

AI

ARTIFICIELL INTELLIGENS

Konsumentskydd för transparens & tillit



SVERIGES
KONSUMENTER

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	3
Vad menas med artificiell intelligens?	5
AI	5
Maskininlärning	5
Automatiserat beslutsfattande	5
Utmaningar med artificiell intelligens	6
Svarta lådor och transparens	6
Neutrala tredje parter	6
Diskriminering och manipulation	7
Vanliga fallgropar	11
Ansvar och marknadskontroll	11
Innovation för transparens och tillit	12
Lösningar för transparens och tillit	13

” Den stora frågan är inte om någon är för eller emot AI, utan snarare om hur vi gemensamt kan skapa AI-system som så väl konsumenter som företag och myndigheter kan lita på.

INLEDNING

I dag kopplas allt fler produkter upp mot varandra, tar egna beslut och genererar mängder av data som både företag och offentliga myndigheter kan använda för att förbättra sina tjänster. För att snabbare förstå och skapa nytta av den stora mängden data, ofta beskriven som ”Big Data”, används artificiell intelligens (AI).

Länge var artificiell intelligens en term som sällan relaterades till konsumenters vardag. Tekniken var förpassad till hollywoodfilmer, akademiska kretsar och enorma superdatorer. I dag är situationen annorlunda och AI är ett starkt köpargument i teknikföretagens marknadsföring. Som konsument kommer vi dagligen i kontakt med tekniken, till exempel genom våra smarta telefoner.

Det är AI-baserad teknik som gör det möjligt för karttjänster att visa snabbaste vägen, som hjälper sökmotorer att generera relevanta resultat och som har gjort det möjligt att låsa upp telefonen bara genom att titta på den. Allt fler handläggningsärenden förväntas dessutom avgöras åtminstone delvis med hjälp av automatiserat beslutsfattande. Det kan gälla allt från lånelöften till reklimationsärenden.

Samhällsvinsterna med tekniken är potentiellt enorma. Genom storskalig analys av konsumentbeteenden och automatisering kan AI bidra till en mer effektiv energiförbrukning och inom sjukvård kan tekniken främja utvecklingen av nya läkemedel och bistå personal vid diagnosställning. AI anses med andra ord vara en del av lösningen på några av vår samtids avgörande frågor.

Men med de tekniska framstegen följer också utmaningar. AI utlovar en bättre värld, men riskerar att i vissa tillämpningar bara automatisera den vi redan lever i. Att verktyg och lösningar som bygger på AI är rättvisa och transparenta är en grundförutsättning för att konsumenter ska våga lita på tekniken. Det är genom konsumenters tillit som de stora samhällsvinsterna kan realiseras.

En central fråga som behandlas i den här ståndpunkten är hur och av vem automatiserade beslut som diskriminerar eller på andra sätt leder till orättvisa utfall ska identifieras. Dessutom väcks frågan om hur tillsynsmyndigheter ska kunna fortsätta utföra kontroller på marknader som blir allt mer personanpassade och svärgenomträngliga.

Frågor om personlig integritet och produktsäkerhet relaterar i hög utsträckning till användningen av AI, men diskuteras inte utförligt i denna ståndpunkt. För mer om dessa frågor, läs vår ståndpunkt om sakernas internet¹.

1. Sveriges Konsumenter, [”Sakernas internet: Lösningar med konsumenten i fokus”](#), 2019.



VAD MENAS MED ARTIFICIELL INTELLIGENS?

AI

Artificiell intelligens är en term som används för att beskriva funktioner hos en rad olika digitala verktyg och det finns i dag ingen entydig definition.¹ Vitvaror, bilar, smarta telefoner och deras appar sägs alla vara utrustade med AI. Tydligt är att tekniken ofta återfinns i så kallade smarta produkter.

En användbar definition av artificiell intelligens är: *En typ av system som klarar av att lösa komplexa problem i varierande kontexter och som lär av tidigare erfarenheter.*² Förmågor som i allmänhet antas vara unika för människor.

MASKININLÄRNING

I AI-sammanhang är det vanligt att stöta på termen maskininläring. Den beskriver hur AI-system lär sig av tidigare erfarenheter eller av data relevant för det problem som systemet är tänkt att lösa.³ Stora mängder data matas då in i ett system som genom algoritmer identifierar mönster och korrelationer för att träna en så kallad modell. Det är den färdiga modellen som gör det möjligt för systemet att slutligen rekommendera tv-serier, känna igen ditt ansikte eller generera träffsäkra sökresultat.

Den data som används under inläringen relaterar i huvudsak till den uppgift som systemet förväntas utföra. Om det exempelvis handlar om ansiktsgenkänning matas bilder på ansikten in i systemet, medan rekommendationer av tv-serier kretsar kring data om tittarhistorik.

Samtidigt är en av AI-systemens stora fördelar att de kan dra slutsatser som varken människor eller annan teknik kan göra. Det är därför möjligt att systemen, korrekt eller inkorrekt, baserar sina beslut på data som vid första anblick kan framstå som irrelevanta för oss människor. Mental ohälsa har exempelvis med hög precision kunnat förutses genom att AI lyssnat till hur människor talar.⁴

Vissa system förfinar kontinuerligt sin modell baserat på nya data som matas in av användare medan andra måste kopplas ner och uppdateras med hjälp av nya träningsdata.

AUTOMATISERAT BESLUTFATTANDE

En annat begrepp som relaterar till AI är automatiserat beslutsfattande. I grunden betyder termen att ett beslut tas utan (eller med begränsad) mänsklig inblandning.⁵ Det kan handla om till exempel kreditkontroller eller enklare bankärenden. I den här ståndpunkten används termen uteslutande för att beskriva automatiserat beslutsfattande som tar stöd av en AI-modell.

¹ Zuiderveen Borgesius, F., "[Discrimination, artificial intelligence, and algorithmic decision-making](#)", 2018, s. 8.

² Datatilsynet, "[Artificial intelligence and privacy](#)", 2018, s. 5; Vinnova, "[Artificiell intelligens i svenskt näringsliv och samhälle](#)", 2018, s. 28.

³ Datatilsynet, "[Artificial intelligence and privacy](#)", 2018, s. 7.

⁴ Stix, C., Weforum.org, "[3 ways AI could help our mental health](#)", 2018

⁵ ICO, "[What is automated individual decision-making and profiling?](#)"

UTMANINGAR MED AI

SVARTA LÅDOR OCH TRANSPARENS

En stor nackdel med AI-system är att de sällan är transparenta. Anledningarna till detta kan vara allt ifrån att företag inte vill dela med sig av affärshemligheter till att systemen är så kallade svarta lådor vars logiska slutsatser är obegripliga för en människa.¹

Men utan transparens är det svårt – ibland omöjligt – att avgöra om ett system uppfyller sin tilltänkta funktion och om den gör det på ett rättvist sätt. Det är därför av största vikt att både konsumenter och tillsynsmyndigheter ges insyn i de AI-system som nu rullas ut och sköter beslutsfattandet i allt viktigare frågor.

Det är svårt för konsumenter att bevisa att de har blivit felaktigt behandlade om bevisen är dolda i en algoritmisk labyrinth. Hur allvarliga konsekvenserna av bristande transparens blir beror naturligtvis på vilket användningsområde det handlar om. Att inte begripa varför en strömningstjänst rekommenderar dåliga tv-serier är mindre problematiskt än att inte förstå varför du blir nekad huslån eller ständigt blir bortsållad i automatiserade anställningsprocesser.

Konsumenter bör under alla omständigheter informeras om faktumet att automatiserat beslutsfattande används och vilka data som besluten baseras på. I de fall beslutet kan innebära stora ekonomiska eller andra allvarliga konsekvenser bör konsumenter dessutom kunna kräva en mer utförlig förklaring av systemets beslut.

NEUTRALA TREDJE PARTER

Transparens är i grunden bra, men det innebär inte att samtliga AI-system bör erbjuda insyn till vem som helst. Dels kan företag inte förväntas skänka bort tekniska lösningar till konkurrenter och dels finns en risk att transparenta system missbrukas.

¹ Stefan Larsson, ”Sju nyanser av transparens”, i Plattformssamhället, red. Jonas Andersson Schwarz och Stefan Larsson, 2019, s. 25.

Sökmotorsoptimering (SEO) är ett oftast harmlöst exempel på hur semi-transparenta system som Google sök, DuckDuckGo, Bing eller Qwant kan manipuleras. Genom experter kan webbsidor finjusteras för att överensstämja med vad sökmotorerna anser är en relevant sida för ett visst sökord och därför hamna högre upp på resultatsidan.

Om det finns goda skäl till att inte erbjuda konsumenter full insyn i logiken bakom ett AI-system, till exempel på grund av risken för manipulation, bör en neutral tredje part ges insyn. Det skulle kunna handla om en tillsynsmyndighet eller annat offentligt organ.

DISKRIMINERING OCH MANIPULATION

Det är lätt att göra antagandet att beslut som bygger på AI per automatik är neutrala. Datorer baserar trots allt sina beslut på ettor och nollor, medan vi människor måste anstränga oss för att inte handla utifrån våra känslor och fördomar. Men faktum är att AI-system i många fall riskerar att befästa redan existerande diskriminering och annan osaklig särbehandling.

Som tidigare nämnts tränas AI att utföra en uppgift genom att systemet söker korrelationer i stora datamängder. När systemet har hittat sina korrelationer konstrueras en modell som sedan kan appliceras på nya data.

Korrelation säger inget om orsakssamband. Om exempelvis antalet drunkningsolyckor ökar i takt med glassförsäljningen, så innebär inte det att det är glassen som orsakar drunkningsolyckorna. Istället är det troligtvis så att fler både köper glass och besöker stranden då det är varmt väder. Orsaken till att fler olyckor sker är rimligtvis att fler badar och fler badar för att det är varmt väder.



Här följer tre exempel på användningsområden där AI riskerar att leda till diskriminering och osaklig särbehandling.

Exempel 1: Försäkringsbranschen

AI-system kan användas för en rad uppgifter där risken för diskriminering och osaklig särbehandling är hög. Ett exempel är system som tränas för att personanpassa försäkringspremier.² Systemet matas då med historiska data om olyckor och samlar kontinuerligt in persondata om bolagets kunder. Poängen med att använda AI är i det här fallet att kunna skräddarsy premier baserat på den risk som varje enskild kund exponeras för. En person som kör sakta, äter hälsosamt och motionerar ofta skulle med andra ord betala en lägre premie än en mer riskbenägen person. Men en viktig fråga är hur konsumenter som inte samtycker till den här typen av kartläggning behandlas i systemet.

Om traditionella försäkringar i genomsnitt är dyrare eller om brist på persondata tolkas som en varningsflagga, så skulle konsumenter som är restriktiva med att dela personuppgifter tvingas betala en typ av straffavgift. De stora datamängderna och förmågan att beräkna risk på individnivå ökar dessutom riskerna för att medfödda egenskaper, bostadsort eller socioekonomisk bakgrund ligger till grund för högre avgifter eller innebär att konsumenter stängs ute från försäkringar.³

Sedan 2012 har det varit olagligt att basera försäkringspremier på kön⁴. Samtidigt har det visat sig vara svårt för AI-system att bortse från den typen av egenskaper. Amazon tvingades exempelvis att avveckla ett rekryteringsverktyg baserat på maskininlärning eftersom systemet diskriminerade kvinnor trots att det instruerats att inte lägga vikt vid de sökandes kön.⁵

Exempel 2: Personanpassade priser

Samma typ av system som försäkringsbranschen använder kan utnyttjas för att personanpassa priser mer generellt. Prisdiskriminering innebär att ett företag anpassar priset på en vara eller tjänst delvis baserat på information som företaget har om en potentiell kund.⁶ En okontroversiell användning är pensionärs- och studentrabatter. Men istället för att anpassa priset till större konsumentgrupper kan företag nu teoretiskt sett anpassa sina priser på individnivå.

Det finns i dag inga bevis för att företag applicerar den här typen av personanpassade priser i större skala. Men exempel har rapporterats där konsumenter betalar olika priser beroende på om de använder hemsida eller app⁷ och beroende på var de befinner sig när de handlar.⁸ Vid en första anblick kan personanpassade priser uppfattas som en ömsesidigt gynnsam affär, men metoden kan leda till att konsument- och samhällsnyttan minskar.⁹ En konsumenters betalningsvilja kan till exempel baseras på stress eller bristfällig kunskap snarare än faktisk betalningsförmåga eller nytta.

2 Sveriges Konsumenter, [Insurtech: Dina persondata & dina försäkringar](#), 2019.

3 Sveriges Konsumenter, ["Insurtech: Dina persondata & dina försäkringar"](#), 2019, s. 4.

4 Arbetsmarknadsutskottets betänkande 2011/12:AU11, ["Diskriminering som har samband med med kön i fråga om försäkringstjänster m.m."](#)

5 Dustin, J. ["Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women"](#), 2018.

6 Zuiderveen Borgesius, F. & Poort, J. ["Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law"](#), 2017.

7 Rafi, M. ["How Retailers Use Personalized Prices to Test what You're Willing to Pay"](#), 2017.

8 & 9 Se fotnot 6 ovan



Exempel 3: Annonsmarknaden

AI-system används också för att rikta reklam och jobbbannonser till specifika målgrupper. Facebook använder bland annat en metod där annonsören laddar upp en kundlista som överensstämmer med önskad målgrupp. AI-systemet visar sedan annonsen för användare som "liknar" personerna i kundlistan.¹⁰ Det innebär att en eventuell skevhet i till exempel kundlistans könsfördelning reproduceras när systemet väljer användare att rikta annonsen till.

Utöver att basera målgruppen på annonsörens kundlista använder Facebook också annonsens innehåll för att avgöra vilka den visas för. Syftet är att maximera antalet personer som klickar på annonsen. Facebook har till exempel visat sig rikta jobbbannonser baserat på traditionella könsstereotyper trots att annonsörer utformat sina annonser för att undvika just detta.¹¹ Denna typ av system för personanpassad marknadsföring är inte isolerad till sociala medier utan används över hela webben.¹² I många fall tillåts annonsörer att rikta (eller välja att inte rikta) budskap baserat på känsliga personuppgifter som trosuppfattning och sexuell läggning.¹³ Systemen inkluderar dessutom uppgifter om köphistorik, inkomst, geografisk plats och personlighetsdrag.¹⁴

Utöver risken för diskriminering innebär tillgång till alla dessa data att annonsörer, medvetet eller oavsiktligt, kan manipulera konsumenter till att ta onödiga eller ofördelaktiga köpbeslut. Inom den så kallade Adtech-sektorn hävdar företag exempelvis att de har förmågan att nå fram med sina budskap vid specifika tidpunkter då konsumenter är särskilt mottagliga för reklambudskap.¹⁵

10 Facebook for Business: ["Anpassade målgrupper"](#)

11 Kofman A. & Tobin A. ["Facebook Ads Can Still Discriminate..."](#), 2019.

12 Christl, W. ["Corporate Surveillance in Everyday Life"](#), 2017, s. 44.

13 Zuiderveen Borgesius, F. ["Discrimination, artificial intelligence ..."](#), 2018, s. 16.

14 Christl, W. ["Corporate Surveillance in Everyday Life"](#), 2017, s. 50.

15 Forbrukerrådet, ["Out of Control"](#), 2020.



VANLIGA FALLGROPAR

Försäkringsbranschen, e-handeln och annonsmarknaden är alltså tre områden där AI riskerar att befästa eller skapa nya typer av diskriminering. Även med goda avsikter är det lätt att automatiserat beslutsfattande som baseras på AI leder till oavsiktliga utfall.

Här är tre av de många fallgropar som utvecklare av AI-system bör undvika eller kompensera för:¹⁶

1. Endimensionella mål

Trots fokus på intelligens och automatisering följer AI-system i grunden instruktioner som är upp till människor att definiera. Ofta kan instruktionen förväntas gå ut på att optimera försäljning. Det kan till exempel innebära att annonser om hasardspel riktas till spelmissbrukare eller att personer istället utesluts från budskap baserat på kön, etnicitet eller medfödda egenskaper – allt för att maximera företagets vinstmarginal.

2. Bristfälliga data under upplärningen

Om människor tidigare har diskriminerat konsumenter baserat på exempelvis kön eller etnisk bakgrund är risken stor att AI-systemet lär sig samma beteende. I andra fall kan de data som systemet förses med när det lär sig sin uppgift vara snedvridna och antyda att personer med vissa egenskaper är exempelvis mindre pålitliga låntagare, trots att verkligheten är en annan.

3. Proxyegenskaper

En till synes enkel lösning på de flesta utmaningar med AI och diskriminering är att konstruera systemet så att det inte beaktar egenskaper som kan ligga till grund för diskriminering. Problemet är att egenskaper som kön, etnicitet och sexuell läggning ofta korrelerar med andra uppgifter om en person.¹⁷ Etnicitet kan till exempel korrelera med postnummer, medan kön kan korrelera med inköp av vissa produkter. AI-systemet kan med andra ord besluta att till exempel¹ personer från ett visst postnummer bör nedprioriteras, väljas bort eller nekas, vilket resulterar i att personer med en viss etnicitet diskrimineras.

¹⁶ & ¹⁷ Zuiderveen Borgesius, F. "[Discrimination, artificial intelligence ...](#)", 2018, s.10

ANSVAR OCH MARKNADSKONTROLL

Den ökade användningen av AI-system inom e-handeln och på annonsmarknaden kan också leda till att tillsynsmyndigheter riskerar att förlora sin förmåga att effektivt utföra marknadskontroll.

När marknaderna som konsumenter befinner sig på alltmer fragmenteras och individanpassas blir det svårare för tillsynsmyndigheter att bevaka företagens regelefterlevnad. Lägg därtill att vissa AI-system inte förmår att förklara hur de kommer fram till sina beslut och arbetet med att bevisa diskriminering och osaklig särbehandling blir väldigt komplicerat. En fråga som bör utredas är huruvida tillsynsmyndigheter ska tillåtas att utföra en typ

av automatiserad marknadskontroll via kontinuerliga inköp och granskningar utförda av anonyma botar. I ett framtida scenario där både personanpassade reklambudskap och priser är normen kan en sådan lösning vara den enda framkomliga vägen.

För att säkra en fortsatt effektiv myndighetstillsyn krävs utöver nya kompetenser och tillvägagångssätt också en bindande lagstiftning som sätter gränser för hur och i vilka sammanhang AI får användas. Här räcker inte de etiska riktlinjer som hittills tagits fram på EU-nivå.

På en generell nivå bör lagstiftning utformas på så vis att större risk för negativa konsekvenser innebär strängare krav. Att veta exakt varför en film rekommenderas i en streamingtjänst är inte lika viktigt som att veta hur ett system avgör hur hög en persons försäkringspremie bör vara.

Mot bakgrund av utvecklingen är Konsumentverkets, Datainspektionens och Konkurrensverkets alltmer samarbetsbetonade syn på digitala konsumentfrågor välkommen.¹⁸ Den ökade användningen av AI och den bredare digitaliseringen berör ofta mer än en tillsynsmyndighet. Ett utökat samarbete med kompetensutbyten och tätare kommunikation mellan myndigheterna är därför av största vikt om en effektiv marknadskontroll ska säkerställas.

INNOVATION FÖR TRANSPARENS OCH TILLIT

Användningen av artificiell intelligens kommer – trots de många utmaningar och fallgropar som diskuterats i den här ståndpunkten – att spela en självklar roll i framtidens konsumentvardag och samhälle. Att tekniken kan leda till både ökad konsumentnytta och lösningar på avgörande samhällsfrågor är obestridligt.

Den stora frågan är därför inte om någon är för eller emot AI, utan snarare om hur vi gemensamt kan skapa AI-system som så väl konsumenter som företag och myndigheter kan lita på. Konflikten står inte mellan innovation och reglering, utan mellan osäkerhet och tillit.



Genom tydlig reglering kan incitament skapas för innovation som ökar AI-systemens transparens och därigenom stärker konsumenters tillit. Företag kan stärka sina positioner genom att erbjuda system baserade på likabehandling och konsumenträttigheter, trygga i att tillsynsmyndigheter kan se till att alla konkurrerar på samma villkor.

Sveriges Konsumenter anser att ett första steg mot innovation som ökar transparens och stärker konsumenters tillit kan tas genom att reglera enligt de principer vi presenterar på nästa sida.

¹⁸ Se exempelvis [”Angående 2020 års forskningspolitiska proposition”, 2019](#)

LÖSNINGAR FÖR TRANSPARENS OCH TILLIT

Genom den europeiska konsumentorganisationen BEUC står konsumentrörelsen samlad kring principer om tillit och transparens för en konsumentvänlig utveckling av AI. Vi presenterar här lösningar som vi anser bör vara utgångspunkter för regleringen.

-  All lagstiftning som gäller AI bör som utgångsläge baseras på risken för allvarliga konsekvenser. Högre risk bör medföra strängare krav.
-  Företag eller organisationer som använder sig av AI-system ska åläggas att vid begäran kunna demonstrera att deras system följer relevant lagstiftning, exempelvis genom att erbjuda en neutral tredjepart insyn i systemet.
-  På områden där risken för allvarliga konsekvenser bedöms som särskilt hög bör AI-system granskas av en neutral tredje part redan innan de tas i bruk.
-  GDPR artikel 22 som bland annat ger konsumenter rätt att motsätta sig automatiserat beslutsfattande bör i annan lagstiftning kompletteras i syfte att utöka denna rättighet även till processer som inte involverar persondata.
-  Konsumenter bör med stöd av bindande lagstiftning ha rätt att veta vilka data som används i en process för automatiserat beslutsfattande, för vilket syfte dessa data används och vem som får tillgång till dem.





Sveriges Konsumenter är en oberoende ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt. Vi verkar för alla konsumenters självklara rätt till skydd, inflytande och möjlighet att göra medvetna och hållbara val. Vi arbetar brett med konsumentfrågor, men lägger också särskilt fokus vid frågor som rör livsmedel, banktjänster, tillgänglighet, integritet på nätet och hållbar konsumtion. Bakom vår organisation står 20 medlemsorganisationer.

Sveriges Konsumenter driver frågor både nationellt, inom EU och internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Där bland genom aktivt medlemskap i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och i organisationen ANEC, konsumentrösten i standardisering.

Vi ger ut den oberoende och reklamfria tidningen Råd & Rön och driver på uppdrag av kommuner rådgivande konsumentvägledning.

Postadress: Box 38001, 100 64 Stockholm
Besöksadress: Hornsgatan 172
Telefon 08-674 43 00
info@sverigeskonsumenter.se
www.sverigeskonsumenter.se