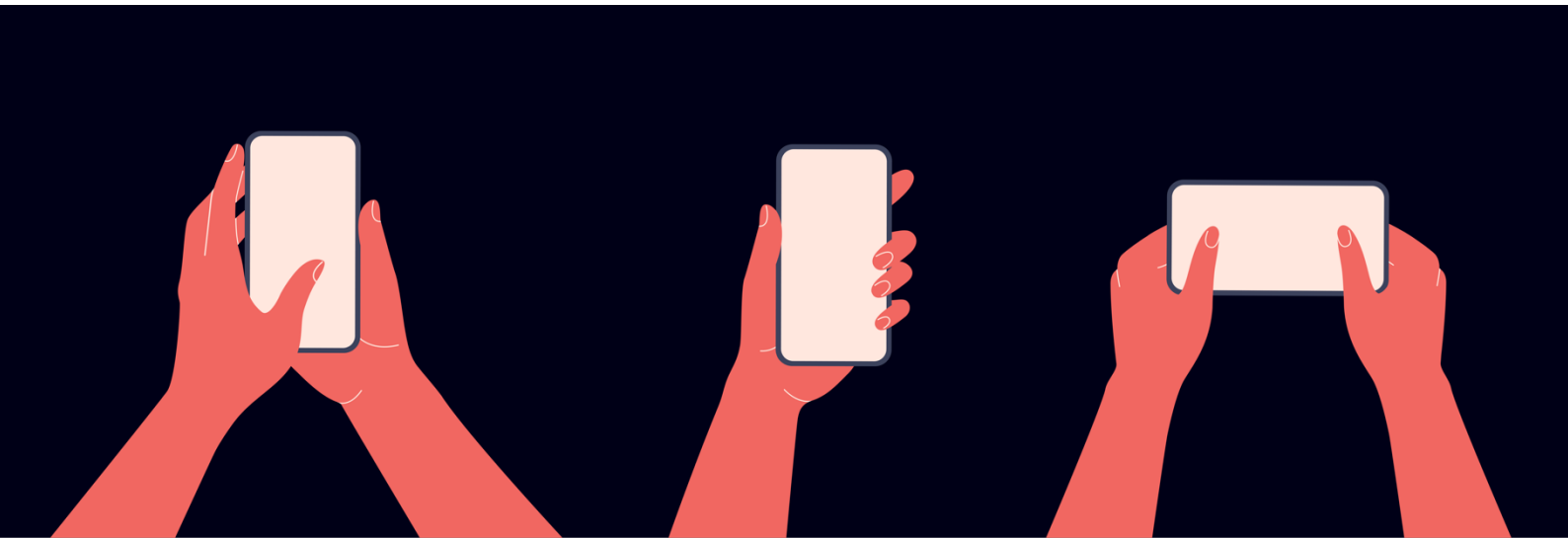


RAPPORT 2022

JAKTEN PÅ KÄRLEK - OCH DOLDA PRISER

Dejtingappen Tinder och hyperindividanpassad prissättning



SK
SVERIGES
KONSUMENTER

Sammanfattning.....	3
Varför är det här ett problem?	3
1. Bakgrund	4
Så funkar Tinder.....	4
Tinders avtalsvillkor.....	4
Tidigare granskningar	5
Consumers Internationals globala granskning 2022	6
2. Svensk lagstiftning och kontext	7
Prissättning i Sverige.....	7
Prisdiskriminering.....	7
Otillbörliga affärsmetoder	8
Personuppgifter och dataskydd	9
3. Granskning av Tinders prissättning på den svenska marknaden	10
Bakgrund, metod och syfte	10
Resultat	10
Observerade priser	10
Svårt att fastställa vad som avgör prisskillnader.....	10
Känsliga persondata Tinder samlar in	11
Studiens slutsatser.....	11
4. Analys och uppmaningar.....	13
Otillbörliga affärsmetoder.....	13
Bristfällig information om användning av persondata	13
Potentiell diskriminering	14

Sammanfattning

Sveriges Konsumenter har med hjälp av medievetarstudenter på Södertörn högskola granskat hur dejtingappen Tinder individanpassar priserna på sina premiumtjänster. Resultaten visar att Tinder använder sig av hyperindividanpassad prissättning och att det är nästintill omöjligt att avgöra vilka variabler som avgör priset.

Vi kan med enkätdata visa att företaget använder sig av 36 unika prisnivåer för sitt premiumabonnemang "Tinder Plus" med ett spann från 30 kronor till 369 kronor i månaden. I klartext innebär det att vissa konsumenter betalar över 12 gånger mer än andra för exakt samma tjänst. Konsumenter som använder dejtingappen ser dock bara sitt eget individanpassade pris och kan därför inte jämföra sitt erbjudande med andras.

Tinder berättar inte om vilka variabler som används i den individanpassade prissättningen. Inte heller är de tydliga med att persondata används i syfte att på automatiserad väg individanpassa priset. Därmed anser Sveriges Konsumenter att företaget bör granskas utifrån diskrimineringslagen, dataskyddsförordningen och marknadsföringslagen.

Sveriges Konsumenter har mot denna bakgrund uppmanat Diskrimineringsombudsmannen, Integritetsskyddsmyndigheten och Konsumentverket att närmare granska Tinder och deras prissättningsmodell¹.

Varför är det här ett problem?

Möjligheten att jämföra priser och villkor är ett viktigt verktyg för att kunna fatta välgrundade köpbeslut. När priser individanpassas – särskilt i hemlighet eller baserat på variabler som konsumenten inte känner till – sätts marknaden ur spel. Som konsument kan du inte längre kontrollera om du får en schysst deal eller inte.

Även marknadskontrollerande myndigheter har ett stort intresse av att prissättning och villkor är transparenta. När marknader allt oftare präglas av individanpassning baserat på stora mängder persondata blir det svårare att kontrollera företagens regelefterlevnad.

Att kontrollera vilka som får åtkomst till persondata och vad den sedan används till är många gånger en praktisk omöjlighet. Konsumenters beteendemönster registreras såväl på webbsidor som i appar och via uppkopplade pulsklockor. Det är därför oerhört viktigt att företag är tydliga med hur konsumenters persondata behandlas och i vilka syften de används.

Algoritmer och automatiserat beslutsfattande har stor inverkan på konsumenters vardag vad gäller allt från musikrekommendationer till vilka budskap de ser i sociala medier – eller som i detta fall, vilka priser de erbjuds. Trots detta är transparensen i regel väldigt låg och det kan vara svårt att ta reda på om algoritmen fungerar som tänkt eller om konsumenter diskrimineras.

¹ Anmälan 8 februari 2022

1. Bakgrund

Det har blivit vanligt att nätdejta. Av Sveriges alla internetanvändande singlar över 16 år nätdejar 26 procent.² Bland 90- och 00-talisterna nätdejar nästan hälften, medan var fjärde 70-talist har sökt kärleken på nätet. Det är faktiskt så vanligt att dejta via nätet att 15 procent av personer i en relation i dag har någon form av nätdejting att tacka för sitt förhållande.

Det överlägset mest populära sättet att nätdejta på i Sverige är genom appen Tinder som ägs av företaget Match Group.³⁴

Så funkar Tinder

Användaren skapar en profil i appen och presenteras därefter för andra användare i sin geografiska närhet. Genom att "swajpa" (dra med fingret i sidled) åt vänster eller höger kan användaren välja att antingen avböja (vänster) eller gilla (höger) profilerna som presenteras. Om två användare båda swajpar höger (gillar varandra) blir det en match och de kan därefter skicka meddelanden till varandra.

Tinder är i grunden kostnadsfritt men erbjuder tre olika premiumabonnemang med utökade funktioner för betalande användare.⁵ Abonnemanget Tinder Plus ger bland annat användaren obegränsat med likes och stänger av reklamen, medan Gold också tillåter användaren att se vem som gillat dem redan innan de swajpar. Abonnemangsnivån Platinum tillåter utöver funktionerna i Plus och Gold användaren att skicka meddelanden till andra redan innan de matchat.

Tinders avtalsvillkor

Att Tinders prissättning är individanpassad framgår inte för användare i själva appen. I företagets användarvillkor nämns att prissättningen kan variera, men den erbjuder inga uttömmande förklaringar till vad variationen baseras på. För information om hur personuppgifter behandlas för automatiserat beslutsfattande är användaren förpassad till en FAQ som överhuvudtaget inte nämner individanpassad prissättning.

² Svenskarna och internet 2021, sida 264

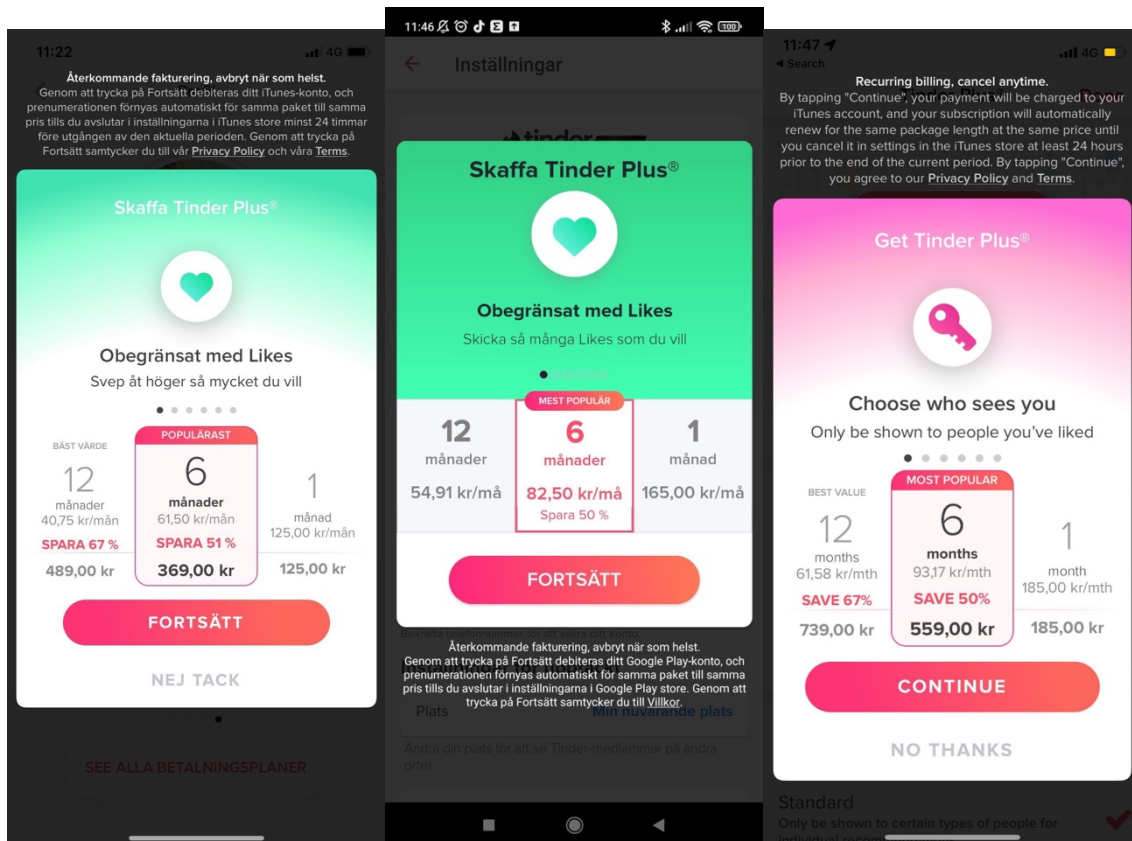
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>.

³ Svenskarna och internet 2021, sida 266,

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>

⁴ Match.com, <https://mtch.com/ourcompany> [2022-02-01]

⁵ Tinder Plus, Gold och Platinum. <https://tinder.com/sv/feature/subscription-tiers> [2022-02-01]



I Tinders användarvillkor skriver företaget att "Tinder driver ett globalt företag och vår prissättning varierar beroende på en rad faktorer. Vi erbjuder ofta kampanjer som kan variera beroende på region, prenumerationens längd, paketstorlek med mera. Vi testar även regelbundet nya funktioner och betalningsalternativ".⁶

I företagets integritetspolicy hänvisas läsaren till en engelskspråkig FAQ för information om hur appen "behandlar personuppgifter genom profilering och automatiserat beslutsfattande".⁷ I FAQ:n beskriver företaget att automatiserat beslutsfattande och profilering används för att "koppla ihop dig med andra användare", "visa dig reklam och erbjudanden som kan vara av intresse för dig", och för att "främja säkerhet och trygghet".⁸ Individanpassad prissättning omnämns inte annat än att företaget använder "information about you to deliver offers and discounts tailored to your profile".

Tidigare granskningar

Tinder har vid flera tidigare tillfällen varit i blåsväder för sin otydliga prissättning.

Den australiensiska konsumentorganisationen CHOICE upptäckte sommaren 2020 en stor prisspridning mellan appens användare och kunde slå fast att äldre användare betalade mer.⁹

⁶ Tinders användarvillkor, <https://policies.tinder.com/terms/intl/sv>, [2022-02-03]

⁷ Tinders integritetspolicy, <https://policies.tinder.com/privacy/intl/sv#how-we-use-info>, [2022-02-03]

⁸ Profiling and automated decision-making at Tinder, <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/360003082172-Profiling-and-automated-decision-making-at-Tinder>, [2022-02-03]

⁹ Tinder Charges Old People more, Saimi Jeong, <https://www.choice.com.au/tinderprices>, [2022-02-01]

Organisationen såg en prisvariation också inom åldersgrupper, vilket de menade tyder på att fler faktorer utöver ålder påverkar prissättningen.

I januari 2022 publicerade den brittiska konsumentorganisationen "Which?" en liknande granskning som visade snarlika resultat.¹⁰ Tinder tillbakavisade i ett pressmeddelande konsumentorganisationens sedermera tillbakadragna anklagelse om att HBTQ+-personer erbjuds högre priser, men förklarade att brittiska användare som är 28 år eller yngre erbjuds rabatterade priser och att företaget i perioder erbjuder rabatterade priser.¹¹

Faktum är att Tinder till följd av en grupptalan i amerikansk domstol redan 2019 bekräftade att användare som vid tidpunkten var 30 år eller äldre betalade det dubbla standardpriset för dejtingappens premiumabonnemang.¹² Företaget förlikade målet och gick med på att upphöra med den åldersberoende prissättningen, men bara i delstaten Kalifornien.

Consumers Internationals globala granskning 2022

Consumers International (CI) är konsumentrörelsens globala paraplyorganisation och består av över 200 medlemmar i fler än 100 länder. Sveriges Konsumenter representerar konsumenter i Sverige. Som ett led i en internationell kampanj om individanpassad prissättning har CI tillsammans med Mozilla foundation utfört en fallstudie av Tinders prissättning i sex länder spridda över fem kontinenter.¹³

Resultaten bekräftar bilden från tidigare granskningar. I Nederländerna rapporterades exempelvis 31 unika prisnivåer och globalt betalade 30-plussare i genomsnitt 65 procent mer än yngre användare.¹⁴ Studien tyder dock på att fler faktorer utöver ålder påverkar Tinders prissättning.

¹⁰ Tinder's unfair pricing algorithm exposed, Chiara Cavaglieri, <https://www.which.co.uk/news/2022/01/tinders-unfair-pricing-algorithm-exposed/>, [2022-02-01]

¹¹ Tinder's response to the Which? mystery shopping activity in the UK, January 2022, <https://uk.tinderpressroom.com/Tinders-response-to-the-Which-mystery-shopping-activity-in-the-UK>, [2022-02-03]

¹² Tinder settles age discrimination lawsuit with \$11.5 million worth of Super Likes, Dami Lee, <https://www.theverge.com/2019/1/25/18197575/tinder-plus-age-discrimination-lawsuit-settlement-super-likes>, [2022-02-01]

¹³ A consumer investigation into personalised pricing, Consumers International, 2022. Länderna där fallstudien utförts är Nya Zeeland, USA, Nederländerna, Sydkorea, Indien och Brasilien.

¹⁴ Ibid.

2. Svensk lagstiftning och kontext

Prissättning i Sverige

I Sverige gäller fri prissättning. Det innebär att det är upp till företagen och konsumenterna själva att avtala om priset på varor och tjänster. Om ett pris inte på förhand följer av ett avtal ska köparen enligt konsumentköplagen (1990:932) betala “vad som är skäligt med hänsyn till varans art och beskaffenhet, gängse pris vid tiden för köpet samt omständigheterna i övrigt”.¹⁵

Hur priserna ska anges regleras i prisinformationslagen (2004:347) och Konsumentverkets föreskrifter (2012:1 & 2018:1). Prisinformationen ska alltid vara korrekt, tydlig och i vissa fall kombineras med jämförpris. En föreslagen ändring till prisinformationslagen gör dessutom gällande att om priset sänks på en produkt (t.ex. i samband med rea) måste även det tidigare lägsta priset inom de senaste 30 dagarna anges.¹⁶

Om ett företag bryter mot reglerna eller marknadsför sina priser på ett i övrigt vilseledande sätt tillämpas marknadsföringslagen (2008:486).

Prisdiskriminering

Prisdiskriminering betyder i grunden att ett företag anpassar priset baserat på information om en enskild kund eller en grupp av konsumenter.¹⁷ Men trots det negativt klingande namnet är prisdiskriminering i sig inte olagligt. Relativt okontroversiella och fullt lagliga användningsområden är till exempel pensionärs- och studentrabatter.

Prisdiskriminering övergår dock till olaglig diskriminering om priserna bestäms i relation till någon av de sju diskrimineringsgrunderna listade i diskrimineringslagen (2018:567).¹⁸ Ett företag får inte prissätta baserat på kön, könsöverskridande identitet, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.¹⁹

Trots att grupperna pensionärer och studenter i stor utsträckning överlappar vissa åldersspann är rabatter riktade till dessa grupper alltså tillåtna eftersom de inte baseras direkt på ålder.

Diskriminering kan vara både direkt och indirekt. Med direkt diskriminering avses “att någon missgynnas genom att behandlas sämre än någon annan behandlas, har behandlats eller skulle ha behandlats i en jämförbar situation”, medan indirekt diskriminering avser ”att någon missgynnas genom tillämpning av en bestämmelse, ett kriterium eller ett förfaringsätt som framstår som neutralt men som kan komma att särskilt missgynna [denne någon]”.²⁰

¹⁵ Konsumentköplagen (1990:932), 35 §.

¹⁶ Lagrådsremiss, Ett moderniserat konsumentskydd,

<https://www.regeringen.se/490379/contentassets/45ad26ab4c8141b6a963336858a23fcb/ett-moderniserat-konsumentskydd.pdf>

¹⁷ Zuiderveen Borgesius, Discrimination, artificial intelligence, and algorithmic decision-making”, 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009188

¹⁸ Diskrimineringslagen 2018:567, §1

¹⁹ Diskrimineringslagen, 12§

²⁰ Diskrimineringslagen, 4.1 § & 4.2 §

Det finns dock begränsade undantag där diskrimineringslagen faktiskt tillåter olika behandling baserat på kön eller ålder givet att behandlingen har "... ett berättigat syfte och de medel som används är lämpliga och nödvändiga för att uppnå syftet".²¹

En annan vanlig typ av prissättning som kan förväxlas med prisdiskriminering är dynamisk prissättning, vilket innebär att priset varierar i realtid beroende på efterfrågan.²² Den här prismodellen är vanlig inom flyg-, tåg-, hotell- och taxibranschen där konsumenter betalar mer vid tidpunkter då efterfrågan är hög.²³

Otillbörliga affärsmetoder

Syftet med direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG är att "bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen".²⁴

En affärsmetod anses vara otillbörlig om den sannolikt kommer att innebära "avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till...".²⁵

I Sverige är direktivet i huvudsak genomfört i marknadsföringslagen (2008:486) som förbjuder aggressiv och på olika sätt vilseledande marknadsföring.

Enligt EU-kommissionens nya vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet hindrar direktivet förvisso inte att priser anpassas baserat på spårning och profilering.²⁶ Däremot gör kommissionen en poäng av att individuell prissättning och erbjudanden på olika sätt kan kombineras med affärsmetoder som är otillbörliga.

En typ av otillbörlig affärsmetod är att använda sig av vilseledande marknadsföring. Enligt marknadsföringslagen är det förbjudet att använda sig av framställningar som är vilseledande bland annat vad gäller "produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren" (art 10).

I juli 2022 blir det till följd av ändringar i lagen om distansavtal (2005:59) dessutom explicit förbjudet att inte informera konsumenter om att ett pris har personanpassats.²⁷

²¹ Diskrimineringslagen, 12 a och 12 b §

²² Konkurrensverket, Konkurrens och tillväxt inom e-handeln, rapport 2021:3, s. 117,

<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrens-och-tillvaxt-inom-e-handeln/>

²³ Exempelvis Taxi Stockholms prissättning: <https://www.taxistockholm.se/sv/hjalpcenter/priser/> [2022-02-01] eller gigtaxiföretaget Ubers: <https://help.uber.com/riders/article/fä-en-prisberäkning-för-din-resa?nodeId=cc1efc16-df15-47f3-8057-61c2b75ea529> [2022-01-31].

²⁴ Direktiv om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=SV>

²⁵ 2005/29/EG, art. 2.b

²⁶ Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden, sida 102, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN) [2022-02-02]

²⁷ Lagrådsremiss, Ett moderniserat konsumentskydd,

<https://www.regeringen.se/490379/contentassets/45ad26ab4c8141b6a963336858a23fcb/ett-moderniserat-konsumentskydd.pdf>

Personuppgifter och dataskydd

För att individanpassa priser och erbjudanden krävs rimligtvis tillgång till vissa personuppgifter och någon typ av automatiserat beslutsfattande. Det är därför intressant att angripa frågan om Tinders prissättning också ur ett dataskyddsperspektiv.

Dataskyddsförordningen (EU 2018/680) kräver att personuppgifter som behandlas ska ha samlats in “för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål” och inte senare behandlas på något annat sätt.²⁸

Behandlingen i sig är laglig endast om något av villkoren i artikel 6 är uppfyllt. Det kan till exempel handla om att konsumenten har gett sitt samtycke till behandlingen **för ett eller flera specifika ändamål** (art. 6.a), att behandlingen är nödvändig på grund av ett avtal (art. 6.b), nödvändig på grund av någon annan lagstiftning (art. 6.c), eller är nödvändig för ändamål som rör företagets berättigade intressen **om inte konsumentens intressen eller grundläggande rättigheter väger tyngre och kräver skydd** (art. 6.f).

Vad gäller känsliga personuppgifter – till exempel uppgifter som avslöjar sexuell läggning – är det förbjudet att behandla sådana om inte konsumenten har lämnat sitt uttryckliga samtycke till att de används för ett specifikt ändamål (art.9.2.a). I förordningen finns vissa undantag, men i de allra flesta avseenden är ett samtycke den enda rättsliga grunden som ett företag kan vila sig mot för att behandla känsliga personuppgifter.

Artikel 13 gör gällande att när företag samlar in personuppgifter ska de bland annat lämna information om “ändamålen med den behandling för vilken personuppgifterna är avsedda samt den rättsliga grunden för behandlingen” (art. 13.1.c) och informera om “förekomsten av automatiserat beslutsfattande, inbegripet profilering enligt artikel 22.1 och 22.4, varvid det åtminstone i dessa fall ska lämnas meningsfull information om logiken bakom samt betydelsen och de förutsedda följderna av sådan behandling för den registrerade” (art. 13.2.f).

Dataskyddsförordningens artikel 22 reglerar automatiserat beslutsfattande. Första stycket anger förenklat att en konsument har rätt att inte bli föremål för ett beslut som enbart grundas på automatiserad behandling. De enda undantagen från detta är om det automatiserade beslutet är nödvändigt på grund av ett avtal, tillåts enligt annan lagstiftning eller grundar sig på konsumentens samtycke.

²⁸ Dataskyddsförordningen (EU 2018/680), artikel 5.1.b

3. Granskning av Tinders prissättning på den svenska marknaden

Bakgrund, metod och syfte

Denna granskning bygger på en studie genomförd av Johanna Gubbins, Molly Lundgren och Simon Ahlström med syftet att "kartlägga Tinders prissättning på premiumtjänster samt möjliga orsaker till eventuella prisskillnader användare emellan...". Arbetet genomfördes mellan december 2021 och januari 2022 som en del av Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet på Södertörn högskola.

Studiens empiri bygger på enkätsvar som samlats in via sociala medier och genom ett användarkonto på Tinder under perioden 2021-12-13 och 2021-12-17. Totalt samlades 409 svar från aktiva tinderanvändare in. Av dessa kunde 340 användas för analysen av Tinder Plus. Den statistiska analysen genomfördes med programmet Jamovi.

Sveriges Konsumenter har efter studiens färdigställande fört en dialog med författarna och fått tillåtelse att i samverkan publicera utvalda delar av resultaten i den här rapporten. Den ursprungliga studien finns tillgänglig på Sveriges Konsumenters webbsida²⁹ och enkätdata finns tillgänglig på förfrågan.

Resultat

Observerade priser

Baserat på insamlade enkätdata från 340 respondenter slår studien fast att det för Tinder Plus erbjuds 36 unika priskategorier. Det lägsta priset som erbjuds är 30 kronor i månaden, medan det högsta är 369 kronor i månaden. Det innebär att en konsument kan komma att betala 12,3 gånger så mycket som en annan konsument för samma tjänst.

Det vanligaste priset att betala för ett Plus-abonnemang är 185 kronor i månaden, det är priset som 171 respondenter (50,3 procent) uppger sig betala. Av övriga respondenter betalade 131 (38,5 procent) ett lägre pris och 38 (11,2 procent) ett högre pris än standardpriset.

Svårt att fastställa vad som avgör prisskillnader

Vilka faktorer som avgör vilket pris användare erbjuds har inte kunnat fastställas. För att med säkerhet slå fast hur Tinder individanpassar sin prissättning skulle större mängder data krävas. Men utifrån det begränsade underlaget har följande slutsatser dragits.³⁰

Studien visar att de priser som möter åldersgruppen 29–55 har störst spridning. Det innebär att det är mer sannolikt att användare över 28 år erbjuds antingen ett högre eller lägre pris än standardpriset i jämförelse med yngre användare.

²⁹ Digital dejting till vilket pris? Se uppsats på www.sverigeskonsumenter.se/tinderprissattning

³⁰ Åldersgruppsvariabeln är justerad och omprövad sedan den ursprungliga studien skrevs. Detta till följd av Tinders pressmeddelande från januari 2021 där de avslöjar att de i Storbritannien ger just användare 18–28 lägre priser. Tinder's response to the Which? mystery shopping activity in the UK, 2021, <https://uk.tinderpressroom.com/Tinders-response-to-the-Which-mystery-shopping-activity-in-the-UK>

Av de svarande i den äldre åldersgruppen erbjuds 40,4 procent ett lägre pris, 19,2 procent ett högre pris och 40,4 ett standardpris. I den yngre åldersgruppen (18–28 år) erbjuds 8,1 procent ett högre pris, 37,8 procent ett lägre pris och 54,1 ett standardpris.

Det finns i materialet däremot inga belägg för att högre ålder skulle leda till markant högre genomsnittliga priser, något som observerats i flera andra länder.³¹

Användarnas könsidentitet tycks inte heller ha en markant effekt på det erbjudna priset.³² Däremot tycks män i jämförelse till kvinnor mötas av en större spridning av erbjudna priser där 42 procent erbjuds ett lägre pris, 12,7 procent ett högre pris och 44,4 procent erbjuds standardpriset. Samma siffror för kvinnor är 37,7, 11 och 51,3 procent.

Vad gäller andra faktorer som kan påverka prisbildningen har inte heller här några säkra slutsatser kunnat dras. Homo- och bisexuella kvinnor mellan 18–28 tycks i större utsträckning erbjudas ett högre pris (11,1 procent) i jämförelse med heterosexuella kvinnor i samma åldersgrupp (7,6 procent), men till följd av den begränsade datamängden går det inte att dra några generella slutsatser.

Känsliga persondata Tinder samlar in

Som ett led i studien begärdes användardata ut från Tinder för att undersöka vilka typer av data som företaget samlar in. Bland datapunkterna syns känsliga personuppgifter³³ som sexuell läggning och vilket kön användaren vill matcha med samt andra självuppgivna uppgifter som ålder, kön och vilket åldersspann användaren är intresserad av.

Tinder följer också noggrant användarnas beteendemönster. Appen loggar hur ofta appen öppnas, hur ofta användare swajpar vänster och höger, antal matchningar samt hur många meddelanden som skickats och tagits emot.

Utöver dessa uppgifter loggar appen Advertising ID och idfa – så kallade identifierare utformade för att tillåta företag att spåra användare mellan appar och webbsidor.³⁴

Studiens slutsatser

Studiens resultat kan inte användas för att fastställa exakt hur Tinder avgör vilka priser som erbjuds till vilka användare, men lyckas därigenom uppmärksamma hur komplex och icke-transparent dejtingappens prissättningsalgoritm verkligen är. Till skillnad från flera granskningar utförda i andra länder visar studien inte på något tydligt samband mellan ålder och pris. En möjlig orsak till att denna studies resultat skiljer sig från mängden är att priserna har samlats in från aktiva användare och inte från så kallade "mystery shoppers" vars konton inte hinner samla på sig beteendedata innan priset kontrolleras.

³¹ I den svenska studien är medelpriset 165 kr för 18-28 och 174 kr för 29-55.

³² Medelpriset för kvinnor är 167 kr och för män 170 kr.

³³ Enligt definitionen i dataskyddsförordningen art. 9.1

³⁴ Forbrukerrådet, Out of Control, 2020, sida 28, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf>

Att med säkerhet avgöra hur Tinders individanpassning fungerar kräver antingen ett större underlag av prisdata från aktiva användare eller att dejtingappen förtydligar hur prissättningsalgoritmen fungerar.

Som studiens författare själva skriver finns en problematik i bristen på transparens “både i förhållande till ekonomiska konsekvenser i form av möjlig prisdiskriminering, men även i form av sociala konsekvenser (...) De digitala upplevelser som användare på appen har är något som får verkliga konsekvenser i form av prisdiskriminering, men även i form av uppfattningar om dejting överlag”.³⁵

³⁵ Digital dejting - till vilket pris?, Gubbins, Ahlström, Lundgren, sida 21, [länk]

4. Analys och uppmaningar

Det står Tinder fritt att avtala med konsumenter om priserna på sina premiumtjänster, men att vi i Sverige har fri prissättning betyder inte nödvändigtvis att prissättningen också ska vara hemlig. I detta avsnitt analyseras Tinders prissättning, marknadsföring och personuppgiftshantering på basis av relevant lagstiftning. Vi riktar också uppmaningar om fortsatta granskningar till Konsumentverket, Integritetsskyddsmyndigheten och Diskrimineringsombudsmannen.

Otillbörliga affärsmetoder

Marknadsföringslagen 10.4 § förbjuder framställningar som vilseleder konsumenter gällande bland annat produktens pris, grunderna för prisberäkningen och särskilda prisfördelar. Trots att Tinder för varje enskild konsument tydligt framställer månadspriset de erbjuder, förklaras inte att grunden för prisberäkningen är individanpassning.

Kanske betalar en användare 12 gånger så mycket som andra i bekantskapskretsen, utan att veta om det. Det är då tveksamt om hen hade varit villig att betala det högre priset.

Till följd av att informationen om individanpassning utelämnas försvagas konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Tinders marknadsföring bör därför ses som vilseledande och otillbörlig. Sveriges Konsumenter uppmanar Konsumentverket att undersöka om Tinder genom sin otydliga marknadsföring av priser bryter mot Marknadsföringslagen.

Som ett led i ett större arbete med att uppdatera konsumentskyddslagstiftningen införs i juli 2022 nya regler om informationskrav gällande prissänkningar och krav på att explicit informera om personanpassning av priser.³⁶ Då kommer Tinder dels att tvingas informera om personanpassningen, men också vara tydligare med hur priserna förändras i händelse av rabatter.

Bristfällig information om användning av persondata

Dataskyddsförordningen är tydlig med att insamling och behandling av personuppgifter ska föranledas av information till konsumenten gällande vad uppgifterna ska användas till och vilken den rättsliga grunden för behandlingen är (art 13.1.c). Om automatiserat beslutsfattande används ska konsumenten informeras om det och få “meningsfull information om logiken bakom samt betydelsen och de förutsedda följderna av sådan behandling för den registrerade” (art.13.2.f).

I granskningen av Tinders prissättning observerades 36 unika prisnivåer mellan 30 och 369 kronor i månaden. Trots upprepade försök misslyckades granskningen med att fastställa hur företaget avgör vilka användare som ska erbjudas vilka priser. Vi kan på goda grunder därför anta att priserna sätts via komplexa algoritmer och inbegriper automatiserat beslutsfattande.

I Tinders integritetspolicy hänvisas läsaren till en separat FAQ för information om hur de “behandlar personuppgifter genom profilering och automatiserat beslutsfattande”, men

³⁶ Lagrådsremiss, Ett moderniserat konsumentskydd, <https://www.regeringen.se/490379/contentassets/45ad26ab4c8141b6a963336858a23fcb/ett-moderniserat-konsumentskydd.pdf>

ingenstans på denna engelskspråkiga webbsida nämns individanpassad prissättning annat än med *“we also use information about you to deliver offers and discounts tailored to your profile”*.³⁷

Detta kan inte anses vara “meningsfull information om logiken bakom samt betydelsen och de förutsedda följderna” av det automatiserade beslutsfattande vi misstänker står bakom de individanpassade priserna. Sveriges Konsumenter uppmanar därför Integritetsskyddsmyndigheten att undersöka om Tinder uppfyller kraven i Dataskyddsförordningen.

Potentiell diskriminering

Det är enligt diskrimineringslagen olagligt att diskriminera personer baserat på exempelvis könsidentitet, sexuell läggning och ålder. Det gäller även företag som erbjuder varor eller tjänster.

Som beskrivits tidigare i rapporten kan det antas att Tinder individanpassar sina priser med hjälp av automatiserat beslutsfattande. Vilka variabler som används för att avgöra vilka personer som erbjuds vilka priser har inte kunnat fastställas och det går inte heller baserat på den data som analyserats att bevisa att användare har blivit diskriminerade.

Frågan är dock hur eventuell direkt eller indirekt diskriminering skulle kunna upptäckas och med säkerhet bevisas med tanke på att Tinder inte är transparenta med hur deras prissättning fungerar.

Givet antagandet att prissättningen inte är helt slumpmässig kan det inte uteslutas att personer indirekt diskrimineras till följd av så kallade proxyattribut.³⁸ Det vill säga att exempelvis postnummer kan korrelera med etnicitet, eller GPS-data med sexuell läggning.

Sveriges Konsumenter uppmanar Diskrimineringsombudsmannen att begära att Tinder förklarar för myndigheten på vilka faktorer de individanpassar sina priser och hur de internt kontrollerar att deras prisalgoritm inte indirekt diskriminerar användare baserat på någon av diskrimineringsgrunderna.

³⁷ Tinders integritetspolicy, <https://policies.tinder.com/privacy/intl/sv#how-we-use-info>. Profiling and automated decision-making at Tinder, <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/360003082172-Profiling-and-automated-decision-making-at-Tinder>.

³⁸ Zuiderveen Borgesius, 2018, Discrimination, Artificial Intelligence and Algorithmic Decision-Making, <https://rm.coe.int/discrimination-artificial-intelligence-and-algorithmic-decision-making/1680925d73>