



Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018

Dag Slette-meås

# Forbrukernes digitale hverdag

-Utvidet versjon

**SIFO**

---

Forbruksforskningsinstituttet

---

**HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS**

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)  
Kunnskapsoppsummeringer til stortingsmelding om forbrukerpolitikk 2018

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

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 eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

## Forord

Dette er ett av fire notater utarbeidet på oppdrag fra Barne- og Likestillingsdepartementets som underlag i arbeidet med en ny NOU om forbrukerpolitikk. Notatet er skrevet av Dag Slette-meås i samarbeid med kolleger på Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet.

På området «Forbrukernes digitale hverdag» er det laget en utvidet versjon. Dette notatet inneholder en kort historikk som det ikke var plass til innenfor de rammene som var satt for den opprinnelige leveransen.

De fire notatene omhandler henholdsvis

- Forbruk og det grønne skiftet
- Forbrukernes digitale hverdag
- Forbrukernes utfordringer i dagligvaremarkedet
- Bolig i et forbrukerperspektiv

Det sistnevnte notatet er utarbeidet ved NIBR ved OsloMet i samarbeid med SIFO.

Oslo, 18. april 2018



Eivind Jacobsen

Instituttleder SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

(tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

## Innhold

Forord.....	1
1. Innledning.....	3
1.1. Et digitalt marked etableres .....	3
1.2. Digitale temaer i forbruksforskningen .....	5
2. Det digitaliserte marked .....	7
2.1. Plattformisering/plattformøkonomi .....	7
2.2. Delingsøkonomi og samhandlende forbruk .....	8
2.3. Datadrevet marked og forbrukerdata .....	9
2.4. Big data og algoritmer .....	10
2.5. Tingenes internett og smarte produkter .....	11
2.6. Digital markedsføring .....	12
2.7. Netthandel, mobilhandel og betaling .....	13
2.8. Brukerevalueringer og ratinger .....	15
2.9. Forbrukerportaler .....	16
3. Digitale forbrukere og hushold .....	17
3.1. Forbrukerrollen – tilkople, aktiv og overskridende.....	17
3.2. Prosumer og peer .....	18
3.3. Digital tilgang og kompetanse .....	19
3.4. Digitalt sårbare grupper .....	19
3.5. Smarttelefonen som forbrukerverktøy .....	20
3.6. Det digitale husholdet .....	21
4. Sammenfattende diskusjon og fremtidige utfordringer .....	21
Litteratur .....	23

# Forbrukernes digitale hverdag

## 1. Innledning

I et historisk perspektiv har teknologisk nyvinning hatt stor betydning for utviklingen av forbrukersamfunnet. Industri og produksjon knyttet til ulike faser eller paradigmeskifter og kalles derfor gjerne «revolusjoner». Den første industrielle revolusjon knyttet til dampmaskinen, den andre til elektrisiteten, og den tredje til digitalisering. Den fjerde som vi nå er del av knyttet til videreutviklingen av det digitale og benevnes gjerne *the second machine age* (Brynjolfson & McAfee 2014) eller *industry 4.0/the 4th industrial revolution* (Schwab 2017). I denne fasen blir teknologien mer integrert i samfunnet, mens grensene mellom det fysiske, digitale og biologiske viskes ut. Ny teknologi vinner terreng slik som robotikk, kunstig intelligens, nanoteknologi, tingenes internett, 3d-printing, autonome kjøretøy, o.l. Potensialet i denne utviklingen er enormt og disruptivt, og påvirker alle samfunnsområder, inkludert marked og forbruk.

Selv med en relativt kort historie er forbrukernes «digitale» hverdag et svært omfattende tema preget av en utviklingstakt uten sidestykke. Digitalt forbruk omfatter både «forbruk av det digitale» og «forbruk gjennom det digitale». Sett fra et forbrukerperspektiv har digitaliseringen påvirket hele markedskjeden; produksjon, distribusjon, markedsføring, detaljhandel, betaling, informasjonskanaler, beslutningsstøtte, servicefunksjoner, kommunikasjon, bruksmåter, osv. Dette har skapt mange nye muligheter for forbrukerne, gjennom nye informasjonskilder og verktøy for beslutningsstøtte, nye kjøpskanaler og produkter, og gjennom tettere kommunikasjon og samproduksjon mellom forbrukere og kommersielle tilbydere. Men det nye mulighetsrommet har samtidig gjort markedet – og forbrukerrollen – mer uoversiktlig og krevende, og innebærer større ansvarliggjøring av forbrukeren.

Dette er en konsekvens av digitaliseringens natur; det digitale er et universelt språk som visker ut grenser på alle nivåer. I dagens digitale forbrukerhverdag bidrar dette til å opprettholde en dominerende mekanisme, der tilsynelatende ubegrensede muligheter og valgfrihet har sin motsats i en svært kompleks, uoversiktlig og krevende markedssituasjon. I dette notatet vil vi i korthet belyse hvor sammensatt dette feltet er, og gi en situasjonsbeskrivelse av hvilke muligheter og utfordringer den digitale forbruker står overfor i det digitaliserte marked. Først ser vi kort på utviklingen av det kommersielle internett og etableringen av et digitalt marked i Norge, og på «den digitale» forbruksforskningen i Norge i perioden 1998 til 2018.

### 1.1. Et digitalt marked etableres

Det *kommersielle internett*<sup>1</sup>, som fra 1990 ble tilgjengelig med et anvendelig brukergrensesnitt for forbrukere, kan sies å ha gitt startskuddet til *den digitale forbruker*. Introduksjonen av *world wide web* (1991) og søkemotorer som *Mosaic* (1993), sammen med økende tilgang til PC og internett i den norske befolkningen utover på 1990-tallet, koplet forbrukere til internetts muligheter. Med bedre nettlesere ble det også enklere for forbrukere å finne nettbaserte tjenester. For mange, både bedrifter og forbrukere, fremsto internett (eller *cyberspace*), som et relativt uutnyttet og utemmet mulighetsrom for kommersiell virksomhet. Pilene pekte oppover og mot slutten av 1990-tallet vokste det frem mange *dotcom*-selskaper (kommersielle aktører med mer eller mindre bærekraftige forretningsmodeller). Rundt år 2000 sprakk *dotcom*-boblen, og i løpet av de neste årene fikk internett-økonomien globalt en kraftig korreksjon. Nettaktører opplevde en alvorlig brist i forbrukernes tillit. Dette gjaldt også i Norge, selv om antallet norskbaserte nettaktører var lavt sammenliknet med f.eks i USA. Etter denne korreksjonen har den digitale utviklingen kun gått én vei. I dag er marked og samfunn tilnærmet

---

<sup>1</sup> Selv om internett ble etablert midt på 1970-tallet

gjennomdigitalisert, mens skillet mellom tradisjonell og nettbasert økonomi er mer eller mindre visket ut.

Norske forbrukere har dermed omtrent 25 års erfaring med det digitale kommersielle marked, mens forbruksforskningen har befattet seg med dette temaet i rundt 20 år. Grovt sett kan vi dele denne perioden inn i to hovedepoker – før og etter 2007 – året da Facebook (og sosiale medier), og iPhone (og smarttelefoner), entret det norske markedet og skapte en helt ny dynamikk. I Norge preges den første epoken av manglende litteratur og forskningsbasert kunnskap som norske forbrukermyndigheter og forbruksforskning kan støtte seg på (jf. Tepfers og Davidsen 1997, Hellebust 1999). Derfor så man behovet for å kartlegge nordmenns forbruk på internett, og vurdere internett som kommersiell og markedsføringskanal mer generelt for å forstå og regulere nettmarkedet på en bedre måte (Borch 1998, Borch 1999a, Borch 1999b, Mordal 2003). Mange tjenester var gratis og ble finansiert av reklame, og det ble etablert en «gratiskultur» knyttet til internett. Forbrukere forventet et fritt/kostnadsfritt *cyberspace*. Denne forventingen, samt et tydelig reguleringsetterslep og svake forretningsmodeller, gjenspeilet seg i forbrukeres åpne og lite kritiske holdninger til kopiering, plagiering og deling/fildeling av opphavsbeskyttet materiale i denne formative fasen.

Tilsynelatende nyvunnet frihet i det virtuelle rom gikk hånd i hånd med usikkerhet knyttet til internett som sikker og troverdig handelskanal. Forbrukeres tillit til netthandelsaktører og betaling på nett var lav. Man fikk ikke sett og tatt på varer slik man kunne i tradisjonelle butikker, og leveransene kunne ta lang tid og innebar høye fraktkostnader (Borch 1999a). Derfor var forbrukerhandelen (B2C<sup>2</sup>) på nett relativt liten rundt år 2000 sammenliknet med forretningshandelen (B2B<sup>3</sup>). I SIFO-rapporten «dekonstruksjonen av e-markedet<sup>4</sup>» (Borch 1999b) skilles det mellom to hovedtilnærminger til det kommersielle internett; a) en «top-down»-tilnærming styrt av politikken, som forsøker å begrense og regulere det virtuelle, og beholde tradisjonelle markedsforutsetninger og forståelser; og b) en «bottom-up»-tilnærming knyttet til et fritt, anonymt og «anarkistisk» *cyberspace* – en virtuell virkelighet dominert av fri flyt av informasjon og subjekter, der man kan unngå å bli definert av skillelinjer og forutsetninger fra den virkelige verden. Over tid har virkeligheten havnet et sted mellom disse to idealtypene.

Målsetningen rundt årtusenskiftet var å bygge opp et norsk kommersielt nettmarked, med robuste digitale forretningsmodeller og kompetente digitale forbrukere. «Tillit» stod sentralt på alle nivåer, samt behovet for klare retningslinjer og rammebetingelser, for å lære opp og modne en kritisk masse kjøpere og selgere, og for å utvikle et trygt og raskt internett med sikre løsninger, trygg betaling og effektiv levering av varer. I Norge ble eForum (1998) etablert som en viktig aktør for å bygge e-markedet, bestående av norske tilbydere. Et samarbeid med Forbrukerrådet ble realisert gjennom N-safe, en merkeordning for å skape økt forbrukertillit til norske nettbedrifter. Den nye personopplysningsloven og markedsføringsloven (iverksatt i 2001) kom dessuten til å påvirke utviklingen av det digitale markedet fundamentalt. En viktig målsetning var å skape mer fart i e-markedet, utvikle nye og relevante løsninger for forbrukerne, og forbedre konkurransevnen mot internasjonale aktører. De nye reguleringene ga rom for kommersielle aktører til å lagre personopplysninger i databaser, med forbrukernes samtykke. Tidligere krevde registrering av persondata konsesjon fra Datatilsynet, mens den nye personopplysningsloven liberaliserte dette slik at lagring og bruk av persondata, og personrettede markedsføringstiltak, nå kun fordret et aktivt samtykke fra forbrukeren (Gates 1995, Tepfers og Davidsen 1997, Borch 1999b, Skaugerud 2000,

---

<sup>2</sup> *Business to consumer*

<sup>3</sup> *Business to business*

<sup>4</sup> Begrepet «elektronisk» (e-handel og e-marked) ble benyttet i en periode, før «digital» eller «nett» gradvis tok over for å betegne handel og marked.

Skaugerud 2001, Slette-meås et al. 2002, Mordal 2003). Denne endringen har i stor grad preget utviklingen i det digitale markedet, spesielt de siste årene hvor vi har fått en tiltakende «data-drevet» økonomi som utfordrer samtykke-prinsippet.

## 1.2. Digitale temaer i forbruksforskningen

I dette kapitlet gir vi en kort oversikt over forbruksforskningen (spesielt ved SIFO), og hvordan fokuset har rettet seg mot spesifikke temaer i takt med den teknologiske utviklingen. Valg av fokusområder har vært preget av forskningsbevilgninger og temaer vektlagt av forbrukermyndigheter, forbrukerapparat og forbruksforskere i de ulike periodene.

**Barn/unge, markedsføring og forbrukerkompetanse:** Et av de første temaene det ble forsket på var barn og unges eksponering for reklame på internett, og mulig kommersiell påvirkning gjennom digital markedsføring (Borch 1998, Kjørstad 2000, Borch 2003). Fokuset på barn og unge har vært opprettholdt også i den senere forskningen, med studier av markedsføring i digitale spill (Kjørstad et al. 2010). Dessuten har barn/unge-forskningen rettet blikket mot forbrukerundervisning i norsk skole og ungdoms digitale kompetanse (Borch og Sjørebø 2011, Storm-Mathisen og Helle-Valle 2014), unges medie-relaterte kompetanse og praksiser (Storm-Mathisen 2016a), og unges bruk av digitalt innhold/kanaler som kilde til nyheter og som arena for samfunnsengasjement (Bucher et al. 2009, Hauge og Storm-Mathisen 2009, Slette-meås og Kjørstad 2016).

**Netthandel, samtykke og tillit:** På begynnelsen av 2000-tallet var det flere næringer som opplevde vekst på nett, spesielt reiselivsnæringen, men forbrukerrettede netthandelsløsninger var få. Behovet var stort fra alle hold for å forstå forbrukerne i denne perioden, fordi bransjen var preget av nyetableringer og usikkerhet. Dermed ble studier med fokus på tillitsmekanismer sentrale i forbruksforskningen, inkludert tillitsmerking (jf. Nsafe<sup>5</sup>) og bruk av samtykkebasert markedsføring. Samtykke muliggjorde bygging av kundedatabaser for målrettet markedsføring og skreddersydde tilbud på nettsider. Denne «personaliseringen» av tilbud ble sett på som positivt både fra forbrukerhold og fra næringen for å sikre nye og spennende tjenester i et tregt nettmarked (Borch 2000, Kjørstad og Lavik 2001, Slette-meås et al. 2002, Kjørstad og Slette-meås 2003).

**Nettinfrastruktur, bredbånd og tilgang:** Mot midten av 2000-tallet var internettinfrastrukturen under utbygging, og forskningen ble innrettet mot aksess, tilgang og tilgjengelighet til internett. Det foregikk en gradvis utfasing av oppringt linje (ISDN) i markedet til fordel for ulike bredbåndsløsninger (xDSL, koaks, fiber). Dette aktualiserte blant annet borger-forbruker-problematikken (Slette-meås og Helle-Valle 2003) der individ/hushold ble pålagt et større forbrukeransvar for å sikre seg digital infrastruktur og tilgang. Tilbudet ble større, men også kompleksiteten, ettersom teleoperatører fikk konkurranse fra TV- og kraftselskaper. Markedet opplevde en økende konvergens både på tjenestetilbuds- og aktørsiden. Forbrukerutfordringer ble knyttet til fragmentert og ujevn bredbåndsutbygging, økende bundling av TV-/internett-/telefonitjenester (triple play) og varierende nettkapasitet/-kvalitet (Slette-meås 2002, Slette-meås og Helle-Valle 2003, Slette-meås 2004b).

**Husholdsteknologi og hverdagspraksiser:** Fra midten av 2000-tallet ble husholdet som forbruksenhet vektlagt i studier av elektroniske/digitale tilbud. Den skisserte konvergensen i markedet, der tele-data-media i større grad smeltet sammen, ga nye og til dels sammenkoblede tjenestetilbud i hjemmet. En gryende «kamp» etablerte seg mellom tilbydere for å «kontrollere» underholdningsportalen (*hub'en*) i hjemmet. Hjemmet ble ansett som den viktigste beslutningsarenaen for kjøp av IKT/digitalt utstyr – og som arena for bruk av digitale tjenester. Her fikk man tilgang til familiodynamikk, finansielle

---

<sup>5</sup> N-safe: Mest kjente tredjeparts tillitsmerking på denne tiden, et samarbeid mellom Forbrukerrådet og eForum.

beslutninger, moralske vurderinger av barns IKT-bruk, og hjemmet som arena for «testing» av ny teknologi (bredbåndstjenester, digitalt bakkenett, interaktiv-TV). Dessuten ble hjemmet en lokasjon for økende grad av selvbetjening, der tjenester ble desentralisert vekk fra det offentlige rom og inn i den private sfære. Denne utviklingen indikerte et økende press på (og ansvarliggjøring av) forbrukeren, og samtidig et mer komplekst digitalt marked å orientere seg i (Helle-Valle 2003, Slettemeås 2004a, Slettemeås 2007a, Slettemeås et al. 2007, Helle-Valle 2007a, Helle-Valle 2007b, Helle-Valle og Storm-Mathisen 2008, Helle-Valle og Slettemeås 2008, Borch 2010).

**Nettbruk, tjenesteutfordringer og mestring:** Mot midten og slutten av 2000-tallet var problematikken rundt «fysisk» tilgang til internettinfrastruktur delvis løst (selv om bredbånd fremdeles har utfordringer knyttet til avtaler og bindinger). Forbruksforskningen rettet seg mot praktisk tjenestebruk og «tilgang/tilgjengelighet» sett fra et finansielt/personlig ressursperspektiv (jf. sårbare grupper og digital kompetanse). En rekke surveyundersøkelser bidro til kartlegging av utfordringer og bruk knyttet til navigering i markedet, oppkopling av utstyr, bruk av ulike tjenester, og egenvurdert mestring. I tillegg til å se utviklingen over tid, ble aktuelle problemstillinger tidvis inkludert, som problemer med abonnement, klaging på varer og tjenester via nett/epost, det å lese/ikke lese kjøpsbetingelser, og erfaring med svindel og ID-tyveri (Slettemeås 2006, Slettemeås 2008, Slettemeås og Kjørstad 2008, Slettemeås 2009a, Brusdal og Berg 2010, Slettemeås og Tronrud 2011).

**Smarttelefon, apper og sosiale medier:** I perioden etter 2007, da sosiale medier og smarttelefoner for alvor inntok det norske markedet, dreide forbruksforskningen seg mer mot mobilbaserte tjenester, utfordringer og mestring. Smarttelefonen ble forbrukerens «fjernkontroll» eller «universalverktøy» og ga tilgang til tjenester overalt. Dette har bidratt til en markant endring i forbrukerrollen og økt intensitet i forbruksaktiviteter. Forbrukersurveyen ble endret fra PC/internett til mobil/internett/app-relatert tjenestebruk og utfordringer. Et tidlig fokus lå på innholdstjenester og mobil markedsføring, men gradvis ble «forbrukerapper» som billett-apper, mobilbetalings-apper og mat-/handleapper mer sentrale i undersøkelsene, samt bindinger i mobilmarkedet (Schjøll og Lavik 2010, Slettemeås og Helle-Valle 2012, Storm-Mathisen et al. 2014, Slettemeås 2014a, Slettemeås 2015, Kjørstad et al. 2016, Slettemeås og Standal Bøyum 2017, Berg og Slettemeås 2017, Slettemeås og Kjørstad 2017). Forskning rundt smarttelefonen og påvirkning på forbrukere er nylig oppsummert (Storm-Mathisen 2016b).

**Utsatte grupper, kompetanse og universell utforming:** I tillegg til å vektlegge barn/unge som «utsatt» eller «svak» forbrukergruppe, har forbruksforskningen i den senere tid, primært etter 2010, rettet blikket mot andre grupper som potensielt utsettes for digital eksklusjon, som *innvandrere* (Slettemeås 2007b, Slettemeås og Lillebø 2010, Slettemeås 2013, Slettemeås 2014d). I tillegg har en rekke studier av *eldre* og de med *nedsett funksjonsevne* vært gjennomført. Problemstillingene er her til dels overlappende, ettersom eldre opplever «aldringseffekter» som kan redusere funksjonsevnen. Eldre har dessuten størst andel ikke-nettbrukere og lavest digital kompetanse. Tilgang til forbrukermarkedet anses som nødvendig for identitet, mestringsfølelse og deltakelse i hverdags- og samfunnsliv, og eldre blir dermed mer ekskludert fordi markedstilgangen blir digitalisert i større grad. Digital teknologi anses både som muliggjørere for slik deltakelse, men også som et hinder. Digital kompetanse, digitale barrierer, universell utforming, og velferdsorientert hverdagsteknologi har stått sentralt i forskningen (Slettemeås 2014b, Slettemeås 2014c, Borch et al. 2016a, Borch et al. 2016b, Slettemeås et al. 2016, Tangeland et al. 2017, Pettersen 2017).

**IoT, delingsøkonomi, big data og sårbarhet:** De seneste årene har smartteknologi og forbrukerdata stått sentralt i forskningen. SIFO har fulgt utviklingen av tingenes internett (IoT) de siste ti årene. I en tidlig fase (fra 2007) ble det studert utfordringer knyttet til RFID<sup>6</sup>, som bidro til å gjøre passive

---

<sup>6</sup> Radio-frequency identification



produkter/omgivelser «smarte og kommuniserende». De nye mulighetene for innovative forretningsmodeller indikerte samtidig store utfordringer for forbrukere (datahøsting, sporing, overvåkning, personvern). I 2008-2009 beveget forskningen seg fra RFID til IoT (smartmobilen som tilgangskanal for IoT-tjenester og barns omgang med IoT-leker) (Slette-meås 2007c, Slette-meås 2007d, Slette-meås 2009b, Storm-Mathisen 2014, Kjørstad et al. 2017, Slette-meås et al. 2017, Slette-meås 2018). Delingsøkonomi og handel mellom forbrukere på globale plattformer har dessuten vært økende og derfor vektlagt i forskningen, i tillegg til hvordan brukerevalueringer påvirker og regulerer tilliten til tjenester og leverandører (Slette-meås og Kjørstad 2016, Pettersen et al. 2016, Pettersen og Kjørstad 2016, Berg og Kjørstad 2017). Med konstant tilkoblede forbrukere, produkter, hjem og markeder – har flyt, innhøsting og analyse av person- og atferdsdata økt betraktelig og blitt en viktig handelsvare/ valuta for kommersielle aktører. Forskningen har forsøkt å avdekke forbrukerkonsekvenser av dette (Throne-Holst og Kjørstad 2016, Kjørstad et al. 2017, Dulsrud og Alfnes 2017, Slette-meås 2018). Konstant digital oppkopling har dessuten økt forbrukeres avhengighet av fysisk infrastruktur for data- og tele, og dermed sårbarheten ved potensielle avbrudd og manglende tilgang til digitale tjenester (Throne-Holst et al. 2015, Heidenstrøm og Kvarnlöf 2017, Heidenstrøm og Storm-Mathisen 2017).

## 2. Det digitaliserte marked

Markedet har vært koplet sammen gjennom elektronisk og digital infrastruktur i lang tid. Forsyningskjeden, betalingsløsninger, kundekommunikasjon, og overgangen fra fysiske produkter til digitalbaserte tjenester, har integrert verdikjeder og bidratt til å effektivisere markedet. Samtidig har nye forretningsmodeller og økosystemer som ikke var mulige i en før-digital tid blomstret opp. De siste årene har vært preget av en tydelig overgang mot «plattformisering» av markedet og økt fokus på en «datadrevet» økonomi, med forbrukerdata som en sentral komponent. Dette utfordrer tradisjonelle markedsrelasjoner, maktforhold og rollesammensetninger. I dette kapitlet går vi gjennom en rekke temaer som dekker digitaliseringen av markedet, slik som plattformisering, data-drevet marked, big data, tingenes internett, markedsføring, netthandel, ratinger og portaler.

### 2.1. Plattformisering/plattformøkonomi

Flere tjenester er i dag bygget rundt digitale plattformer, der de største styres av globale aktører. En digital plattform utgjør en avgrenset grunnstruktur basert på programvare som knytter ulike moduler opp mot hverandre, der en modul kan være en applikasjon som kommuniserer med plattformen og gir den funksjonalitet. Plattformen og tilhørende moduler eller apper utgjør et økosystem (Dulsrud og Alfnes 2017). Strukturen endres fra en tradisjonell sekvensiell verdikjede til en plattformstruktur<sup>7</sup>. Tradisjonelle enveis-strukturerte verdikjeder kjennetegnes ved at design, produksjon, distribusjon, salg og forbruk av varer og tjenester er satt sammen av et sett av sekvensielle handlinger. Digitaliseringen tillater at visse sekvenser fjernes eller slås sammen, og at man kan kople til et nytt verktøy – plattformen – i verdiskapningskjeden. Plattformene fremstår derfor som markeds plasser i seg selv. De reduserer terskelen for deltakelse, opererer som formidlere og grensesnitt mellom tilbyder og kunde, og tilrettelegger for direkte eller indirekte transaksjon. Plattformisering tolkes av mange som en sterk endring – eller disrupsjon – i markedet, der plattformmodellen blir dominerende som økosystem og som grunnlag for nye forretningsmodeller.

Fordelen for forbrukere knyttes til gratis bruk og lav terskel for å finne tilbydere, mens tilbydere ( gjerne små) som ellers ikke ville hatt tilgang til en slik potensiell kjøpergruppe, nå får tilgang og kan tilby en rekke produkter som ikke ville «nådd markedet» (jf *long-tail* teorien, Anderson 2006). Dermed skapes en dynamikk som får fart på antall brukere på plattformen. En kritisk masse brukere gir en nettverkseffekt som er avgjørende for plattformen; jo flere om bidrar, desto mer øker

---

<sup>7</sup> Ref: <https://medium.com/daphni-chronicles/uberization-nope-platformization-c33f8a15c829>

verdiskapingsmulighetene. Men den samme dynamikken gjør at det kun er plass til få plattformer i markedet. Utfordringer knyttet til monopolisering, sentralisert kontroll, i tillegg til økt omsetning av forbrukerdata oppstår. Tilhørende reguleringsutfordringer er knyttet til plattformenes forskjellighet og det at globalisering og utydelige roller gjør rettighets- og ansvarsfordelingen uklar. Styrken i en digital plattform skaper paradoksalt nok også en tilsvarende svakhet og sårbarhet. Dette fordi åpenheten og fleksibiliteten i løsningen gir redusert sentralisert kontroll fra plattformtilbyderen. Manglende kontroll kan skape misbruk (jf. *Facebook* og *Cambridge Analytica*), mens større kontroll (jf. *Apple*) gjør plattformer mindre utsatt for misbruk fra tredjepartsapplikasjoner, men skaper samtidig mer sentralisert kontroll, økt binding, og færre valgmuligheter. Plattformer vil fortsette å utfordre forbrukere og regulering, spesielt der åpne API'er<sup>8</sup> (via forbrukersamtykke) skal gi nye forretningsmuligheter (jf. PSD2<sup>9</sup>).

## 2.2. Delingsøkonomi og samhandlende forbruk

Plattformbaserte økosystemer for samhandling, samproduksjon, deling, gjenbruk og reparasjon har blomstret opp de siste årene. Slike markedsplasser kopler (ideelt sett) privatpersoner sammen, og gir dem mulighet til å synliggjøre og formidle sine ledige ressurser. På denne måten kan alle i prinsippet delta ved å tilby/etterspørre produkter/tjenester fra jevnbyrdige markedsaktører (peers/prosumers) og dermed bidra til ressursoptimalisering. Det mest markante begrepet benyttet om denne utviklingen er «delingsøkonomi». Det foreligger foreløpig ingen omforent definisjon av begrepet. Det er samtidig kritisert og alternativer har vært foreslått. I Norge har man endt opp med å benytte «delingsøkonomi» som et samlebegrep, mens EU har valgt «*collaborative economy*»<sup>10</sup> (Slette-meås og Kjørstad 2016). I 2016 gjennomførte EU-kommisjonen en stor studie om delingsplattformer (EC 2017). Her forholdt man seg til begrepet «*peer to peer platform markets*». Selv om veksten i «delingstjenester» har vært stor har markedet vært ansett som umodent. Regulering, forretningsmodeller og forbrukerpraksiser er fremdeles i en formativ fase – også i Norge (Botsman og Rogers 2010, Schor 2014, Slette-meås og Kjørstad 2016, Pettersen et al. 2016, Berg og Kjørstad 2017).

En forbrukerfokuset kartlegging av delingsøkonomien ble gjennomført i 2015 og presentert i 2016 (Slette-meås og Kjørstad 2016). Denne viste at 73% av den norske befolkningen hadde benyttet internett som bruktomsetningskanal, at 45% hadde hørt om begrepet delingsøkonomi, mens 88% hadde hørt om konkrete delingstjenester. Det var kun 16% som var registrert som medlemmer i delingstjenester, hvorav 10% var passive medlemmer og 6% aktive brukere. En påfølgende kvalitativ SIFO-studie (Pettersen et al. 2016) kartla primært norskbaserte delingstjenester, og en typologi over ulike forretningsmodeller ble utarbeidet, og intervjuer med forbrukere, tilbydere og plattformaktører ble gjennomført. En ny surveybasert SIFO-studie fra 2017 (Berg og Kjørstad 2017) viser til økt vekst i kjennskap til, og antall brukere av, delingstjenester – fra 6% i 2015 til 32% i 2017. Undersøkelsen viser også til utfordringer med skjevheter i rating-systemet (*rating-bias*). I 2017 presenterte delingsøkonomiutvalget en utredning om utfordringer og muligheter i delingsøkonomien (NOU 2017). Den fant foreløpig lite empirisk belegg for utbredte forbrukerproblemer i delingsøkonomien. Mens SIFO-studiene og OECD-studier har fremhevet flere utfordringer med tillitsmekanismer/rating-systemer, fremhever delingsutvalget at tillitsmekanismer bidrar positivt til forbrukervernet, og at uklarheter rundt tilbyderes status som næringsdrivende/ikke-næringsdrivende ikke utgjør et stort problem for forbrukerne i dag. Oppsummert kan vi si at hovedutfordringer med delingsøkonomien kan knyttes til relasjonen mellom plattformen og deltakerne (ansvar og rolleforståelse), til bruk/misbruk av tillitsmekanismer/rating-systemer og selvregulering, økt press på «reputation privacy» ettersom

---

<sup>8</sup> *Application Programming Interfaces*

<sup>9</sup> Det nye betalingstjenesteditivet

<sup>10</sup> Ref: [http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy\\_en](http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en)

individuers omdømme/rykte/sosiale innflytelse blottlegges og utnyttes i kommersielle markeder, og utviklingen av delingsøkonomien som markedsutfordrer (disruptiv vs. markedsutvidende).

### 2.3. Datadrevet marked og forbrukerdata

Dagens marked er i større grad «datadrevet», fordi data (inkludert forbrukerdata) er en viktig råvare i plattformøkonomien, i netthandel, og i digital markedsføring, samtidig som *big data*-analyseverktøy gir slike data ny mening og verdi, og *tingenes internett* fører internett med nye typer sensor- og ting-data. Slik skapes nye forretningsmodeller, tjenestetilbud og markedsføringsbudskap. I EU-området er man opptatt av å forsterke et «*Digital Single Market*» (DSM)<sup>11</sup> for å gi bedre muligheter for forretningsvirksomhet og for befolkningen generelt gjennom digitalisering og internett. En sentral del av denne strategien er «data-driven economy»<sup>12</sup>. En 2015-rapport fra EU-parlamentet<sup>13</sup> fremhever to til dels motstridende strategier som EU fremmer samtidig; en sterkere data-drevet økonomi og et sterkere rammeverk for databeskyttelse og personvern (GDPR<sup>14</sup>). Utfordringen ligger i løse dette paradokset, ettersom «data» (inkludert person-/forbrukerdata) står sentralt i begge disse strategiene (Slette-meås et al. 2017).

Den «tilkoblede forbruker» er blitt en viktig «dataprodusent», både direkte/indirekte og mer eller mindre bevisst. Forbrukernes aktivitet i markedet innebærer at en rekke data samles inn, slik som persondata, atferdsdata, kommunikasjonsdata, transaksjonsdata, lokasjonsdata, kommunikasjonsdata, loggdata, ting-data, etc. (Slette-meås 2009b, Datatilsynet 2015, Kjørstad et al. 2017). Forbrukere gir i stor grad samtykke til dette, men er i mindre grad klar over rekkevidden av slik innsamling og påfølgende bruk og deling av data. Samtidig er forbrukere høyst bevisste og aktive i å produsere data selv gjennom evalueringer/rater, blogger og innlegg i sosiale medier. Slike data er nyttige for andre forbrukere i markedet, og for kommersielle aktører som kan justere produkter/markedsføring i tråd med direkte forbrukerinnspill, eller f.eks gjennom aggregert sentimentanalyse (Brown et al 2011).

Forbrukerdata kan benyttes til fornuftige formål, som utvikling av mer tilpassede produkter, mer skreddersydde og fleksible nettløsninger, bedre prediksjon av forbrukerbehov, og til å generere forslag til nye tjenester/produkter for forbrukere. Samtidig har en viktig forutsetning for økt flyt av forbrukerdata vært «gratismodellen» som har hengt ved det kommersielle internett fra starten av. Men «gratis» har helt klart en betydelig kostnadsside (Throne-Holst og Kjørstad 2016). Forretningsmodellen til de store digitale aktørene, som Google og Facebook, preges fortsatt av denne modellen, der målsetningen er lav terskel for tilgang/bruk. Dermed sikres kritisk masse og tilgang til store mengder brukerdata, som deretter kan benyttes til markedsføring. Forbrukere er gjerne motvillige brukere av denne modellen, men føler seg presset inn i den fordi persondata ofte er eneste tilgjengelige betalingsmiddel (Forbrukerrådet 2015, Turow et al. 2015). Andre er fornøyde med gratis tjenester, men har gjerne for lite kompetanse og informasjonsgrunnlag til å foreta fornuftige kostnads-vurderinger i en slik markedssituasjon.

Spesielt annonsemarkedet er lite gjennomskiktig for forbrukeren. Her samles data inn fra en rekke kilder, lagres og forvaltes i store databaser, analyseres i en automatisert og algoritmestyrte prosess, og videreselges på annonsebørser. Nettbrukere får sjelden eksplisitt informasjon om at de blir «solgt til høystbydende» hver gang de går inn på en nettside. Norske forbrukere har begrenset innsyn i hvordan deres data forvaltes, og markedet preges av betydelig informasjonsasymmetri (Datatilsynet 2015, Throne-Holst og Kjørstad 2016). Selv med GDPR vil det bli krevende for forbrukere (og regulerende

<sup>11</sup> Ref: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_en](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_en)

<sup>12</sup> Ref: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/towards-thriving-data-driven-economy>

<sup>13</sup> Ref: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL\\_STU\(2015\)536455\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL_STU(2015)536455_EN.pdf)

<sup>14</sup> *General Data Protection Regulation*

myndigheter) å oppdage og forstå hvordan forbrukeres data behandles, og å ettergå algoritmestyrte beslutninger basert på analyse av deres data. Dette kan videre resultere i skjult diskriminering<sup>15</sup> eller uheldig markedsføring (EC 2016), der ressursvake forbrukere får dårligere vilkår og tilbud, eller der markedsføring utnytter sårbarheter (f.eks kredittkortreklame til de med betalingsproblemer). Viktige faktorer fremover blir å styrke forbrukerinnsyn/oversikt/kontroll, fokusere på tydelig samtykke (ikke gjemt i brukervilkår), regulere profilbygging, sanksjonere bevisst re-identifisering av anonyme data, sikre proporsjonalitet i bruk av data, bedre rutinene for datasletting, fremme innebygd personvern, teste ut *privacy dashboards*, og sikre sporingsfrie alternativer og standardisert dataportabilitet (Throne-Holst og Kjørstad 2016). En overordnet målsetning må være å gi forbrukeren bedre kontroll over egne «knappe dataressurser», og *reduere informasjonsasymmetrien* for å *forhindre økende maktovertak* fra kommersielle aktører.

#### 2.4. Big data og algoritmer

I et stadig mer datadrevet marked, slik det ble beskrevet over, står *mengden* og *heterogeniteten* i de digitale dataene sentralt. For å skape mening av disse dataene (*big data*), og se nye korrelasjoner og sammenhenger, kreves nye teknikker og verktøy for innhenting og analyse (*big data analytics*) (Slette-meås 2018). Data som tidligere var usynlige eller utilgjengelige kan nå analyseres og benyttes til å utvikle produkter/tjenester og markedsføring, og til prediksjon av forbrukeratferd. Algoritmer og maskinlæring bidrar til å automatisere håndteringen av stordata og utgjør kjernen i f.eks Google, Facebook og Amazons virksomhet. Algoritmer har skapt samfunnsdebatt i mange land, fordi disse kan bidra til å påvirke våre meninger og valg, og kan forsterke fenomenet kalt «ekkokamre» eller «filterbobler» (Pariser 2011). Datatilsynet mener algoritmene må reguleres og «temmes»<sup>16</sup>. I forbrukermarkedet kan denne mekanismen bidra til at forbrukere eksponeres for informasjon basert på deres tidligere kjøp, atferd og preferanser, og relateres i tillegg til hva deres «digitale omgangskrets» eller likesinnede forbrukere foretar seg. En fordel kan være skreddersydde produktforslag og spesialtilpasning av produkter (f.eks Amazon og Netflix). Men det kan også medføre en «filtrert virkelighet» og potensiell ensretting og reproduksjon av forbrukerens eksisterende vaner og handlemønstre, i tillegg til *lock-out* fra gode alternativer fordi man risikerer å *ikke bli eksponert* for det algoritmene tror den enkelte *ikke er interessert i*, noe som kan gi færre og snevrere valgmuligheter (Slette-meås 2018).

Verdikjeden for kommersialisering av stordata innebærer prosesser for produksjon av råvarer (forbruker- og persondata), bearbeiding av data (analyse og bruk) og distribusjon (deling eller salg). Aktørene kan være dataråvareprodusenter, dataeiere, datameklere eller analyseselskaper. Slik kommersialisering er blitt mer relevant for norske næringslivsaktører de siste årene og anses for å ha stort og fremtidig verdiskapingspotensial (Datatilsynet 2013, Christl 2017, Dulsrud og Alfnes 2017). På aggregert nivå gir stordata bedrifter mulighet til å forstå forbrukeratferd, optimalisere tilbud, og se utviklingsmønstre, og på kundenivå gir det mulighet for bedre tilpasning av produkter, informasjon, tilbud og reklame. Men det kan også gi økt markedsføringspress. Samtidig gir big data forskningen nye muligheter til å forstå forbrukeratferd. Dette kan utnyttes både til akademisk innsikt, bedre politiske beslutninger, og samfunnsnyttige formål. Men negativ omtale (f.eks Facebook/Cambridge Analytica) kan bidra til å øke skepsisen til big data blant forbrukere, selv til fornuftige formål. Selv bruk av anonymiserte og aggregerte data som ikke knyttes til enkeltpersoner vil kunne skape mistillit fordi forbrukere har en forenklet forståelse av big data, samtidig som re-identifisering og annen misbruk faktisk kan forekomme. En SIFO-undersøkelse viser at halvparten mener de selv har ansvar for hvilke

<sup>15</sup> Jf. Forbrukerombudets fokus på «sucker lists»

<sup>16</sup> Ref: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/WLqQKG/Algoritmene-ma-temmes--Bjorn-Erik-Thon>

opplysninger som samles inn om dem, 71% mener myndigheter bør regulere hvilke opplysninger som samles inn, 62% er bekymret for at data samles inn i kommersiell hensikt, og (overraskende) mener hele 64% at de har oversikt over hva som samles inn om dem (Kjørstad et al. 2017).

## 2.5. Tingenes internett og smarte produkter

De siste par årene har *tingenes internett* og smarte, tilkoblede forbrukerprodukter blitt mye omtalt og debattert. Forbrukerrådets saker knyttet til smarte leker (toyfail) og smartklokker (watchout) har bidratt til dette. En SIFO-undersøkelse viser at kun 22% har hørt om begrepet «tingenes internett», men at 68% har minst én nettilkoplede «ting» i husstanden, og 13% har minst ett nettilkoplede leketøy (Kjørstad et al. 2017). Studien viser at butikker har liten oversikt over nettilkoblede produkter og at disse kan være vanskelige å definere/kategorisere. Foreldre er foreløpig lite bekymret for IoT-leker, men har samtidig liten oversikt over brukervilkår og potensiell datainnsamling og markedsføring via lekene. Bakgrunnen for denne utviklingen er at data og informasjon i større grad hentes fra smarte/tilkoblede ting som er utstyrt med sensorer og nettverkstilkopling. Disse bidrar til å «utvide» internett. «Ting-tilkopling» er ikke nytt, og har i lang tid vært aktuell i produksjon og forsyningskjeder, og det første internetttilkoblede forbrukerproduktet antas å være en brødrister i 1990, mens interaktive leker vært patentert, testet og lansert internasjonalt siden 1999 – og vært knyttet til personvernproblematikk. Begrepet «tingenes internett» (IoT<sup>17</sup>) ble lansert av Kevin Ashton i 1999. Han så for seg at data kunne hentes til internett uten menneskelig hjelp, og at tingene våre kunne «se, høre og lukte verden». Dermed ville alt i prinsippet kunne spores og gi enorme besparelser for samfunnet.

Utover på 2000-tallet ble RFID<sup>18</sup> ansett som den viktigste muliggjøreren for visjonen om et fremtidig tingenes internett. Teknologien beveget seg gradvis fra industrien og forsyningskjeden ut til detaljhandelen og inn i forbrukerprodukter/-tjenester (Slette-meås 2009b). Mulighetene for ny tjenesteutvikling ble sett på som enorme, mens utfordringer ble knyttet til skjult sporing av forbrukere, overvåkning av lokasjon og persondata, prisdiskriminering, målrettet markedsføring og prediktive muligheter. Det ble videre vektlagt at allestedsnærværende teknologi kunne endre forbrukeres hverdagsliv, gjennom en overgang fra passive og håndgripelige forbruksprodukter til aktive og kommuniserende tjenesteobjekter. I tillegg ville økende bruk av automatisert og skjult teknologi kunne redusere forbrukerens refleksjon over risiko og konsekvenser ved bruk, og gjennom at beslutningsmakt desentraliseres/*outsources* til teknologi (Slette-meås 2007d). SIFO foreslo i denne tidlige formative fasen en bred kunnskapsgjennomgang, fokus på innebygd personvern, økt forskningsinnsats med et forbruker- og samfunnsperspektiv, og tettere samarbeid mellom utviklere, forskere, regulerende myndighet, forbrukergrupper og personvernforkjempere (Slette-meås 2007c, Slette-meås 2007d, Slette-meås 2009b). Disse prinsippene er fremdeles høyst gyldige i dagens situasjon, hvor både EU og Norge ser utviklingspotensialet i IoT.

Over tid har «smarte», «intelligente» og «tilkoblede» ting blitt mer fokusert mot forbrukermarkedet. Smarttelefonen står nå sentralt i et forbrukerdrevet IoT der forbrukere koples direkte til IoT gjennom telefonen (OECD 2016a). Her utnyttes smarttelefonens funksjoner, som NFC<sup>19</sup>, BLE<sup>20</sup> og wifi til interaksjon med ting og omgivelser rundt forbrukeren (Slette-meås et al. 2013). Videre ser vi økt utbredelse av smarthjem-løsninger og husstander anses som egne «mini-IoT»-miljøer (OECD 2016), mens *wearables*/smarthelse-applikasjoner gir økt personlig logging. EU ser for seg at IoT vil være stort innen 2020 og bidra til et fullt ut *hypersammenkoplede* samfunn, mens OECD forventer 50 tilkoblede enheter i et gjennomsnittlig hushold i 2022. Dette krever større bevisstgjøring og kompetanseheving i befolkningen, behov for å bygge tillit og å fjerne regulatoriske barrierer, og sørge for sikkerhet og interoperabilitet (EU 2014). De mange sammenkoplede vil gjøre det krevende for forbrukere å

---

<sup>17</sup> Internet of things

<sup>18</sup> *Radio-frequency identification*

<sup>19</sup> *Near field identification*

<sup>20</sup> *Bluetooth low energy*

forstå og kontrollere tilkøplingene de, og tingene deres, er del av. Dermed vil tradisjonell markeds- og forbrukerbeskyttelse blir mindre effektivt og tillit må «bygges inn i systemene».

Hverdagsobjekter vil samtidig utgjøre en informasjonssikkerhets- og personvernsrisiko. Smart infrastruktur og utstyr i hjem er dårlig sikret, og preges gjerne av *default*-valg/passord, manglende oppgraderings-/oppdateringsmuligheter, svak kundestøtte for IoT-produkter, og manglende standarder for portering/rekonfigurering av smart-ting ved flytting fra hjemmet. Andre aspekter pekt på av *Consumers International* er mer komplekse ansvarsforhold, oppskalert datainnsamling, erosjon av eierskapsnormer (TPM, DRM EULA), lock-in i produkter/systemer (som hindrer interoperabilitet, portabilitet, reparasjon, modifisering), og lock-out fra alternativer (manglende analoge alternativ, algorit mestyrt ekkokammer) (Atzori et al. 2010, Vulkanovski 2016, CI 2016, Ofcom 2017). I tillegg identifiseres mer konseptuelle utfordringer, som begrenset «kognitiv båndbredde» (forbrukers kapasitet til mentalt å håndtere daglig informasjonsinput), og miljøutfordringer ved at milliarder av vanlige produkter nå vil kategoriseres som EE-avfall (Vulkanovski 2016, Storm-Mathisen og Slette-meås 2016). Forbrukerkontroll reduseres (mens kontrollbyrden økes) ved at det blir færre «skjermer» som forbrukere kan interagere med. Utfordringen kan håndteres gjennom *opt-out*-funksjoner, innebygd personvern og brukerkontroll i IoT-utstyr, *granular permission systems*, samt mulighet til å slå av datastrømmer og tilrettelegge for lokal lagring/prosessering av sensitive data (Eskens et al. 2016). Det britiske forskningsnettverket *PETRAS IoT Hub* har gjennom prosjektet *Cybehygiene* utviklet anbefalinger for trygg atferd når forbrukere skal interagere med IoT<sup>21</sup>.

## 2.6. Digital markedsføring

Internett har helt siden starten vært en viktig arena for markedsføringsaktivitet. Tidlige varianter var bannerannonser, *pop-up*-vinduer og e-post. E-post er fremdeles en viktig kanal for direktemarkedsføring, selv med utfordringer som «spam» og e-postsvindel (jf. Forbrukertilsynet<sup>22</sup>). Det tok lang tid før digital markedsføring fikk ordentlig fotfeste, men i dag er digital-budsjettene enorme og produktvariasjonen stor. Vi beskrev tidligere hvordan «gratis» tjenester gjerne finansieres av reklame, mens revidert lovverk (personopplysningsloven og markedsføringsloven) i 2001 ga bedrifter anledning til å bygge kundedatabaser og tilby samtykkebasert markedsføring (Godin 1999, Borch 2000, Kjørstad og Lavik 2001, Slette-meås et al. 2002, Borch 2003, Kjørstad og Slette-meås 2003). En målsetning var å gjøre markedsføringen enklere for bedrifter og samtidig redusere trykket av irrelevant reklame mot norske forbrukere. Tradisjonell massemarkedsføring var preget av «avbrudd» og «overbelastet» forbrukere med informasjon, mens samtykke-markedsføring skulle gi forbrukerne mulighet til å velge selv slik at reklamen ble mer relevant. Utfordringen er at dette kommer *i tillegg* til massekommunisert markedsføring, at samtykke ofte byttes (mer eller mindre frivillig og informert) mot ulike typer tjenester og tilbud, og at samtykke-presset øker (kontinuerlig press om samtykke).

Samtidig har internett vært en svært tilgjengelig kanal for barn, og deres forståelse av reklamens innhold og form har vært viktig å belyse, for å kunne rette tiltak mot bransjen. Nye og skjulte former for reklame kan være krevende å forstå, som produktplassering, innholdsmarkedsføring, reklame i digitale spill og IoT-gjenstander, og markedsføring gjennom sosiale medier og blogger (Borch 1998, Kjørstad 2000, Kjørstad et al. 2010, Kjørstad et al. 2017). I det siste er dessuten nye markedsføringsformer testet ut, slik som «beacons» eller *nettvarder* (små sendere i butikkomgivelser og reklameplakater) som kommuniserer med forbrukerens smarttelefon via Bluetooth (BLE). Både NFC- og nettvardetjenester er fremdeles på pilotstadiet Norge, mens nettvarder brukes aktivt i USA (Slette-meås et al. 2013, Slette-meås et al. 2014, Evjemo et al. 2015).

<sup>21</sup> Ref: <https://www.petrashub.org/simple-steps-for-consumers-to-remain-safe-in-the-iot/>

<sup>22</sup> Ref: <https://www.forbrukertilsynet.no/telefonsalg-uonsket-reklame>

Med økt markedsføring i blogger og sosiale medier har bygging av merkevarer og markedsføring av produkter gjennom «ambassadører» eller «*influencers*» blitt populært. Disse aktørene har lenge operert i gråsonen for markedsføring, og nylig har en rekke bloggere fått advarsler fra Forbrukertilsynet fordi reklame merkes for dårlig. Slike brudd på markedsføringsloven er alvorlige ettersom spesielt barn og unge følger, og påvirkes av, blogger og sosiale medier. I 2017 økte reklame på sosiale medier og video med over 30% fra året før<sup>23</sup>, og enkelte bedrifter benytter nå kun sosiale medier i sin markedsføringsstrategi. Forbrukertilsynet har laget veiledere for merking av reklame i sosiale medier<sup>24</sup>, for handelspraksis overfor barn og unge, og har et felles nordisk standpunkt om skjult reklame.

Digital markedsføring er blitt et svært krevende felt for forbrukere å navigere i, og er konstant tilstedeværende i alle kanaler. Forbrukere er nå selv aktive i å produsere og videreformidle markedsføringsbudskap, mens big data, annonsebørser og algoritmestyrte budskap bidrar både til økt relevans og til uheldig filtrering og tilsøring av budskap. Det kan i tillegg være krevende å identifisere hva som er personlig innhold, redaksjonelt innhold og reklame i det digitale medielandskapet (jf. Slette-meås og Kjørstad 2016), noe som krever økt kritisk refleksjon og digital forbrukerkompetanse.

## 2.7. Netthandel, mobilhandel og betaling

I det kommersielle internetts spede begynnelse (1990-1991) var forbrukerhandelen på nett (B2C), og forbrukertilliten til internett som handelskanal, fremdeles lav (Borch 1999a). Det lå et felles ønske i å «bygge opp» norsk netthandel, og få store tradisjonelle norske handelsaktører over på nett, ettersom rene nettselskaper uten tung forretningserfaring dominerte (Slette-meås 2007d). Forbrukerrådet etablerte tidlig Forbrukerportalen.no som skulle bidra til å informere norske forbrukere om netthandelsvilkår<sup>25</sup>. Utfordringer, både i Norge og EU, var knyttet til forbrukertillit, merkeordninger, betalingssikkerhet, leveransetid, bytterett/reklamasjon, nettsvindel, fortolling, forbrukerrettigheter, klagemuligheter, personvern-policy og avtalevilkår. For å følge utviklingen støttet man seg primært til tall fra eForums *ehandelsbarometer* (fra MMI) og fra EU-kommisjonens *Eurobarometer* (Slette-meås 2007d). SIFO fulgte norske forbrukeres netthandels erfaringer og -mestring i perioden 2006 til 2011 gjennom forbrukersurveyer, i tillegg til å følge forbrukeres vurderinger av internett som kanal for å klage på varer/tjenester, for å informere andre forbrukere, samt negative erfaringer med svindel/spam og orientering om kjøpsbetingelser (Slette-meås 2006, Slette-meås 2008, Slette-meås og Kjørstad 2008, Slette-meås 2009, Slette-meås og Tronrud 2011).

Over tid har netthandelen og forbrukerne modnet kraftig, og netthandel og tradisjonell handel glir over i hverandre. Nordmenn handler både nasjonalt og internasjonalt, og mobil handel (netthandel over mobilplattformen) er kraftig økende. Dessuten eksisterer det nå en rekke ulike betalingsmåter. Likevel er flere av utfordringene som ble identifisert for over ti år siden fremdeles relevante (jf. eldres skepsis til sikkerhet<sup>26</sup>). Mange mindre næringsdrivende mangler fremdeles kunnskap om egne plikter og forbrukernes rettigheter ved netthandel (jf. Forbrukerrådet undersøkelse av 150 nettbutikker i 2014, Meld. St. 27 [2015–2016]). Tall fra SSB<sup>27,28</sup> viser at andelen nordmenn som handler på nett har være relativt stabil de siste årene, men at omsetningen til nettbutikkene øker kraftig. Forbrukere

<sup>23</sup> Ref: <https://www.dn.no/etterBors/2017/11/19/2049/Medier/popstjerner-kaster-seg-inn-i-bloggkampen-med-milliardarving-i-styret>

<sup>24</sup> Ref: <https://www.forbrukertilsynet.no/reklame-some>

<sup>25</sup> Info om netthandel, rettigheter, personopplysninger, avtalevilkår, leveranser, avbestilling og angrenerett.

<sup>26</sup> Ref: <https://www.viover60.no/artikler/8-ting-ma-sjekke-handler-pa-nett/>

<sup>27</sup> Ref: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

<sup>28</sup> Ref: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-14-prosent>

henter oftest informasjon i forkant av netthandel fra tilbyreres egne nettsteder, etterfulgt av prissammenlikningstjenester, og deretter kundeomtaler på nettsider og blogger<sup>29</sup>. De vanligste problemene er lang leveringstid og teknisk svikt, men kun et lite fåtall opplever lite tilfredsstillende behandling av klager/erstatning og svindel, uklar prising, feil ved varen, eller manglende informasjon om garanti og juridiske rettigheter.

Dibs-rapporten «Norsk e-handel (2017)<sup>30</sup> gir analyser av markedet, forbrukere, handel, nettbetaling og sammenlikninger på nordisk nivå. Rapporten viser til handel med både varer og tjenester (inkludert abonnementstjenester og strømming). I 2017 var omsetningen innen norsk netthandel på ca. 105 milliarder kroner, fordelt på reiser (50%), varer (31%) og tjenester (19%). De fleste netthandler i dag og mobilen blir mer populær som handelskanal. Mange handler også fra utlandet (primært Kina, England og USA). Kortbetaling er foretrukket, etterfulgt av Paypal og en liten andel Vipps. Postnord-rapporten «Netthandel i Norden» (2017)<sup>31</sup> omfatter kun netthandel i varemarkedet. Her fremheves det at skillet mellom netthandel og fysisk handel er i ferd med å viskes ut, at «nettrøming» (søk etter informasjon på nett/kjøp i butikk) og «showrooming» (prøve produkt i butikk/kjøp på nett) er utbredt, og at multikanalstrategier er avgjørende for å være der forbrukeren er. Nettselskaper som Amazon har dessuten tatt i bruk forbrukeres online evalueringer av bøker og representert disse fysisk i «tradisjonelle» butikker<sup>32</sup>. Videre implementeres *chatbots*/kunstig intelligens i kundeføringen og dette vil bli en vanlig måte for forbrukere å kommunisere med selskapers førstelinje på i fremtiden.

For utenlandshandel påløper merverdiavgift på varer som har en verdi høyere enn 350 kroner inkludert frakt. Dette reflekteres i netthandelstall der handel fra utlandet er langt høyere for lavtprisede produkter. Virke og andre bransjeaktører peker på handelslekkasje til utenlandske nettsteder, og at økt grense for moms- og avgiftsfri netthandel fra utlandet vil gå på bekostning av norske nettbutikker. Forbrukerrådet mener de nye satsene er uklare for forbrukerne<sup>33</sup>. Samtidig blir tradisjonelle norske butikker utfordret av netthandelen generelt. I Norge har det vært fokusert på amerikanske trender, der butikkdøden er stor og der store dominerende aktører som Amazon tar over mer av detaljhandelen (4% totalt) og av netthandelen (44% totalt)<sup>34</sup>. Foreløpig er Amazon lite dominerende i Norge, men selskapet satser aggressivt utenlands<sup>35</sup>.

I tillegg til økt netthandel (B2C – *business to consumer*) øker direkte-til-forbruker-handelen på nett (P2C – *product to consumer*), der produsenter hopper over detaljhandelsleddet. Distribusjonen endres også, med økt bruk av «pick-up-points» og av delingsbaserte leveringstjenester (Jakobsen og Slettemeås 2014). Forbrukere får dessuten flere nye betalingstjenester, både for netthandel og på mobil, som Klarna, Paypal, Vipps, mens betalingstjenester fra Apple, Google, Amazon, Facebook, Snapchat og andre snart vil bli del av norske forbrukeres betalingshverdag. I tillegg er blokkjedebasert valuta som Bitcoin blitt mer vanlig, både som investering og som betalingsmiddel, og begrepet «tokenization» brer om seg. Det nye betalingstjenestedirektivet (PSD2) vil åpne for helt nye typer

---

<sup>29</sup> Ref: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>

<sup>30</sup> Ref: <http://info.dibs.no/norsk-ehandel-2017> (gratis)

<sup>31</sup> Ref: <http://www.postnord.no/globalassets/norge/rapporter/netthandel-i-norden-2017.pdf> (gratis)

<sup>32</sup> Ref: <http://www.businessinsider.com/amazon-opens-a-physical-store-called-amazon-books-2015-11?r=UK&IR=T&IR=T>

<sup>33</sup> Ref: <https://www.dinside.no/okonomi/mener-netthandel-fra-utlandet-var-enklere-for-350-kronersgrensa/61095727>

<sup>34</sup> Ref: <https://www.cnn.com/2018/01/03/amazon-grabbed-4-percent-of-all-us-retail-sales-in-2017-new-study.html>

<sup>35</sup> Ref: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/215qBx/Amazon-gir-oss-et-glimt-av-fremtidens-handel---Dag-Slettemeas>



betalingstjenester, mer dataflyt, nye aktører (f.eks Fintech), samtidig som det er uvisst hvordan forbrukere vil forholde seg til dette. Banker er pålagt å gi tredjeparter sikker tilgang til kundenes konto gjennom deres API'er. PSD2 vil kunne gi forbrukere bedre bank-/betalingstjenester og nye typer produkter, mens bindinger i markedet vil kunne reduseres og mobiliteten øke. Men samtidig vil flere nye tjenester/aktører kunne bety vanskeligere valg og økt «samtykkepress» for forbrukere.

## 2.8. Brukerevalueringer og ratinger

Tredjepartstjenester/agenter ble tidlig ansett som et maktpotensiale og en måte å redusere informasjonsasymmetrien for forbrukere. Disse kunne samle og forenkle informasjon og skille seriøse fra useriøse tilbydere (Borch 1999b). Det var snakk om pris-, rådgivnings-, eller produkt-sammenlikningstjenester. Felleskjøp-konsepter (*power buy*) var også populære, der forbrukerne samlet seg for å øke sin forhandlingsstyrke og på den måten oppnå bedre priser (Slette-meås 2007d). Repo et al. (2006, 2007) så for seg at ulike former for forbrukergenererte informasjonssystemer og tjenester for forbrukerstøtte over tid ville bidra til desentralisering i nettmarkedet. I dag ser vi at «forbrukerekspertveldet» har utviklet seg med voldsom kraft, og brukerevalueringer, produktomtaler og ratinger benyttes av både forbrukere og kommersielle aktører storbrukere.

Overordnet kan systemer basert på brukergenerert innhold knyttes til begrep som «digital forbrukerstøtte», «tillitsystemer», og «selvreguleringsmekanismer». Disse tjenestene skal hjelpe forbrukere til å orientere seg og ta gode og informerte valg i markedet, samtidig som de kan supplere myndighetsregulering. Produsenter og markedsførere er ikke lenger enerådende eksperter på de produkter og tjenester som sirkulerer i markedet. De må kjempe om tillit og oppmerksomhet fra forbrukere på andre måter; enten ved å inngå allianser med tjenester som formidler brukergenerert innhold, øke lojaliteten til forbrukere gjennom bindinger, eller utnytte *big data* og skreddersydd kommunikasjon for å fremstå som mer relevante for forbrukerne. Dette gir forbrukere muligheter til å utøve makt på nye måter, både som forbrukere og som produsenter av brukergenerert innhold og evalueringer.

*Tillit, oppmerksomhet og rykte/renommé* blir dermed sentrale og knappe verdier, ressurser eller valutaer i den digitale økonomien<sup>36</sup>. Tillit og brukervurderinger vil være sentrale for en rekke plattformbaserte tjenester, og kan «smøre relasjonene» mellom aktørene og gi dem mulighet til å vurdere hverandre og tjenesten. Slike evalueringer kan gis lokalt (nettsider), distribuert (jf. Facebook) eller i sammenlikningstjenester (jf. Tripadvisor). Tillitsmekanismer basert på omdømme kan dermed bygge tillit mellom tilbydere og forbrukere og regulere atferd gjennom overvåking, tilbakemeldinger og gruppepress, mens tillitsmekanismer håndhevet av plattformene vektlegger forhåndsgodkjenning og verifiseringer (ID, bakgrunnssjekk), garantier og forsikringsordninger, tvisteløsning og klageordninger, trygge betalingsløsninger, samt opplæring av tilbydere (OECD 2016b, Pettersen og Kjørstad 2016).

En SIFO-studie (Slette-meås og Kjørstad 2016) viser at halvparten av norske forbrukere har lagt igjen en eller flere slike brukerevalueringer/omtaler, mens 67% har tatt en kjøpsavgjørelse etter å ha lest slike, og 62% har hatt nytte av dem. Én av tre har tiltro til ektheten i brukerevalueringer, noe som tyder på en viss usikkerhet blant forbrukere. Over halvparten mener at forbrukernes «digitale omdømme» vil bli viktig i fremtiden. Men relevansen og levedyktigheten til slike systemer fordrer at de brukervurderinger som gis er tillitsverdige. Studier viser at det er knyttet en rekke utfordringer til slike selvreguleringsmekanismer (Pettersen og Kjørstad 2016). Systemene er utsatt for juks og manipulasjon, de kan åpne for diskriminerende og ekskluderende praksiser, og personlig omdømme kan trues. Dessuten kan kommersielle aktører benytte brukeromtaler eller kundevurderinger på egne

---

<sup>36</sup> Jf. «reputation economy» Masum et al. (2012) og «attention economy», Davenport and Beck (2002)

nettsider og i egen markedsføring<sup>37</sup>. SIFO-undersøkelser viser at «rating-bias» eksisterer, mens «toppratede» produkter kan redusere markedstilbudet (Matheus-effekt vs. *long tail*-effekt<sup>38</sup>), og «rating-bobler» kan oppstå fordi man ofte evaluerer likt som andre (konformitet). Det stilles også spørsmål ved om vi får «forbrukereliter» som rater mye og som dermed får stor definisjonsmakt. Overordnet er det avgjørende å få innsikt i om disse systemene faktisk vil avhjelpe informasjonsasymmetrien og styrke forbrukerbeskyttelsen i favør forbrukeren (Forbrukerombudet 2016, EU 2017, Berg og Kjørstad 2017).

## 2.9. Forbrukerportaler

På samme måte som brukerevalueringer, ratinger og produktomtaler, er forbrukerportaler tjenester som skal hjelpe forbrukere til å orientere seg og ta gode og informerte valg i markedet. Men portalene er mer sentraliserte og aggregerer ikke forbrukernes egne erfaringer slik brukerevaluering- og rating-systemer gjør. Forbrukerportalene (spesielt de offentlig styrte/finansierte) baseres på ekspertinnhold, og gjerne på data hentet fra tilbydere. Også her står «tillit» og «oppmerksomhet» sentralt. Forbrukere må ha tillit til at innholdet er korrekt og mest mulig oppdatert, at flest mulig tilbydere er inkludert, at produktene rangeres etter flest mulig parametre, at informasjonen er mest mulig oppdatert/dynamisk, og at den ansvarlige for tjenesten er pålitelig (Slette-meås et al. 2016). Dette siste punktet er et argument for offentlig styrte markeds-/forbrukerportaler. I tillegg må portalene treffe forbrukerne i deres hverdag. Men den digitale informasjonsstøyen er i dag enorm og forbrukerportaler må kjempe om forbrukernes oppmerksomhet mot en rekke andre kilder (sosiale medier, systemer for brukergenerert innhold, søkemotorer, etc.). En annen utfordring er at markedsaktører kan styre sine produkter/priser for å tilpasse seg portalløsninger, spesielt der fokuset ligger på prissammenlikning.

Fordelen med portaler er at de gjerne gir en samlet oversikt over relevant informasjon innen et temafelt, en produktgruppe, eller for en spesifikk brukergruppe. Markedsportaler gir mulighet for å avgrense, strukturere, systematisere og visualisere relevant informasjon for forbrukere. Det legges gjerne opp til søk etter ulike parametre avhengig av hva som er viktigst (pris, kvalitet, spesifikke funksjoner, etc). Dette kan forenkle innsikten i enkeltmarkeder for forbrukerne. Samtidig har utviklingen av sosiale medier og brukergenerert innhold medført økte forventninger om interaktivitet. Man kan anta at forbrukere ikke lenger er fornøyde med statisk innhold, eller generell søkefunksjonalitet, men at de forventer å komme i kontakt med relevante tilbydere, og vil dele sine erfaringer og innhente andres meninger (jf. kommentarfelt, ratinger og chat). Forbrukerrådet (2013) vektlegger at IKT åpner for mer effektive informasjonsløsninger rettet mot forbrukere, som høsting og sammenstilling av store datamengder om ulike produkter.

I dag finnes det mange varianter av portalløsninger (Slette-meås et al. 2016). Forbrukerrådet drifter de fleste norske ikke-kommersielle portalene, og kaller sine sammenlikningstjenester for «markedsportaler» og ikke prisportaler, fordi fokus ligger på andre kvaliteter og egenskaper enn kun pris. Hensikten med forbrukerportaler er å bidra til økt forbrukermakt. De skal fungere som et kostnadseffektivt verktøy for beslutningsstøtte, spesielt i markeder der informasjonen er uoversiktlig eller kompleks, og domineres av maktskjevhet mellom forbrukere og tilbydere. Et slikt tilbud mangler gjerne i andre kommersielle tjenester. Portaler skal videre motivere til å bytte produkt eller tjenesteleverandør, til å ivareta trygghet og sikkerhet, til å styrke forbrukernes rettigheter, og til bevege samfunnet i en forbrukervennlig retning (Forbrukerrådet 2013, Krosby og Stusvik 2013). Per i dag har Forbrukerrådet flere etablerte portaler; Finansportalen (2008), Hvakostertannlegen (2013), Strømpris (2014), og en omdiskutert dagligvareportal (2016), mens en portal for håndverkertjenester er under utredning (Dulsrud og Alfnes 2015). En portal for «hverdagsteknologi» har også vært utredet

---

<sup>37</sup> Forbrukertilsynet har utviklet en veileder for brukeromtaler i bedrifters markedsføring:

<https://www.forbrukertilsynet.no/brukeromtaler>

<sup>38</sup> Jf. Anderson 2006: «The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More»

i regi av BLD, for å gjøre det lettere for forbrukere å navigere i markedet for kommersielle produkter som tilbyr «velferdsteknologi» eller «hjelpemiddelfunksjonalitet» (Sletteemeås et al. 2016). Utfordringen for markeds- eller forbrukerportaler i tiden fremover blir å nå ut til forbrukere i den digitale informasjonsstøyen. Dessuten må det vurderes i hvilken grad portalene faktisk brukes, hvordan de brukes, om man når riktig målgruppe (sårbare forbrukere), og om de har en faktisk effekt på forbrukeres og kommersielle tilbyders valg og handlinger.

### 3. Digitale forbrukere og hushold

Forbrukeren står sentralt som aktør i markedet og som analyseenhet i forbruksforskningen. Forbrukeren har tradisjonelt vært plassert i et «permanent» dialektisk forhold til produsent-/tilbydersiden i markedet. Disse er gjensidig avhengige av hverandre for markedets vekst, men er samtidig eksponenter for til dels motstridende interesser. Forbrukeren er dessuten del av et hushold, som anses som den viktigste forbruksenheten i samfunnet. Det er her husholdsmedlemmenes inntekter kommer til bruk og skal fordeles til investeringer og forbruk. Samtidig er mye av den digitale teknologien i dag «husholdsteknologi». Vi handler gjennom selvbetjeningsløsninger fra egne hjem, og husholdet består av ressurser som kan formidles i delingsøkonomien. I dette kapitlet ser vi på forhold som påvirker forbrukerens og husholdets stilling i det digitaliserte marked.

#### 3.1. Forbrukerrollen – tilkople, aktiv og overskridende

Betegnelsen «tilkople forbruker» (connected consumer) benyttes i større grad for å omtale dagens forbruker (jf. f.eks OECD<sup>39</sup> og ISO/COPOLCO<sup>40</sup>). Denne er tilkople internett, smarttelefoner, nettbrett, sosiale medier, wearables, etc. og dermed tilnærmet konstant tilknyttet digitalrelaterte markeds- og forbrukskontekster. Grensene mellom produksjon og forbruk viskes ut, forbrukere blir mer aktive, deltakende og samproduserende, og plasseres mer sentralt i kommersielle verdikjeder og økosystemer. Forbrukere inngår dessuten i stadig mer kontinuerlige relasjoner til kommersielle aktører og deres produkter, f.eks gjennom abonnement-/streaming-tjenester, gjennom oppgradering/oppdatering av digitalt utstyr/tjenester, eller gjennom lojalitetsprogram som gir tilbyder rett til langvarig kontakt med forbruker. Produkter blir dessuten mer «informasjonsintensive» og tilføres koplinger som gjør dem til «tjenester» heller enn fysiske varer. Slik reduseres avstanden mellom forbrukere og kommersielle aktører, og relasjonene blir mer direkte og sanntids-orienterte. Kundekommunikasjon, markedsføring og produktendringsforslag analyseres og justeres raskt i tråd med svingninger i forbrukerpreferanser, -atferd, og -lokasjon.

Forbrukerrollen blir dessuten mer *glidende og overskridende*; økt markedsretting og kommersialisering av infrastruktur og tidligere offentlige tjenester (jf. bredbånd, digitalt bakkenett, DAB<sup>41</sup>, velferdsteknologi, AMS<sup>42</sup>, etc.), skaper usikkerhet om *skillet borger-forbruker*. Forventninger og krav man tidligere stilte til stat og kommune kan nå være et markedsanliggende der det må forhandles om pris/tjenester. En liknende endring kan ses i skillet *produsent/tilbyder-forbruker*. Nye samhandlings- og delingsplattformer bidrar til at forbrukerrollen smelter sammen med, eller glir over i, produsent-/tilbyderroller («prosumer») og i delings-/samhandler-roller («peer», «sharer», «crowder»).

Disse endringene skaper en rekke utfordringer. Det gir markedsaktører omfattende kunnskap om forbrukere (både på aggregert og individnivå), og dermed større makt. Samtidig får forbrukere mindre tid, anledning og distanse til å kritisk vurdere sine kjøp og kommersielle relasjoner. Videre legger det et press på forbrukerens forståelse av egen rolle, ansvar og rettigheter, mens press legges på

<sup>39</sup> <https://www.iso.org/committee/55000.html>

<sup>40</sup> <http://www.oecd.org/sti/consumer/>

<sup>41</sup> Digital radio (*Digital Audio Broadcasting*)

<sup>42</sup> Smarte strømmålere (Avanserte Måle- og Styringsystemer)

regulerende myndighet til forstå og tilpasse regulering. Den tilkoblede forbruker kan dessuten oppfattes som å stå i en paradoksal posisjon; som *både aktivt, maktutøvende subjekt* (gjennom tilgang til digital informasjon, verktøy og andre forbrukere) og som *passivisert, objektivert offer* (som produkt/handelsvare, utsatt for datautnyttelse, og manipulert av kommersielt styrte ekkokammer) (Slette-meås 2007d, Slette-meås 2018). Denne paradoksale posisjonen, som både aktivt subjekt og passivt objekt, er krevende og skaper usikkerhet rundt forbrukerens faktiske makt/avmakt i markedet. Dessuten blir en rekke andre spørsmål aktivert; hvordan tydeliggjøre og skille på forventninger/rettigheter/ansvar til hele eller deler av forbrukerrollen? Hvordan tilrettelegge for å utnytte fordeler/muligheter og samtidig minimere risiko/personvern? Hvordan sikre forbrukere kontroll over «online identitet», og mulighet til å forvalte sine persondata på en effektiv, ansvarlig og fornuftig måte? Hvordan aktivere og skape tillit til forbrukeres (aggregerte) ressurser, som forbrukerstøtte til beslutninger og produktutvikling?

Rent overordnet påvirker disse endringene også hvordan vi kan frembringe kunnskap om forbrukeren som aktør og om relasjoner og maktforhold i markedet. Blant annet pekes det på at behovet blir mindre for modeller og segmentering av forbrukergrupper (som kan være nyttige både for myndigheter, forskere og markedsaktører). Grunnen er det økende digitale datatilfanget og nye analyseteknikker som gir mer direkte kunnskap om enkeltforbrukeren. Slik kan en forbedre prediksjon av forbruksaktiviteter og motivasjoner ettersom algoritmer tråler stordata etter nye innsikter og presentasjoner. Det kan stilles spørsmål ved om denne utviklingen vil redusere behovet for «historiske» markedsundersøkelser og surveybasert forbruksforskning. Nate Silver (2012) hevder derimot at rene datadrevne prediksjoner kan slå fatalt feil, med store konsekvenser, og at algoritmer og analyseverktøy kan få problemer med å skille «signalet» (relevante data) fra «støyen» (unyttige eller uriktige data). Risikoen for forbrukere ligger at analysene bidrar til spuriøse sammenhenger, skjev eller partisk informasjon, og statistisk diskriminering (EP 2015, Slette-meås 2018). Utstrakt misbruk av stordata (jf. Facebook/Cambridge Analytica) kan dessuten gi en «stordata-rekyl», både pga. manglende brukertillit og pga. strengere (intern/ekstern) regulering.

### 3.2. Prosumer og peer

I forlengelsen av diskusjonen over, og kapitlet som omhandler delingsøkonomi, ser vi nå en stadig mer «produserende» eller «profesjonell» forbruker som deltar aktivt i verdiskapningen – *prosumeren* (Toffler 1980, Ritzer 2014). Enkelte påstår at prosumeren ikke er en ny aktørrolle, men en før-industriell aktør, og at alle i større eller mindre grad var prosumere før industrisamfunnet laget et skille mellom produksjon og forbruk. Mange utviklingstrekk peker nå mot at vi er på vei «tilbake» til et svakere skille mellom produksjon og forbruk, blant annet gjennom utviklingen av delingsøkonomien, brukerevalueringer, beta-testing av produkter, og forretningsmodeller der brukeren står sentralt i digitale økosystemer (Slette-meås og Kjørstad 2016). Prosumer-begrepet har blitt tatt i bruk spesielt i EU-området og av OECD. OECD ser en endring i forbrukerrollen fra passiv forbruker til aktiv handler spesielt knyttet til profittbasert delingsaktivitet (OECD 2015). OECD vektlegger dessuten aktørrollen «peer» som sentral i den nye økonomien – fordi denne går utover det vi forbinder med tilbyder/prosumer og forbruker. «Peers» får en aktiv rolle i å bidra i tillitsbyggende aktiviteter/systemer som kan supplere myndighetsstyrt forbrukerbeskyttelse. I en rapport om samhandlende forbruk («collaborative consumption») gjennomført av forbrukerinstusjoner i fire EU-land (OCU et al. 2016) benyttes «forbruker» om den som etterspør, mens «prosumer» refererer til tilbyder. Prosumeren er dermed definert som en privat person som tilbyr, produserer eller forhandler varer og tjenester som *ikke* er relatert til vanlig profesjonelt virke. Aktiviteten kan være profitt-basert, «non-for-profit» eller basert på andre ikke-monetære belønningsmekanismer. Dersom en privatperson tilbyr en tjeneste som prosumer oppstår en mer «symmetrisk relasjon» til forbruker. Dersom tilbyderen er en profesjonell aktør vil tradisjonell forbrukerregulering gjelde.

### 3.3. Digital tilgang og kompetanse

For å forstå hvordan forbrukere aktiverer og utnytter (eller kan aktivere og utnytte) ressurser og makt, kan flere tilnærminger benyttes. En viktig grunnforutsetning er *tilgang/tilgjengelighet til digitalt utstyr og tilhørende tjenester*. Over tid har vi sett at tilgangen til PC, smarttelefon og nettbrett gradvis har økt, og de fleste har tilgang til trådløse nett og bredbånd. Internetttilgangen i den norske befolkningen er den høyeste i verden og kun en liten andel (primært eldre) har i dag ikke tilgang. Politisk jobbes det med strategier for hvordan man skal håndtere gruppen av «ikke-digitale» (jf. Digidel)<sup>43</sup>. Vi ser dessuten at en del andre skillelinjer gradvis viskes ut, og i dag er tilgang og bruk av netjtjenester (i hovedsak) nesten likt fordelt på kjønn, selv om eldre kvinner er de minst digitalt aktive. Andelen smarttelefon- og nettbrettbrukere (med nettilgang) øker, og også her er det snart full dekning («vanlige mobiltelefonen» er på vei ut). Forbrukere kan dessuten kople seg på «overalt», enten gjennom mobilnettet, gjennom hjemmenettverket, eller offentlige/kommersielle wifi-nettverk. Satsing på *digital kompetanse* har over tid vist seg å være et svært viktig virkemiddel for å sikre at befolkningen utnytter muligheter og demokratiske rettigheter i et stadig mer digitalisert samfunn, både som borgere og forbrukere, og for å forhindre digitale skiller/eksklusjon (Borch og Sørø 2011, Slette-meås & Tronrud 2011, Slette-meås 2014b).

I dag har det offentlige et prinsipp om «digitalt førstevalg» som innebærer at kommunikasjonen mot befolkningen primært skal være digital. Samtidig har det vist seg krevende både å få sist rest av ikke-digitale til å bli digitale, og å få den store andelen «svake brukere» til å bli «sterkere». Grunnen er at digital kompetanse er vanskelig å måle og tilrettelegge for, og at motivasjonen hos «de svakeste» brukerne er lav (Slette-meås 2014b). EU har nylig utviklet både et generelt kompetanserammeverk (DigComp 2.0)<sup>44</sup> og et rammeverk rettet mot forbrukere (DigCompConsumers)<sup>45</sup>. I sistnevnte rammeverk deles kompetanse i tre områder; 1) *før kjøp*, 2) *kjøp og 3) etter kjøp*. Dette rammeverket er fremdeles ikke oversatt til norsk eller testet ut i den norske befolkningen. Samtidig har mye skjedd de siste årene, og fokuset bør nå rettes mot et *omfattende mål for digital forbrukerkompetanse*. Forskningserfaring viser dessuten at *aktiv digital forbrukerdeltakelse* kan være en god kilde til *generell digital kompetanse*. Dette fordi forbrukerrelaterte tjenester benyttes hyppig og omfatter en rekke relevante problemstillinger (navigering, informasjonsinnhenting, sammenlikning, betaling, sikkerhet og personvern, etc.). Samtidig gjør smartmobilen og sosiale medier til at kompetansekravene utvides kraftig, spesielt for unge brukere (Storm-Mathisen 2016b).

### 3.4. Digitalt sårbare grupper

En rekke potensielt digitalt sårbare grupper har blitt identifisert over tid, slik som barn, innvandrere, uføre/arbeidsledige, funksjonshemmede og eldre (Slette-meås 2014b). Her ser vi kort på barn og eldre. Det hevdes at barn og unge har god digital verktøykunnskap, men dårlig forbrukerkompetanse. Unge er også storforbrukere av smarttelefon og digitale tjenester. Dette gjør dem ekstra sårbare fordi smarttelefonen har gjort det lett å foreta kjøp, og barn/unge er utsatt for digitalt kommersielt press, markedsføring og datahøsting. Det viser seg at barn kan agere som kunder og inngå i kommersielle kontraktsrelasjoner på sosiale medier også uten foreldres samtykke. Det er videre utfordringer knyttet til digital valuta, grooming og eksponering for ulike typer av markedsføring og profilering, samt utfordringer knyttet til personvern og sikkerhet (Kjørstad et al. 2010). Smarttelefonen muliggjør mer privatisert mediebruk og barn kan ende med å bevege seg alene i de digitale markedene uten at foreldre følger med. Foreldre til «unge forbrukere» ønsker mer praktiske råd om hvordan de kan assistere barna sine (Storm-Mathisen og Kjørstad 2015). Forbruk av «media-tjenester» kan dessuten knyttes direkte til digital kompetanse. Redigerte medier (nettaviser med redaksjonsansvar) og ikke-

---

<sup>43</sup> Ref: <http://digidel.no/>

<sup>44</sup> Ref: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework>

<sup>45</sup> Ref: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompconsumers>

redigerte medier (som blogger og sosiale medier) er dominerende kilder til unges samfunns- og forbrukerinformasjon, nyheter og aktive deltakelse i å uttrykke meninger (Slette-meås og Kjørstad 2016). Det er på denne måten de søker, finner og konsumerer informasjon i sin digitale hverdag, og bygger seg opp som demokratiske borgere og som fremtidige forbrukere.

I motsetning til unge er eldre mer ansvarligere forbrukere. Dermed er de i en forstand mindre sårbare enn unge i en digital hverdag – fordi de er mindre eksponert (Berg 2016a, 2016b). Likefullt, i dagens digitaliserte samfunn har de eldre lavere tilgang til digitalt utstyr, bruker digitale tjenester i mindre grad og har lavere digital verktøykompetanse. De kan dermed sies å være mer digitalt utsatte. En SIFO-undersøkelse om digitale eldre viser at det er et tydelig skille på de «yngre eldre» og de «eldste eldre». Kun 55% av de eldste eldre har tilgang til datamaskin med internett (Slette-meås 2014c). Mange eldre trenger dessuten digital assistanse fra familie og venner, mens et flertall føler de ikke mestrer internett på en god måte, og mange sliter med motivasjon til å bedre kompetansen. Blant ikke-digitale eldre er en hovedutfordring at de ikke føler behov eller interesse for internett, og mener de klarer seg godt uten. Eldre tar samtidig i større grad i bruk smarttelefonen og dens muligheter. Telefonen gjør at eldre føler seg trygge og tilleggsfunksjonalitet kan avhjelpe aldringseffekter og funksjonsnedsettelse. Samtidig er de mer utsatte fordi de får mer ansvar for å «sikre» mobilrelatert aktivitet (mobilsikkerhet, svindel, ID, personvern, pinkoder). En annen utfordring er manglende universell utforming av både nettsted, app'er og telefoner.

### 3.5. Smarttelefonen som forbrukerverktøy

En kunnskapsgjennomgang viser til at over 50 ulike SIFO-rapporter/artikler omhandler forbrukere og smarttelefon i perioden fra 2007 og fremover (Storm-Mathisen 2016b). Skiftet i denne perioden fra mobiltelefon (uten internett) til smarttelefon (med internett og apper) har bidratt til å utstyre forbrukere med et kraftig forbrukerverktøy som kopler dem konstant til digitale markeder. I denne sammenheng kan det skilles på 1) *forbruk av smarttelefonen* (tingen) og 2) *forbruk gjennom smarttelefonen* (tjenestene). Ser vi på forbruk av smarttelefonen, viser det seg at markedet for salg av telefoner og abonnement fremdeles er krevende og komplekst. Utfordringer er knyttet til mangel på tilstrekkelig informasjon, vanskelige produktspesifikasjoner og låsing gjennom abonnement. Forbedringer har funnet sted ved at forbrukerne har blitt mer aktive i å bytte leverandør, bindingstiden er redusert, og faste tale- og datapakker gir noe mer oversikt. Sistnevnte faktor har vært en hovedårsak til at sammenlikningsportalen telepriser.no har blitt lagt ned og erstattet av private portaler. Mobilens varighet og sårbarhet ved bruk (inkl. påstander om *planned obsolescence*) har dominert, og vanskelige kår for reparasjonsbutikker har bygget opp under presset om å kjøpe nytt istedenfor å reparere. Samtidig er bruktomsetningen av mobiler omfattende – og Norge er best i verden på resirkulering av EE-avfall (Slette-meås og Helle-Valle 2003, Lavik og Schjøll 2010, Strandbakken og Heidenstrøm 2013, Berg 2014a, Storm-Mathisen og Kjørstad 2014, Slette-meås og Kjørstad 2016, Storm-Mathisen og Slette-meås 2016, Watson et al. 2017).

Ser vi på forbruk gjennom smarttelefonen er denne svært omfattende, og kan knyttes til kommunikasjon, markedsføring, innholdstjenester, handel og betaling/transaksjon. Dermed er både muligheter og utfordringer i denne kanalen stort sett de samme som for det digitaliserte marked generelt. I tillegg til nettlere gir apper forbrukere enklere og mer direkte tilgang til tjenester, og antall nedlastede apper har økt over tid (33 apper i gjennomsnitt). Sosiale medier-apper, billett-apper, lojalitetsapper og betalingsapper er populære forbrukerapper (Slette-meås og Helle-Valle 2012, Throne-Holst og Kjørstad 2016). Smarttelefonen kan dessuten benyttes til å foreta mer bærekraftige og etiske forbrukervalg, og gjennom apper og sensorer kan forbrukere bidra med data som delprodusenter av samfunnsnyttige målinger og formål (Storm-Mathisen og Slette-meås 2016). Likevel kan markedsrelasjonene oppleves som mer «intense» og «personlige» i denne kanalen, noe som

spesielt er utfordrende for barn og unge. Det foregår dessuten omfattende kommersiell innsamling av person- og brukerdata fra apper, og brukervilkårene for apper er for lange og komplekse til at forbrukere vet hva de samtykker til (Datatilsynet 2011, Datatilsynet 2013, Forbrukerrådet 2016).

### 3.6. Det digitale husholdet

Husholdet står i dag som en sentral eller «hub» for forbruks- og markedsaktivitet. Det er her beslutninger om disponering av arbeidets lønn til forbruk og investering tas. En økende andel av inntekten går til digitalt utstyr og tjenester som konsumeres i hjemmet (jf. SIFOs referansebudsjett). Forbrukere bruker mer tid hjemme til handels- og forbruksrelatert aktivitet, pga. økt grad av selvbetjening, netthandel, og konsum av digitale underholdningstjenester hjemmefra. Gjennom 2000-tallet økte interessen fra ulike aktører i markedet for å «kontrollere» tilgangen til hjemmet gjennom sentrale enheter («home gateways»). I første fase «kjempet» bredbånds- og underholdningsleverandører (kabel, telenett, fiber) om hjemmet, fordi de så fortjenestemuligheter gjennom digital konvergens. Langsiktig fremtidig gevinst kunne sikres gjennom kontroll av «hubs/gateways» i hjemmet (Slette-meås og Helle-Valle 2003, Slette-meås 2007a, Helle-Valle og Slette-meås 2008).

Over tid har nye aktører kommet på banen, som kraftselskaper, alarmselskaper, og etterhvert globale aktører som Google, Amazon og Apple. Med økt utbredelse av «smarthus» eller smarthjem-løsninger og tingenes internett (IoT) betegnes moderne husstander som «connected homes» (Vulkanovski 2016) og anses som egne «mini-IoT»-miljøer (OECD 2016a). En SIFO-studie viser at hele 68% oppgir å ha minst én nettilkoplede «ting» i husstanden (Kjørstad et al. 2017). I tillegg er husstander blitt et potensielt «ressurskammer» det kan skapes verdi av gjennom delingsøkonomi, der husrom, biler, arbeidskraft, og tingene man besitter kan leies ut (Slette-meås og Kjørstad 2016, Pettersen et al. 2016, Berg og Kjørstad 2017). For eldre og de med funksjonsnedsettelse ser man dessuten det oppkoblede hjemmet, med velferdsteknologiske løsninger, som en løsning på fremtidige samfunnsutfordringer. Samtidig byr dette på store kompetanse-, personverns- og overvåkningsutfordringer (Slette-meås et al. 2016).

## 4. Sammenfattende diskusjon og fremtidige utfordringer

Den moderne digitale forbrukerhverdagen er full av valg, beslutninger, paradokser og kompromisser. Selv med nyvunnen makt vil ikke forbrukere kunne foreta fullt ut optimale og rasjonelle valg, slik mye av regulering og politiske forventninger legger opp til. Dette gjelder spesielt for en rekke utsatte grupper som ikke har kapasitet til å optimalisere digitale muligheter, og heller ikke mulighet til å forvalte sine knappe ressurser. Til dette er den digitale verden blitt for kompleks. Selv om grensesnittene blir enklere og mer automatiserte, blir den underliggende teknologien og dataflyten tilnærmet utilgjengelig for forbrukeren. Teknologisk kompleksitet, data- og informasjonsstøy, og et enormt valg-/beslutningspress utfordrer den tilkoblede forbrukeren, og devaluerer den potensielle makten som ligger i det digitale mulighetsrommet. Digitale forbrukere kan samle seg og benytte sitt aggregerte kunnskapspotensiale aktivt til å fremme sine krav, men trenger i større grad assistanse fra myndigheter og «etisk tilpasset teknologi». Nedenfor trekker vi frem noen hovedpunkter:

**Forbrukerperspektivet viktigere:** Digitaliseringen gjennomsyrrer og påvirker samfunnet som helhet. Samtidig ser vi i rapporten at det er i «forbrukermarkedet» at mange teknologiske nyvinninger får sine store gjennombrudd. Liberalisering og kommersialisering av infrastruktur og tjenester intensiverer og utvider dessuten forbruksfeltet, og forbrukerrollen glir over i andre roller. Vi ser videre at utvikling av kompetanse gjennom digitale forbruksaktiviteter i sterk grad vil påvirke den generelle digitale kompetansen, og at personvern er en dominerende komponent i «forbrukervern», fordi personvernet ofte blir utfordret i en markeds kontekst. Derfor bør både politikk og forskning vektlegge hvilke

innsikter man kan hente på forbruksfeltet – og gjennom forbrukerperspektivet – for å forstå den generelle digitale samfunnsutviklingen.

**Press på «knappe ressurser»:** Den enorme informasjonsoverfloden, markedsføringstrykket og datahøstingen rettet mot forbrukere, i tillegg til allestedsnærværende teknologi, legger i dag et stort press på en rekke av forbrukernes «knappe ressurser», som *forbrukerdata*, *forbrukeroppmærksomhet*, *forbrukerrenommé* og *forbrukertillit*. Det som kjennetegner disse knappe ressursene er at de er begrensede, må forvaltes på en bærekraftig måte, og at verdien kan forringes ved overforbruk. Dessuten har forbrukere begrensede ressurser knyttet til *forbrukerkompetanse*, *digital kompetanse* og *samtykkekompetanse*. Disse ressursene bør styrkes for å balansere presset mot de knappe ressursene. Samtidig står spesielt «samtykke-prinsippet» i en krevende posisjon; manglende samtykkekompetanse blant forbrukere følges av et økende press for å innhente samtykke fra markedsaktørers side. Alle disse faktorene er teknologiavhengige, men blir mer og mer relevante ettersom teknologi og digitalisering gjennomsyrrer samfunnsstrukturen. Manglende forvaltning av de knappe ressursene, og styrking av de begrensede ressursene, vil kunne lede til økt *digital forbrukersårbarhet*.

**Digital forbrukersårbarhet:** Lenge har det vært et skille mellom «myke» sårbarheter (knyttet til sårbare brukergrupper, digitale skiller, avhengighet o.l.) og «harde» sårbarheter i tjenester og infrastrukturer (teknologiske svakheter). Ettersom digitalisering gjennomsyrrer samfunnet bør disse sårbarhetene ses i sammenheng. Forbrukere og hushold er i dag ikke kun sluttbrukere av digitale tjenester, men står i større grad sentralt i de verdikjedene/økosystemene de er del av, og påvirker dem direkte som aktive «noder». I teknologi- og digitale sikkerhetsmiljøer anses brukeren/mennesket nå gjerne som «det svakeste leddet» (Sasse et al. 2000). Sårbarhet er dessuten knyttet til personvern og sikkerhet, identitets- og integritetstrusler, og avmakt og kompetanseutfordringer. Den digitale avhengigheten (les. nødvendigheten) blir dessuten større, mens analoge alternativer forsvinner. Det digitale skaper dermed *både* enorme muligheter og sårbarheter, og nye sårbarheter genereres *samtidig* som teknologi søker å løse andre problemer (Ransbotham et al. 2016). Dermed oppstår et mer eller mindre permanent «teknologiparadoks» (Mick and Fournier 1998). Dette paradokset gjør det krevende for forbrukere å navigere og foreta fornuftige kostnad-nytte-vurderinger og «private» risiko- og sårbarhetsanalyser. I tiden fremover bør det utvikles et omfattende mål som fanger bredden i sårbarheter, og et tverrinstitusjonelt samarbeid bør se på en «pakke» av policy, regulatoriske, teknologiske og forskningsmessige strategier for hvordan slike sårbarheter kan løses.

**Makt og avmakt forsterkes:** I rapporten har vi sett at forbrukere utstyres med en rekke forbrukerverktøy og at deres individuelle og samlede styrke genererer makt og innflytelse i markedet. Likevel domineres markedet at *for mye* informasjon, *skjev/diskriminerende* informasjon, *algoritmestyrte/filtrerte* informasjon, og *manglende/skjult* informasjon. Autonome og automatiserte systemer kan «outsource» beslutningstaking på vegne av forbrukeren for å «lette hverdagen», men bidrar dermed til økt maktesløshet, overstyring eller manipulasjon. Disse faktorene kan skape større avmakt og fatalistiske tilnærminger fra forbrukerens side, og resultere i manglende kritisk refleksjon, begrenset informasjonsinnhenting, og feilplassert tillit. Den tilkoblede forbruker kan dermed oppfattes å stå i en paradoksal posisjon; som *både* «aktivt, maktutøvende subjekt» og som «passivisert, objektivert offer», alternativt som *både* «reflektert dataprodusent» og som «manipulert dataprodukt». Denne paradoksale posisjonen er krevende for forbrukere å navigere ut i fra, for myndigheter å regulere, og for forskere å analysere. Tendensen går dessuten mot større utvisking av tradisjonelle skiller og roller, og det blir krevende å knytte maktvurderinger til spesifikke rollekonstellasjoner. I stedet kreves i større grad *situasjonelle beskrivelser* som kontekstualiserer maktforståelsen.



**Tillit og mistillit sentralt:** Tillit har alltid vært en sentral komponent i markedet. Uten tillit mellom aktørene og til rammeverket for markedsaktivitet vil ikke markedet fungere. Dette blir enda mer fremtredende i det digitaliserte marked (Datatilsynet/Teknologirådet 2018). Det globale og virtuelle, og økende kompleksitet, krever forbrukernes tillit. Brudd på tilliten kan være alvorlig, og spres raskt i sosiale medier og i evaluerings-/rating-systemer. Samtidig skal tillit bidra til å redusere sosial kompleksitet, håndtere usikkerhet, og sikre løsninger på bestemte risikoutfordringer (Luhmann 1999). For forbrukeren kan dette bety å yte tillit til en aktør eller et system det ikke har full innsikt i, og tilliten kan dermed baseres på feil premisser. Fra et forbrukerståsted kan derfor mistillit faktisk bidra til nødvendig kritisk refleksjon, men det krever mer aktiv involvering fra forbrukerens side. Likevel må «den blinde tilliten» i dag utfordres, fordi mange mekanismer i det digitaliserte marked er usynlige for forbrukerne. Omfattende analyser kreves for å avsløre disse mekanismene og for å produsere gode løsninger.

**Samarbeid og samproduksjon:** Det digitaliserte marked skaper en sammenveving, utglidning og kompleksitet som krever samarbeid på tvers av institusjoner, både nasjonalt og globalt. Vi ser allerede et større tverrsektorielt arbeid fra myndigheters siden, men politikk, regulering, standardisering, forskning, teknologiutvikling – og forbrukere – bør i større grad samarbeide og samprodusere kunnskap om det digitaliserte forbrukerlandskapet (blant annet ved å unytte flere av de teknologiske mulighetene beskrevet). Dette fordi det er krevende å få en bred og dyp nok forståelse av de grunnleggende mekanismene og prinsippene som opererer i den digitale hverdagen, slik det ble beskrevet over. Begreper og fenomener som ressurser, makt, tillit, sårbarhet osv. er omfattende og til dels abstrakte, og forståelser bør fremforhandles gjennom ulike perspektiver. Det samme gjelder prinsipper som personvern, transparens, samtykke og selvregulering, der juridiske, rasjonelle eller normative forståelser av hva forbrukere bør foreta seg diskuteres opp mot praksisnære og atferdsteoretiske forståelser. En større grad av samprodusert kunnskap vil gjøre det lettere å «oversette» problemstillinger, forståelser, begreper og operasjonaliseringer til konkrete løsninger som kan utnyttes av alle relevante samfunnsaktører.

## Litteratur

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- Atzori, L., Iera, A., & G. Morabito (2010). "The Internet of Things: A Survey". *Computer Networks*, 54, 2787-2805.
- Berg, Lisbet (2016a). *Hvordan mestrer unge voksne forbrukerrollen? En fortelling basert på fjorten informanters vurderinger og funderinger*. Oppdragsrapport 1-2016 Oslo: SIFO.
- Berg, Lisbet (2016b). *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske. Forbruksrelaterte velferdstap og SIFOs markedsmonitor sett i lys av EU-kommisjonens Consumer Markets Scoreboard*. Oppdragsrapport 12-2016. SIFO.
- Berg, Lisbet og Ragnhild Brusdal (2010). *Identitetstyveri i tillitsfulle systemer*. Oppdragsrapport nr. 2-2010. Oslo: SIFO.
- Berg, Lisbet & Dag Slette-meås (2017). *Appifisering av dagligvaremarkedet. I: Randi Lavik, Elling Borgerås, Forbrukstrender 21. september 2017*. SIFO-survey. Prosjektnotat nr.8-2017. Kapittel 4. s. 37-44.
- Berg, Lisbet & Ingrid Kjørstad (2017). *Delingsøkonomien i Norge – forbrukere og tilbyderes vurderinger av markeder i vekst*. Oppdragsrapport nr. 9-2017. Oslo: SIFO.

- Borch, Anita (1998). Reklame rettet mot barn på Internett - en forstudie. Arbeidsrapport nr. 2-1998, Lysaker, SIFO
- Borch, Anita (1999a). Forbruk på internett, mars 1999: En landsomfattende undersøkelse. Arbeidsnotat nr. 2-1999, Lysaker, SIFO
- Borch, Anita (1999b). Kommersialiseringen av internett: Dekonstruksjon av e-markedet - et kultursosiologisk forbrukerperspektiv. KTK-notatserie, 19.
- Borch, Anita (2000). Alminneliggjøring av reiseformidlers nettjenester: Informasjon og booking, et forprosjekt. Oppdragsrapport nr. 1-2000, Lysaker, SIFO
- Borch, Anita (2003). "Reklamens makt i en digital hverdag". I Østerud, Øyvind & Engelstad, Fredrik (eds.) Makten og demokratiet - En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen (1998-2003), Oslo: Gyldendal akademiske
- Borch, Anita (2010). "Balancing Rules: Gambling Consumption at Home". In S. F. Kingma (ed.) Global Gambling. Cultural Perspectives on Gambling Organizations. New York: Routledge.
- Borch, Anita & Øystein Sørebo (2011). Forbrukerkunnskap og digital kompetanse blant elever i videregående skole. Oppdragsrapport nr. 5 – 2011. Oslo: SIFO.
- Borch, Anita, Dag Slette-meås & Ingrid Kjørstad (2016a). Barrierer i funksjonshemmedes forbrukerhverdag – slik funksjonshemmedes organisasjoner ser det. Oppdragsrapport nr. 5 – 2016. Oslo: SIFO.
- Borch, Anita, Ingrid Kjørstad & Dag Slette-meås (2016b). Forbruksbarrierer blant personer med nedsatt funksjonsevne. Oppdragsrapport nr. 6 – 2016. Oslo: SIFO.
- Botsman, R. & R. Rogers (2010). What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.
- Brown, B., Chui, M. & Manyika, J. (2011) Are you ready for the era of 'big data'? *McKinsey Quarterly*, (October 2011)
- Brynjolfsen, Erik & McAfee, Andrew (2014). The second machine age. Work, progress and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W.W. Norton and Comp, Inc.
- Bucher Taina, Ardis Storm-Mathisen & Jo Helle-Valle (2009). Ungdom, politikk og internett - en akademisk refleksjon over norsk ungdoms samfunnsdeltakelse og politiske engasjement online. Oppdragsrapport nr. 2 - 2009. Oslo: SIFO.
- CI – Consumers International (2016). Connection and protection in the digital age. The Internet of things and challenges for consumer protection. Consumers International, April 2016.
- Christl, W. (2017). Corporate surveillance in everyday life. How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data in billions. A report by Cracked Labs, Vienna, June 2017.
- Datatilsynet (2011). Hva vet appen om deg? Kartlegging av personvernutfordringer knyttet til mobilapplikasjoner.
- Datatilsynet (2013). Personvern 2013 – Tilstand og trender.
- Datatilsynet (2015). Det store datakappløpet.
- Datatilsynet/Teknologirådet (2018). Personvern 2018. Tillit og følelser.

- Davenport & Beck (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Dulsrud, Arne & Alfnes, Frode (2015). *Dagligvareportalen og kvalitet*. Oppdragsrapport nr. 4, 2015. Oslo: SIFO.
- Dulsrud, Arne & Frode Alfnes (2017). *Når stordata blir big business*. Oppdragsrapport nr. 10-2017. Oslo: SIFO.
- EC – European Commission (2014). *Definition of a Research and Innovation Policy Leveraging Cloud Computing and IoT Combination*. Final report.
- EC – European Commission (2016a). *MYSTERY SHOPPING SURVEY ON TERRITORIAL RESTRICTIONS AND GEO-BLOCKING IN THE EUROPEAN DIGITAL SINGLE MARKET*. Preview of key findings.
- EC – European Commission (2017). *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets*. Final Report.
- EP – European Parliament (2015). *Big Data and Smart Devices and Their Impact on Privacy*.
- Eskens, S., Timmer, J., Kool, L., & van Est, R. (2016). *Beyond control: Exploratory study on the discourse in Silicon Valley about consumer privacy in the Internet of Things*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Evjemo, Bente, Sigmund Akselsen, Dag Slettemeås & Arne Munch-Ellingsen (2015) «I expect smart services!» User feedback on NFC based services addressing everyday routines. In: R. Giaffreda et al., *Proceedings of IoT 2014*. LNICST 151: 1–7
- Forbrukerrådet (2013). *Matmakt til forbrukerne. Er dagligvareportal løsningen?* Notat.
- Forbrukerrådet (2015). *Befolkningsundersøkelse, gjennomført for Forbrukerrådet av Norstat, juni 2015*.
- Forbrukerombudet (2016). *Forbrukerombudets tilsyn etter markedsføringsloven: Brukeromtaler i markedsføring*.
- Gates, Bill (1995). *The road ahead*. Penguin Books.
- Godin, Seth (1999). *Permission Marketing: Turnings Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon and Schuster.
- Hauge, Benedicte & Ardis Storm-Mathisen (2009). *Ungdoms samfunnsdeltakelse på internett - resultater skolekartlegging 2008*. SIFO prosjektnotat nr. 2 - 2009. Oslo: SIFO.
- Heidenstrøm, N & Kvarnlöf, L. 2017. *Coping with blackouts: A practice theory approach to household preparedness*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, July 19th, 2017.
- Heidenstrøm, N & Storm-Mathisen, A. 2017. *Reconnection work. A network approach to households' dealing with ICT breakdowns*. *Academic Quarter (special issue on Networks)*, 15 (27), p.84-102.
- Hellebust, Anders (red) (1999). *Elektronisk handel*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Helle-Valle, Jo (2003). *Familiens trojanske hester? En kvalitativ undersøkelse av bruk av digitale medier i norske hjem*. Oppdragsrapport nr. 1-2003, Oslo, SIFO

- Helle-Valle, Jo (2007a). Time and media consumption in Norwegian families. Professional report no 2-2007, Oslo, SIFO
- Helle-Valle, Jo (2007b). Kontekstualiserte medier, kontekstualiserte mennesker : et annet blikk på mediebruk. In Lüders, Marika, Prøitz, Lin & Rasmussen, Terje (eds.) Personlige medier: livet mellom skjermene, Oslo: Gyldendal
- Helle-Valle, Jo (2009). Si aldri nei til å gå ut med venner fordi du spiller på WoW.' Om nettspill, disiplinering og kommunikative kontekster, s. 171-198. In K. Asdal & E. Jacobsen (eds) Forbrukerens ansvar, Oslo: Cappelen.
- Helle-Valle, Jo & Dag Slette-meås (2008). "ICTs, domestication and language-games : a Wittgensteinian approach to media uses". *New Media & Society*, 10 (1), pp. 45–66
- Helle-Valle, Jo & Ardis Storm-Mathisen (2008). "Playing Computer Games in the Family Context". *Human IT - Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 9 (3), pp. 62-82
- Jacobsen, Eivind og Dag Slette-meås (2014). Om framtidens forbruksvaner – et 30 års perspektiv. SIFO fagrappport nr. 1-2014, Oslo, SIFO
- Kjørstad, Ingrid (2000). Barn og Internett-reklame: En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett. Rapport nr. 7-2000, Lysaker, SIFO
- Kjørstad, Ingrid & Randi Lavik (2001). Handel av reiserelaterte tjenester blant "profesjonelle" aktører. Oppdragsrapport nr. 12 - 2001, Lysaker, SIFO
- Kjørstad, Ingrid & Dag Slette-meås (2003). Tillits- og lojalitetsfremmende e-handelsstrategier for Reisefeber.no. Oppdragsrapport nr. 10-2003, Oslo, SIFO
- Kjørstad, Ingrid, Brusdal, Ragnhild & Ånestad, Siv Elin (2010). Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn. En casestudie av Habbo.no. Oppdragsrapport nr. 5-2010. Oslo: SIFO.
- Kjørstad, Ingrid, Dag Slette-meås & Randi Lavik (2016). Mobil betaling – betalingsapper til nytte og besvær? I: Randi Lavik, Elling Borgerås, *Forbrukstrender 2016*. SIFO-survey. Prosjektnotat nr.6-2016. Kapittel 4. s. 27-33
- Kjørstad, Ingrid, Thea Grav Rosenberg, Ardis Storm-Mathisen & Dag Slette-meås (2017). Barn og internettkoblede leker og teknologier – IoT. Oppdragsrapport nr. 8-2017. Oslo: SIFO
- Krosby, T. U. & Stusvik, V. (2013). Dagligvareportal. Til forbrukernes beste? SNF Arbeidsnotat nr. 28/13. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/166702>
- Luhmann, N. (1999): Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet. København: Hans Reitzels forlag.
- Masum, Hassan, Mark Tovey, & Craig Newmark. (2012). The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world: MIT Press
- Meld. St. 27 (2015–2016). Digital agenda for Norge IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet.
- Mick, G. and Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, vol 25, pp. 123-143.
- Mordal, Tove (2003). Faktorer bak en vellykket e-handel. TemaNord 2003: 553. København: Nordisk Ministerråd.

- NOU (2017). Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer. NOU:4.
- OCU et al. (2016). Collaboration or business? Collaborative consumption. From value for users to a society with values. Report by four European consumer organisations (februar 2016)
- OECD (2015). Protecting consumers in the peer platform economy: Exploring the issues. Draft background paper for Panel 3.1. of the 2016 Ministerial on the Digital Economy. DSTI/CP(2015)4 (October 2015).
- OECD (2016a). The Internet of Things: Seizing the Benefits and Addressing the Challenges, DSTI/ICCP/CISP(2015)3/FINAL.
- OECD (2016b) Protecting Consumers in Peer Platform Markets - Exploring the Issues. OECD Digital Economy Papers No. 253. 2016 Ministerial Meeting on the Digital Economy. Background Report
- Ofcom (2017). Review of latest developments in the Internet of Things.
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press.
- Pettersen, Lene (2017). Fra DAB-radio og reisebillett til Altinn og Facebook – en landsomfattende undersøkelse av personer med nedsatte funksjonsevner sine digitale hverdagsliv. Oppdragsrapport nr. 3 – 2017. Oslo: SIFO.
- Pettersen, Lene & Ingrid Kjørstad (2016). Online brukerevalueringer – til forbrukernes nytte eller besvær? Prosjektnotat nr. 11-2016. Oslo: SIFO
- Pettersen, Lene, Ingrid Kjørstad og Thea Grav Rosenberg (2016). Delingsøkonomi – et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge. Oppdragsrapport nr. 17-2016. Oslo: SIFO.
- Ransbotham, S., Fichman, R. G., Gopal, R., and Gupta, A. (2016). Ubiquitous IT and Digital Vulnerabilities, *Information Systems Research*, vol. 27, no. 4, pp. 834–847
- Repo, P, Pantzar, M., Timonen, P. & Hyvönen, K. (2006). Blueprint for Consumer 2.0., in Walden, P., Fuller, R & Carlson J. (eds) *Expanding the limits of the possible*. Åbp: IAMSR:
- Repo, P. Timonen, P. & Zilliacus, K. (2007). Insights from self-regulation for consumer policy. Paper presentert på Nordic Consumer Policy Research Conference 2007, Helsinki, Finland, 3-5 oktober
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14 (1), 3-24.
- Sasse, M. A., S. Brostoff, D. Weirich (2000). Transforming the 'Weakest Link' — a Human/Computer Interaction Approach to Usable and Effective Security. *BT Technology Journal*. Volume 19, Issue 3, pp 122–131.
- Schwab, Klaus (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Publishing Group.
- Schjøll, Alexander & Lavik, Randi (2010). Bundet til mobilmasten? En undersøkelse av slaskanalene for bundlede mobiltelefoner. Oppdragsrapport nr. 10-2010, Oslo: SIFO.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great transition initiative.
- Silver, N. (2012). *The signal and the noise. The art and science of prediction*. London: Penguin Books

- Skaugerud, Tor (2000). Å handle på internett. En studie av tilbydere og forbrukere i netthandel. Cand. Polit. oppgave, Universitetet i Oslo.
- Skaugerud, Tor (2001). Dagligvarer over Internett i Norden. TemaNord 2001:558. København, Nordisk Ministerråd
- Slette-meås, Dag (2002). Høyforbruk – forbrukerbehov som utgangspunkt for offentlig etterspørsel og markedstilbud. Oppdragsrapport nr. 3-2002, Lysaker, SIFO
- Slette-meås, Dag (2004a). Brukererfaringer med super-tekst-TV. Prosjektnotat nr. 6-2004, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag (2004b). Grunnlagsdokument – forbrukervinkling på Public Key Infrastructure (PKI). Oppdragsrapport nr. 8-2004, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag (2006). Digital mestring blant norske forbrukere. Prosjektnotat nr. 8-2006
- Slette-meås, Dag (2007a). 'The Home' as a Battleground for Digital Technology : antecedents of Domestication. Professional report no 1-2007, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag (2007b). Barn og unge i den nye mediehverdagen - etnisitet, kultur og tradisjon. Oppdragsrapport nr. 1 -2007, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag (2007c). RFID – the 'next step' in consumer-product relations or Orwellian nightmare? Paper til Nordic Consumer Policy Research Conference 2007. Helsinki, Finland - 3-5 oktober 2007
- Slette-meås, Dag (2007d). Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport nr. 15-2007. Oslo: SIFO
- Slette-meås, Dag (2008). Forbrukere i bredbånds- og TV-markedet. SIFO Prosjektnotat nr. 7 - 2008. Oslo: SIFO
- Slette-meås, Dag (2009a): Forbrukeres digital mestring: SIFO-survey hurtigstatistikk 2009. SIFO prosjektnotat nr. 10 - 2009.
- Slette-meås, Dag (2009b). "RFID - the 'Next Step' in Consumer-Product Relations or Orwellian Nightmare? Challenges for Research and Policy". *Journal of Consumer Policy*, 32, 3, pp. 219-244.
- Slette-meås, Dag (2013): "The dynamics of localizing home in foreign territories. Perspectives on home-making and media-related practices among migrant households", *Observatorio (OBS\*) Journal*, Special issue "Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe", 33-59.
- Slette-meås, Dag (2014a): *Forbrukeres erfaringer med elektroniske billetter og billett-app'er til offentlig transport*. SIFO prosjektnotat nr.6 – 2014.
- Slette-meås, Dag (2014b): IKT-bruk i befolkningen og barrierer for digital inkludering. En kunnskapsoppsummering. SIFO oppdragsrapport nr.2 – 2014
- Slette-meås, Dag (2014c): Eldres bruk av digitale verktøy og internett: En landsdekkende undersøkelse av mestring, støttebehov, motivasjon og hindringer. SIFO oppdragsrapport nr.5 – 2014
- Slette-meås, Dag (2014d): "Consuming Familiarity and Alterity in Domestic Space: Transnational Television Practices among Migrants in Norway, *Nordicom Review* 35 (1), 51–64.

- Slette-meås, Dag (2015). Mobil betaling. I: Randi Lavik, Elling Borgerås, *Forbrukstrender 2015*. SIFO-survey. Prosjektnotat nr.5-2015. Kapittel 7. s. 39-43
- Slette-meås, Dag (2018). Big Data og Tingenes Internett – om den «oppkoblede forbruker» og nye markedsføringsrelasjoner. Akseptert kapittel i boken, *Markedsføring og forbrukerinteresser i det 21. århundret – samfunnsvitenskapelige perspektiver*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Slette-meås, Dag; Randi Lavik & Liv Jorunn Stokke (2002). Det interaktive reiseliv: Samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit. Oppdragsrapport nr. 8-2002, Lysaker, SIFO
- Slette-meås, Dag & Jo Helle-Valle (2003). Forbrukere og utviklingen av bredbånd i Norge - fra borger til kunde?. Oppdragsrapport nr. 6-2003, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag; Jo Helle-Valle & Anita Borch (2007). Consuming Digital Adventure-Oriented Media in Eveyday Life : final Report. Project report no 5-2007, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad (2008). Digital mestring - internett og bredbånd: SIFO-survey hurtigstatistikk 2007. Prosjektnotat nr. 2-2008, Oslo, SIFO
- Slette-meås, Dag & Kjersti Lillebø (2010): Parabolens betydning for identifisering og tilhørighet blant innvandrere i Norge. SIFO fagrapport nr.4 – 2010.
- Slette-meås, Dag & Jo Helle-Valle (2012): Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012. SIFO prosjektnotat nr. 17-2012. Oslo: SIFO
- Slette-meås, Dag, Evjemo, Bente, Akselsen, Sigmund, Munch-Ellingsen, Arne, Wolf, Sindre & Lind Jørgensen, Victoria (2013): "NFC city: Co-locating NFC services in a multi-service trial approach". I Miguel B. Nunes, Pedro Isaias, Philip Powell (eds), *Proceedings of the International Conference Information Systems 2013*, Lisbon, Portugal, March 13-15, 2013 (pp: 337–341).
- Slette-meås, Dag, Bente Evjemo & 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. In: Piet Kommers, Pedro Isaias, Tomayess Issa, *Perspectives on Social Media: A Yearbook*, Routledge, New York: 141–147
- 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.
- Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad (2016). Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. Oppdragsrapport nr. 10 – 2016. Oslo: SIFO
- Slette-meås, Dag & Live Standal Bøyum (2017). Ønsker norske forbrukere én mobilbetalingstjeneste? I: Randi Lavik, Elling Borgerås, *Forbrukstrender 21. september 2017*. SIFO-survey. Prosjektnotat nr.8-2017. Kapittel 5. s. 45-51.
- Slette-meås, Dag & Ingrid Kjørstad (2017). *Maten blir mobil – bruk av mat-/handleapper i den norske befolkningen. SIFO-survey 2016*. Prosjektnotat nr. 1 – 2017. Oslo: SIFO

- Slette-meås, Dag, Ardis Storm-Mathisen & Jo Helle-Valle (2017). *RFID in Society – preparing for the internet of things. Final Report & Summary*. SIFO professional report nr. 5, 2017. Oslo: SIFO
- Storm-Mathisen, Ardis (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, Ardis (2016a). Grasping children’s media practices- theoretical and methodological challenges. *Journal of Children and Media*, 10,1, 81-89.
- Storm-Mathisen, Ardis (2016b). Forbrukere og smarttelefon – nye muligheter og utfordringer, en kunnskapsgjennomgang. Oppdragsrapport nr. 15 – 2016. Oslo: SIFO
- Storm-Mathisen, Alexander Schjøll og Dag Slette-meås (2014): Mobil betaling. I: Randi Lavik, Elling Borgerås, *Forbrukstrender 2014*. SIFO-survey. Prosjektnotat nr.8-2014. Kapittel 5. s. 45-51
- Storm-Mathisen, Ardis & Jo Helle-Valle (2014). Unges IKT-bruk i skolen og familien: en praksisteoretisk studie av kjønn. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 38, 2, 149-168.
- Storm-Mathisen, Ardis & Slette-meås, Dag (2016). Dematerialisering gjennom digitalisering og teknologisk konvergens? In Vittersø, G., A. Borch, K. Laitala and P. Strandbakken, *Forbruk og det grønne skiftet*. Ch. 9. Oslo: Novus AS.
- Strandbakken, Pål & Heidenstrøm, Nina (red) (2013). *Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket*. Oslo: Novus Forlag.
- Tangeland, Torvald, Gun Roos & Lene Pettersen (2017). Likt for alle – en analyse av hvordan forbrukere med funksjonsnedsettelse kan sikres bedre tilgang til forbrukermarkeder. Oppdragsrapport nr.1 – 2017. Oslo: SIFO.
- Tepfers, Camilla A. & Davidsen, Claude (1997). *Elektronisk handel på internett – veien fra tradisjonelt marked til virtuell handlesplass*. Trondheim: Tapir.
- Throne-Holst, Harald, Dag Slette-meås, Linda Kvarnlöf and Bödvar Tómmason (2015). *National risk regimes in Norway, Sweden and Iceland*. SIFO Project note No. 12-2015.
- Throne-Holst, Harald & Ingrid Kjørstad (2017). Hva koster gratis? Kommersiell bruk av personopplysninger og forbrukerdata. Oppdragsrapport nr. 11-2016. Oslo: SIFO.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow & Company
- Turow, J., M. Hennessy and N. Draper (2015). *THE TRADEOFF FALLACY. How Marketers Are Misrepresenting American Consumers And Opening Them Up to Exploitation. A Report from the Annenberg School for Communication University of Pennsylvania*.
- Vulkanovski, A. (2016). “Home, Tweet Home”: Implications of the Connected Home, Human and Habitat on Australian Consumers. Sydney: Australian Communications Consumer Action Network.
- Watson, David, Anja Charlotte Gylling, Naoko Tojo, Harald Throne-Holst, Bjørn Bauer and Leonidas Milios (2017). *Circular Business Models in the Mobile Phone Industry*, TemaNord 2017:560





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

