LUND UNIVERSITY

Den kvantifierade konsumenten: Om behovet av tillit och transparens på datadrivna marknader

Larsson, Stefan

2018

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Larsson, S. (2018). *Den kvantifierade konsumenten: Om behovet av tillit och transparens på datadrivna marknader*. (1 uppl.) (Policy Brief). Fores.

Total number of authors:
1

Creative Commons License:
Ospecificerad

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

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

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

LUND UNIVERSITY

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

Download date: 20. Dec. 2025

FORES

Policy Brief 2018:1

Den kvantifierade konsumenten: Om behovet av tillit och transparens på datadrivna marknader

Stefan Larsson[a]

[a] Forskare och programchef för Digitala Samhället på Fores. Docent i teknik och social förändring, jurist och universitetslektor vid institutionen för teknik och samhälle, LTH, Lunds universitet.

stefan.larsson@fores.se

I kärnan av den digitala ekonomin finns idag användning av individrelaterad information, ofta reglerad i termer av personuppgifter. Som konsument är det dessvärre allt svårare att bedöma när den samlas in, hur den används och vilka aktörer som hanterar den över tid, vilket riskerar att undergräva den tillit som ofta är en förutsättning för en fungerade digital marknad. Denna *policy brief* använder sig av konsumentperspektivet främst för att tydliggöra några av de viktigaste informationsasymmetriska motsättningar som är i störst behov av att adresseras utifrån ett policyperspektiv. Framförallt fokuseras 1. bristen på transparens, 2. samtyckets inneboende begränsningar och 3. hur vi ska förstå den s.k. integritetsparadoxen med att konsumentbeteendet inte riktigt matchar uttryckta värderingar på området.

En artikel i *Financial Times* beskrev nyligen en studie av insamlingen och hanteringen av konsumenters data på en brittisk handlares hemsida, där man kunde spåra flertalet dussin mottagare och spårare av konsumentens besök och information. Dessa inkluderade både stora och kända, som olika funktioner i både Facebooks och Googles kataloger och BlueKai, som ägs av det alltmer datamäklarprofilerade Oracle (se Christl, 2017), men också en rad obskyra aktörer. Detta påminner också om norska Datatilsynets studie från 2015 där myndigheten mätte aktiviteten kring besök på förstasidan hos sex norska dagstidningar. De konstaterade att i snitt placerades mellan 100 och 200 webbcookies på besökarens browser, att IP-adressen skickades till 356 servrar och att 46 tredjepartsaktörer var närvarande för vart och ett av besöken på de sex dagstidningarna (Datatillsynet, 2015; se Larsson, 2017c). Tredjepartsaktörerna var allt ifrån s.k. reklambörser för realtidshandel med reklam (ad exchange), datamäklare, andra dataanalytiska företag, med en majoritet från USA. Samtidigt kommunicerades väldigt lite av denna mångfald av närvarande parter till besökaren, till konsumenten, kring vilken data som samlades in eller till vad den användes.

I artikeln i Financial Times beskrivs den komplexa datahanteringen framförallt som en utmaning i förhållande till Dataskyddsförordningen (GDPR) som ställer höga krav på tydlighet i hur personuppgifter hanteras. Men frågan som adresseras i denna policy brief är framförallt hur man ska förhålla denna brist på transparens till konsumenternas förtroende till hur deras information hanteras. Det är relativt enkelt att tänka sig att den direkta relationen, dvs mellan den som använder en tjänst, besöker en sida, och den som erbjuder tjänsten, utgör den kanske viktigaste källan till förtroende och tillit utifrån konsumentens perspektiv. Men, hur ska den mängd och det ekosystem av dataförmedling kommuniceras utan att tillitsrelationen brister? Och, givet det komplexa ekosystem av allt mer sofistikerad dataförmedling som

växer fram genom en stor mängd aktörer för konsumenten att förhålla sig till, hur ska kommunikationen ens vara praktisk möjlig? Och, om konsumenterna hade förstått – vilket studier jag återkommer till nedan visar att många inte gör – hade de då fortfarande accepterat den massiva insamlingen och att deras information reser vidare?

Oaktat de individualiserade tjänster där konsumenterna har direkt nytta av s.k. personalisering, är en risk likväl att den snabba utvecklingen av datadrivna marknader – och som i mycket tycks växa fram utan konsumenternas insyn – inte har någon större legitimitet hos användarna. Och att det är på grund av konsumenternas svaga och icke-informerade ställning som datainsamlingen kunnat växa till så kraftigt, dvs. över deras huvuden, snarare än som ett resultat av en avvägning av intressen där konsumenten vet vad den vill ge i relation till vad den får. Just nu ser mycket av förhållandet ut att vara att konsumenten förvisso vet vad den vill ha, men inte vad den betalar (jfr. Larsson & Ledendal, 2017).

Denna policy brief adresserar några av de utmaningar på datadrivna marknader som är i störst behov av att adresseras utifrån ett konsumentperspektiv:

1) Vad betyder avsaknaden av reell transparens på en datafierad och individualiserad marknad?

2) Hur fungerar samtycke till användning av personuppgifter i praktiken?

3) Vilket stöd finns det för en s.k. integritetsparadox, dvs. en skillnad i den oro och brist på kontroll som konsumenter uttrycker när de blir tillfrågade i undersökningar, och att de trots det använder samma tjänster, och hur kan vi bäst förstå den diskrepansen?

Konsumenter som datakällor i plattformsekonomin

Konsumenternas data utgör i mycket en kärna i dagens digitala ekonomi, vilket både utgör en förutsättning för många av de uppskattade individanpassade tjänsterna, samtidigt som det som konsument är allt svårare att bedöma när den samlas in, hur den används och säljs vidare och vilka aktörer som hanterar den över tid, vilket konstateras i både amerikanska och europeiska studier (Christl, 2017; Pasquale, 2015;). Detta leder i sin tur till nämnda policyutmaningar som inte minst uttryckts i förlängningen av brist på transparens (jfr. Larsson, 2017b; 2017c). Samtidigt kan konstateras att utvecklingen av analytiska metoder och användningen av allt större datamängder av kommersiella aktörer på allt fler marknader gör att forskningen exv. utifrån ett konsumentperspektiv är eftersatt, enligt litteraturstudie på området (Carlsson et al., 2017; Larsson, 2016), trots att en central fråga ofrånkomligen ligger i hur man bäst uppnår ***en balans*** mellan datadriven tjänsteutveckling på personuppgiftsintensiva marknader och andra, ibland men inte alltid motstående värden, som individens bestämmande över sin egen information m.m.

Först kan konstateras att internets essens har förändrats drastiskt under de senaste 10 – 20 åren. Vi har förstått internet som en digital ”rymd”, ett cyberspace, en motorväg för information (som i ”information superhighway”) eller en öppen p2p-plattform för kunskapsutbyte och möten mellan likar. Hur vi förstår de digitala fenomenen är helt centralt för deras reglering (Larsson, 2017a). Efter ett antal övergångar har vi nu en digitalisering som är oerhört integrerad i vår vardag och som kretsar kring den data som samlas in från de flesta av oss, i ett ”ekosystem” av olika plattformar. Utöver de få centrala företag som antagit nyckelpositioner och blivit oumbärliga för de datadrivna marknaderna – de s.k. big five, alltså Google, Apple, Microsoft, Amazon och Facebook – växer därmed ett komplext, sammankopplat ekosystem fram. Det här beskrivs i som ett ”omfattande landskap” bestående av ”tusentals företag från olika industrier som samlar in, analyserar, köper, delar, byter och använder data om miljarder människor” (Christl, 2017, p. 4) i en rapport som nyligen publicerats av Cracked Labs i Wien. En nödvändig del av konsumentskyddet är överlag att kontrollera förhållandet mellan konsumenter och andra, ofta starka, aktörer på marknaden och att stärka konsumentens position om det behövs. Ekosystemets tillväxt utmanar det traditionella sättet att reglera och upprätthålla bland annat konsumentens skydd, vilket

därmed efterlyser nya sätt att förstå – och reglera – det internet som existerar idag och som är under framväxande.

Data som valuta: marknaden ser

Mycket av det som tidigare var kvalitativa, icke-sparade och icke-övervakade aktiviteter är nu kvantifierade och loggade: dina sökningar; din webbhistorik; videoklippen du tittar på; annonserna du klickar eller trycker på; din geografiska position; information om din enhet; din IP-adress och dina cookies. Kombinerat med demografisk information, vad du köper och när, är möjligheten att profilera användare mycket stor. Marion Fourcade och Kieran Healy (2016) uttryckte nyligen detta i termer av att ”marknaden ser”. Och den ”ser” mycket skarpare och granulärt idag än för bara några år sedan. Konsumenterna, å andra sidan, förefaller i jämförelse dock bli mer och mer blinda angående samma dataanvändning; alltefter-som mer data samlas in och rör sig mellan fler aktörer ökar en informationsasymmetri mellan de individer som utgör primära datakällor och de strukturerade aktörer som använder sig av denna information.

I rapporten *Personuppgifter som betalningsmedel* konstaterar jag och den handelsrättslige forskaren Jonas Ledendal att individers data har blivit ett slags valuta även för digitala tjänster som kan tillhandahållas (monetärt sett) gratis för konsument, vilket vi menar även leder till ett ökat ansvar för de konsumentskyddande verksamheterna (Larsson & Ledendal, 2017). Samma information utgör på en aggregerad nivå ett helt centralt värde i den digitala ekonomin där personuppgifter har blivit en handelsvara på fler och fler marknader: inom finansiella marknader inklusive kreditkortsutgivare, försäkringsbolag och låneinstitut; inom detaljhandel, inklusive varor och tjänster, kopplat till kundkort och medlemskap eller försök att ”sömlöst” överbrygga skillnaden mellan uppkopplad och icke-uppkopplad marknadsföring till individen; inom mediehusens utveckling av programmatiska annonsutbyten (cf. Christl, 2017; Datatilsynet, 2015; Larsson & Ledendal, 2017).

Det finns därmed en obalans i skillnaden på hur individer upplever sin personliga informations värde och hur den industri som samtidigt vuxit fram där denna information är helt central utvinner monetära värden ur den, vilket även poängteras av Sarah Spiekermann och Jana Korunovska, som forskar på sociala och etiska problem med datorsystem (Spiekermann & Korunovska, 2016). De konstaterar att många onlineföretag ser sina börskurser som en direkt funktion av den data som de har om sina användare (Spiekermann & Korunovska, 2016).

Tre centrala policyutmaningar

Utvecklingen av den roll som personuppgifter spelar leder ofta till stora mervärden för konsumenter men behöver även problematiseras utifrån olika intressen, vilket inte minst antyds i Christls term ”genomträngande kundövervakning” (2017). Följande tre policyutmaningar är centrala att hantera för en balanserad utveckling av den digitala ekonomin (cf. Larsson 2017c):

1. Avsaknad av transparens: informationsasymmetri

När datainsamling blir en dominerande del av ett digitalt samhälle finns det inte längre i första steget något tydligt sätt att överblicka vem som samlar in vad, och i andra steget inget realistiskt sätt för individer att se vart informationen tar vägen. Frank Pasquale (2015) och andra beskriver detta som ett ”black box”-samhälle och ställer också frågan om hur man hanterar denna avsaknad av transparens, vilken ligger till grund för en informationsasymmetri som i sin tur skapar ett antal potentiella problem ur ett konsumentperspektiv: a) utsatta grupper kan ha än svårare att hantera oförmånliga avtal; b) övergången från att *influera* konsumenter till att *manipulera* konsumenter behöver adresseras när ena sidan vet mycket, kan studera och lära sig från mönster och predicera framtida beteende på individuell nivå; c) frågan om *ansvarsfördelning* när automatiserade tjänster genom alltmer (artificiell) agens diskriminerar eller på andra sätt agerar olagligt eller oetiskt; d) i en ”ekologi” där data reser från många källor ökar risken för att felaktiga data leder till felaktiga resultat.

I takt med att fler typer av industrier utvecklar datadrivna metoder för sina kundrelationer uppstår nya och svåra normativa avvägningsfrågor, exv. kring hur ingående försäkringsbolag bör använda sig av individuell och prediktiv analys och med vilken data som grund, hur kreditvärderingar bör gå till och hur vältajmad marknadsföring för belåning får vara i relation till utsatta gruppers skuldsättning, m.m. Google nådde nyligen ett avtal som enligt uppgift ger tillgång till 70 procent av transaktionerna för kredit- och betalkort i USA. Denna typ av information kan därmed läggas till i profileringen av konsumenternas beteende och ge både mervärde för individen men också ge ett potent underlag för hur framgångsrik reklamförsäljningen egentligen är, vilket understryker den informationsasymmetri som råder mellan individ och, i det här fallet, Google (vilket jag utvecklar mer här: Larsson, 2017d).

2. ”Blint, icke-informerat” samtycke

Ur ett lagstiftningsperspektiv, inklusive GDPR, fokuserar många skyddsmekanismer på den individuella konsumentens medvetenhet och möjlighet att fatta informerade beslut, vilket leder till ett utbrett användande av samtyckesdriven datainsamling, reglerad i användaravtal. På grund av mänskliga begränsningar i både tid och kognitiv förmåga faller dock ofta de val vi gör i praktiken när vi använder digitala tjänster – i en verklighet där vi accepterat hundratals användaravtal – inom ramen för det som Anja Bechmann kallar ”blint, icke-informerat samtycke” (2014). Enbart mängden användaravtal för medelkonsumenten att ta ställning till uttrycker ett tydligt informationsöverflöd i sig. På samma tema har integritetsforskaren Daniel Solove (2013) argumenterat för att den här typen av ”självhantering av integritet” inte resulterar i någon relevant kontroll och att det finns ett behov av andra, praktiskt sett mer välfungerande, modeller att förlita sig på. Enligt 2015 års SOM-undersökning uttryckte så stor andel som 60 procent av befolkningen att de är negativa till att dela personliga data med företag. Samtidigt säger sig en minoritet på mindre än en femtedel noga läsa igenom villkor vid registrering på sajter eller appar (Appelgren & Leckner, 2016). I en studie av 60 brittiska, amerikanska och svenska användaravtal konstateras att ett slags paternalism kan vara närvarande i det att det datainsamlande företaget gör långtgående antaganden om hur man bör tolka konsumentens viljeyttringar eller “passiva medgivande” (Appelgren, 2017). Detta inte minst ljuset av att de flesta användarna inte läser användaravtalen, vilket varje tjänsteförmedlare rimligen mycket väl vet och kan se i sin egen statistik. Rhoen påpekar – i förlängningen av en dåligt fungerande medgivandepraktik – på behovet av ett pragmatiskt användande av konsumentskyddslagstiftning (2016, s. 8), vilket också tydligt riktar frågan mot aktuella övervakande konsumentstärkande myndigheter.

3. Integritetsparadoxen

Samtidigt är det viktigt att förstå att föreställningar om vad som är skyddsvärt, exv. hur integritet förstås, både är ett kontextuellt (Nissenbaum, 2009) och föränderligt värde, oundvikligen sammankopplat med hur våra liv går till, hur privatlivets helgd definieras och genom vilka tekniker vi kommunicerar med vår omvärld. Ett flertal studier som utförts under senare år har dock kommit fram till att användare känner allt större oro på grund av att de saknar kontroll över användningen och spridningen av deras personliga data (Lilley et al., 2012; Pew, 2014; se Appelgren och Leckner, 2016). Vissa är särskilt oroade över att de inte har någon kontroll över den data de genererat på internet och över möjligheten att den används på andra sätt än de från början tänkt sig när de delade den (Kshetri, 2014; Narayanaswamy & McGrath, 2014). En klar majoritet av Internetanvändarna i EU-kommissionens särskilda Eurobarometer 2016 uttryckte obehag över att onlineplattformar använder information om deras internetaktiviteter och personuppgifter för att skräddarsy annonser eller innehåll i enlighet med deras intressen (Special Eurobarometer 447, 2016). EU-kommissionen konstaterade under 2015 att endast 22 procent av européerna till fullo känner ***tillit*** för företag som sökmotorer, sociala nätverk och E-posttjänster och så många som 72 procent av internetanvändarna är oroliga för att behöva dela med sig av för mycket personuppgifter online (COM (2015) 192 final). I en

undersökning som utförts av Pew Research Center under 2014, uttryckte så många som 91 procent av amerikanska användare att de hade tappat kontroll över hur deras personliga uppgifter samlas in och används av företag (Pew, 2014). Annan forskning visar trots detta att många fortsätter att använda tjänster som kan vara väldigt utlämnande, medan de samtidigt uttrycker en oro över användningen av den data som samlas in om dem när de använder digitala tjänster (Bechmann, 2014; Light & McGrath, 2010).

Det här kan ses som ett slags integritetsparadox mellan praktiskt beteende och uttalade sociala normer. Är det avsaknaden av transparens som ”lurar” användare att dela data eller håller begreppet integritet på att omformas parallellt med de nya tjänster som dyker upp? I konsumentstudier gällande användningen av kundkort i USA har Turow et al. (2015) kommit fram till att en av anledningarna till diskrepansen mellan beteende och uttalade normer är att konsumenter helt enkelt resignerar. Vi har tidigare argumenterat för vikten av ökad transparens utifrån just denna motsättning, dvs för att konsumenter ens ska kunna delta i en marknad för ”fairness” (Larsson & Ledendal, 2017). Oavsett vilket, studierna uttrycker en obalans mellan individers sociala normer och deras egna beteenden såväl som de kommersiella aktörernas praktiker inom den växande digitala ekonomin. I syfte att bättre kunna balansera motstående samhällsvärden är denna paradox av vikt att bättre förstå.

Slutsats: personuppgifter som en konsumentfråga

Kommersiella aktörer: Ökad transparens är en av nycklarna till att bygga tillit på datadrivna marknader, och ökad transparens möjliggör bättre konkurrens om konsumenter enklare kan förstå och välja tjänster som bättre reflekterar deras värderingar. Det här betyder dock inte att frågan om hur transparensproblem bör hanteras är enkel – det finns även en uppenbar en gräns för hur mycket information en given användare kan hantera när lagstiftningen leder till informationsöverbelastning i form av hundratals långa användaravtal till och med för den genomsnittliga digitala livsstilen. Makten över transparensen bedöms här dock i mycket ligga hos de kommersiella aktörerna.

Konsumenter: det går att argumentera för behovet av en större ***data literacy***, dvs. att även de individuella konsumenternas kompetens och förmågor att mer medvetet granska avtal och styra sina inställningar och sitt beteende behöver blir bättre. Det skulle tala för informationsinsatser, men kanske framförallt även att avtalen blir tydligare och att hanteringen och dess beskrivning blir mer transparent från de kommersiella aktörerna.

Myndigheter: Utvecklade metoder behövs för tillsyn som möjliggör insyn i funktion och verkan av individualiserade och datadrivna applikationer för bl.a. marknadsföring, men även för att spåra var informationen tar vägen och vilka andra aktörer som använder den. Detta leder i sin tur till att lyfta frågan om personuppgifters hantering i den digitala ekonomin till att bli en bredare fråga än bara gällande integritet; det påverkar hur vi balanserar en rad legitima men möjligen motstående intressen. Genom att adressera hanteringen av individers data i den digitala ekonomin som en konsumentfråga kan frågor och åsikter riktas mer direkt mot organisationer som hanterar konsumentskydd och vi kan få bättre verktyg för att uppnå en mer balanserad intressentmiljö.

Referenser

Appelgren, E. (2017). The Reasons Behind Tracing Audience Behavior: A Matter of Paternalism and Transparency, *International Journal of Communication* 11(2017), 2178–2197.

Appelgren, E. & Leckner, S. (2016). ”Att dela eller inte dela - användarnas inställning till insamling av personlig data”, i Ohlsson, Oscarsson och Solevid (red.) *Ekvilibrium*, SOM-institutets forskarantologi nummer 67. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

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

Bechmann, A. (2014). Non-informed consent cultures: Privacy policies and app contracts on Facebook. *Journal of Media Business Studies,* 11(1): 21-38.

Carlsson, H., Åström, F., Larsson, S. & Svensson, L. (2017). Consumer Credit Behavior in the Digital Context: A Bibliometric Analysis and Literature Review, *Journal of Financial Counseling and Planning* 28(1): 76-94.

Christl, W. (2017). Corporate Surveillance in Everyday Life. How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions. Vienna: Cracked Labs.

COM (2015) 192 final. A Digital Single Market Strategy for Europe.

Datatilsynet (2015). *The Great Data Race. How commercial utilisation of personal data challenges privacy*. Rapport, Oslo: Datatilsynet.

Financial Times (6 januari 2018). “Customer data sharing comes out of the shadows”, av Barney Thompson. https://www.ft.com/content/9d741ea6-e73f-11e7-8b99-0191e45377ec

Fourcade, M., & Healy, K. (2017). Seeing like a market. *Socio-Economic Review*, 15(1), 9-29.

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

Larsson, S. (2016). *Digitalisering och konsumentintresset. En litteraturstudie*. Karlstad: Konsumentverket 2016:12.

Larsson, S. (2017a). *Conceptions in the Code. How Metaphors Explain Legal Challenges in Digital Times*. Oxford University Press.

Larsson, S. (2017b). ”Digital konsumentprofilering. Stora data, prediktiv analys och policyutmaningar”, i Sandberg, A. (red.) *Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området*, Konsumentverket. 2017:1.

Larsson, S. (2017c). Sustaining Legitimacy and Trust in a Data-driven Society, *Ericsson Technology Review* 94(1): 40-49.

Larsson, S. (2017c). “All-seeing giants and blindfolded dwarfs: On information-asymmetries on data-driven markets”, in Lith, J., (ed.) *New Economic Models: Tools for Political Decision Makers Dealing with the Changing European Economies*, Brussels, Belgium: European Liberal Forum asbl.

Larsson, S. & Ledendal, J. (2017). *Personuppgifter som betalningsmedel*, Karlstad: Konsumentverket. 2017:4.

Light, B. & McGrath, K. (2010). Ethics and Social Networking Sites: a disclosive analysis of Facebook. *Information, technology and people*, 23(4): 290-311.

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

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

Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

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

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

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

Solove, D.J. (2013). Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. 126 Harvard Law Review 1880-1903.

Special Eurobarometer 447 (2016). *Online Platforms*.

Spiekermann, S., & Korunovska, J. (2016). Towards a value theory for personal data. *Journal of Information Technology*, 1-23.

Turow, J., Hennessy, M., Draper, N. (2015). *The Tradeoff Fallacy: How Marketers Are Misrepresenting American Consumers and Opening Them Up to Exploitation*. Research report, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Washington Post (23 maj, 2017). “Google now knows when its users go to the store and buy stuff” https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/05/23/google-now-knows-when-you-are-at-a-cash-register-and-how-much-you-are-spending/?utm_term=.caa30e59d713

Om Fores

Fores – forum för reformer och entreprenörskap – är den gröna och liberala tankesmedjan som har klimat och miljö som ett av sina fyra huvudområden.

Fores rapporter och studier baseras på forskning sammanställd av aktuella experter. Varje program har ett råd med stor akademisk tyngd och verksamheten leds övergripande av en styrelse med brett samhällsengagemang.

Som tankesmedja är vi en oberoende mötesplats där forskare, debattörer, beslutsfattare, entreprenörer och nyfikna samhällsmedborgare möts.

Vill du veta mer om Fores och vad som händer hos oss? Besök www.fores.se

Kontakt

Stefan Larsson, programchef Programmet för det Digitala Samhället, Fores, stefan.larsson@fores.se