstjenester.html>

### 6.3.1 Unge mest sårbare i forbrukerrollen og møter et stort digitalt kommersielt press

Det er klart at smarttelefonen er både personlig og mobil og dermed gjør medieinnhold langt tilgjengelig enn tidligere, - nyheter, så vel som spill, film og sosiale medier kan konsumeres i en rekke hverdagskontekster – og det er særlig de unge som benytter seg av dette. Samtidig er smartmobilen svært viktig i unge menneskers sosiale liv og kommunikasjon med andre, og særlig etter at de har nådd tenårene. Det etableres dermed en svært sammensatt kultur blant unge, der smartmobilen har en sentral rolle i alle aspekter ved hverdagslivet.

SIFOs markedsmonitor, sammen med resultater fra EU kommisjonens Consumer Markets Scoreboard (Berg 2016a), peker mot at det var de unge, og ikke de eldre, som oftest var sårbare i forbrukerrollen. Altså at det er unge forbrukerne som oftest gjør lite gunstige forbrukervalg, og oftest utviser en lite gunstig forbrukerpraksis, både sett fra økonomisk egeninteresse og fra miljøhensyn. De fremste individrelaterte sårbarhetstriggerne viste seg å være 'dårlig tid', 'dårlig økonomisk evne', 'dårlige regneferdigheter' og 'dårlig husholdsøkonomi' og disse kjennetegnene var signifikant mer utbredt blant unge enn eldre forbrukere. En kvalitativ oppfølgingsstudie hvor 14 unge forbrukere ble interjuet om hvordan det er å være debutant i forbrukermarkedene, og deres erfaringer fra noen utvalgte forbruksområder (Berg 2016b) peker mot at unge voksne i Norge ofte er uerfarne i forbrukerrollen og opplever markedene – ikke minst elektronikkmarkedene – som vanskelige. Men de har betydelig kjøpekraft og er målskive for et kraftig, digitalt kommersielt press gjennom sin digitale hverdag. Unge voksne har høy digital kapabilitet og er mye på nett. Men de er i liten grad bevisst på alle digitale spor de etterlater seg, hva de aksepterer for å få tilgang på en 'gratis' app, og hvordan tilbydersiden kan utnytte deres personopplysninger kommersielt. Holdningen er ofte at de ikke har noe å skjule, og at de uansett ingenting kan gjøre. Stort forbruk av Facebook og Instagram etc. innebærer mye selvfokusering. 'Selfies' sendes støtt, og utseendet og selvpresentasjon sammenliknes – med venner, bloggere og kjendiser de følger på sosiale medier. Unge voksne vil helst ikke skille seg ut i sitt nærmiljø, de vil gjerne ha de samme statustingene som andre unge og det forenkler valg i markedene, men kan forsterke det kommersielle presset. De ser også ut til å arve/kopiere sine foreldres forbruksmønstre. Markedene er fulle av fristelser, noen oppdras til utsatt behovstilfredsstillelse, mens andre oppdras til økonomisk selvstendighet. Den største kilden til forbrukersårbarhet blant dagens unge er at de er utsatt for et stort digitalt kommersielt press.

Også andre SIFO-prosjekter som har hatt smarttelefonens rolle i unges konsum som hovedfokus – blant annet et prosjekt om hvordan dette virker på unges nyhetskonsument (Slette-meås og Kjørstad) og et prosjekt om hvordan smarttelefonen brukes av barn i barneskolealder, hva slags råd som gis foreldre om regulering og hvordan regulering skjer i hverdagen (Storm-Mathisen og Kjørstad 2014) – bekrefter inntrykket av et omfattende mediekonsum og digitalt kommersielt press på barn og unge. Det gir barn og unge et stort tilfang av informasjon og tilgang på tjenester. I de nye nyhets- og mediegenrene for eksempel, slik som nyhetsaggregatorer og «mash-ups», distribueres nyheter på nye måter enn gjennom mediehusenes sentraliserte portaler og plattformer. Nyheter spres viralt gjennom et mangfold av kanaler – fra nyhetshusene selv, fra aggregatorer eller fra privatpersoner – og presenteres ofte i sosiale medier, som igjen aksesseres gjennom de unges smartmobiler (Slette-meås og Kjørstad 2016).

### 6.3.2 Lett å foreta 'kjøp' – og flere typer valuta

Som vi har sett er det blitt lett å foreta kjøp fra mobiltelefonen. Det er utviklet forskjellige elektroniske betalingsformer og i mange av applikasjonene er det tilrettelagt for kjøp av digitalt innhold. En smarttelefon med abonnement kan fungere som et kredittkort, og kjøp via mobilen er noenlunde likt som når man bruker et kredittkort. Man kan for eksempel handle ved å sende en tekstmelding og betaler når telefonregninger kommer. For å begrense barn fra slike kjøps-handlinger kan foreldre – ved å registrere seg selv som juridiske eiere og barna som brukere av

mobilen – sette sperretjenester for betalingstjenester, følge alderskontroll for kjøp av innholdstjenester eller benytte andre former for teknologiske sperrer for å redusere uheldig pengebruk (det er utviklet forskjellige typer mobilvett guider av Forbrukerombudet, IKT Norge, Medietilsynet og andre, se også Storm-Mathisen og Kjørstad 2014). Men mange foreldre gjør ikke det og selv om de gjør det kan det være mulig for barn å foreta kjøp .

Undersøkelsen *Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn - En casestudie av Habbo.no* (Kjørstad et al 2010) viser at disse gir mange muligheter for barn til å agere som kunder og gå inn i kommersielle kontraktsrelasjoner – uten at foreldre har gitt samtykke. For eksempel ble det funnet at umyndige unge handler med mobile innholdstjenester (som ringetoner, meldingstjenester, logoer og småspill), avstemninger på TV, virtuelle kjøp i online spill – ofte ved å betale med mobiltelefon, men det var også tilrettelagt for ulike typer betalingsløsninger (sms, fasttelefon, kredittkort, Habbokort, Payexkort) og bruk av ulike former for valuta/betalingsmiddel (mynter, pixler og vip-medlemsskap). For eksempel kunne barn bruke *mynter* for å få tilgang til digitale varer og tjenester. Disse kunne man få ved å betale med mobiltelefon gjennom å sende en sms med kodeord Habbo, som førte til at man mottok en kode, som igjen kunne oppgis eller ”veksles inn” på Habbo.no *Pixler* var et betalingsmiddel man opparbeidet seg gratis gjennom å være aktiv i spillet. I tillegg kommer Habbo Club (HC), som er Habbo’s VIP medlemsklubb, hvor medlemmer tilbys fordeler som *eksklusive klær, gratis gaver og en utvidet venneliste*. Disse fordelene, man altså betaler for, er i hovedsak iøynefallende privilegier som først og fremst ser ut til å være statusfremmende på den sosiale plattformen. Selv om det er satt sperregrensener er det mulig, såfremt det bare føres kontroll med summene for hver uke per betalingsløsning og ikke på tvers av betalingsløsningene, å kjøpe for eksempel Habbo Mynt for flere tusen kroner via sms, fasttelefon og kredittkort (og enda mer om man benytter seg av flere mobiler og fasttelefoner) – i tillegg til at man kan kjøpe uregistrerte Habbokort og Payexkort. En rekke henvendelser og klager til Forbrukerombudet samt en del oppslag i mediene viser at barn har kunnet bruke høye beløp på virtuelle varer og tjenester ved å betale med andre familiemedlemmers mobiltelefon eller familiens fasttelefon. For eksempel har et barn brukt 4.000,- på en måned, og utfra informasjon på Habbo.no på tidspunktet det så ut til å være mulig i prinsippet for et barn å bruke beløp opp mot 72.000 i året (ukesgrense for mobil, fasttelefon og kredittkort 1530,- x 4 uker x 12md. ). I tillegg til at det ikke var begrensninger for kjøp av uregistrerte Habbokort og Payexkort. Det er usikkert hvordan brukerne (10-åringer og deres foreldre) forholder seg til statusen til de ulike valutaene det opereres med inne på Habbo. Det var for eksempel først etter å ha undersøkt valutasystemet på Habbo en stund at forskerne forstod at Pixler bare kan opptjenes gjennom å være aktiv på Habbo, og at Habbo Mynt bare kan kjøpes med ”ekte penger” gjennom kontantkort, fasttelefon, mobil eller med visakort, samt at hvis man svarer på spørreundersøkelser på Habbo Youth Survey Center kan man opptjene poeng som kan konverteres til Habbo Mynt. Selv om de fleste barna trolig skjønner at det er ekte penger de betaler med når de kjøper Habbo Mynt, og dette står tydelig på nettsiden, er dette et temmelig komplisert valutatransaksjonssystem for en bruker på åtte år, og det tar litt tid å sette seg inn i. Casestudien av Habbo.no illustrerer at barn kan benytte ulike valutaformer og betalingsmåter – altså foreta kjøpshandlinger – i sin aktivitet med innholdstjenester på mobiltelefonen.

### 6.3.3 Tidsbruk, digital markedsføring, risiko og sporing

Fokusgruppeintervjuene med barna som brukte Habbo.no og en survey blant foreldre (Kjørstad et al 2010) pekte mot at de økonomiske problemene forbundet med barns aktivitet på Habbo.no var relativt få og til lite bekymring for de fleste barn og foreldre. Imidlertid fremkom andre bekymringer: Foreldre bekymrer seg mer over at barn bruker for mye tid på Habbo og at dette går ut over skolearbeidet. De bekymrer seg også over at bruken kan gå ut over det sosiale fellesskapet med resultater som ekskludering og mobbing. Andre bekymringer knytter seg til at barn blir eksponert for ting som er mer for voksne og at de skal treffe ukjente mennesker på nettet og at barna skal utsettes for seksuelle overgrep via kontakter knyttet online – såkalt

grooming. Undersøkelsen om Habbo.no og goSupermodel gir også eksempler på hvordan markedsføring, markedsundersøkelser og merkevarebygging blandes sammen med underholdning på kommersielle nettarenaer, og på en slik måte at det blir problematisk for både barn og voksne å gjenkjenne de enkelte elementene (Kjørstad et al 2010). Det går en linje fra det som er lett å gjenkjenne som reklame i spill og på nettsteder – for eksempel popups med reklame, direkte kjøpsoppfordring til å kjøpe gullmynter og diamanter – og til mer indirekte former – som for eksempel arrangementer og medlemskap som markedsføres. I spill og nettsamfunn, som mange barn og unge driver med ser man en tendens til sterkere naturalisering av markedsføring som 'part of the game.' Dessverre har den store kritikken mot spillaktiviteten i seg selv, gitt mindre fokus på markedsføringsselementene som er der. Barn og voksne vurderer de kommersielle aspektene ved nettsamfunn som Habbo og goSupermodel ulikt, men barna synes i stor grad å respektere sine foreldres regler for pengebruk online. I henhold til selskapene bak Habbo og goSupermodel er det små prosentandeler av brukerne som legger igjen penger på nettstedene, hvilket indikerer at selskapene også har andre inntekter. Salg av annonseplass, merkevarebygging og markedsanalyse er eksempler på dette. Undersøkelsen viser at Habbo og goSupermodel er mest brukt av 10-åringer og det er barna selv som godtar brukervilkårene og oppretter brukerkonto på nettstedene. I følge Forbrukerombudet var både brukeravtalen og kjøpskontraktene for Habbo Mynt / goPenger for kompliserte og barn kan heller ikke etter loven inngå økonomisk bindende avtaler. Ettersom det ikke stilles krav til at foreldrene må godkjenne avtalene unngår selskapene at foreldrene gjøres oppmerksomme på hvilken markedsføringsmiksbarna møter på nettstedene. Forbrukerombudets krav til at kontraktsinngåelsene skal gjøres med foreldrene er viktig for å bidra til at foreldrene får mulighet til å regulere;

- 1) barnas pengebruk gjennom å innhente konkret aksept for beløp og betalingskanal, og
- 2) ta stilling til hvorvidt (eller i hvilken grad) 3. parts kommersielle aktører skal få involvere barna i de ulike markedsføringsstrategiene. Man kan tenke seg samtykke til bruk av personopplysninger og deltagelse i markedsundersøkelser for eksempel kan innhentes via brukeravtalen.

I mini-kartleggingen «Min Markedsføringsdag» (Storm-Mathisen kommende) hvor unge i ulike aldre loggførte reklame og markedsføring de la merke til i løpet av en dag viste det seg at det særlig var de kjente former for markedsføring som de mest la merke til når de beveget seg i det offentlige rom – men også når de var hjemme og brukte avis, TV, PC eller mobil. Reklame og markedsføringsrelasjoner på skolen/arbeid/fritidsarenaer hadde imidlertid ingen i utgangspunktet loggført. Men at de likevel hadde møtt markedsføring og reklame i disse settingene kom frem først i gjennomgangen og refleksjoner omkring loggen i intervju samtalen etterpå. Da «så» de plutselig at mange av mailene de hadde fått var reklame og de fant mye reklame på Facebooksiden sin. Den gruppen som i mini-kartleggingen syntes å ha størst markedsføringstrykk og færrest markedsføringsfrie soner gjennom hverdagen sin var ungdommene på ungdoms- og videregående skole – og det var forbundet med deres smartmobilbruk.

SIFO-surveyen (Storm-Mathisen 2015) viser på sin side at det særlig er reklame på internett og Tv som irriterer, og mange legger også merke til skjulte reklameformer. Hele 89 prosent svarte at de hadde sett skjult reklame (ofte, av og til eller sjelden) i form av produktplassering eller produktomtale i TV-programmer, 81 prosent hadde sett skjult reklame i ukeblader og magasiner (for eksempel sponsede artikler), 81 prosent har sett det i nettaviser (innstikk og annonsebilag) og 70 prosent har sett former for skjult reklame i nyhetsstrømmen på Facebook – hele 40 prosent av disse sier de har sett det ofte på Facebook. 46 prosent hadde sett sponsede innlegg på Blogger og 52 prosent har sett produktplassering i videosnutter. Det var en generell tendens til at andelen som har lagt merke til skjult reklame på de ulike stedene sank med økende alder - noe som kanskje kan knyttes til at skjult reklame er mer utbredt i kanaler hvor de unge beveger seg enn hva gjelder for de eldre – alternativt at de unge har et bedre blikk for dette. En indikasjon i retning av det siste er at det er relativt få voksne 18-79 år som oppgir å ha installert programvare for å stoppe internettreklame (Adblock eller Pop-up stopper): 26 prosent sa de hadde slik programvare på PC, 10 prosent på nettbrett og 13 prosent på mobil og blant de som

hadde installert slik programvare svarte også hele 52 prosent at de får reklame likevel. I aldersgruppen 16 – 25 år er imidlertid andelen som har benyttet annonsefilter for å fjerne reklame på telefon/nettbrett/PC mye større. Hele 43 prosent benyttet et slikt filter, og i langt større grad gutter (54 prosent) enn jenter (34 prosent). Vi kan gjette på at en kombinasjon av nødvendigheten av å installere ny programvare for å stoppe reklame og relativt høyere kjennskap blant unge forbrukere omkring denne muligheten og behov for å bruke den, bidrar til dette. For mindre barn er ifølge foreldre reklame fra TV og i gratisspill på nettbrett og mobil de mest påtrengende. Når barna er på nettet må de mer aktivt forholde seg til reklamen som finnes derfor å få den bort og unngå kjøp – og de må lære hvordan det gjøres. Selv om barna ikke får lov til å kjøpe ting i spillene, er det er veldig ofte det kommer reklame underveis. Og det å lære seg å komme seg ut av det (for eksempel bevege fingeren til krysset oppe i hjørnet) kan være krevende. Undersøkelser peker også mot at de yngste er mer direkte påvirket av reklame. I en spørreundersøkelse gjennomført blant barn og unge i 2014 sa for eksempel en tredjedel (31 prosent) seg enige i at «jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få ting jeg har sett reklame for» (Storm-Mathisen et al, 2015). Andelen som var enige i at de ofte maser på foreldre etter å ha sett reklame sank med økende alder.

Vi har et lovverk (markedsføringslov, kringkastingslov, kjøpslov mm) som regulerer barn og unges forbrukerrolle – hva de kan gjøre og ha ansvar for og hva de må beskyttes mot. Barn og unge skal for eksempel skjermes fra reklame og markedsføring rettet direkte mot dem og informasjonen som gis barns skal være forståelig, etterrettelig og ikke til skade for dem. Mye regulering og opplæring i skolen om digitalisering og markedsføring er knyttet til ideen om at en god forståelse av markedsføring (evne til å gjenkjenne, se intensjon og spesiell fremstilling, ha en viss skepsis etc.) gjør forbrukere bedre rustet til å tjene egne interesser i markedsføringsrelasjonen (forbudet mot reklame direkte rettet mot barn er for eksempel utformet med utgangspunkt i dette). Men markedsføring er selvfølgelig mye mer enn dette – spesielt etter digitaliseringen. I offentlig debatt har det i de siste årene vært bekymring for at skjulte former for reklame er økende. Debatten om et stort kommersielt press i mer uformelle arenaer - særlig der barn og unge ferdes (som for eksempel i skolegården og i fritidsarenaer (Storm-Mathisen 1998, Brusdal 2001) – har pågått i flere tiår. Og som nevnt finner markedsføring på nettet – ikke minst i spill og på sosiale plattformer – stadig nye former (jfr. kommersiell grooming og gjennom advertisement se for eksempel Kjørstad et al 2010;, Slette-meås kommende).

Forskning peker på at selv om vår forståelse av markedsrelasjoner og digitalt innhold øker med alder, er det som virkelig har betydning for god forståelse at vi opplever det vi presenteres for som relevant for oss. Det er fordi informasjon, markedsføring og reklame sjelden virker direkte, men snarere sammen med mange andre relasjoner vi inngår i over tid. Våre lyster og ønsker om nye ting synes i mindre grad å være knyttet direkte til et markedsføringselement og snarere til det at vi ønsker å delta og høre til i våre sosiale nettverk. Og slik deltakelse, inkludering og anerkjennelse fordrer gjerne et bestemt forbruk som nettopp kan gjøre typer av informasjon og markedsføring relevant for oss. Dette er en av grunnene til at markedsføring via aktiviteter som engasjerer oss, for eksempel på internett, kan være effektivt og for oss vanskelig å skjerme seg fra – og at foreldre og skoler anses som viktige reguleringsaktører.

#### 6.3.4 «Alene i det digitale markedet?», utfordrende å gi regulerende hjelp

Fordi internettmarkedene, tilgjengelig innhold, tjenester og forretningsmodeller som mobilen gir tilgang til ikke følger landegrenser, men i utgangspunktet er åpent og globalt, er det utfordrende å lage en generell beskyttelse mot at barn og unge eksponeres for uønsket innhold og uheldig bruk på/av internett. Den stadige endringen av det som skjer på internett gjør også tilsyn og håndheving av det regelverk som finnes krevende. Helt konkret betyr dette at vi kan møte på innhold og væremåter på internett som avviker fra det vi er vant til fra andre mer regulerte arenaer og at våre erfaringer med nettet blir avhengig av vår egen kompetanse og mestring som digitale forbrukere. Som en konsekvens av dette er mye av vekten i regulering og forebyggingsarbeid generelt rettet mot å informere brukerne slik at de selv kan regulere sitt

forbruk. For barn betyr situasjonen at de har fått store muligheter til å gjøre personlige valg som digitale brukere, samtidig som deres demokratiske rettigheter til å delta og bli beskyttet som digitale borgere mindre (Staksrud 2013). Siden overnasjonale og nasjonale reguleringer er så krevende overlates mye av reguleringen til hva barna selv gjør (Tingstad 2008) – og til hvordan familien og oppvekstinstitusjonene de befinner seg i tilrettelegger til og gjør for å forme denne bruken på kompetansefremmende og tryggende måter.

Mobilen og bruken av den har kjennetegn som gjør den uforutsigbar og utfordrende for foreldrenes autoritet og familiens grenser (Helle-Valle 2003). I en nylig undersøkelse der vi så på barns bruk av smarttelefon, offentlige råd som gis samt hvordan barn og foreldres orienteringer og hverdagspraksiser omkring smarttelefonen (Storm-Mathisen og Kjørstad 2015, Storm-Mathisen 2016) fant vi at:

- 1) Barns tilgang til og bruk av smarttelefon var nokså variert – særlig for blant de som gikk på barneskolen
- 2) Offentlige råd som ble gitt var nokså generelle, lite plattformspesifikke og handlet overordnet om at foreldre bør engasjere seg i det barna gjør med medier og på nettet, både ved å snakke om innhold, etablere regler og gjøre medieaktiviteter sammen med dem.
- 3) Foreldre opplevde at egne barn trengte hjelp til å regulere bruken av smartmobil, og ønsket selv råd om best de kunne gjøre dette. De opplevde imidlertid beskrivelsene av 'farene' på nettet som litt skremmende og syntes at råd 'om å snakke og engasjere seg og følge med' var vanskelig i praksis, ofte ikke førte frem og lett endte i konflikt- blant annet fordi enheten var så liten og privat. De ønsket derfor mer konkrete råd om hva som var lurt å gjøre.
- 4) Observasjoner i familier omkring hverdagsbruk av smarttelefon viste at spilling og filmtitting var en daglig og populær aktivitet og at håndholdte medier var en integrert del av mange hverdagsaktiviteter – og som regel ikke knyttet til en fast plass. Foreldre regulerte barnas bruk i ulik grad og på ulike måter – og mye skjedde gjennom praktiske forhold:
  - a. Ved at barna måtte dele enhet, ved at foreldre understreket sitt eget eierskap til enheten/brukerprofil og passord (selv om barna hadde eget)/aldersgrenser på tekniske innstillinger og nedlastede app'er,
  - b. Ved å ha fast hvile/ladeplass til enheten,
  - c. Ved å passe på at barna hadde mange fritidsaktiviteter som tok tid og lære barna til å bruke hjelpemidler som klokker, alarmer, lekepenner og annet for å regulere tiden og måten de brukte på enhetene. Tilbehør som øreklokker og stillefunksjoner var også mye anvendt for at barna skulle kunne bruke teknologiene i fellesrom uten å forstyrre andre pågående aktiviteter i familien.
  - d. Ved at hvordan familien kunne fremstå utad til en viss grad var motiverende for hvordan foreldre regulerte, men det var også forskjell i fortellinger og praksiser.

Oppsummert kan vi si at i forhold til de medieaktiviteter vi vet at barn og unge er spesielt opptatt av – spill, sosiale medier, filmer osv. – og teknologiene som har vært vanlig å bruke til slike aktiviteter – pc, konsoller, TV – representere smarttelefonen noe nytt fordi:

- i) De samler en rekke funksjonaliteter og gir barn rask og enkel *tilgang til en stor variasjon av medieinnhold og interaksjoner* på og utenfor *internett*.
- ii) Gir *muligheter for kjøp*, bruk av ulike former for valuta og utsetter barn for et stort *markedsføringstrykk*
- iii) At barn starter så tidlig med slike interaktive aktiviteter er *mer uerfarne og sårbare* og legger igjen mange *flere spor enn generasjonene* før dem har gjort.
- iv) Mobiliteten og den lille skjermstørrelsen muliggjør at barns mediebruk skjer *mange steder og bli mer personlig*
- v) som igjen gjør foreldrenes mulighet til å følge med på og å *regulere* barns bruk blir mer utfordrende



Det er stor forskjell i utfordringene knyttet til regulering av en 7-årings mediebruk på nylig anskaffet mobil plattform og en 14-årings. Fra det tidspunktet barna får opprette egne brukerprofiler og samtidig i større grad begynner å benytte smarttelefonen aktivt i sosiale (omkring 13 år), blir deres mediebruk mer personlig, mobil og interaktiv. Med barnas overgang til tenårene møter foreldre nye utfordringer for omkring det å følge med, støtte og regulere barnas mediebruk. Det kunne se ut til at nettbrettet, med sin større skjerm og noe mer fellesskapsorienterte bruk, fungerte som en treningsenhet for mer personlig mediebruk. IKT'er, som nettbrett og smarttelefon, har en dobbel funksjon; de er objekter og de medierer innhold ('tekst', system og relasjoner). I begge henseende virker de inn på de situasjonene der de blir tatt i bruk. Det er behov for mer kunnskap om de praktiske aspekter ved reguleringen av smarttelefonen som forbruksverktøy og hvordan dette påvirker unge forbrukere og deres sammenhenger. I hvilken grad og på hvilke måter er de alene i markedene i det digitale landskapet? Og hvordan kan de få den kompetansen og støtten de trenger til å agere trygt der? Det skal vi se nærmere på nedenfor.

## 6.4 Forbruker- og digital kompetanse, smarttelefon og mobile tjenester

Mens begrepet 'Forbrukerkunnskap' kan henvise til kunnskap på områder som personlig økonomi, forbrukerrettigheter og miljø – dvs kunnskap som anses som særlig viktig med tanke på å opptre som rasjonelle og ansvarlige forbrukere i markedet – peker 'Digital kunnskap' mot kunnskap om programvare, Internett, lovverk og sikkerhet og evne til å vurdere og anvende digitale verktøy på en kritisk og ansvarlig måte, dvs. I dagens samfunn kan de to kunnskapsområdene ikke sees uavhengig av hverandre. Uten kunnskap om personlig økonomi, forbrukerrettigheter og miljø kan digitale kunnskap som forbruker vanskelig nyttiggjøres. Og uten digital kompetanse kan kunnskaper om personlig økonomi, forbrukerrettigheter og miljø vanskelig utnyttes, dels fordi mange av tilbudene på markedet i dag kommer gjennom digital medier, dels fordi digitale medier er et viktig verktøy til å samle informasjon og sammenligne tilbud i markedet (TemaNord, 2010).

Digital kompetanse, så vel som forbrukerkompetanse, er avgjørende for befolkningens evne til å forstå og nyttegjøre seg digital informasjon og tjenester tilbudt av offentlige og private aktører i markedet. Manglende kompetanse kan føre til utvikling av uheldige forskjeller. Det er et stadig behov for å forbedre systemer for hvordan forbrukere kan bli informert og bevisstgjort for å forhindre at det vokser fram klaseskiller på grunn av kompetansegap, for eksempel fordelsforskjeller mellom de som finner de beste løsningene/prisene, de som betaler med penger og de som betaler med person – og private opplysninger.

Undersøkelsene av egenvurdert digital mestring i internettbefolkningen (om nettbank, prissammenlikning, vare/tjenestehandel på nett, programvarenedlastning, bredbåndsmarkedet, internettnavigering, tekstbehandling pc og nettsamfunn) har økt over tid og er særlig høy for internettnavigering og nettbank, og lavest for nettsamfunn (Slette-meås 2006, Slette-meås & Kjørstad 2008, Slette-meås 2009, Slette-meås & Tronrud 2011, Slette-meås 2-2014). Denne sammenlikningen viser også at det ikke er noen forskjell i egenvurdert digital kompetanse mellom aldersgrupper på områder som internettnavigering og nettbankbruk, mens egenvurderingen av kompetanse når det gjelder netthandel, tekstbehandling, prissammenlikning og programvarenedlastning varierer mye med alder – de aller fleste under 30 år vurderer at de mestrer det godt, mens andelen blant de over 60 år som synes de mestrer netthandel godt er langt lavere.

Som allerede nevnt står det imidlertid dårligere til med forbrukerkunnskapen blant unge voksne (Berg 2014). Forbrukerkunnskapen er også dårlig blant de under 19. En studie blant elever i videregående skole i 2011 (Borch og Søre-bø 2011) indikerer også at kunnskap om digitale medier har økt de sist 10 år og at guttenes forsprang på slik kunnskap er på retur. Tenåring

kan mye om søkemotorer og praktiske ting, men kan minst om viktige områder som sikkerhet og potensielle trusler på nettet som standardoppsettet for 'privacy settings' på Facebook, nettfiske/phishing og Grooming.. På spørsmål om forbruk virker elevene mer usikre. For eksempel svarer over halvparten feil på spørsmål om reklamasjon, de svarer også feil om effektiv rente og kan ikke forskjell på kredittkortrente og boliglånsrente. Elevenes teknologiske forutsetninger for å opptre som ansvarlige forbrukere synes i så måte å være til stede, men evnen til å utnytte denne kunnskapen i rollen som forbruker synes imidlertid mer begrenset. Spørsmålet er derfor hvordan forbrukerkompetansen kan styrkes og knyttes til mål for digital kompetanse. Basert på casestudien Habbo.no konkluderer Kjørstad et al (2010) med at kunnskap om de kommersielle aspektene knyttet til internett må inn tydeligere i skolens arbeid med digital kompetanse. Særlig bør kunnskap om nye former for markedsføring og (mis)bruk av personopplysninger til skreddersøm av markedsføring implementeres, for at barna skal være bedre rustet til å forstå hvilke kommersielle krefter som tross alt er drivkraften bak nettsamfunnene de bruker og til dels er så lojale mot. Det er også mulig å informere foreldre om dette gjennom foreldremøter og lignende som skolen arrangerer.





## 7 Fremover - områder som krever oppmerksomhet

Basert på gjennomgangen i denne rapporten om hvilke muligheter og utfordringer smarttelefonen har gitt oss som forbrukere – og med spesiell vekt på unge forbrukere – løftes nedenfor frem noen områder (som henger sammen) og som det kan være viktig å gi økt oppmerksomhet og samle mer kunnskap om i tiden fremover.

### 7.1.1 Fremme hensiktsmessig (selv)regulering av barns smarttelefonbruk – foreldres rolle

Bruken av sosiale nettverksplattformer fra mobil er blitt vanlig – også blant barn (aldersgrensene overholdes ikke alltid) – og til disse aktivitetene er det knyttet utfordringer omkring kjøp, mobbing, grooming og eksponering for ulike typer av markedsføring og profilering (Kjørstad 2010). Fordi smarttelefonen er så liten muliggjør den mer privatisert mediebruk (enn fra en pc). Det gir utfordringer for foreldres mulighet til å følge med og hjelpe barna til å regulere. Noen foreldre løser dette ved å utsette å introdusere mobil til barna før de når en viss alder, andre gir dem enkle mobiler. Foreldre som gir barna smarttelefon er ofte nøye med å definere enheten som voksent eierskap (også gjennom passord) for å forenkle den praktiske forhandlingen og regulering av barnas bruk (Storm-Mathisen og Kjørstad, 2014). Å registre alder på brukeren på et mobilabonnement er imidlertid anbefalt fordi det gir tilbyder ansvar for å låse bestemte funksjoner for barna dersom ikke foreldresamtykke er gitt (bla til transaksjoner) (jfr. bla Forbrukerombudet).

Det har generelt vært mye bekymring for ungdoms bruk av spill over nettet og i sosiale medier forbundet med uheldig påvirkning gjennom tidsbruk, innhold, kontakter/samværsformer (mobbing, grooming) og reklame. Det finnes mange innretninger for selvregulering/regulering av forbruk i dagens smartmobiler, gjennom ulike måle- alarm- og overvåkningstjenester, men samtidig finnes det mange motiveringssystemer laget for å øke vårt forbruk av og gjennom mobilen. Regulering av internettbruken er en reell utfordring. En annen bekymring er knyttet til dette med personvern og sikkerhet (spredning av bilder, kommersiell grooming og overvåkning). Ett aspekt er knyttet til teknologien selv – det er mye vi ikke forstår som den gjør, den er liten så vi bærer den alltid med oss og er dermed alltid oppkoplet og legger igjen spor. Dette er ikke minst en utfordring for foreldre med barn 0-18, fordi denne barnegenerasjonen med sin store tilgang til teknologi blir svært kartlagt og får et minsket privat rom, men også fordi bruk av mobiltelefonen lett oppleves som privat og vanskelig å få innblikk i og faktisk regulere (Kjørstad et al, 2010 Storm-Mathisen & Helle-Valle 2014). Mens samtale og bevisstgjøring løftes frem av offentlige instanser som den beste reguleringsformen i hverdagen, og foreldre gis mye ansvar for å få dette til fordi regulering av medieinnholdet og teknologiene i seg selv er blitt vanskelig, finner vi at mange foreldre har en ad-hoc tilnærming. De synes ikke samtale virker så godt og foretrekker mer praktiske verktøy for å regulere (teknologien og tilbehøret i seg selv, aktiviteter, plasseringer mm), og gjerne mer praktiske råd fra myndigheter og rådgivere (Slette-meås 2014, Kjørstad og Storm-Mathisen 2014, Storm-Mathisen 2016). Hvordan man kan finne gode løsninger på slike dilemmaer og behov er viktig (Storm-Mathisen og Borch

2015) – ikke minst i tiden fremover hvor det er trolig at norske barn i økende grad vil omgis av (automatisk) internettoppkoblede/smarte ting utover smartmobilen som kan høste data fra dem.

### 7.1.2 Digitale betalingsmidler og nye penger – gir det mer kontroll eller betalingsproblemer?

Undersøkelse av forbrukernes betalingsproblemer har vist at selv om det ikke gjelder så mange så er dette faktisk et område for betalingsproblemer (Tangeland 2016) og forbrukerproblemer knyttet til abonnementer for IKT-bruk, som mobil (Berg 2016). Det er et mylder av nye betalingsmåter - app'er, digitale abonnementer, i tillegg de ulike tradisjonelle kredittkort knyttet til ulike kunde(lojalitets)forhold – og på en rekke ulike plattformer (mobil, men også nettbrett og pc). I den grad alle disse digitale pengene skal betales av samme person, men ikke nødvendigvis er noe en får oversikt over på samme konto, kan det utgjøre en mekanisme for betalingsproblemer. Leverandører av betalingstjenester argumenterer for at tjenestene gir brukeren oversikt, kontroll og fordeler, mens det fra et forbrukersynspunkt kan gi et motsatt resultat. I og med at penger som teknologi også har forandret seg – og blitt digital med nye former for valuta i omløp – er det spørsmål om det virker inn på mekanismer for kontroll/ikke kontroll på måter som favoriserer noen forbrukergrupper og påfører andre problemer (Poppe 2016). Dette er særlig en aktuell problemstilling for de yngste forbrukerne fordi de – på grunn av nye tjenester som barne- og ungdomsbetalingskort, Vipps og virtuell økonomi - har gryende erfaring med den nye pengeteknologien og ikke kjenner den gamle, men også for de eldste fordi de kanskje favoriserer 'gamle' betalingssystemer.

### 7.1.3 Digital forbrukerkompetanse inn i skolen

Som Slettemeås (2007) understreker er et visst nivå av generell digital kompetanse er viktig i dag for å kunne delta i samfunnet. I og med at mange digitale tjenester først introduseres i det kommersielle markedet (før for eksempel på skolen eller i offentlige tjenester), vil digital kompetanse som trenes på forbrukerarenaen ofte være viktig både for utviklingen av den generelle digitale kompetansen i befolkningen, men også spesifikt for oss når vi er i rolle som forbrukere. Samtidig trenger vi både digital kompetanse og forbrukerkompetanse for å agere i markedene. I dag skiller ulike mål på digital kompetanse i liten grad mellom de ulike rollenivåene vi som individer har i samfunnet (f.eks. arbeidstaker/elev, selger/produsent, borger, forbruker). I den teknologiske fasen vi er inne i nå kan brukergenerert innhold og sosiale nettsamfunn bidra til å produsere et skille mellom 'enkle brukere' (digitale konsumenter) og 'avanserte brukere' (digitale konsumenter og produsenter). For å demme opp for dette bør mål på forbrukerkompetanse (om digitale penger/økonomi, transaksjoner, markedsføringsformer og relasjoner) bygges mer tydelig inn som mål i den digitale kompetansebyggingen som skolene bedriver.

### 7.1.4 Nye og flere roller – avklaring kreves

Den teknologiske utviklingen, digitaliseringen og bruken av smarttelefonen som forbrukernes multiverktøy, har vi fått nye viskes skillet mellom forbruker og produsent til dels ut. Det kommer stadig ny teknologi som endrer markedet og forbrukeratferden, så det er også viktig å følge med og tilpasse forbrukerpolitiske reguleringer og tilsyn slik at de kan beskytte og informere på en hensiktsmessig og god måte. Slettemeås, Kjørstad og Strandbakken (2016: 32) påpeker behovet for klargjøring av roller og ansvar på de nye plattformene fordi forbrukeren her kan fremstå som arbeidsgivere, som markeds plass, som «match-makers», som felleseie, som forretningsmodeller, etc. Dette er forhold som krever nærmere empirisk avklaring. Videre bør det gjøres vurderinger knyttet til karakteristika ved plattformene, og om man skal vektlegge; for-

delen (f.eks. tilgang), atferden (f.eks. deling), forretningsmodellen (f.eks. leie), markedsstrukturen (f.eks. peer-to-peer), relasjonen mellom aktører (f.eks. hierarkisk, distribuert), ressurser som omsettes (f.eks. nye ting, brukte ting, tjenester, rom, tid), transaksjonsform (f.eks. betaling, byttehandel, gave, status, bitcoin), ideologi (kapitalisme/egennytte vs altruisme/solidaritet), osv. Det må også adresseres både fordeler og ulemper ved nettverkseffekter; monopol og maktmisbruk vs. nytte, forutsigbarhet og sikkerhet for brukere av tjenester (pga store dominerende tjenesters levedyktighet). Sett i relasjon til forbrukere/prosumenter og hushold kan delingsøkonomien over tid gjøre husholdet til et marked eller et «ressurskammer» som kan konverteres til tjenester, mens husstandsmedlemmer blir både forbrukere i tradisjonell forstand og prosumenter (produserende/profesjonelle forbrukere), som deltar aktivt verdiskapningen, nå med egne eiendeler/kunnskap. Dette kan samtidig føre til økt hjemmebasert byråkratisering fordi det blir tid- og ressurskrevende å administrere alle tjenestene (i tillegg til økt «selvbetjening» generelt i informasjonssamfunnet). Dessuten vil enkeltpersoners omdømme/«sosiale innflytelse» få betydelig vekt/verdi, noe som kan gi forbrukeren mer makt men også bidra til økt «blottlegging» av individ og hushold gjennom brukerevalueringer og synliggjøring av husholdets gjenstander. Betydningen av disse eventuelle rolleendringene, og relevansen av omdømme/rykte/vurderinger som «valuta» og som en tillits-/selvreguleringsmekanisme, krever avklaring.





## Litteratur

- Asdal K & Jacobsen E (2009) Forbrukernes ansvar. Cappelen Akademisk forlag
- Barkhuus, L. & Polichar, V. E. (2011). Empowerment through seamfulness: smart phones in everyday life. *Personal Ubiquitous Computing*, (15): 629-639.
- Berg, L (2016). Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanternes vurderinger og funderinger. Oppdragsrapport 1-2016 Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80453\\_oppdragsrapport\\_nr\\_1-2016\\_-\\_unge\\_voksne.pdf](http://www.sifo.no/files/file80453_oppdragsrapport_nr_1-2016_-_unge_voksne.pdf)
- Berg, L (2016a). Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiskeForbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport 12-2016. SIFO. [http://www.sifo.no/files/file80664\\_oppdragsrapport\\_sifo\\_12\\_2016.pdf](http://www.sifo.no/files/file80664_oppdragsrapport_sifo_12_2016.pdf)
- Berg, L (2014). Forbrukersårbarhet . Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen? Rapport nr. Fagrapport nr.5-2014. Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80096\\_rapportsarbarhet2\\_rev\\_20.01.2014-web.pdf](http://www.sifo.no/files/file80096_rapportsarbarhet2_rev_20.01.2014-web.pdf)
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (red) (2006). Domestication of Media and Technology. Open University Press, Berkshire
- Borch Anita (2015) Mobilreklame øker innsatsen i pengespill. Prosjektnotat nr. -2015. I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) Forbrukertrender Økonomi 2015. SIFO prosjektnotat nr. 11 2015, s. 31-35. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80424\\_endelig\\_utgave\\_sifosurvey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf)
- Borch A. & Sørebo, Ø (2011). Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole. Oppdragsrapport nr. 5-2011. Oslo, SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file77721\\_oppdragsrapport\\_5-2011rev.pdf](http://www.sifo.no/files/file77721_oppdragsrapport_5-2011rev.pdf)
- Borch. A. (1999). Kommersialiseringen av internett. Dekonstruksjon av e-markedet - et kultursosiologisk forbrukerperspektiv. Rapport nr. -1999 . KTK-notatserie (19)
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.
- Bucher T., Storm-Mathisen A. & Helle-Valle J. (2009). Ungdom, politikk og internett: en akademisk refleksjon over norsk ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engasjement online. Oppdragsrapport nr. 2-2009. Oslo: SIFO.
- Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J., and Murphy, J. (2002). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. In *Proceedings of HICSS'02*, IEEE Computer Society, pp. 1777-1785.
- Carroll, J., Howard, S., Peck, J. & Murphy, J. (2003). From adoption to use: the process of appropriating a mobile phone, *Australian Journal of Information Systems*, (10:2), pp. 38-48.
- Darbandi, C. (2012). Digitale medier, identitet og kjønn. Unge tenåringers digitale hverdag i Oslo». Fagrapport nr. 3. Oslo: SIFO. Ref:[http://www.sifo.no/files/file78198\\_fagrapport\\_3-2012\\_kjonn\\_og\\_ikt\\_rev2.pdf](http://www.sifo.no/files/file78198_fagrapport_3-2012_kjonn_og_ikt_rev2.pdf)

- Datatilsynet (2015). Det store datakappløpet. Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet. Oslo. Ref: [https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04\\_analyser\\_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_analyser_utredninger/2015/kommersialisering-norsk-november-2015.pdf)
- Datatilsynet (2016). Sporing i det offentlige rom. Bruk av WiFi, Bluetooth, nettvarde (beacons) og intelligent videoanalyse. Juni 2016 (oppdatert desember 2016). Oslo. Ref: [https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04\\_planer\\_rapporter/sporing-i-det-offentlige-rom\\_web2.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_planer_rapporter/sporing-i-det-offentlige-rom_web2.pdf)
- Datatilsynet (2016). Hva gjør dere med dataene mine? En kartlegging av hjemmetester innen helse
- GPEN-sveipet, september 2016.ref: [https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04\\_analyser\\_utredninger/2016/gpen-sveip-rapport-2016.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/04_analyser_utredninger/2016/gpen-sveip-rapport-2016.pdf)
- Doherty N.F., Coombs C. R. & Loan-Clarke J. (2006) A re-conceptualization of the interpretive flexibility of information technologies: redressing the balance between the social and the technical. *European Journal of Information Systems* 15(3), 569–582.
- Enli, Gunn & Staksrud, Elisabeth (2013). PSB Serving Children. Past, Present and Future, In Ulla Carlsson (ed.), *Public service media from a Nordic horizon : politics, markets, programming and users*. Nordicom. ISBN 978-91-89471-85-6. Chapter 7. s 117 - 130
- Fogt, A. & Elvestad, E. (2011). *Trenger vi aviser når vi har Facebook?* Oslo: Høyskoleforlaget.
- Forbrukerrådet (2016a). Forbrukerutfordringer ved tingenes internett. Ref: <http://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerutfordringer-ved-tingenes-internett/>
- Forbrukerrådet (2016b). Consumer protection in fitness wearables. Ref: <http://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/klager-inn-aktivitetsarmband-for-brudd-pa-norsk-lov>
- Haddon, L. (2003). Domestication and mobile telephony, in J. Katz (ed) *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, pp.43.56. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Hartmann, M. (2013). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1(1): 42–49.
- Helle-Valle, J. & Slettemeås, D. (2008). ICTs, domestication and language-games: A Wittgensteinian approach to media uses. *New Media & Society*, 10(1): 45–66.
- Helle-Valle, J. (2007a) 'Kontekstualiserte medier, kontekstualiserte mennesker – et annet blikk på mediebruk', in M. Lüders, L. Prøitz, T. Rasmussen (eds), *Personlige medier. Livet mellom skjermene*, pp. 16-35. Oslo: Gyldendal.
- Helle-Valle, J. 2003. *Familiens trojanske hester? En kvalitativ undersøkelse av bruk av digitale medier i norske hjem*. Oppdragsrapport nr. 1-2003. Oslo, SIFO
- Jacobsen, E. (1997). *Rabatt- og fordelskort. Meninger og oppfatninger februar*. Arbeidsnotat nr. 3-1997. Lysaker: Sifo.
- Kjørstad, I., Slettemeås, D & Lavik, R., (2016). Mobil betaling – betalingsapper til nytte eller besvær? . I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) *Forbrukertrender 2016*. SIFO prosjektnotat nr. 6 2016, s. 27-32. Ref: [http://sifo.no/files/file80078\\_prosjektrapport\\_6\\_2016\\_sifosurvey.pdf](http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf)
- Kjørstad, I. (2015). Mange kjøper virtuelle varer i dataspill – også voksne. Prosjektnotat nr. - 2015. I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) *Forbruker-trender Økonomi 2015*. SIFO pro-sjektnotat nr. 11 2015, s. 27-30. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80424\\_endelig\\_utgave\\_sifosurvey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf)
- Kjørstad Ingrid, Ragnhild Brusdal & Siv Elin Ånestad (2010). *Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn. En casestudie av Habbo.no*. Oppdragsrapport nr. 5-2010, Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file76969\\_oppdagsrapport\\_nr\\_5-2010\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf)

- Kjørstad, I. (2005). Skummelt gøy! En kvalitativ studie av hva barn opplever som skummelt ved tv- og dataspilling. Oppdragsrapport nr. 1-2005.
- Lavik, R. (2015). SIFO-survey 2005 – 2015. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80401\\_sifosurvey\\_tom\\_2015.pdf#page=98](http://www.sifo.no/files/file80401_sifosurvey_tom_2015.pdf#page=98)
- Lie, M. & Sørensen, K. H., eds (1996) Making technology our own? Domesticating technology into everyday life. Scandinavian University Press, Oslo, Norway.
- Ling, R. (2004) The mobile connection: the cellphone's impact on society. Morgan Kaufmann, Boston
- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media and Society*, 9: 16-24.
- Livingstone, S., & M. Bovill, eds. (2001). Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Livingstone, S., Haddon, L., Vincent, J., Mascheroni, G. and Ólafsson, K. (2014). Net Children Go Mobile: The UK Report. London: London School of Economics and Political Science.
- Medietilsynet (2016). Barn og medier, Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier. Ref: <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/barn-og-medier-2016-komprimert-ensidig.pdf>
- Meijer, I. C. (2007). The Paradox of Popularity, [online], All Academic Research. Tilgjengelig fra: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/)
- Moe, A. & Kleiven, H. H. (2016). Bruksmangfold. En analyse av nordmenns mediekonsum. TFOU-rapport nr. 2016:14.
- Møller, M.L. & A. Storm-Mathisen (2012). Local Discourses on Gender and ICT- results from a strategic survey in three Scandinavian communities. Project note no. 5-2012, Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file78239\\_prosjektnotat\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78239_prosjektnotat_web.pdf)
- Needham, C. (2008). Citizens, Consumers and Co-producers. Kursveksel 2 / 2008 : 7–16. Ref: [http://www.beigewum.at/wordpress/wp-content/uploads/2008\\_2\\_007-016.pdf](http://www.beigewum.at/wordpress/wp-content/uploads/2008_2_007-016.pdf)
- Olsen, L. E. (2009). Ungdom krever mer av nyhetene, Vox Publica, Oktober 2009. Ref: <http://voxpública.no/2009/10/ungdom-krever-mer-av-nyhetene/>
- Orlikowski W. J. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science* 3(3), 298-427.
- Palen L., Salzman M., & bYoungs E. (2000) Going wireless: behavior & practice of new mobile users. In: Proceedings of CSCW, ACM (2000), NY, pp. 201–210
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You, Penguin Press
- Pedersen, P.E., & Ling, R. (2003). Modifying adoption research for mobile internet service adoption: Cross-disciplinary interactions. Paper presented at the HICCS conference (IEEE Computer Society), Hawaii, USA, January 6–9.
- Pew Research Center (2015) The evolving role of news on Twitter and Facebook, July 2015: Ref: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Poppe, C. (2016). Money machines: electronic financial technologies, sitancing and responsibility in global finance. Book review. *Information, Communication & Society*.
- Rasmussen, T., Storm-Mathisen, A., Frugård, M. & Helle-Valle, J. (2013). Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK : En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser. Fagrapport nr. 3-2013, Oslo: SIFO.
- Reuters (2014). Tracking the Future of News. Reuters Institute Digital News Report 2014. Ref: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>

- Silverstone R. & Hirsch E., Eds (1992) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London, Routledge.
- Slette-meås, D. (ud.). Den oppkoblede forbruker: hvordan Big Data og Tingenes Internett påvirker fremtidens markedsføring. Akseptert kapittel 7 i boken *Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Slette-meås D., Evjemo, B. & Akselsen, S. (ud.). Developing the Appropriation Dynamics Model: An evaluation in the context of ubiquitous smartphone service innovations, (manuscript, forthcoming peer-reviewed international journal).
- Slette-meås, D. & Kjørstad, I. (2017) Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen. SIFO-survey 2016. SIFO prosjektnotat nr. 1 – 2017.
- Slette-meås Dag & Ingrid Kjørstad (2016a). Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer . Oppdragsrapport nr. 3 - 2016-2016. Oslo: SIFO. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80528.html>
- Slette-meås, Dag, Ingrid Kjørstad & Pål Strandbakken (2016). Hverdagsteknologi - forbrukernes hjelpemidler i velferdssamfunnet? En utredning om mulighetene for en informasjonsportal. Oppdragsrapport nr. 8 – 2016. Oslo: SIFO. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80653.html>
- Slette-meås Dag & Ingrid Kjørstad (2016b). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. Oppdragsrapport nr. 10-2016. Oslo: SIFO. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80655.html>
- Slette-meås, D (2015). Mobil betaling: "Hvordan vil du betale?" Hotel Bristol, Oslo, 10. juni 2015. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80202.html>.
- Slette-meås, D. (2015). Mobil betaling. I R. Lavik, & Borgeraas, E. (Ed.), *Forbrukstrender 2015*(pp. 39-46). Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80201\\_prosjektnotat\\_nr.\\_5-2015\\_-\\_forbrukstrender\\_2015\\_sifo-survey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80201_prosjektnotat_nr._5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf)
- Slette-meås Dag (2014a). Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. Prosjektnotat nr. 2-2014. SIFO: Oslo. Ref: [http://www.sifo.no/files/file79632\\_prosjektnotat\\_2-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf)
- Slette-meås Dag (2014b). Forbrukeres erfaringer med elektroniske billetter og billett-app'er til offentlig transport. Prosjektnotat nr. 6-2014. Oslo: SIFO. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/79642.html>
- Slette-meås, D. & Helle-Valle J. (2012) Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. Prosjektnotat nr. 17, 2012. Ref: [http://www.sifo.no/files/file78766\\_prosjektnotat-17-2012\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf)
- Slette-meås, Dag, Evjemo, Bente, & Sigmund Akselsen (2014). Connecting and communicating with the near field: How NFC-services for smartphones may benefit consumers/citizens through social media integration and augmentation. *Perspectives on Social Media: A Year-book*, 141–147, Routledge.
- Slette-meås Dag, Evjemo Bente, Akselsen Sigmund, Munch-Ellingsen Arne, Wolf Sindre & Victoria Lind Jørgensen (2013). NFC city: Co-locating NFC services in a multi-service trial approach. IADIS Press Proceedings of the International Conference Information Systems 2013, Lisbon, Portugal, March 13-15, 2013, 337–341.
- Slette-meås Dag & Jo Helle-Valle (2012). Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. Prosjektnotat nr. 17-2012. Oslo, SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file78766\\_prosjektnotat-17-2012\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf)

- Slette-meås, Dag (2007a). Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport nr. 15-2007. SIFO, Oslo. Ref: [http://www.sifo.no/files/file72356\\_oppdagsrapport2007-15web.pdf](http://www.sifo.no/files/file72356_oppdagsrapport2007-15web.pdf)
- Slette-meås, Dag (2007b). Barn og unge i den nye mediehverdagen - etnisitet, kultur og tradisjon. Oppdragsrapport nr. 1 -2007. Oslo, SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file71101\\_oppdagsrapport\\_2007\\_-\\_1\\_-\\_barn\\_og\\_unge\\_i\\_den\\_nye\\_mediehverdagen\\_-\\_web1.pdf](http://www.sifo.no/files/file71101_oppdagsrapport_2007_-_1_-_barn_og_unge_i_den_nye_mediehverdagen_-_web1.pdf)
- Slette-meås, Dag, Helle-Valle Jo & Anita Borch (2007). Consuming Digital Adventure-Oriented Media in Everyday Life. Final Report. Oppdragsrapport nr. 5-2007. Oslo, SIFO Ref: [http://www.sifo.no/files/file69864\\_oppdagsrapport\\_2007-5\\_consuming\\_digital\\_adventure-oriented\\_media\\_in\\_everyday\\_life\\_-\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file69864_oppdagsrapport_2007-5_consuming_digital_adventure-oriented_media_in_everyday_life_-_web.pdf)
- Slette-meås, D. & Jo Helle-Valle (2003). Forbrukere og utviklingen av bredbånd i Norge - fra borger til kunde? Oppdragsrapport nr. 6-2003 . Oslo: SIFO. Ref: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48544.html>
- Slette-meås, D., Lavik, R. & Stokke L.J. (2002). Det interaktive reiseliv. Samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit. Oppdragsrapport nr. 8-2002. Lysaker, SIFO
- Smedsrud, E. (2012). Sjetteklassingers digitale hverdag: Forvaltning av kjønn og kapital i barnas IKT-praksiser. Fagrapport nr. 1. Oslo: SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file78148\\_fagrapport\\_1-2012\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file78148_fagrapport_1-2012_web.pdf)
- Storm-Mathisen, A. (kommer 2017). Markedsføring og hverdagslivet: Forbrukeres opplevelser og praksiser. Akseptert kapittel i boken Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver. Oslo: Universitetsforlaget.
- Storm-Mathisen, A & Lavik, R. (2016). Beredskap for IKT og -elektrisitetsbrudd i nordiske hus-hold. Homerisk survey resultater fra Norge, Sverige og Island. Sifo prosjektnotat 10-2016.
- Storm-Mathisen, A. (2016). 'Grasping children's media practices – theoretical and methodological challenges'. Journal of children and Media, 10(1): s. 81-89.
- Storm-Mathisen, A. 2014. 'RFID in toll/ticketing – a user centric approach', Info - The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media, 16 (6).
- Storm-Mathisen, A & J. Helle-Valle. (2014). 'Unge IKT-bruk i skolen og familien: en prasisteoretisk studie av kjønn', Tidsskrift for Kjønnforskning, 38, 2: 149-68.
- Storm-Mathisen, A. 2014. Forbrukernes forhold til reklame I Lavik, R og E. Borgeraas (red). Forbrukstrender 2014[SIFO-Survey. Rapport. Oslo: SIFO, s. 13-17. [http://www.sifo.no/files/file79777\\_forbrukertrender\\_2014.pdf](http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf)
- Storm-Mathisen, A., Schjøll, A. & D. Slette-meås. (2014). Mobil betaling. I Lavik, R og E. Borge-raas (red). Forbrukstrender 2014. SIFO-Survey. Rapport. Oslo: SIFO. s. 37-41. Ref: [http://www.sifo.no/files/file79777\\_forbrukertrender\\_2014.pdf](http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf)
- SSB v/ Vaage, O. F. (2016). Norsk mediebarometer 2015, Statistisk sentralbyrå Ref: [https://www.ssb.no/kultur-ogfritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/262805?\\_ts=154710d88a8](https://www.ssb.no/kultur-ogfritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=154710d88a8)
- Staksrud, E. 2013. Children in the Online World. Risk, regulation, Rights. Ashgate.
- Strandli, H-C. (1999). Med teknologi skal hjemmet drives. En forbrukerundersøkelse av kva nordmenn har i sine hjem. Rapport nr. 7 – 1999. Lysaker: Sifo.
- Tangeland, T. (2016). Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger. Resultater fra SIFO-survey 2015. Rapport 1- 2016. Oslo:SIFO. Ref: [http://www.sifo.no/files/file80531\\_sifo\\_fagrapport\\_1\\_16.pdf](http://www.sifo.no/files/file80531_sifo_fagrapport_1_16.pdf)

- Tingstad, V. 2008. Barn, dataspill og digital kompetanse. Perspektiver og forskningsutfordringer. *Nordicom Information*. vol. 30 (2).
- Throne-Holst, H & Kjørstad, I (2016). Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. Oppdragsrapport 11- 2016. Oslo: SIFO.
- Vittersø, G. og Heidenstrøm, N. (2013) Bruktomsetning på internett. Til det beste for miljøet? I red Vittersø, G., Borch, A. og Strandbakken, P. *Forbruk og det grønne skiftet*. Oslo: Novus, 109-131.

## Vedlegg

År	SIFO-publikasjoner som berører forbrukere og smarttelefon
	<p>Slette-meås, D. (kommer 2017.). Den oppkoblede forbruker: hvordan Big Data og Tingenes Internett påvirker fremtidens markedsføring. Akseptert kapittel i boken Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver. Oslo: Universitetsforlaget.</p> <p>Storm-Mathisen, A. (kommer 2017). Markedsføring og hverdagslivet: Forbrukeres opplevelser og praksiser. Akseptert kapittel i boken Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver. Oslo: Universitetsforlaget.</p> <p>Slette-meås D., Evjemo, B. &amp; Akselsen, S. (I review.). Developing the Appropriation Dynamics Model: An evaluation in the context of ubiquitous smartphone service innovations, (submitted manuscript, peer-reviewed international journal)</p> <p>Storm-Mathisen, A., Evjemo, B. &amp; Helle-Valle, J. (I review). From smartcard to smartphone. A user perspective on transport ticketing (submitted manuscript, peer-reviewed international journal).</p> <p>Heidenstrøm, N &amp; Storm-Mathisen, A. (I review) ,(Re)connection work: A network-practice approach to how households deal with infrastructure disruption'. Article in review (submitted manuscript, peer-reviewed international journal)</p>
2017	Slette-meås, D. & Kjørstad, I. (2017) Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen. SIFO-survey 2016. SIFO prosjektnotat nr. 1 – 2017.
2016	<p>Berg, L (2016). Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanternes vurderinger og funderinger. Oppdragsrapport 1-2016 Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80453_oppdagsrapport_nr_1-2016_-_unge_voksne.pdf">http://www.sifo.no/files/file80453_oppdagsrapport_nr_1-2016_-_unge_voksne.pdf</a></p> <p>Berg, L (2016a). Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiskeForbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard. Oppdragsrapport 12-2016. SIFO. <a href="http://www.sifo.no/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf">http://www.sifo.no/files/file80664_oppdagsrapport_sifo_12_2016.pdf</a></p> <p>Borch, Anita, Kjørstad, Ingrid &amp; Dag Slette-meås (2016). Forbrukerbarrierer blant personer med nedsatt funksjonsevne. Oppdragsrapport nr. 6 – 2016. Oslo: SIFO. <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80477.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80477.html</a></p> <p>Kjørstad, I., Slette-meås, D &amp; Lavik, R., (2016). Mobil betaling – betalingsapper til nytte eller besvær? . I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) Forbrukertrender 2016. SIFO prosjektnotat nr. 6 2016, s. 27-32. Ref: <a href="http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf">http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag &amp; Ingrid Kjørstad (2016a). Delingsøkonomien i Norge. En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer . Oppdragsrapport nr. 3 - 2016-2016. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80528.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80528.html</a></p> <p>Slette-meås, Dag, Ingrid Kjørstad &amp; Pål Strandbakken (2016). Hverdagsteknologi - forbrukernes hjelpemidler i velferdssamfunnet? En utredning om mulighetene for en informasjonsportal. Oppdragsrapport nr. 8 – 2016. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80653.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80653.html</a></p> <p>Slette-meås Dag &amp; Ingrid Kjørstad (2016b). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. Oppdragsrapport nr. 10-2016. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80655.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/80655.html</a></p> <p>Storm-Mathisen, A. (2016). 'Grasping children's media practices – theoretical and methodological challenges'. Journal of children and Media, 10(1): s. 81-89.</p> <p>Storm-Mathisen, A. &amp; Slette-meås, D. (2016). Dematerialisering gjennom digitalisering og teknologisk konvergens?. I red Vittersø,G., Borch, A. og Strandbakken, P. Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus, 185-195.</p>

	<p>Storm-Mathisen, A &amp; Lavik, R. (2016). Beredskap for IKT og -elektrisitetsbrudd i nordiske hushold. Homerisk survey resultater fra Norge, Sverige og Island. Sifo prosjektnotat 10-2016.</p> <p>Tangeland, T. (2016). Den økonomiske situasjonen for norske husholdninger. Resultater fra SIFO-survey 2015. Rapport 1- 2016. Oslo:SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80531_sifo_fagrappport_1_16.pdf">http://www.sifo.no/files/file80531_sifo_fagrappport_1_16.pdf</a></p> <p>Throne-Holst, H &amp; Kjørstad, I (2016). Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. Oppdragsrapport 11- 2016. Oslo: SIFO.</p> <p>Vittersø, G. og Heidenstrøm, N. (2016) Bruktomsetning på internett. Til det beste for miljøet? I red Vittersø,G., Borch, A. og Strandbakken, P. Forbruk og det grønne skiftet. Oslo: Novus, 109-131.</p>	
2015	<p>Borch Anita (2015) Mobilreklame øker innsatsen i pengespill. Prosjektnotat nr. -2015. I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) Forbrukertrender Økonomi 2015. SIFO prosjektnotat nr. 11 2015, s. 31-35. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf">http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf</a></p> <p>Evjemo, Bente,. Akselsen, Sigmund,. Slette-meås, dag &amp; Arne Munch-Ellingsen (2015). «I expect smart services!» User feedback on NFC based services addressing everyday routines. Proceedings of IoT 2014. LNICST 151, 1–7.</p> <p>Kjørstad, I. (2015). Mange kjøper virtuelle varer i dataspill – også voksne. Prosjektnotat nr. - 2015. I Randi Lavik og Elling Borgeraas (red.) Forbruker-trender Økonomi 2015. SIFO prosjektnotat nr. 11 2015, s. 27-30. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf">http://www.sifo.no/files/file80424_endelig_utgave_sifosurvey.pdf</a></p> <p>Lavik, R. (2015). SIFO-survey 2005 – 2015. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80401_sifosurvey_tom_2015.pdf#page=98">http://www.sifo.no/files/file80401_sifosurvey_tom_2015.pdf#page=98</a></p> <p>Slette-meås, D. (2015). Mobil betaling. I R. Lavik, &amp; Borgeraas, E. (Ed.), Forbrukstrender 2015(pp. 39-46). Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80201_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf">http://www.sifo.no/files/file80201_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf</a></p> <p>Storm-Mathisen, A &amp; Kjørstad, I. 2015. Barns bruk av smarttelefon og nettbrett - en kvalitativ undersøkelse av reguleringens idealer og praksiser. Fagrappport nr. 2-2015. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80222_fagrappport_nr_2_2015_-_ram_nettbrettrapport_-_publiseringsversjon.pdf">http://www.sifo.no/files/file80222_fagrappport_nr_2_2015_-_ram_nettbrettrapport_-_publiseringsversjon.pdf</a></p>	
2014	<p>Berg, L (2014). Forbrukersårbarhet . Hvordan mestrer de eldre forbrukerrollen? Rapport nr. Fagrappport nr.5-2014. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file80096_rapportsarbarhet2_rev_20.01.2014-web.pdf">http://www.sifo.no/files/file80096_rapportsarbarhet2_rev_20.01.2014-web.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag (2014a). Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. Prosjektnotat nr. 2-2014. SIFO: Oslo. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag (2014b). Forbrukeres erfaringer med elektroniske billetter og billett-app'er til offentlig transport. Prosjektnotat nr. 6-2014. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/79642.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/79642.html</a></p> <p>Slette-meås, Dag (2014c). IKT-bruk i befolkningen og barrierer for digital inkludering. En kunnskapsoppssummering. Oppdragsrapport nr. 2-2014 Oslo, SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file79744_oppdagsrapport_2-2014_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file79744_oppdagsrapport_2-2014_web.pdf</a></p> <p>Storm-Mathisen, A. 2014. Forbrukernes forhold til reklame I Lavik, R og E. Borgeraas (red). Forbrukstrender 2014[SIFO-Survey. Rapport. Oslo: SIFO, s. 13-17. <a href="http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf">http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf</a></p> <p>Storm-Mathisen, A., Schjøll, A. &amp; D. Slette-meås. (2014). Mobil betaling. I Lavik, R og E. Borgeraas (red). Forbrukstrender 2014. SIFO-Survey. Rapport. Oslo: SIFO. s. 37-41. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf">http://www.sifo.no/files/file79777_forbrukertrender_2014.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag (2014d). Eldres bruk av digitale verktøy og internett: En landsdekkende undersøkelse av mestring, støttebehov, motivasjon og hindringer. Oppdragsrapport nr. 5-2014. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://sifo.no/files/file79937_oppdagsrapport_5-2014_rev_1.pdf">http://sifo.no/files/file79937_oppdagsrapport_5-2014_rev_1.pdf</a></p> <p>Slette-meås, Dag,. Evjemo, Bente,. &amp; Sigmund Akselsen (2014). Connecting and communicating with the near field: How NFC-services for smartphones may benefit consumers/citizens through social media integration and augmentation. Perspectives on Social Media: A Yearbook, 141–147, Routledge.</p> <p>Storm-Mathisen, A. (2014). 'RFID in toll/ticketing – a user centric approach', Info - The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media, 16 (6).</p> <p>Storm-Mathisen, A &amp; J. Helle-Valle. (2014). 'Unges IKT-bruk i skolen og familien: en praksisteoretisk studie av kjønn'[Young people's ICT use in school and at home: a practice theoretical study of gender], Tidsskrift for Kjønnforskning, 38, 2: 149-68.</p>	
2013	<p>Evjemo Bente, Slette-meås Dag, Akselsen Sigmund, Lind Jørgensen Victoria &amp; Sindre Wolf (2013) Simplicity - driving technology adoption or feeding uncertainty? Exploring consumer co-production of NFC services. IADIS Press. Proceedings of the IADIS International Conference on ICT, SOCIETY AND HUMAN BEINGS, Prague, Czech Republic, July 22-16, 2013, 129–132.</p>	



	<p>Munch-Ellingsen Arne, Akselsen Sigmund, Slette-meås Dag, Evjemo Bente, Engstrøm Nistad Simon &amp; Alexander Svendsen (2013). NFC fitness guide IADIS Press. Proceedings of the International Conference Information Systems 2013, Lisbon, March 13-15, 2013, 392–394.</p> <p>Slette-meås Dag, Evjemo Bente, Akselsen Sigmund, Munch-Ellingsen Arne, Wolf Sindre &amp; Victoria Lind Jørgensen (2013). NFC city: Co-locating NFC services in a multi-service trial approach. IADIS Press Proceedings of the International Conference Information Systems 2013, Lisbon, Portugal, March 13-15, 2013, 337–341.</p> <p>Strandbakken Pål &amp; Nina Heidenstrøm (2013). Mobiltelefoner og fryserer. Forbrukerpraksiser og produkters levetid. I Pål Strandbakken og Nina Heidenstrøm (red): Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket. Side: 83–98 Novus.</p> <p>Rasmussen, T., Storm-Mathisen, A., Frugård, M. &amp; Helle-Valle, J. (2013). Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK : En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser. Fagrapport nr. 3-2013, Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file78929_fagrapport_3-2013_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file78929_fagrapport_3-2013_web.pdf</a></p>	
2012	<p>Darbandi, C. (2012). Digitale medier, identitet og kjønn. Unge tenåringers digitale hverdag i Oslo». Fagrapport nr. 3. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file78198_fagrapport_3-2012_kjonn_og_ikt_rev2.pdf">http://www.sifo.no/files/file78198_fagrapport_3-2012_kjonn_og_ikt_rev2.pdf</a></p> <p>Møller, M.L. &amp; A. Storm-Mathisen (2012). Local Discourses on Gender and ICT- results from a strategic survey in three Scandinavian communities. Project note no. 5-2012, Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file78239_prosjektnotat_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file78239_prosjektnotat_web.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag &amp; Jo Helle-Valle (2012). Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. Prosjektnotat nr. 17-2012. Oslo, SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file78766_prosjektnotat-17-2012_web.pdf</a></p> <p>Smedsrud, E. (2012). Sjetteklassingens digitale hverdag: Forvaltning av kjønn og kapital i barnas IKT-praksiser. Fagrapport nr. 1. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file78148_fagrapport_1-2012_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file78148_fagrapport_1-2012_web.pdf</a></p>	
2011	<p>Borch A. &amp; Sjørebø, Ø (2011). Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole. Oppdragsrapport nr. 5-2011. Oslo, SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file77721_oppdagsrapport_5-2011rev.pdf">http://www.sifo.no/files/file77721_oppdagsrapport_5-2011rev.pdf</a></p>	
2010	<p>Berg L., Slette-meås D. &amp; Throne-Holst, H. (2010). The EMF uncertainty problem related to mobile phones. Where do consumers place their trust? International Journal of Consumer Studies 34 (2), 121–132. Ref: <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75677.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75677.html</a></p> <p>Kjørstad Ingrid, Ragnhild Brusdal &amp; Siv Elin Ånestad (2010). Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn. En casestudie av Habbo.no. Oppdragsrapport nr. 5-2010, Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf</a></p> <p>Schjøll Alexander &amp; Randi Lavik (2010). Bundet til mobilmasten? en undersøkelse av salgskanaler for bundlede mobiltelefoner Oppdragsrapport nr. 10-2010, Oslo, SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file76969_oppdagsrapport_nr_5-2010_web.pdf</a></p>	
2009	<p>Bucher T., Storm-Mathisen A. &amp; Helle-Valle J. (2009). Ungdom, politikk og internett: en akademisk refleksjon over norsk ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engasjement online. Oppdragsrapport nr. 2-2009. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file75201_oppdagsrapport_2-2009_ungdom-politikk-internett_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file75201_oppdagsrapport_2-2009_ungdom-politikk-internett_web.pdf</a></p> <p>Hauge B, Storm-Mathisen A. 2009. Ungdoms samfunnsdeltagelse på internett: resultater skolekartlegging 2008 Prosjektnotat nr. 2-2009. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file75251_prosjektnotat_2-2009_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file75251_prosjektnotat_2-2009_web.pdf</a></p> <p>Schjøll Alexander &amp; Randi Lavik (2009). Kjennskap og holdninger til mobilitet i mobilmarkedet: resultater fra en spørreundersøkelse 2008. Oppdragsrapport nr. 3-2009. Oslo: SIFO.</p> <p>Slette-meås, Dag (2009): RFID-the 'next step' in consumer-product relations or Orwellian nightmare? Challenges for research and policy. Journal of Consumer Policy, 32(3), 219-244.</p>	
2008?	<p>Helle-Valle, J. &amp; Slette-meås, D. (2008). ICTs, domestication and language-games: A Wittgensteinian approach to media uses. New Media &amp; Society, 10(1): 45–66.</p>	
2007	<p>Slette-meås Dag, Helle-Valle Jo &amp; Anita Borch (2007). Consuming Digital Adventure-Oriented Media in Everyday Life. Final Report. Oppdragsrapport nr. 5-2007. Oslo, SIFO Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file69864_oppdagsrapport_2007-5_consuming_digital_adventure-oriented_media_in_everyday_life_-_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file69864_oppdagsrapport_2007-5_consuming_digital_adventure-oriented_media_in_everyday_life_-_web.pdf</a></p> <p>Slette-meås Dag (2007b). Barn og unge i den nye mediehverdagen - etnisitet, kultur og tradisjon. Oppdragsrapport nr. 1 -2007. Oslo, SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file71101_oppdagsrapport_2007_-_1_-_barn_og_unge_i_den_nye_mediehverdagen_-_web1.pdf">http://www.sifo.no/files/file71101_oppdagsrapport_2007_-_1_-_barn_og_unge_i_den_nye_mediehverdagen_-_web1.pdf</a></p> <p>Slette-meås, Dag (2007a). Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport nr. 15-2007. SIFO, Oslo. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file72356_oppdagsrapport2007-15web.pdf">http://www.sifo.no/files/file72356_oppdagsrapport2007-15web.pdf</a></p>	

2006	Slette-meås Dag (2006). Digital mestring blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006. Prosjektnotat nr. 8-2006. Oslo: SIFO. Ref: <a href="http://www.sifo.no/files/file66668_prosjektnotat_2006-8_digital_mestring_web.pdf">http://www.sifo.no/files/file66668_prosjektnotat_2006-8_digital_mestring_web.pdf</a>	
2003	Slette-meås, D. & Helle-Valle, J. (2003). Forbrukere og utviklingen av bredbånd i Norge - fra borger til kunde? Oppdragsrapport nr. 6-2003. <a href="http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48544.html">http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48544.html</a>	



Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

**SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

**Besøksadresse:** Stensberggata 26, 7 etg.

**Telefon:** +47 67 23 50 00

**E-mail:** [post@sifo.hioa.no](mailto:post@sifo.hioa.no) **Internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

