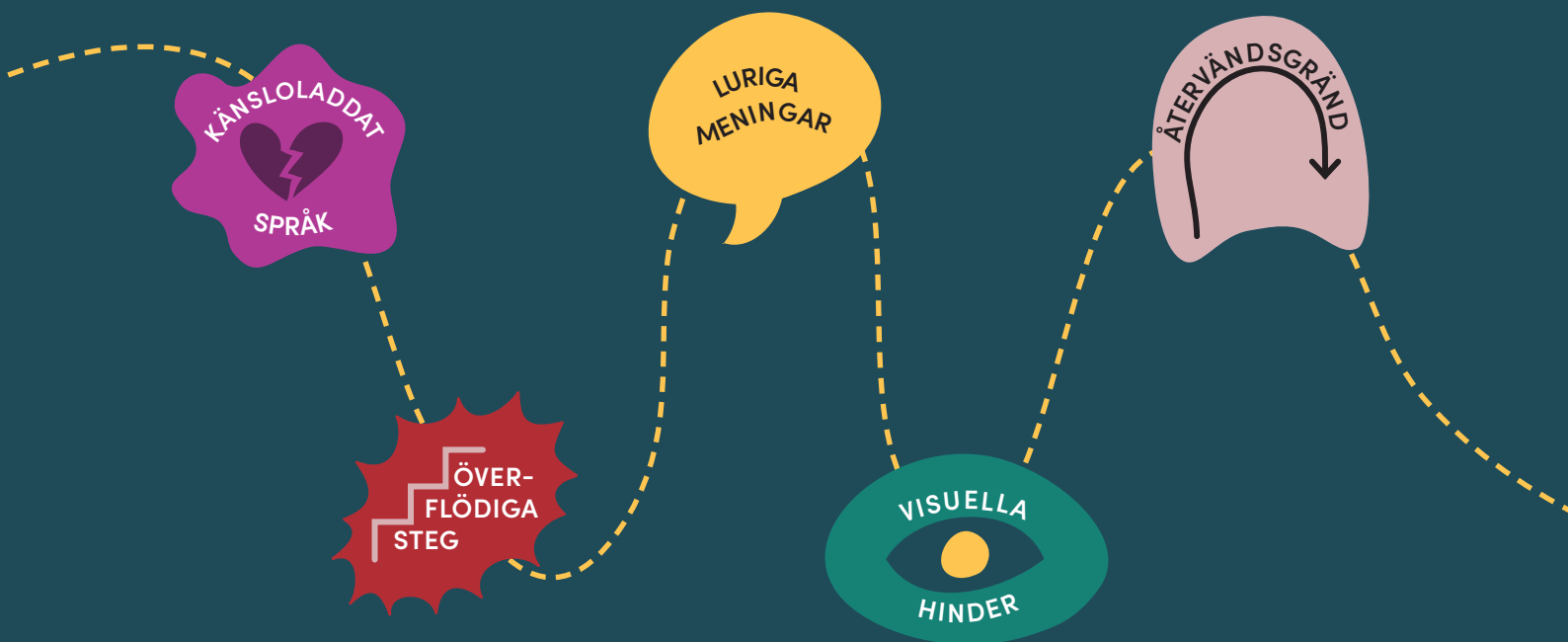


# Är du säker på att du vill lämna oss?

Vilseledande webbdesign i  
20 medietjänsters uppsägningsflöden



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Inledning</b> .....	<b>3</b>
Därför är det viktigt för konsumenter.....	3
Vilseledande webbdesign (dark patterns).....	4
<b>Lagar och regler</b> .....	<b>5</b>
Avtalsvillkor och uppsägningar.....	5
Från gratisperiod till avtalsförlängning.....	6
Vilseledande webbdesign.....	6
Bred definition av affärsbeslut.....	6
GDPR, DMA- och DSA-förordningen.....	8
Innovationer i andra länders lagstiftning.....	8
Tjänster för prenumerationshantering.....	8
<b>Granskningen</b> .....	<b>10</b>
Tidigare granskningar.....	10
Tjänster för att hantera prenumerationer.....	11
Metod.....	12
Terminologi.....	13
<b>Resultat</b> .....	<b>14</b>
Tillgång till prenumerationshantering.....	16
Fem exempel på vilseledande webbdesign.....	16
1. Överflödiga steg.....	16
2. Återvändsgränd.....	18
3. Visuella hinder.....	20
4. Känsloladdat språk.....	23
5. Luriga meningar.....	25
<b>Uppsägningsresan</b> .....	<b>27</b>
Uppsägningsresa: streamingtjänster.....	27
Uppsägningsresa: ljudbokstjänster.....	30
Uppsägningsresa: tidningar.....	33
<b>Diskussion</b> .....	<b>36</b>
Samtliga tjänster använder vilseledande webbdesign.....	36
Kravlösa uppsägningsprocesser och svåra bedömningar.....	36
Uttryckliga förbud har inget egenvärde.....	37
Förlorad kundkontakt och orättvisa konkurrensfördelar.....	38
Slut på bondfångeriet.....	38
EU-regler att föredra, men Sverige kan gå före.....	39
Policyförslag.....	40
<b>Referenser</b> .....	<b>42</b>

## INLEDNING

Sveriges Konsumenter har under hösten 2024 granskat hur lätt eller svårt det är att säga upp abonnemang från 20 digitala underhållnings- och nyhetstjänster. Resultaten visar att vilseledande webbdesign i varierande grad förekommer hos samtliga tjänster.

Det handlar om designknep i form av överflödiga steg, förvirrande färger och i vissa fall att själva uppsägningsfunktionen är undandömd eller helt saknas.

Sveriges Konsumenter ser mot denna bakgrund ett behov av att stärka konsumentskyddet när det gäller digitala prenumerationer.

### Sveriges Konsumenter föreslår att:

- Införa uttryckliga krav på enkla uppsägningar i distansavtalslagen.
- Kräva ett uttryckligt samtycke för övergångar från gratis- till betalprenumerationer.
- Kräva att digitala tjänster påminner konsumenter om oanvända prenumerationer och inhämtar samtycke för fortsättning.

## Därför är det viktigt för konsumenter

I dag prenumererar en majoritet (70 procent) av svenska hushåll på minst en betald videoströmningstjänst<sup>1</sup> och ungefär en tredjedel har tillgång till fyra eller fler tjänster.<sup>2</sup> Andelen konsumenter som har tillgång till en digital morgontidningsprenumeration är 40 procent medan åtta procent av hushållen har tillgång till kvällstidningarnas plustjänster.<sup>3</sup> När det gäller böcker har en fjärdedel av konsumenterna tillgång till en ljudbokstjänst.<sup>4</sup>

Digitala underhållnings- och nyhetstjänster är med andra ord en del av de flesta svenska konsumenters hushållsbudgetar. Det genomsnittliga hushållets kostnader för de mediekategorier vi inkluderar i den här granskningen är enligt en undersökning från Orvesto Konsument 403 kronor i månaden eller 4 836 kronor om året.<sup>5</sup>

I en opinionsundersökning utförd på uppdrag av EU-kommissionen svarade 52 procent av de svenska konsumenterna att de upplevt problem med att säga upp digitala prenumerationer.<sup>6</sup> Det är en markant högre siffra än i övriga EU-länder där mellan 33 och 43 procent upplevde detsamma. På EU-nivå svarade dessutom 37 procent att de ibland fortsätter att betala för prenumerationer de slutat använda men glömt bort att säga upp.<sup>7</sup>

Den här granskningen bekräftar konsumenternas upplevelse av att många tjänster på olika sätt försvårar för konsumenter att hålla koll på och vid behov säga upp sina prenumerationer.

Inom tidnings- och ljudboksbranscherna är det vanligt med prova-på-erbjudanden som automatiskt och utan förvarning övergår till ordinarie priser. Det som vid första anblick ser ut som en gratis gåva kan med andra ord bli betydligt dyrare om konsumenten inte håller koll på när erbjudandet löper ut och aktivt säger upp det.

Videoströmningstjänsterna särskiljer sig genom att utbudet av tv-serier är uppdelat mellan olika leverantörer. Konsumenter som vill följa de mest populära tv-serierna måste därför

prenumerera på flera videoströmningstjänster åt gången. Ett återkommande tips för att spara pengar har därför varit att säga upp prenumerationerna under perioder då de inte används. Något som är lättare sagt än gjort.

Krångliga uppsägningsprocesser berör miljontals svenska konsumenter som varje år lägger stora summor på digitala medier. Förutom de ekonomiska konsekvenserna leder företagens fula designknep till att konsumenter förlorar värdefull tid de hellre skulle lägga på annat.

## Vilseledande webbdesign (dark patterns)

Vilseledande webbdesign är ett samlingsnamn för de ofta visuella knep som företag använder sig av för att vilseleda konsumenter och få dem att ta beslut som gynnar företaget på konsumentens bekostnad.<sup>8</sup> Det kan röra sig om förinställda val som leder till oönskade försäkringar om de inte klickas ur, fejkade nedräkningar som hotar med att extrapriser snart dras tillbaka och onödigt krångliga integritetsinställningar.<sup>9</sup>

Alla digitala tjänster omfattas av en gränssnittsdesign. Målet med gränssnittsdesign är i bästa fall att skapa användbara, estetiskt tilltalande och tillgängliga sätt att interagera med till exempel webbplatser och appar.<sup>10</sup> Det ska med andra ord vara lätt att göra och hitta rätt. I kontrast till detta står vilseledande webbdesign som i stället manipulerar användare att ta beslut som inte överensstämmer med deras önsknings och preferenser.<sup>11</sup>

När webbdesignen utformas för att vilseleda i syfte att försvåra uppsägningen av en prenumeration, kallas det för en flugfälla (roach motel på engelska). Begreppet används för att beskriva gränssnitt som gör det lätt att registrera sig för en tjänst, men svårt att säga upp den. Vi förklarar fler varianter av vilseledande webbdesign i metodavsnittet.

## LAGAR OCH REGLER

I det här avsnittet förklarar vi vad europeisk och svensk lagstiftning säger om uppsägningar av digitala tjänster och vilseledande webbdesign.

Sammanfattningsvis finns gott om tydliga krav på vad som får stå i avtal, men nästan inget specifikt om hur uppsägningsprocessen får gå till. Det betyder inte att företag får göra det hur svårt som helst att säga upp en tjänst, men det innebär att bedömningar måste göras från fall till fall, vilket försvårar myndigheternas tillsynsverksamhet.

Avsnittet avslutas med en utblick mot andra länder som infört strängare regler kring uppsägningsprocesser.

### Avtalsvillkor och uppsägningar

En prenumeration är i grunden en form av avtal. Det finns flera lagar som tillsammans sätter upp ramar för hur ett avtal får utformas. Om avtalet ingås på distans, som när någon tecknar en prenumeration via dator eller telefon, handlar det om ett så kallat distansavtal. För sådana finns särskilda regler.

Det finns flera tydligt formulerade och tvingande krav vad gäller vilken information som måste ges innan och efter det att ett avtal ingås. Även på vilket sätt informationen ska ges är reglerat. Däremot finns det nästan inga uttryckliga krav eller regler för hur en uppsägningsprocess får se ut.

Distansavtalslagen kräver att företag innan avtal ingås ger konsumenten information om bland annat kontaktuppgifter, tjänstens pris, ångerrätt, löptid och villkoren för uppsägning.<sup>12</sup> Denna information ska ges klart och begripligt, med särskild hänsyn till behoven hos underåriga och andra särskilt utsatta personer.<sup>13</sup> Dessutom ska informationen ges på ett sätt som är anpassat till det kommunikationsmedel som används, till exempel skärmen på en telefon.<sup>14</sup> Flera uppgifter är obligatoriska, bland annat villkor för uppsägning, ångerrätt och löptid.<sup>15</sup> Ett företag kan med andra ord inte skylla på brist på skärmutrymme om de utelämnar viktig information.

I motsats till detta är uppsägningsprocessen alltså relativt fri från tvingande regler. Ett talande exempel är att det inte finns några uttryckliga formkrav för hur en uppsägning får meddelas. Därför krävdes 2002 en dom i marknadsdomstolen för att förtydliga att ett företag inte får tvinga en konsument att säga upp ett avtal skriftligen.<sup>16</sup>

Att tvingande regler saknas betyder dock inte att det är fritt fram för företag att göra det svårt för konsumenter att ta sig ur avtal. Enligt EU-kommissionens riktlinjer är en vägledande princip att det ska vara lika lätt att säga upp en tjänst som att teckna abonnemang på den.<sup>17</sup>

Kommissionen baserar detta på EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder som genomförs i Sverige genom marknadsföringslagen.<sup>18</sup> Enligt lagen är bland annat marknadsföring som är aggressiv förbjuden. Det kan handla om marknadsföring som på något vis innefattar tvång, trakasserier eller andra påtryckningsmedel.

Själva bedömningen av vad som är aggressiv marknadsföring ska särskilt beakta om företaget använder ”betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet”, till exempel när en konsument vill häva det.<sup>19</sup>

Det ska med andra ord inte vara onödigt krångligt att säga upp ett avtal, till exempel i form av en prenumeration.

En besläktad bestämmelse finns i den nya EU-förordningen om digitala tjänster (DSA). Att göra det svårare att avsluta en tjänst än att ansluta sig till den lyfts där uttryckligen som en form av gränssnitt som snedvrider användarnas förmåga att fatta välgrundade beslut.<sup>20</sup> Det gäller dock bara onlineplattformar och är därför i regel inte användbar mot de tidningar, ljudbokstjänster och videostreamingstjänster vi granskat i denna rapport.

På grund av en kommande ändring av EU:s konsumenträttsdirektiv kommer den svenska distansavtalslagen med start 2026 kräva att företag inför en onlinefunktion där konsumenterna kan utöva sin ångerrätt gällande avtal som ingåtts online.<sup>21</sup> Den ska vara väl synlig och lättillgänglig för konsumenten.

Ångerrätten ska dock inte blandas ihop med en vanlig uppsägning eller konsumentköplagens treåriga reklamationsrätt (som innebär att konsumenten har rätt att häva avtalet om en tjänst inte fungerar).<sup>22</sup> Ångerrätten innebär att en konsument har rätt att ångra ett distansavtal inom 14 dagar från dagen som avtalet om tjänsten ingicks.

Det går dock att göra undantag om tjänsten rör digitalt innehåll och konsumenten samtycker till att tillhandahålllet påbörjas.<sup>23</sup> Till skillnad från digitalt innehåll i form av enstaka filmer eller musikalbum, finns ingen möjlighet att helt avtala bort ångerrätten för avtal som rör digitala tjänster som kontinuerligt tillhandahåller innehåll, till exempel videostreamingstjänster.<sup>24</sup>

## Från gratisperiod till avtalsförlängning

En annan fråga förknippad med digitala prenumerationstjänster är prova-på-abonnemang, som automatiskt övergår till vanliga prenumerationer med månadskostnad. I Sverige finns inga krav på företag att informera konsumenterna om att ett prova-på-erbjudande är på väg att övergå till ett ordinarie abonnemang. Det gäller så länge konsumenten fått information om detta innan avtalet ingicks och att det tydligt står i avtalet.<sup>25</sup> För avtal med uppsägningstid på tre månader eller kortare behöver inte heller någon påminnelse skickas.

För avtal med längre än tre månaders uppsägningstid måste företaget däremot skriftligen informera konsumenten om att avtalet är på väg att förlängas senast en månad innan det måste sägas upp.<sup>26</sup> Men det är fortfarande upp till konsumenten att säga upp det.

## Vilseledande webbdesign

Vilseledande webbdesign är som tidigare beskrivits ett samlingsnamn för de ofta visuella knep som används av företag för att få konsumenterna att ta beslut som gynnar företaget på konsumentens bekostnad. En användbar distinktion är att traditionell marknadsföring försöker påverka konsumentens preferenser – medan vilseledande webbdesign i stället försöker få konsumenten att agera i strid med sina preferenser.

Vilseledande webbdesign har mot denna bakgrund tolkats som en form av otillbörlig affärsmetod i linje med EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder och dess svenska motsvarighet marknadsföringslagen.<sup>27</sup>

Termen marknadsföring är i vardagligt tal starkt kopplad till reklam i form av annonser och tv-jinglar, men i detta sammanhang är definitionen betydligt bredare. Kortfattat innebär marknadsföring nästan allt som en säljare gör eller väljer att inte göra. Och det före, under eller efter försäljningen av en produkt.<sup>28</sup>

Marknadsföringslagen förbjuder marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed eller är aggressiv eller vilseledande om den i märkbar mån påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Då anses marknadsföringen vara otillbörlig. Lagens bestämmelser tillämpas i regel från fall till fall. Det innebär att en marknadsföringsmetod kan vara laglig i ett sammanhang men olaglig i en annan.

Kärnan i bedömningen är om marknadsföringen sannolikt påverkat den så kallade genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>29</sup> Genomsnittskonsumenten är inte alltid densamma, utan konstrueras utifrån den grupp av konsumenter som företaget försöker nå och vilka som faktiskt nås av den aktuella marknadsföringen.<sup>30</sup>

Bedömningen ska också ta hänsyn till att vissa grupper av konsumenter räknas som sårbara och därför bör garanteras en högre skyddsnivå än genomsnittskonsumenten.<sup>31</sup> Det kan handla om till exempel äldre, barn och personer med kognitiv funktionsnedsättning. EU-kommissionen har i sin vägledning förklarat att sårbarhet som begrepp inte är begränsat till de egenskaper som uttryckligen anges i lagtexten, utan är flerdimensionell och kontextberoende.<sup>32</sup> En person med liten internetvana kan till exempel möta en viss marknadsföringsmetod i butik utan problem, men vara sårbar för densamma på nätet.

Begreppet sårbara konsumenter används dock bara i bedömningen om företaget rimligen kan förutse att marknadsföringen orsakar en snedvridning av konsumentens beteende.<sup>33</sup> På så vis slipper företag att bortom vad som är rimligt anpassa sin marknadsföring till hypotetiska osannolikt sårbara konsumenter som i själva verket inte existerar eller är väldigt få till antalet.

## Bred definition av affärsbeslut

Utöver att köpa eller inte köpa en produkt kan beslutet att gå in i en butik, klicka på en länk till ett erbjudande, att ångra eller säga upp ett avtal, att ägna mer tid på nätet för en bokningsprocess och att fortsätta använda en tjänst genom att söka och bläddra, alla utgöra affärsbeslut.<sup>34</sup>

Marknadsföringslagen kompletteras utöver förbudet mot marknadsföring som är aggressiv, vilseledande eller strider mot god marknadsföringssed med den så kallade svarta listan. Det är en uppräkningslista av 31 marknadsföringsmetoder som alltid ska bedömas vara otillbörliga.<sup>35</sup> Då krävs med andra ord inte någon utredning om snedvridning av affärsbeslut.

För att nämna några av punkterna finns här förbud mot att ljuga om att en produkt kommer att vara tillgänglig under en begränsad tid (punkt 7), lägga ut falska konsumentrecensioner (punkt 23b) och att direkt uppmana barn att köpa något eller övertala sina föräldrar att göra det (punkt 28).

När företag genom sin webbdesign döljer information, får konsumenter att slösa tid och sammantaget får konsumenter att handla i strid med sina egna preferenser är detta med andra ord sannolikt olagligt enligt marknadsföringslagen. Men då exempel på vilseledande webbdesign inte finns med på svarta listan måste snedvridning bevisas från fall till fall.

## GDPR, DMA- och DSA-förordningen

I EU:s dataskyddsförordning, GDPR, regleras behandlingen av personuppgifter.<sup>36</sup> I relation till vilseledande webbdesign finns flera relevanta bestämmelser i förordningen.<sup>37</sup> Det handlar bland annat om krav på att konsumenter på ett klart och tydligt sätt informeras om behandlingens ändamål och att det säkerställs att samtycken till behandlingen är frivilliga.

Dessutom finns en övergripande princip om uppgiftsminimering, vilket innebär att man inte ska samla in mer personuppgifter än nödvändigt. Slutligen kräver förordningen att den som samlar in personuppgifter genom så kallat dataskydd som standard säkerställer att konsumenter ges största möjliga självbestämmande när det gäller hur deras personuppgifter används. Till exempel bör standardinställningarna för personlig integritet i appar och på webbsidor inte leda till en allt för omfattande behandling av personuppgifter.<sup>38</sup> En app ska till exempel inte som standard samla in noggranna platsdata.

Företag som via vilseledande webbdesign gör det svårt att ställa in integritetsinställningar eller avböja att dela personuppgifter kan med andra ord potentiellt bryta mot bestämmelserna i GDPR.

I EU-förordningen om digitala tjänster (DSA) finns som tidigare nämnts (se sidan 6) en bestämmelse som tydligt tar sikte på vilseledande webbdesign. Men artikel 25 om utformning och organisering av onlinegränssnitt gäller bara gentemot onlineplattformar – och bara i de fall då varken direktivet om otillbörliga affärsmetoder eller GDPR är tillämplingsbara.<sup>39</sup> Det är därför svårt att säga om bestämmelsen kommer att få någon större inverkan.

Även EU-förordningen om digitala marknader (DMA) innehåller referenser till vilseledande webbdesign. Förordningen förbjuder uttryckligen försök att kringgå lagens bestämmelser genom att slutanvändarnas handlingsfrihet undergrävs, till exempel genom att valmöjligheter presenteras på ett sätt som inte är neutralt.<sup>40</sup>

Slutligen relaterar också EU:s nya tillgänglighetsdirektiv som börjar gälla sommaren 2025 till vilseledande webbdesign. Enligt direktivet, som också omfattar medietjänster, ska gränssnittet i appar och på webbsidor vara möjligt att uppfatta samt vara hanterbart, begripligt och robust.<sup>41</sup> Med andra ord vara motsatsen till vilseledande webbdesign.

## Innovationer i andra länders lagstiftning

I Tyskland finns sedan 2022 en lag som kräver att företag erbjuder en webbknappt för uppsägningar.<sup>42</sup> Funktionen ska vara lätt att hitta på webbsidan, inte kräva fler än två klick och inte kräva att konsumenten först loggar in.<sup>43</sup>

Frankrike införde 2023 en liknande lag som kräver att en uppsägningsknapp finns tillgänglig inte bara på webben utan också i företagets app om en sådan finns.<sup>44</sup> Lagen kräver att viss avtalsinformation presenteras för konsumenten och att hela processen tar högst tre klick.

Storbritannien införde i maj 2024 en lag som kräver att företag gör det möjligt för konsumenter att säga upp avtal på ett sätt som är enkelt (straightforward) och utan krav på åtgärder som inte rimligtvis är nödvändiga.<sup>45</sup> Om avtalet ingås online ska det också kunna sägas upp online och instruktioner för hur uppsägningen går till ska finnas på ett ställe där konsumenter som söker efter sådana sannolikt kommer att hitta dem.



Även i USA har nya regler aviserats gällande avtalsuppsägningar i form av en så kallad click to cancel-regel.<sup>46</sup> Regeln handlar om att avtal som ingås online ska kunna sägas upp online, men stannar i övrigt på en mer principiell nivå som säger att det ska vara lika lätt att säga upp ett avtal som det är att ingå det.

## GRANSKNINGEN

För att undersöka i vilken utsträckning svenska konsumenter möter vilseledande webbdesign när de försöker avsluta en prenumeration har Sveriges Konsumenter granskat uppsägningsprocessen hos 20 aktörer på den svenska marknaden. Särskilt fokus ligger på tjänsternas användning av vilseledande webbdesign, men uppsägningsprocessen diskuteras även i sin helhet utifrån tillgång och tydlighet.

### Tidigare granskningar

Den norska konsumentorganisationen Forbrukerrådet publicerade 2021 en uppmärksammas granskning av hur Amazon gör det orimligt svårt för konsumenter att avsluta prenumerationen på tjänsten Amazon Prime.<sup>47</sup> Granskningen resulterade i att EU-kommissionen och EU:s konsumentskydds nätverk (CPC) tvingade Amazon att förenkla sin uppsägningsprocess.<sup>48</sup>

I Sverige har Konsumentverket tidigare rapporterat om vilseledande webbdesign,<sup>49</sup> men det saknas breda granskningar av hur fenomenet tillämpas i praktiken på den svenska marknaden. Konsumentverket har också kartlagt brister i svenska företags kundtjänst.<sup>50</sup> Upplevda problem med kundtjänst stod under 2021 och 2022 för 26 procent av alla anmälningar mot större bolag. Myndigheten lyfte bland annat problem med långa svarstider och att företag kräver att konsumenten kontaktar dem på ett visst sätt.

Kartläggningen resulterade i att regeringen i november 2024 gav Konsumentverket i uppdrag att vidta åtgärder för att förenkla kontakter med företags kundtjänster.<sup>51</sup> Regeringen skriver i pressmeddelandet att den ”anser att det ska vara lika lätt att säga upp som att ingå ett avtal”.

Ett positivt exempel på användarfokuserat arbete är PRO:s och Begripsams projektsatsning Digisen. Inom projektet granskade äldre personer digitala tjänster utifrån ett begriplighetsperspektiv med målet att skapa mer tillgängliga tjänster. En av projektets slutsatser var att många tjänster är onödigt krångliga.<sup>52</sup>

Den europeiska konsumentorganisationen BEUC (där Sveriges Konsumenter är medlem) föreslog i februari 2023 ett krav på digitala uppsägningsfunktioner för digitala prenumerationer.<sup>53</sup> I samma rapport stödjer paraplyorganisationen förslag på nya rättigheter som går ut på att: 1) bli påmind om inaktiva abonnemang, 2) inte behöva uppge betaluppgifter vid prova-på-erbjudanden och 3) få godkänna att gratiserbjudanden övergår till betalprenumerationer.

EU-kommissionen publicerade 2024 en översyn av hur den digitala konsumentskyddslagstiftningen fungerar, en så kallad fitness check. Ett av de problemområden som rapporten fokuserar på är digitala prenumerationer. I en opinionsundersökning som lyfts i rapporten angav 52 procent av svenska konsumenter att de upplevt problem med digitala uppsägningar.<sup>54</sup>

Med inspiration från tidigare arbete vill vi med denna rapport bidra till ytterligare en pusselbit när det gäller vilseledande webbdesign i Sverige. Här med en fördjupad inblick i problematiken kopplad till uppsägningar av prenumerationer.

## Tjänster för att hantera prenumerationer

Apple och Googles operativsystem har inbäddad prenumerationshantering genom sina respektive betalsystem för appköp – App Store och Google Play. Det innebär att en konsument som inleder en prenumeration inuti en app kan hantera abonnemanget i mobilen, utanför själva appen som prenumerationen är kopplad till.

Tidigare har Apple och Google krävt att digitala tjänster som säljs direkt i appar ska använda appbutikernas betalsystem, vilket har inneburit att företag som erbjuder köp inuti appar betalat höga avgifter till Apple eller Google. Men på grund av EU:s förordning om digitala marknader måste Apple och Google sedan en tid tillbaka tillåta att företag använder alternativa betallosningar.<sup>55</sup> Både Apple och Google har dock kritiserats för bristande efterlevnad av de nya bestämmelserna på grund av de skrämmande varningar som möter konsumenter som väljer de externa betalsystemen.

Apple tillåter inte heller att appar länkar ut till alternativa betal- och prenumerationslösningar om appen på något annat sätt använder sig av App Stores inbyggda betalsystem.<sup>56</sup>

Under den här granskningen har vi dessutom sett tecken på att Apple särbehandlar de egna tjänsternas prova-på-erbjudanden i sin prenumerationshanterare. Uppsägningar av externa tjänster börjar gälla först efter att provperioden är slut, medan Apples egna tjänster avslutas omedelbart trots att det finns gratisdagar kvar. Det ökar risken för att konsumenter glömmer bort att säga upp just Apples tjänster innan gratisperioden är över.

Prenumerationshanterare är ett smidigt sätt att samla och hålla koll på sina månadskostnader, men riskerar samtidigt att förvirra om de inte lyckas samla alla prenumerationer konsumenten har tecknat. Många av de tjänster vi har granskat i denna rapport använder exempelvis inte appbutikernas interna betalsystem, vilket innebär att de inte heller dyker upp i operativsystemens prenumerationshanterare.

Tyvärr har konsumenternas problematiska erfarenheter av uppsägningar också öppnat för nya former av bedrägerier. Det handlar om tjänster som erbjuder hjälp med uppsägningar mot betalning, men sedan inte säger upp tjänsterna i fråga.<sup>57</sup>

Det finns även seriösa aktörer som erbjuder översikt och uppsägning av prenumerationer, bland annat banker och företag som inriktar sig på privatekonomi.<sup>58</sup> Vi har dock inte granskat dessa tjänster och vill hur som helst understryka att externa system inte ska ses som en ursäkt för enskilda medietjänster att bryta mot konsumentskyddslagstiftning.

## Metod

Materialet för granskningen består av datainsamling från totalt 20 prenumerationstjänster fördelade över tre kategorier:

**Strömningstjänster:** Netflix, MAX, TV4 Play, Viaplay, Amazon Prime, Skyshowtime, Disney+, AppleTV+

**Ljudbokstjänster:** Bokusplay, Bookbeat, Storytel, Nextory

**Tidningar:** DN, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Expressen, Dagens industri, Dagens ETC, Göteborgs-Posten, Sydsvenskan

Urvalet i kategorin streamingtjänster är baserat på den rapporterade räckvidden i

senaste mediebarometern<sup>59</sup> och inkluderar även Skyshowtime som relativt nyligen lanserats i Sverige. Ljudbokstjänsterna har avgränsats till svenska bolag som huvudsakligen fokuserar på abonnemang för ljudböcker och e-böcker. Urvalet bland tidningar omfattar svenska rikstäckande nyhetstidningar som erbjuder digital prenumeration enligt Sifos räckviddsrapport.<sup>60</sup>

Datainsamlingen genomfördes genom att två personer tecknade prenumerationer och dokumenterade varje steg i processen genom skärmbilder. Efter en vecka avslutades prenumerationerna och även denna process dokumenterades genom skärmbilder.

Uppsägningarna genomfördes via tjänsternas appar på en Iphone (även om ett flertal tjänster krävde att processen slutfördes i mobilens webbläsare). Syftet med att avsluta prenumerationerna i apparna var att möjliggöra en så enhetlig och standardiserad process för granskning som möjligt, med hänsyn till att innehållet endast kan konsumeras i appversionen av vissa tjänster.

Vissa tjänster tillhandahåller sitt innehåll både via webbplats och i app, medan andra begränsar det till appen. Då samtliga tjänster erbjuder en mobilapp ser vi det som en rättvis utgångspunkt som möjliggör jämförelse.


Detta kan dock innebära skillnader i uppsägningsprocessen mellan mobilappar och webbläsare i dator. Dessutom har inte processen undersökts via smart-tv. Det hade varit relevant i förhållande till streamingtjänster eftersom många konsumerar innehållet direkt i tv:n.<sup>61</sup> Granskningens primära syfte är att kartlägga prenumerationstjänsternas användning av vilseledande webbdesign i allmänhet, men den omfattar inte specifikt uppsägningsprocessen via webbläsare i datorn eller tv.

Vid prenumerationstillfället valdes kortbetalning i samtliga fall, trots att många tjänster erbjöd andra betalmetoder som Apples eller Klarnas. Detta för att undvika att granskningen påverkas av Apples betalsystem eller Klarnas gränssnitt. Därmed utesluter granskningen de processer för att avsluta prenumerationer via App Store som kan vara tillgängliga om tjänsten betalats via Apples betalsystem.

## Terminologi

En flugfälla är den form av vilseledande webbdesign som innebär att en tjänst är enkel att registrera sig för, men svår att avsluta.<sup>10</sup> Den uppstår ofta som en konsekvens av andra former av vilseledande webbdesign.<sup>7</sup> Vi har därför valt att undersöka flugfällor som en övergripande problembeskrivning, men sedan zoomat in på specifika varianter av vilseledande webbdesign som förekommer i samband med uppsägningsprocessen.

Utifrån en initial kartläggning av befintliga definitioner valdes specifika varianter av vilseledande webbdesign ut för granskningen. Därefter genomfördes en förstudie för att smalna av urvalet baserat på deras relevans för de tjänster som undersöks. Följande former av vilseledande webbdesign utgör det slutgiltiga ramverket för granskningen:



<b>Ursprunglig beteckning:</b>	<b>Vår översättning:</b>
Adding steps	Överflödiga steg
Dead end	Återvändsgränd
Visual interference	Visuella hinder
Toying with emotions	Känsloladdat språk
Trick wording	Luriga meningar

## RESULTAT

Vilseledande webbdesign kopplat till uppsägning av prenumeration förekommer hos alla granskade tjänster. Hos vissa aktörer rör det sig om en överflödigt mängd steg för att säga upp tjänsten, medan andra tillämpar förvirrande visuella element i gränssnittet eller brister i att tillgängliggöra information. Nedan följer en redogörelse för specifika metoder av vilseledande webbdesign och exempel på hur de applicerats. Även förekomsten av metoderna hos varje individuell tjänst redovisas.

Ett viktigt perspektiv är hur samspelet mellan olika metoder fungerar för att vilseleda konsumenter. Vissa tjänster har till exempel färre steg i uppsägningsprocessen än andra, men resulterar ändå i en starkare snedvridning av konsumentens beslutsfattande. Detta eftersom olika metoder förekommer i kombination med varandra och kan tillämpas på mer eller mindre effektiva sätt. Vi vill därför betona att antal steg och antal tillämpade metoder inte nödvändigtvis motsvarar vilka tjänster som är värst.

Kapitlet avslutas med en genomgång av några av de krångligaste och enklaste fallen. Detta för att lyfta hur samspelet mellan olika metoder fungerar och för att beskriva de hinder som konsumenter möter på resan mot att säga upp en tjänst. Genomgången markerar specifika problemområden och visar på kontraster mellan tjänster inom samma kategori, men ska inte ses som en sammanlagd rangordning av tjänsterna.

<b>STREAMING</b>	<b>Tillgång till prenumerationshandling</b>	<i>Överflödiga steg</i>	<i>Återvändsgränd</i>	<i>Känsloladdat språk</i>	<i>Visuella hinder</i>	<i>Luriga meningar</i>	<i>Antal steg</i>
<b>Amazon Prime</b>	Sömlös övergång	X					11
<b>Apple TV+</b>	Sömlös övergång						6
<b>Disney+</b>	Övergång som kräver inloggning på nytt	X					8
<b>MAX</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X		X	X		10
<b>Netflix</b>	Sömlös övergång	X		X			5
<b>Skyshowtime</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X	X				8
<b>TV4 Play</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X		X	X		14
<b>Viaplay</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X		X			11
<b>Totalt:</b>		<b>7</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	

Med reservation för att tjänsterna kan ha förändrat sina flöden efter att granskningen genomfördes.

**LJUDBÖCKER****Tillgång till prenumerationshantering**

Överflödiga steg  
Återvändsgränd  
Känsloladdat språk  
Visuella hinder  
Luriga meningar  
Antal steg

<b>Bookbeat</b>	Sömlös övergång.	X					5
<b>Bokus play</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.						8
<b>Nextory</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X	X		X		10
<b>Storytel</b>	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X	X	X	X	X	10
<b>Totalt:</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	

Med reservation för att tjänsterna kan ha förändrat sina flöden efter att granskningen genomfördes.

**TIDNINGAR****Tillgång till prenumerationshantering**

Överflödiga steg  
Återvändsgränd  
Känsloladdat språk  
Visuella hinder  
Luriga meningar  
Antal steg

Aftonbladet	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X	X		X		10
Dagens ETC	Kräver telefonsamtal eller mejl.	*	X	*	*	*	*
Dagens industri	Övergång som kräver inloggning på nytt.				X		6
Dagens Nyheter	Övergång som kräver inloggning på nytt.	X	X		X		10
Expressen	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.			X			7
Göteborgs-Posten	Övergång som kräver inloggning på nytt.	X		X			9
Svenska Dagbladet	Sömlös övergång.	X					7
Sydsvenskan	Ingen övergång, konsumenten behöver själv gå in på webbsidan.	X					7
<b>Totalt:</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	

Med reservation för att tjänsterna kan ha förändrat sina flöden efter att granskningen genomfördes.

\* Kan ej mätas på grund av att Dagens ETC saknar en webbaserad uppsägningsfunktion.

## Tillgång till prenumerationshantering

Utöver de olika varianterna av vilseledande webbdesign har vi undersökt möjligheten att hantera prenumerationer inuti tjänsternas appar. Ju smidigare övergång, desto enklare att säga upp sin prenumeration. Här nedan är resultatet sorterat i fyra kategorier, från bäst till sämst. Vi vill förtydliga att tjänsterna i detta sammanhang inte alltid kan bestämma hur övergången fungerar, utan är låsta till villkoren i App Store.

- **Sömlös övergång till prenumerationshantering från appen:** Netflix, Bookbeat, Amazon Prime, Svenska Dagbladet, AppleTV+, (5)
- **Övergång som kräver att konsumenten loggar in på nytt:** Disney+, Dagens Nyheter, Dagens industri, Göteborgs Posten (4)
- **Ingen övergång, konsumenten behöver själv söka upp webbsidan:** MAX, TV4 Play, Viaplay, Skyshowtime, Nextory, Storytel, Bokusplay, Aftonbladet, Expressen, Sydsvenskan (10)
- **Prenumerationshantering endast via telefon och mejl:** Dagens ETC (1)

I ett fall går det inte att hantera prenumerationen vare sig i appen eller på webbsidan. I tio fall hänvisar appen till en webbsida, men utan att erbjuda en klickbar länk. Fyra tjänster erbjuder en länk från appen, men kräver ändå att konsumenter loggar in på nytt. I den smidigaste kategorin finns fem tjänster som alla erbjuder en sömlös övergång från app till prenumerationshantering.

## Fem exempel på vilseledande webbdesign

### 1. Överflödiga steg

Överflödiga steg innebär att användarens förväntningar på att en uppgift ska kunna genomföras med minsta möjliga antal steg undermineras. I stället tvingas konsumenten till flera onödiga steg för att slutföra uppgiften.<sup>62</sup> Genom att konsumenten tvingas genomgå fler steg än tekniskt nödvändigt för att avsluta prenumerationen utnyttjas alltså beslutströtthet för att försvaga konsumentens vilja att agera.



Överflödiga steg förekom i 17 av 20 fall av uppsägningar under granskningen. Vi räknade hur många steg som krävdes för att säga upp prenumerationen, från och med att appen öppnades till bekräftelse av att prenumerationen var avslutad.

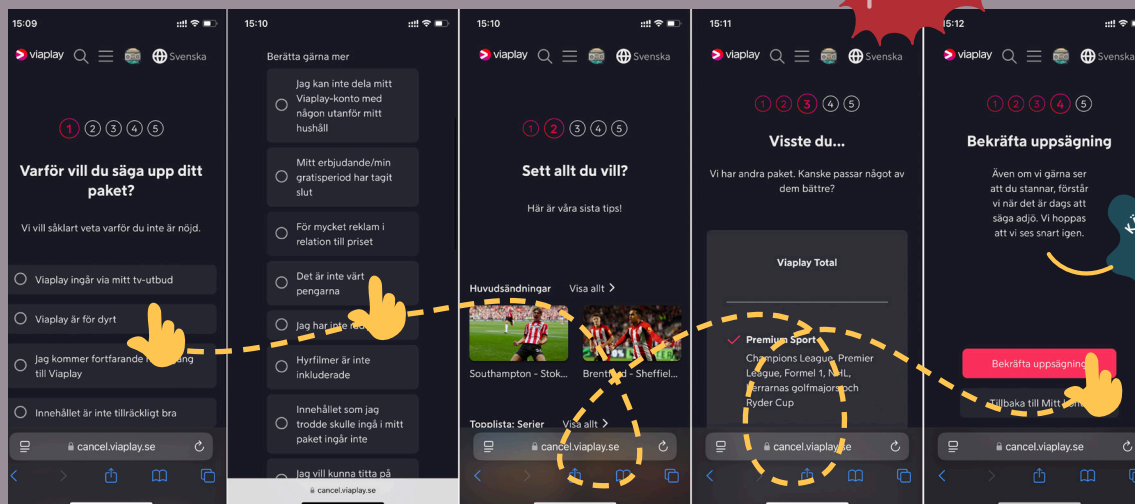
Antal steg varierar mellan fem och 14 bland de granskade tjänsterna, och inkluderar flera olika varianter av överflödiga steg. I vissa fall måste konsumenten ange skäl till uppsägning innan processen kan avslutas, medan det i andra fall krävs att konsumenten klickar förbi uppmaningar om att stanna, ofta med hänvisning till det innehåll de riskerar att missa om de avslutar.





Bokusplay, Dagens industri och AppleTV+ var de enda tjänsterna som inte applicerade överflödiga steg. Som illustrerat här ovanför innebär detta ändå inte att deras resor är kortast. Bokusplay erbjuder till exempel inte en länk från appen till prenumerationshanteraren, vilket ökar antalet steg. Med andra ord kan tjänster ha förhållandevis få steg, men ändå innehålla överflödiga steg och vice versa.

## Exempel på väldigt många steg – lång resa



### Viaplay

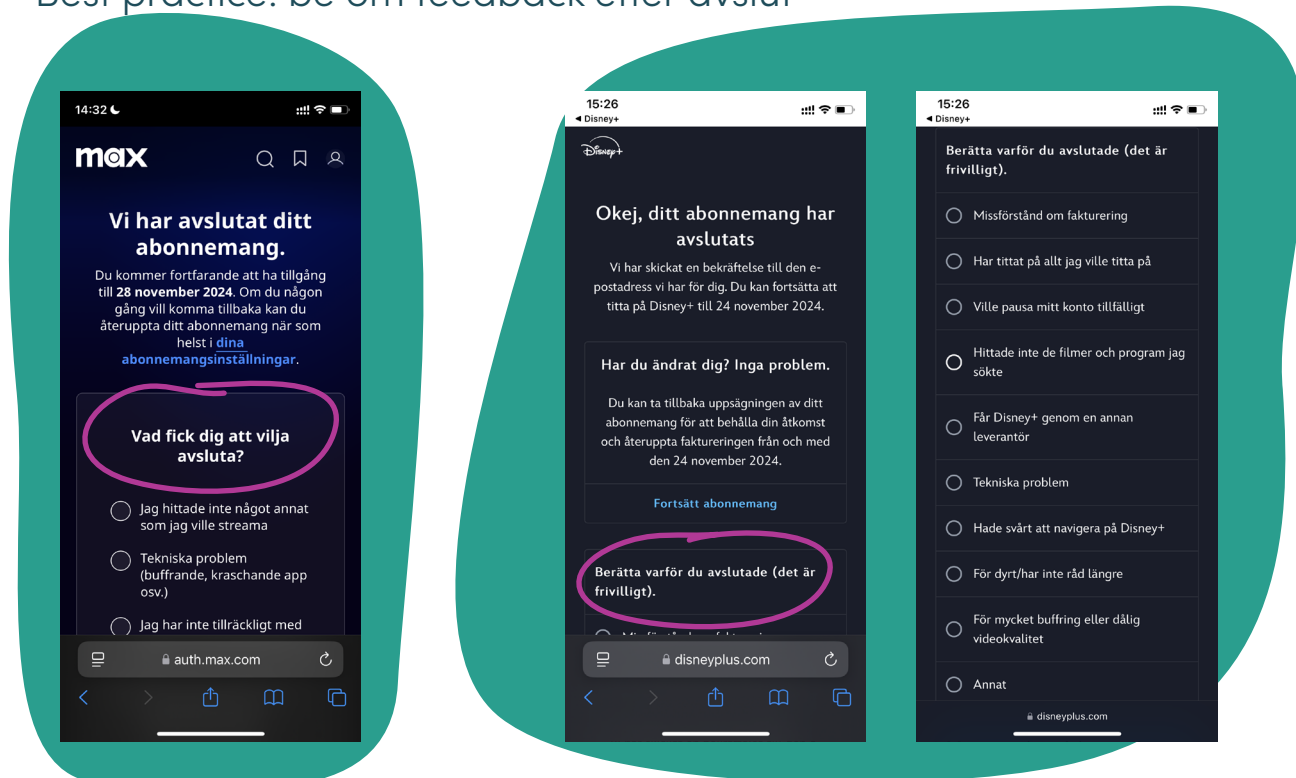
I bilderna ovan ser vi hur Viaplay tillämpar överflödiga steg för att förlänga uppsägningsprocessen. Grafiken med de numrerade prickarna varslar om att konsumenten träder in i en stegvis resa för uppsägning, där varje steg kräver ett aktivt beslut för att fortsätta framåt i processen. Skulle konsumenten exempelvis klicka på avbryt, behöver resan påbörjas på nytt.

Viaplay utgör ett tydligt exempel på hur steg läggs till för att komplicera uppsägningsprocessen. Konsumenten har i detta fall initierat en uppsägningsprocess – inte en 'utforska sortiment'-process eller en 'jämför abonnemang'-process. Vill konsumenten jämföra abonnemang eller utforska sortimentet är det fullt möjligt via andra funktioner på webbsidan. Därför ska valet att trycka på 'säg upp abonnemang' respekteras, utan uppmaningar om att utföra andra handlingar.

I vissa fall kan 'resan' genom överflödiga steg kombineras med ett erbjudande. Det kan upplevas som positivt och påverka beslutet för de konsumenter som avslutar tjänster av ekonomiska skäl. I fallet med Viaplay förekommer dock inget särskilt erbjudande och syftet med stegen verkar snarare vara att fördröja eller förhindra konsumentens beslut att säga upp tjänsten.

Ett annat av stegen i resan är att konsumenten uppmanas ange anledningen till att abonnemanget sägs upp, för att sedan tvingas uppge ytterligare en anledning inom kategorin som valdes. Det komplicerar och förlänger processen ännu mer. En enkel lösning för tjänster som vill rikta erbjudanden och få feedback är att lägga till steget efter att abonnemanget har sagts upp.

## Best practice: be om feedback efter avslut



Bilderna ovan visar hur tjänsterna Max och Disney+ har placerat momentet där konsumenten ska uppge skäl till uppsägningen efter att abonnemanget avslutats, vilket är mer rättvist. Vi vill däremot understryka att Max och Disney+ använder sig av andra överflödiga steg (se bilaga), men att de just i detta fall föregår med gott exempel.

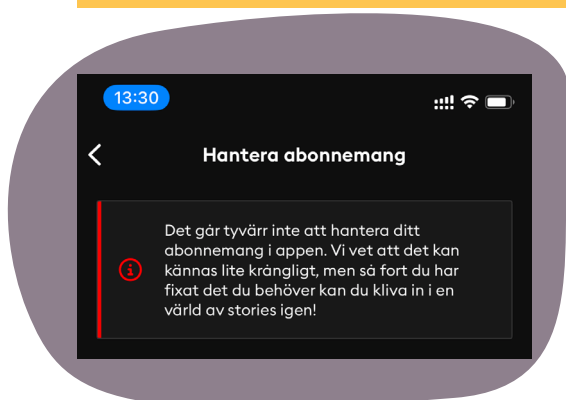
## 2. Återvändsgränd

Återvändsgränd innebär att gränssnittet hindrar konsumenten från att få tag i information, till exempel genom inaktiva länkar eller information som helt enkelt saknas.<sup>16</sup> Konsumenten måste i fall med återvändsgränder backa i gränssnittet för att hitta rätt.



I granskningen handlar detta bland annat om tjänster som förklarar att prenumerationer inte kan hanteras i appen, men har tydliga hänvisningar till var de faktiskt kan hanteras. I andra tjänster saknas helt information om hur man som konsument kan hantera sin prenumeration, trots att det i tjänsterna finns flikar med rubriker som 'abonnemang' eller 'prenumeration'. Återvändsgränder förekom i totalt fem fall.

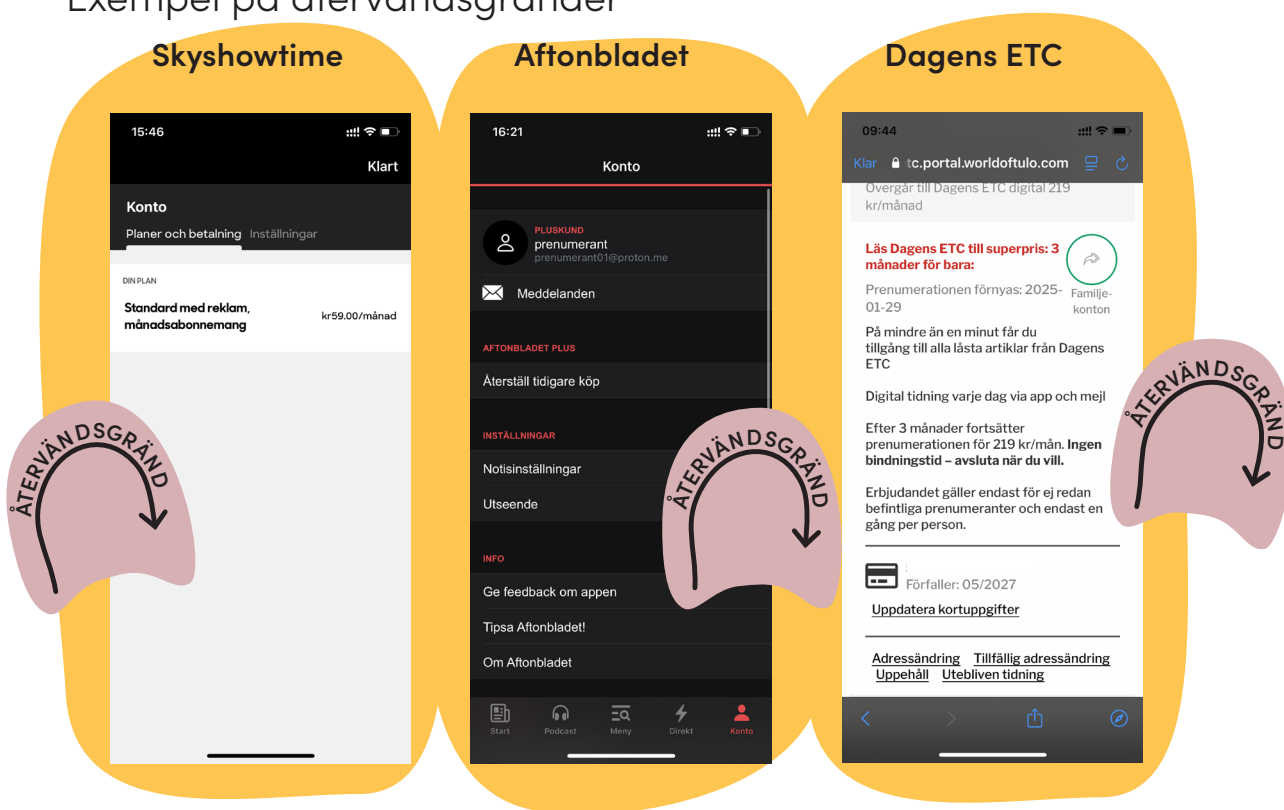
**Tjänster med återvändsgränder:** • Skyshowtime • Storytel • DN • Aftonbladet • Dagens ETC.



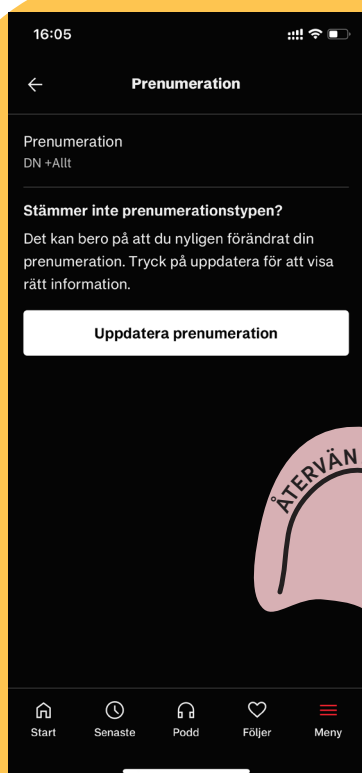
### Storytel

Information om att abonnemanget inte går att hantera i appen framgår, däremot utblir informationen om var man kan vända sig för att hantera prenumerationen.

## Exempel på återvändsgränder



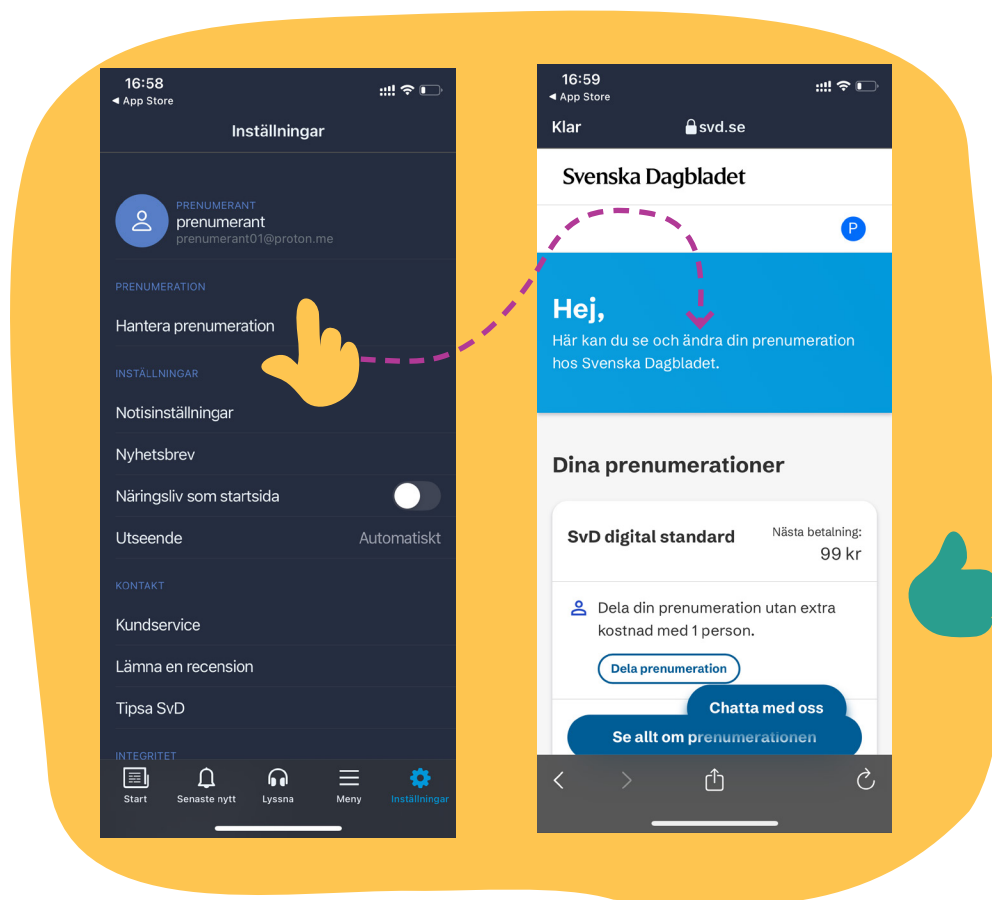
Information om hur man hanterar sin prenumeration uteblir helt; det står alltså varken något om att man inte kan hantera prenumerationen i appen eller något om var man kan hantera den. I vissa fall hittade vi till slut information om att prenumerationen hanteras på webbsidan, men informationen var dold under obskyra flikar och det fanns ingen information under 'prenumeration'.



## Dagens Nyheter

I DN:s app finns ingen information om att avsluta prenumerationen under 'Prenumeration'. Däremot kan man backa och klicka sig vidare via 'Kundservice'-fliken, logga in på webbsidan och hantera prenumerationen där. Vi bedömer ändå att detta utgör en återvändsgränd, utifrån vad konsumenten borde kunna förvänta sig av prenumerationsfliken.

## Best practice: sömlös övergång



### Svenska Dagbladet

Som jämförelse kan nämnas att Svenska Dagbladet har en hyperlänk under motsvarande rubrik, så att konsumenten automatiskt omdirigeras till webbsidan för att hantera sin prenumeration.

### 3. Visuella hinder

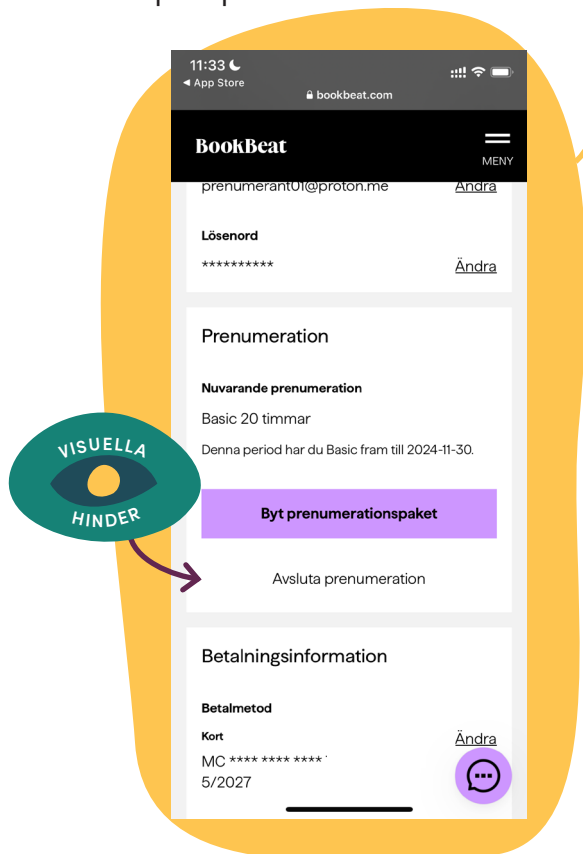
Detta är ett samlingsnamn för visuella tekniker som används för att vilseleda konsumenter.<sup>63</sup> Det handlar bland annat om knappar och alternativ som framhävs grafiskt för att verka mer tilltalande än andra, till exempel genom att de visas i mörkare färger eller större storlek.



Åtta av de granskade tjänsterna använder någon form av visuella hinder. Grafiska tekniker för att framhäva vissa alternativ är visserligen förekommande generellt, men inom ramen för denna granskning ligger fokus på de fall där sådana tekniker kan påverka konsumentens självbestämmande i uppsägningsprocessen.

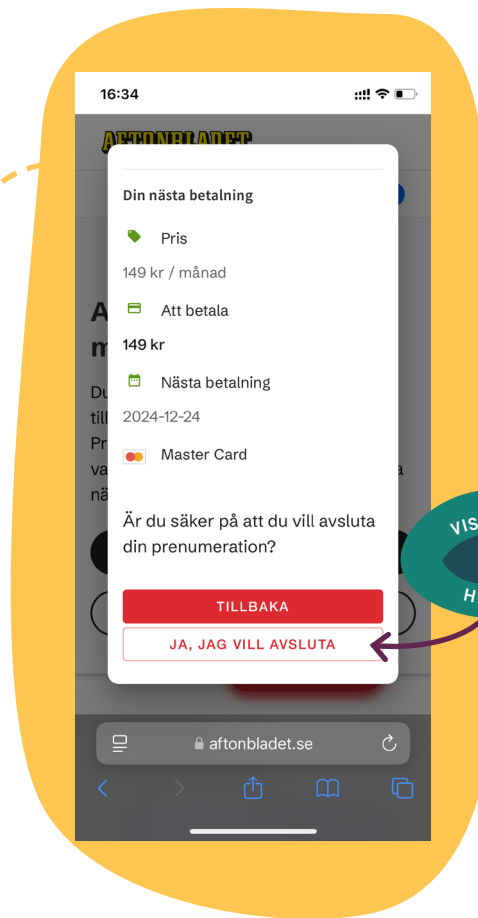
**Tjänster som använder visuella hinder:** • MAX • TV4 Play • Bookbeat • Nextory  
• Storytel • Aftonbladet • Dagens industri • SvD.

Exempel på visuella hinder:



**Bookbeat**

I Bookbeats gränssnitt är alternativet 'Byt prenumerationspaket' tydligt framhävt jämfört med alternativet avsluta prenumeration. Avsluta prenumeration saknar inte bara en bakgrund, utan är också skrivet i ett markant magrare typsnitt än texten ovan.



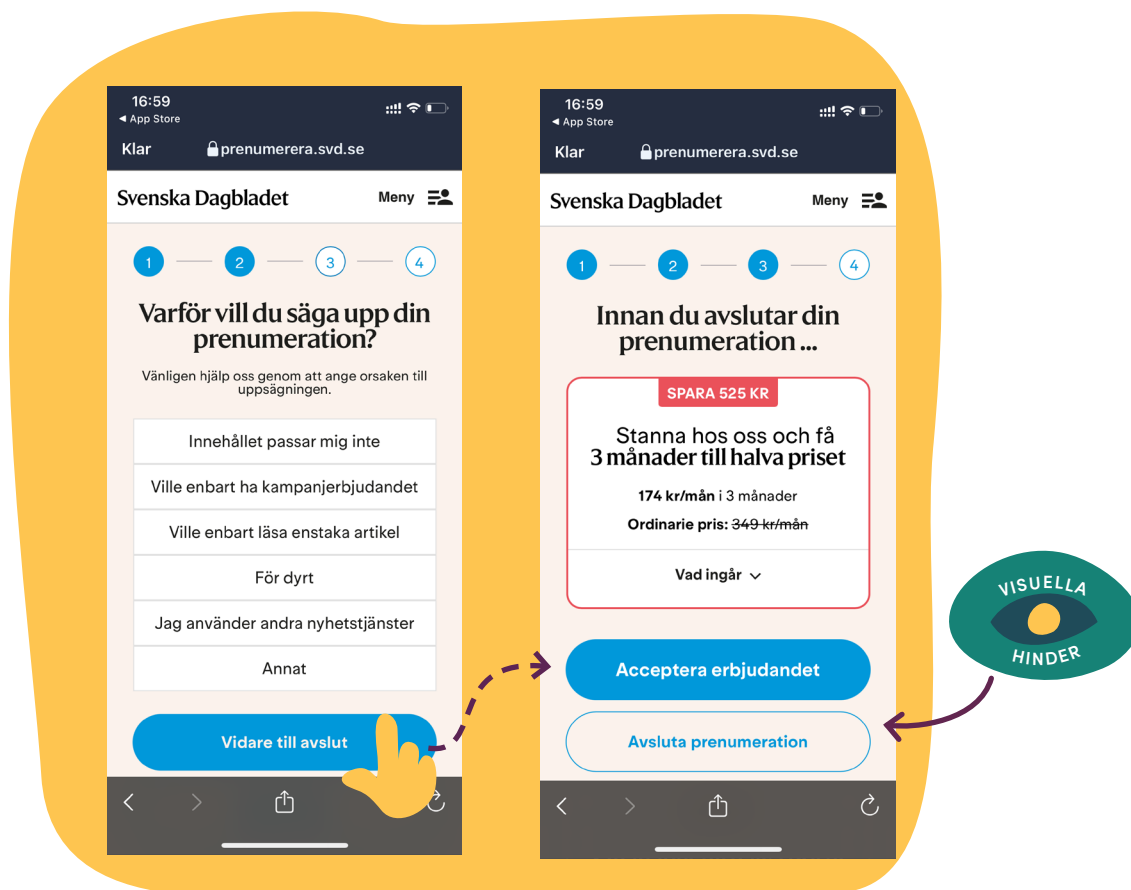
**Aftonbladet**

Aftonbladet har placerat alternativet 'tillbaka' ovanför knappen för att avsluta, samt framhävt 'tillbaka' med en färg som kontrasterar bakgrunden. Placeringen och färgläggningen signalerar därmed en onaturlig hierarki bland alternativen.



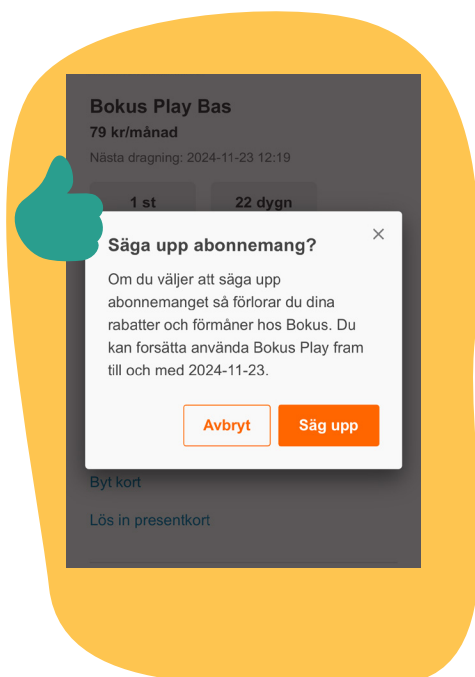
**MAX**

I exemplet från MAX gränssnitt handlar de visuella hindren om att storleken på de olika rubrikerna är vilseledande och gör det svårsläsligt. Skulle konsumenten exempelvis trycka på 'ändra ditt abonnemang', kommer de till en sida för att byta abonnemang. Att avsluta abonnemanget på det sättet är inte möjligt. Tittar man noga framgår det att abonnemanget inte går att hantera i appen, vilket rimmar illa med konsumentens förväntningar.



## Svenska Dagbladet

I Svenska Dagbladets uppsägningsprocess byter olika alternativ plötsligt färg och ordning. Tidningen har en klar blå profil, och när tidigare alternativ för att gå vidare med uppsägningen är markerat med blå och placerat överst, blir det förvirrande när motsvarande alternativ på nästa sida är ersatt med en knapp för att acceptera ett erbjudande om att stanna.



## Best practice: enkel bekräftelse

Bilden intill exemplifierar hur gränssnittet kan utformas grafiskt för att förenkla uppsägningsprocessen. I detta fall är 'säg upp' tydligt markerat. Det är mer konsumentvänligt med hänsyn till att konsumenten tryckt på 'avsluta' i ett tidigare steg, vilket innebär att 'säg upp' bör ses som det givna valet i nästa steg.

I detta fall fungerar dialogrutan som en extra bekräftelse, vilket förhindrar att man som konsument råkar säga upp en prenumeration mot sin vilja.



## 4. Känsloladdat språk

'Känsloladdat språk' (Toying with emotions) innefattar tekniker som genom grafiska element eller ordval anspelar på känslor för att påverka konsumentens val. Det kan handla om en ledsen gubbe som dyker upp vid avvisande av ett erbjudande, eller formuleringar som framställer vissa alternativ som bättre än andra.<sup>11</sup>

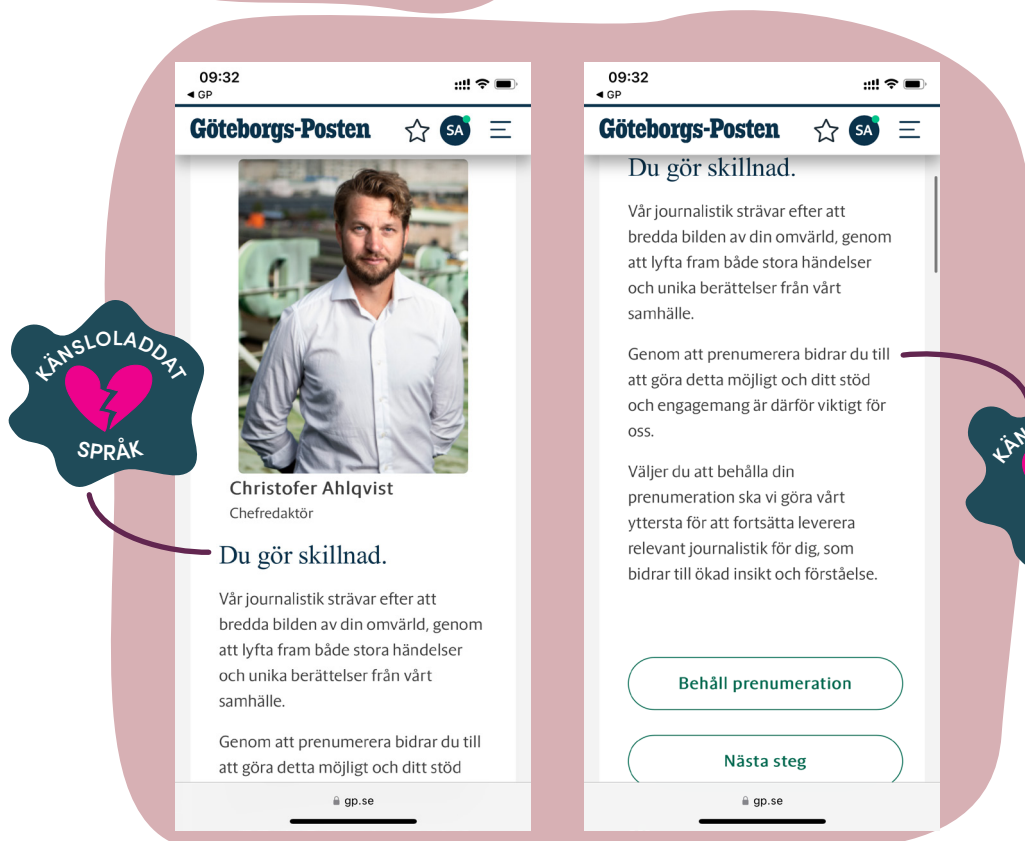
**Känsloladdat språk förekom hos sju tjänster: • Netflix • MAX • TV4 Play • Viaplay • Storytel • Expressen • Göteborgs-Posten.**

Exempel på känsloladdat språk:



### Netflix

Netflix utnyttjar känsloladdat språk genom att peka på konsumentens personliga relation till tjänsten. När abonnemanget ska sägas upp dyker en information upp om hur länge personen varit medlem upp, vilket anspelar på lojalitet och sentimentalitet.



### Göteborgs-Posten

I GP:s gränssnitt möts konsumenten av en uppmaning om att fortsätta sin prenumeration med hänsyn till vikten av journalistik. Meningar som "Genom att prenumerera gör du detta möjligt" eller "Du gör skillnad" är ett tydliga exempel på känsloladdat språk.



## Storytel

I Storytels uppsägningsprocess dyker känsloladdat språk upp vid två tillfällen. Både ”Är du säker på att du inte vill njuta av stories längre?” och ”Förlora inte tillgång till vårt enorma bibliotek med 1 miljon böcker” anspelar på produktsentiment som inte motsvarar konsumentens faktiska intentioner – konsumenten avslutar antagligen inte tjänsten för att hen hatar att njuta av stories.

## Expressen

I Expressen tar känsloladdat språk den grafiska formen av ett krossat hjärta.

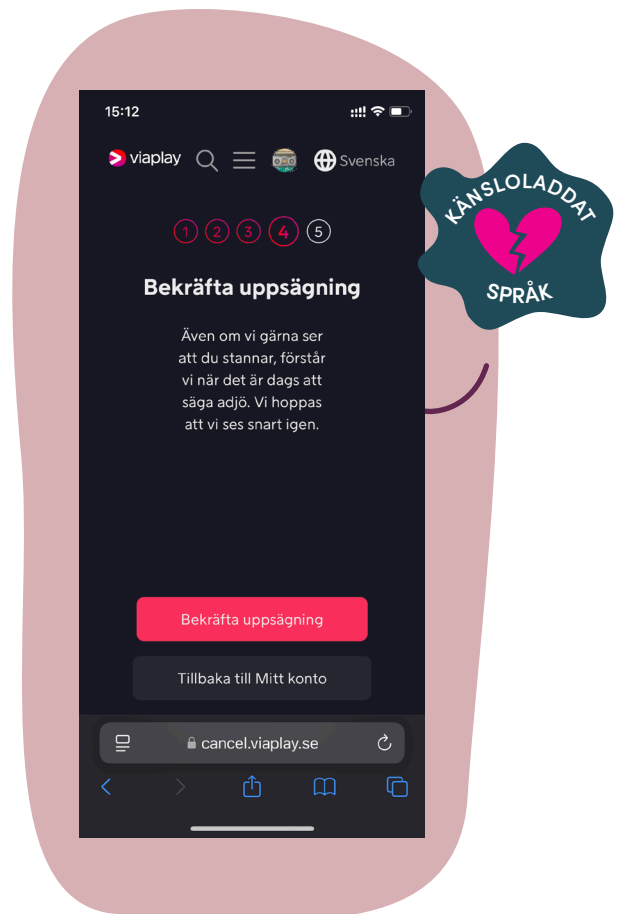






### TV4 Play

TV4 Plays ”är du säker på att du vill lämna oss – Då kommer du missa allt det här” tillhör en vanligt förekommande form av känsloladdat språk, där konsumenten uppmärksammas om allt denne förlorar på att säga upp tjänsten.



### Viaplay

Formuleringen ”...dags att säga adjö” är snarast ett språk som hör hemma i nära relationer.

## LURIGA MENINGAR

### 5. Luriga meningar

’Luriga meningar’ (Trick wording) används för att förvirra konsumenterna genom ordval. Det kan exempelvis handla om att använda dubbelnegationer eller svårbegripliga ord för att vilseleda. På nästa sida illustreras hur en tjänst använder en klickruta för att inte motta nyhetsbrev, vilket kan förvirra konsumenterna som förväntar sig att behöva klicka i rutan för att motta nyhetsbrev.

Luriga meningar handlar alltså om att språket förvrängs eller går emot mottagarens förväntningar, vilket i detta fall exemplifieras av ett negativt språk på en plats där det förväntas vara positivt.



## Storytel

I bilden intill ser vi hur Storytel tillämpar luriga meningar i samband med uppsägningsprocessen. Alternativet för att acceptera erbjudandet är här markerat med ordet 'fortsätt', vilket är vilseledande eftersom 'fortsätt' anspelar på att gå vidare med något. I detta fall borde rimligtvis uppsägningsprocessen vara det som fortsätts, men här måste konsumenten i stället stanna upp och avböja något för att fortsätta uppsägningen. Det går emot logiken bakom processen och förvirrar därför.

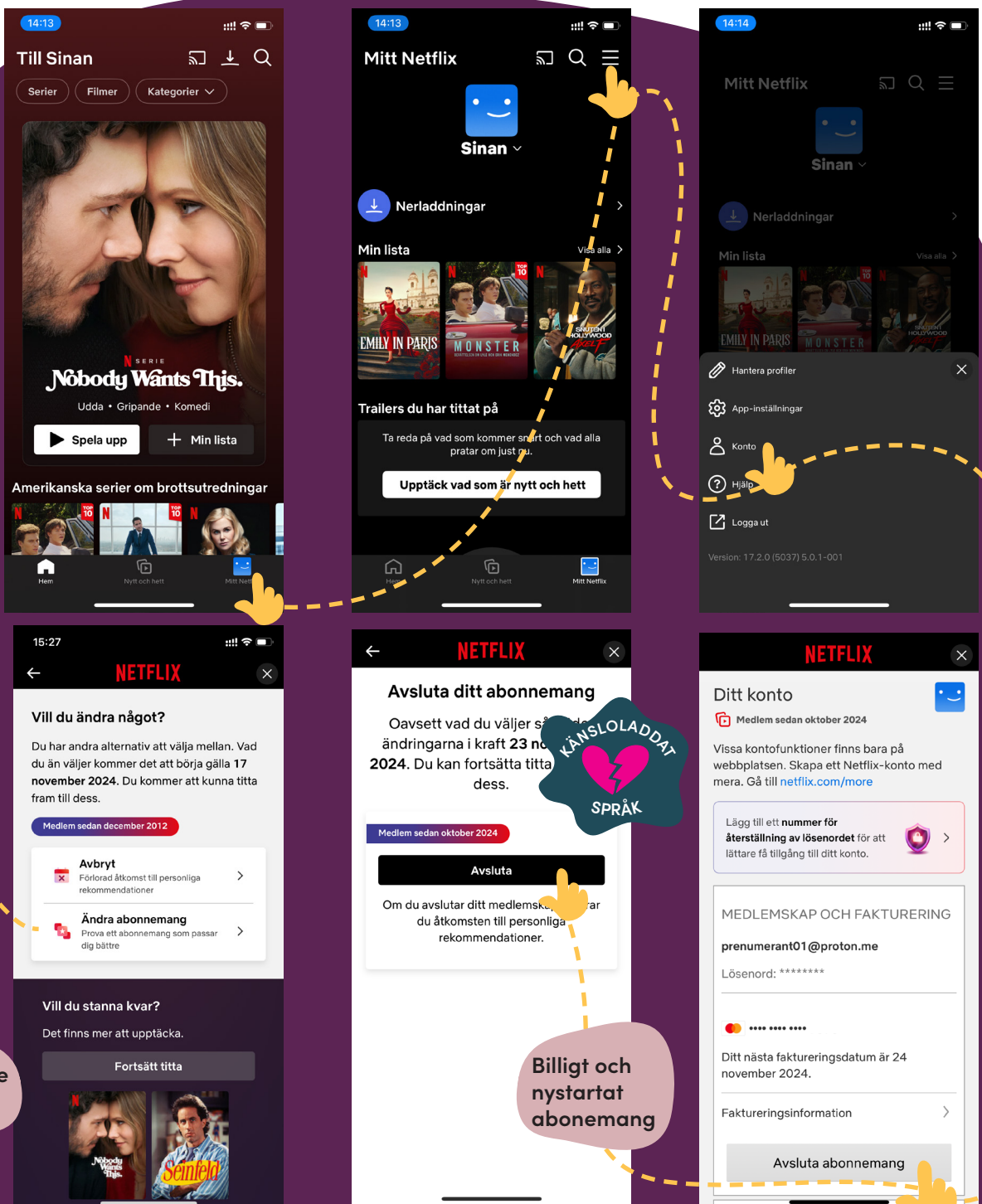
I nästa avsnitt presenterar vi en översikt av resan mot uppsägning i sex olika tjänster. Vi har valt att lyfta fram några av de krångligaste, respektive enklaste resorna för att visa hur olika det kan se ut även inom samma bransch. Vi vill dock understryka att även de enkla resorna använder sig av vilseledande webbdesign.

# UPPSÄGNINGSRESAN

## Uppsägningsresa: streamingtjänster

### En kortare resa: Netflix

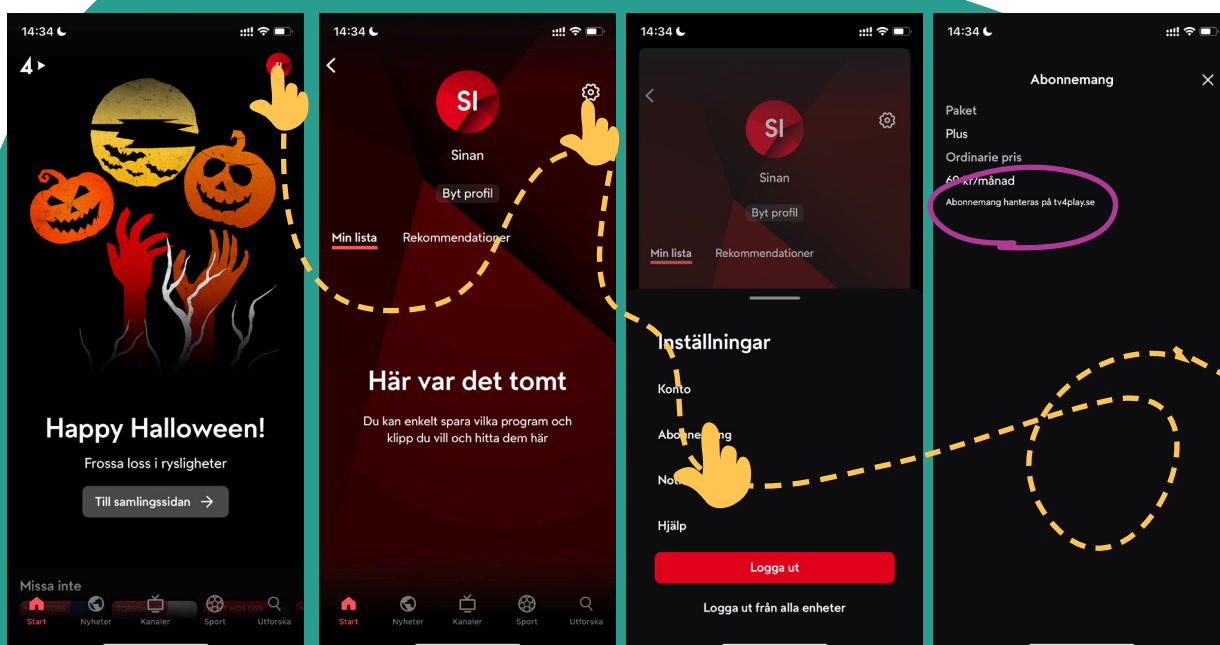
Uppsägningen av Netflix innehåller totalt fem steg, från det att konsumenten är inne i appen. När man klickar på rubriken 'konto' tas man sömlöst vidare till en sida för att hantera konto utan att behöva logga in igen. När uppsägningen är bekräftad frågar tjänsten varför man valde att avsluta, men detta är frivilligt och ingår inte som ett steg i processen. Netflix verkar använda olika uppsägningsflöden beroende på abonnemangstyp. När vi testade att säga upp ett dyrare och äldre abonnemang dök det också upp ett alternativ om att "prova ett abonnemang som passar dig bättre".



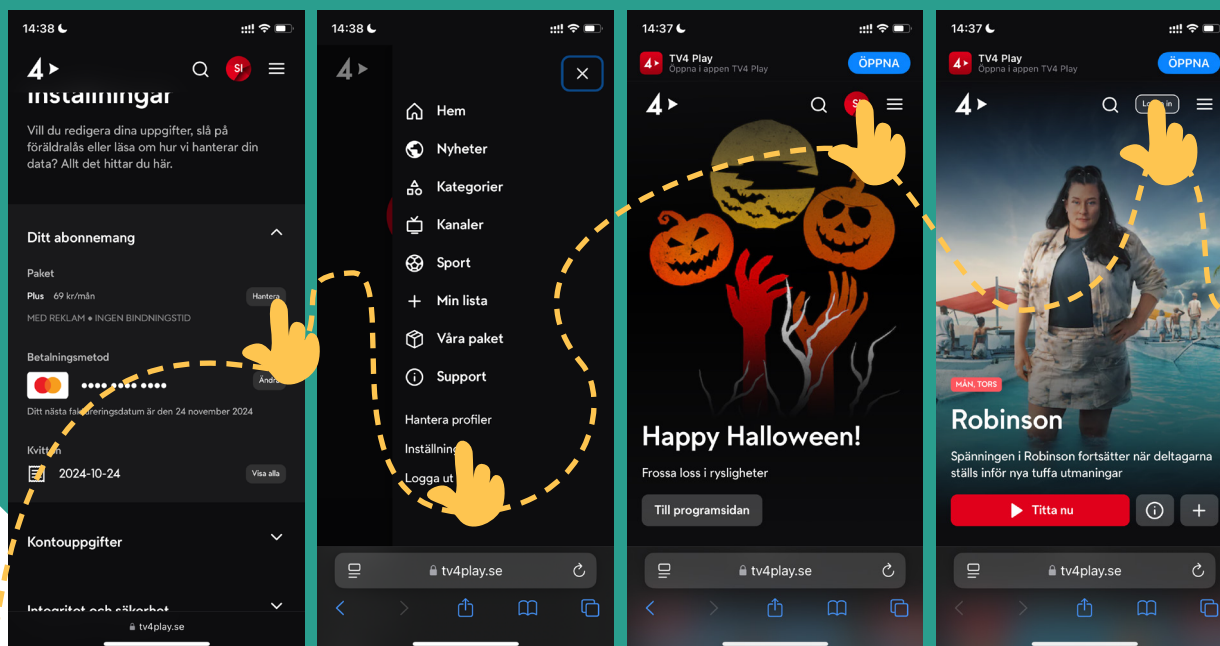
### En längre resa: TV4 Play

För att säga upp TV4 Play behöver konsumenten totalt ta 14 steg. Utöver den överflödigt långa processen när uppsägning väl initierats, brister TV4 Play i att tillhandahålla en övergång mellan appen och webbsidan. När man väl är inne på webbsidan är det även påfallande krångligt att nå prenumerationshanteraren.

När man trycker på 'hantera paket' under abonnemang, tas man till 'justera paket' där man först behöver scrolla förbi alternativa abonnemang för att till slut nå sitt aktuella paket. Därefter behöver man trycka på hantera paket igen, innan knappen för att avsluta dyker upp. Det finns ingen anledning för TV4 Play att inte ha 'avsluta'-knappen i ett tidigare skede.



Byte till webbläsare



**Justera paket**  
Du kan när som helst uppgradera eller säga upp ditt paket

Ingen bindningstid 12 mån. bindningstid

**Gratis**  
Engagerande nyheter och storslagen underhållning. Alltid gratis.

- ✓ Nyheter
- ✓ Underhållning
- ✓ Brett utbud av serier och dokumentärer

Läs mer

tv4play.se

---

**Justera paket**  
Du kan när som helst uppgradera eller säga upp ditt paket

Ingen bindningstid 12 mån. bindningstid

**Plus**  
Premiärer och avsnitt före alla andra. Filmer, barnprogram och reality.

- ✓ Förtur till avsnitt och exklusiva dramapremiärer
- ✓ Filmer, serier och dokumentärer
- ✓ TV-kanaler och utvald sport

Läs mer

69 kr/mån  
MED REKLAM • INGEN BINDNINGSTID

Hantera

Utan reklam-valet innehåller reklam på livesändningar och TV-kanaler. Vid 12 mån bindning gäller rabatterat pris i 12 mån, efter den rabatterade perioden övergår tjänsten till ord. pris. Innehållet i Gratis-paketet och betalspaketet skiljer sig åt.

tv4play.se

---

**Justera paket**

**Plus**  
Premiärer och avsnitt före alla andra. Filmer, barnprogram och reality.

- ✓ Förtur till avsnitt och exklusiva dramapremiärer
- ✓ Filmer, serier och dokumentärer
- ✓ TV-kanaler och utvald sport

Ta bort reklam +100 kr/mån

12 mån. bindningstid -20 kr/mån

69 kr/mån  
MED REKLAM • INGEN BINDNINGSTID

Skaffa Justering

Avsluta paket

tv4play.se

---

**Är du säker på att du vill lämna oss?**  
Då kommer du att missa allt det här

Kommer snart

THE SERPENT QUEEN

ROKTRINEN

Gå vidare

tv4play.se

---

**Bekräftelse**  
Du har sagt upp följande paket

**Plus**  
Premiärer och avsnitt före alla andra. Filmer, barnprogram och reality.

- ✓ Förtur till avsnitt dramapremiärer
- ✓ Filmer, serier och dokumentärer
- ✓ TV-kanaler och utvald sport

69 kr/mån  
MED REKLAM • INGEN BINDNINGSTID

Du kan fortfarande nyttja paketets förmåner fram till och med 24 november 2024. Därefter övergår du till Gratis, helt kostnadsfritt.

tv4play.se

---

**Avsluta eller ta del av vårt bästa erbjudande**  
Ditt val aktiveras direkt

Ta del av erbjudandet

Plus med reklam i en månad gratis. Ordinarie pris 69 kr/mån.

Avsluta paket

Du kan fortfarande nyttja paketets förmåner fram till och med 24 november 2024. Därefter övergår du till Gratis, helt kostnadsfritt.

Tillbaka

tv4play.se

---

**Innan du går...**  
Din upplevelse är viktig för oss. Vi skulle därför uppskatta om du ville hjälpa oss att bli ännu bättre.

Varför vill du säga upp ditt paket?

Välj alternativ  
För dyrt

Nästa

Tillbaka

tv4play.se

Skrolla sidled

VISUELLA HINDER

KÄNSLOLADDAT SPRÅK

MÅL!

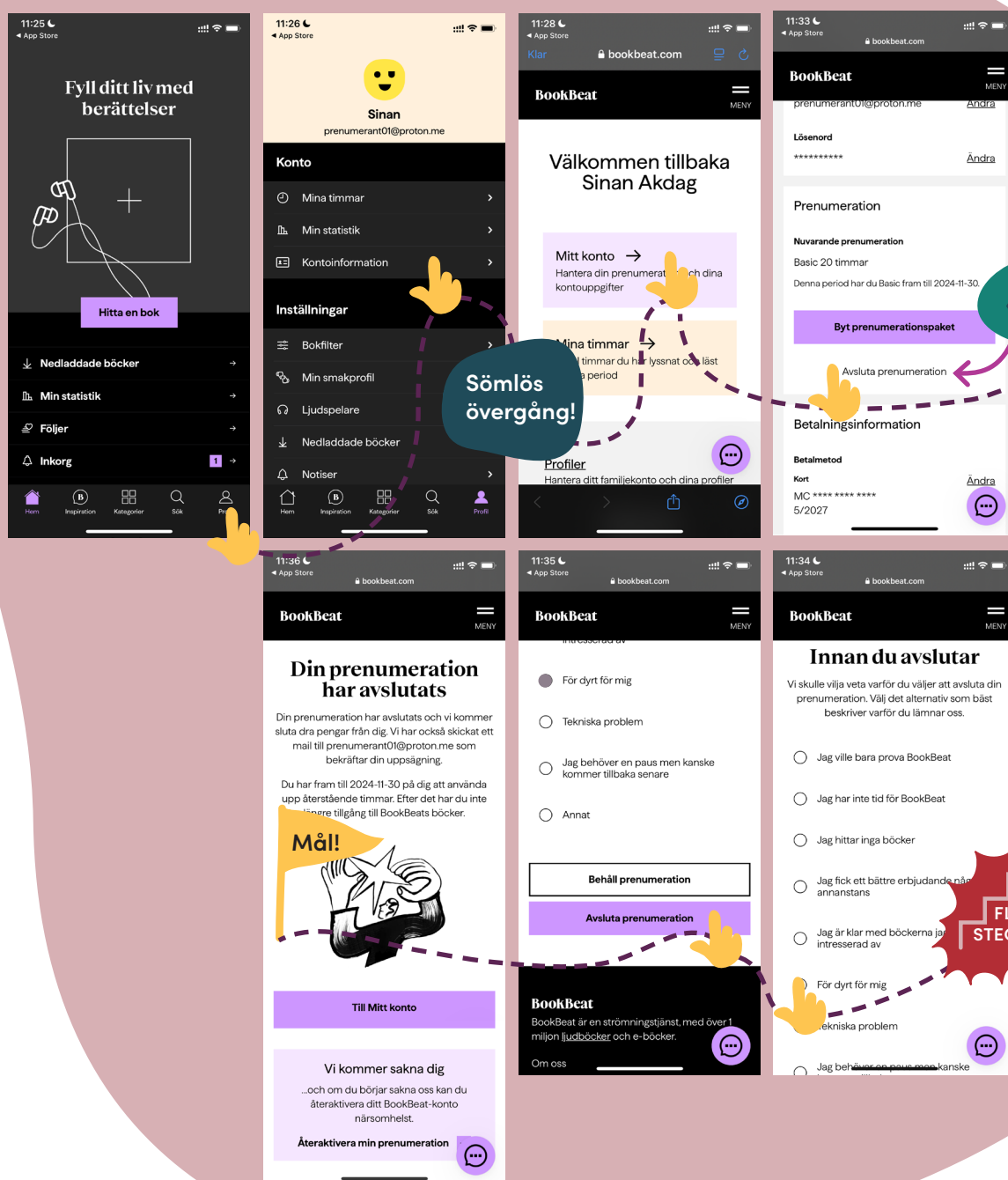
ÖVERFLÖDIGA STEG

ÖVERFLÖDIGA STEG

## Uppsägningsresa: ljudbokstjänster

### En kortare resa: Bookbeat

Totalt innehåller Bookbeat fem steg innan prenumerationen är avslutad från det att konsumenten går in i appen. Efter att ha tryckt på kontoinformation i appen skickas man sömlöst vidare för att hantera prenumerationen i 'Mitt konto'. Efter att ha tryckt på avsluta prenumeration behöver man ange skäl till avslut och i samma steg bekräftas uppsägningen.

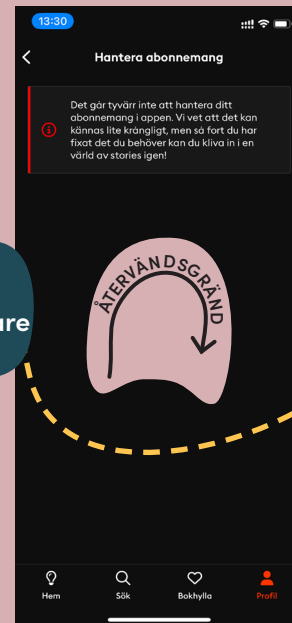
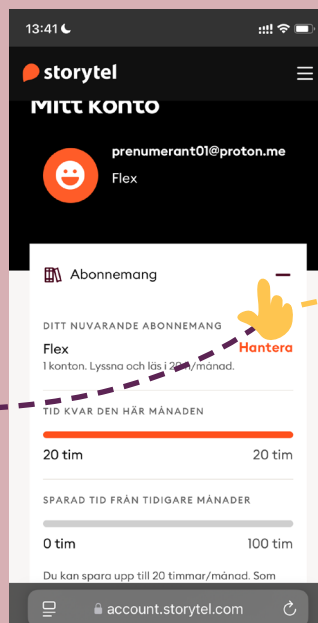
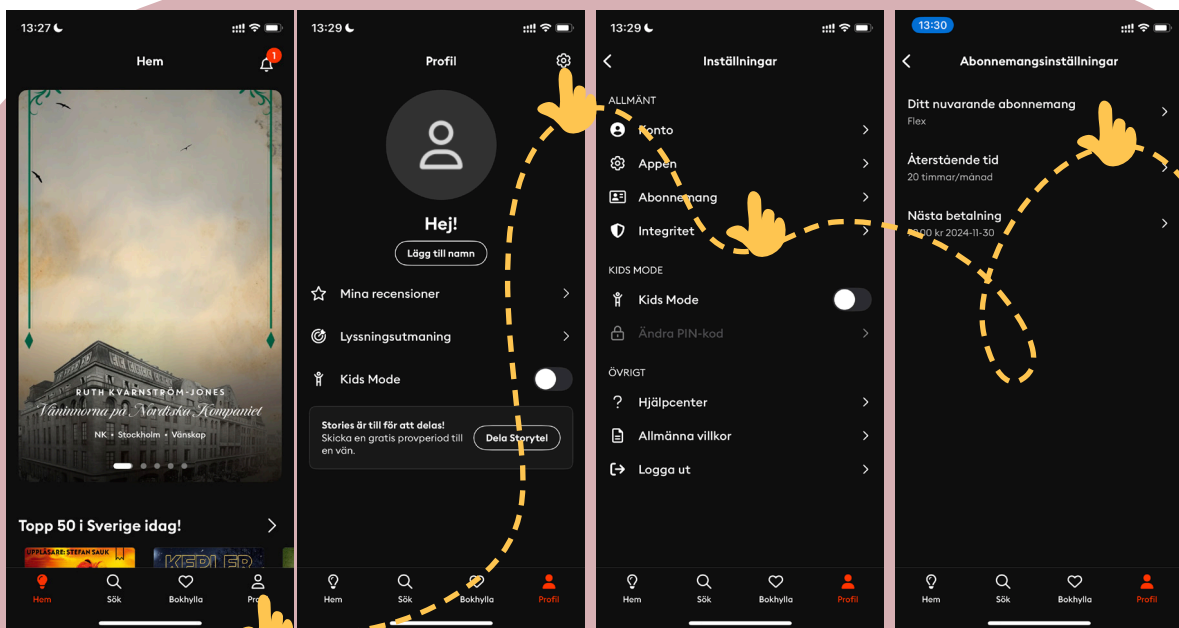


## En längre resa: Storytel

Uppsägningsresan i Storytel innehåller en rad problematiska moment. Utöver de uppenbara problemen med bristande information i appen, där hänvisning till var prenumerationshantering sker saknas helt, tillämpar Storytel allvarliga visuella hinder, luriga meningar och överflödiga steg.

Precis som i TV4 Play tvingas konsumenten navigera en otydlig och lång sida med alternativa paket innan det aktuella abonnemanget kan avslutas. Det finns inga skäl till att knappen för att avsluta abonnemang inte är placerad vid 'ditt nuvarande abonnemang', där Storytel i stället placerat en 'byt till' knapp som inte går att trycka på eftersom alternativet inte är aktuellt för en konsument som redan har det abonnemanget.

Vidare framkommer en allvarligt vilseledande brist vid bekräftelse-momentet. Det står uttryckligen att konsumenten ska trycka på 'bekräfta uppsägning' för att få sitt abonnemang avslutat. Men när man gör det kommer man vidare till ett erbjudande som man behöver avböja för att verkligen avsluta abonnemanget. De konsumenter som stänger ned sidan efter att ha tryckt på bekräfta uppsägning riskerar alltså att fortsätta sin prenumeration, eftersom Storytels information om uppsägning är inkorrekt och vilseledande.



Skrolla nedåt

Byte till webbläsare

ÅTERVÄNDSGRÄND

### Premium

För dig som lyssnar och läser ofta.

169 kr/månad

- ✓ 100 timmar/månad
- ✓ Exklusivt innehåll varje vecka
- ✓ Avsluta när du vill

✓ Obegränsad lyssning på podcasts

Byt till

### Unlimited

För dig som vill lyssna och läsa obegränsat.

229 kr/månad

- ✓ Lyssna obegränsat
- ✓ Exklusivt innehåll varje vecka
- ✓ Avsluta när du vill

✓ Obegränsad lyssning på podcasts

Byt till

### Family

För dig som vill dela stories med hela familjen.

228 kr/månad

- ✓ 2-6 konton, 100 tim/mån per konto
- ✓ Exklusivt innehåll varje vecka
- ✓ Avsluta när du vill

✓ Obegränsad lyssning på podcasts

Du + 1 familjemedlem  
2 konton  
228 kr/månad

Byt till

...fortsätt  
skrolla

Osäker på vilket abonnemang som passar dig?

Här hittar du svar på vanliga frågor >

Är du säker på att du inte vill njuta av stories längre? Vi vill gärna att du stannar hos oss.

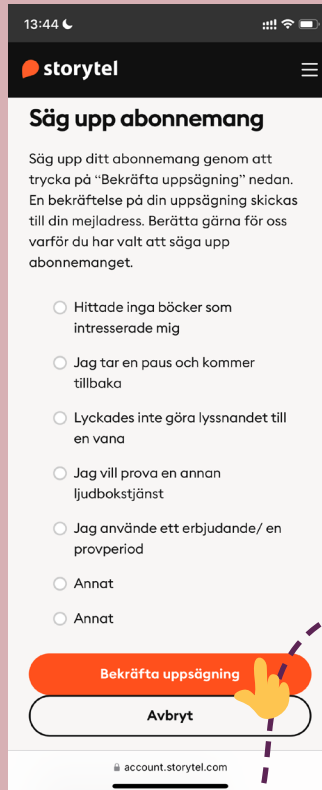
Avsluta abonnemang

Undrar du över någonting?

Här hittar du svar hos kundsupport



account.storytel.com



LURIGA  
MENINGAR



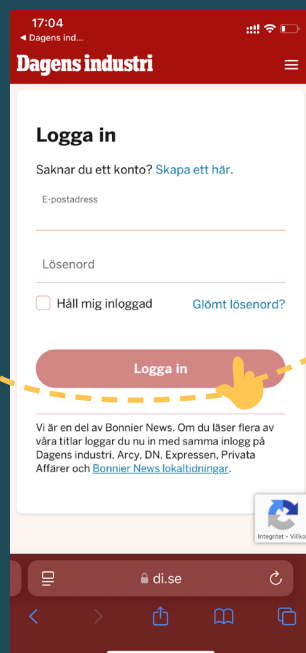
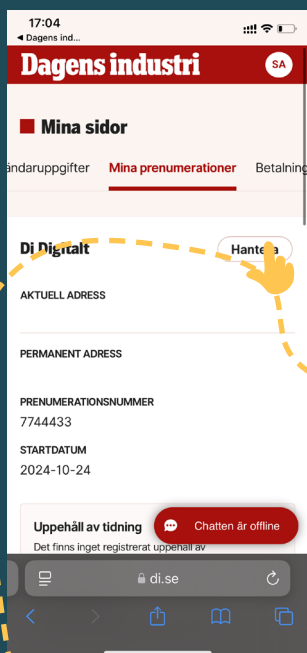
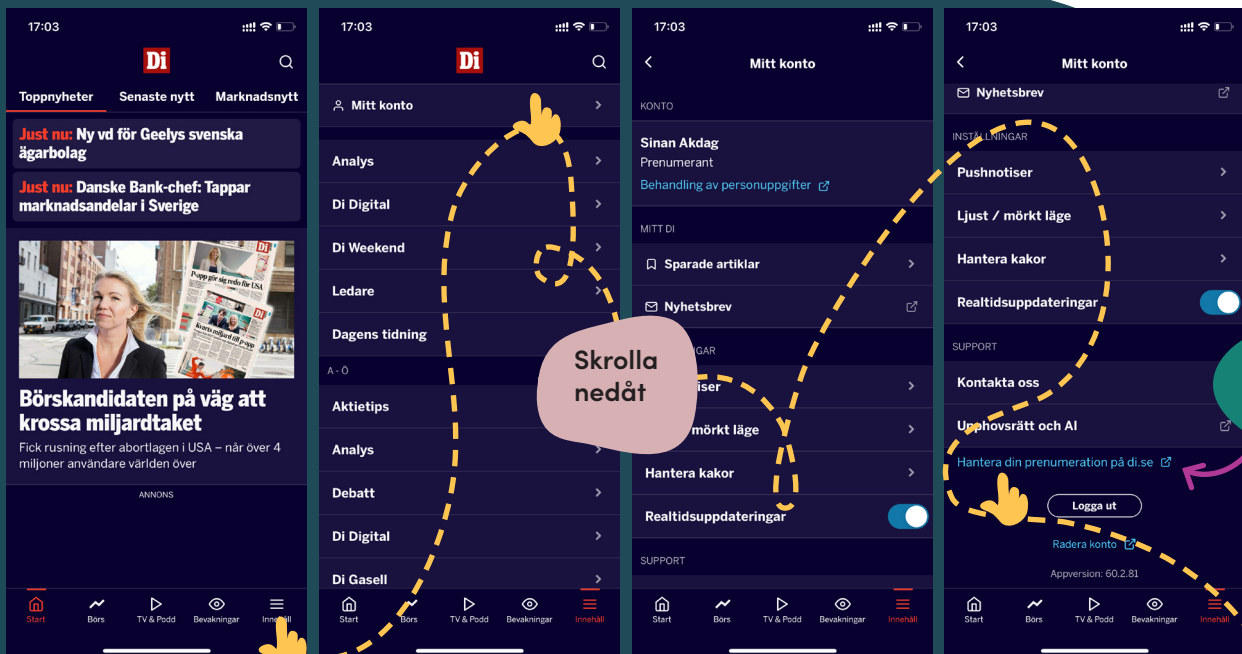
Mål!



## Uppsägningsresa: tidningar

### En kortare resa: Dagens industri

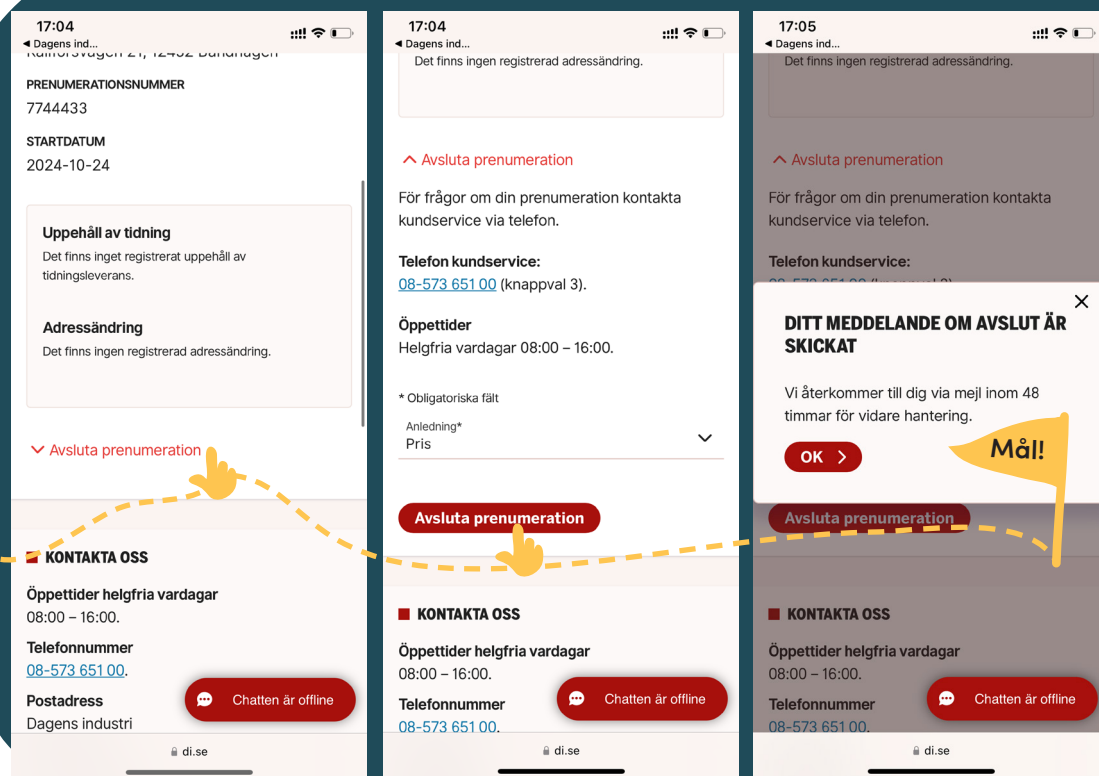
Hos Dagens Industri tar det konsumenten sex steg innan prenumerationen är uppsagd. Under fliken 'innehåll' i appen hittar man en länk till prenumerationshanteringen som kräver inlogg på nytt, men därefter hamnar man direkt vid 'mina prenumerationer'. Länken är dock placerad längst ned på sidan och kräver att konsumenten scollar en bit för att hitta den, vilket vi bedömer vara ett visuellt hinder. När konsumenten scollar ned en bit under 'mina prenumerationer' dyker 'avbryt prenumeration' upp, markerad i rött. Under den fliken framkommer anledning till avslut under samma flik som bekräftelse av uppsägning, vilket är ett exempel på hur själva 'resan' kan undvikas av att komprimera allt under samma flik. När konsumenten tryckt på avsluta prenumeration får hen ett bekräftelsemail inom 48 timmar om att prenumerationen avslutats.



Övergång till webbläsare kräver inlogg

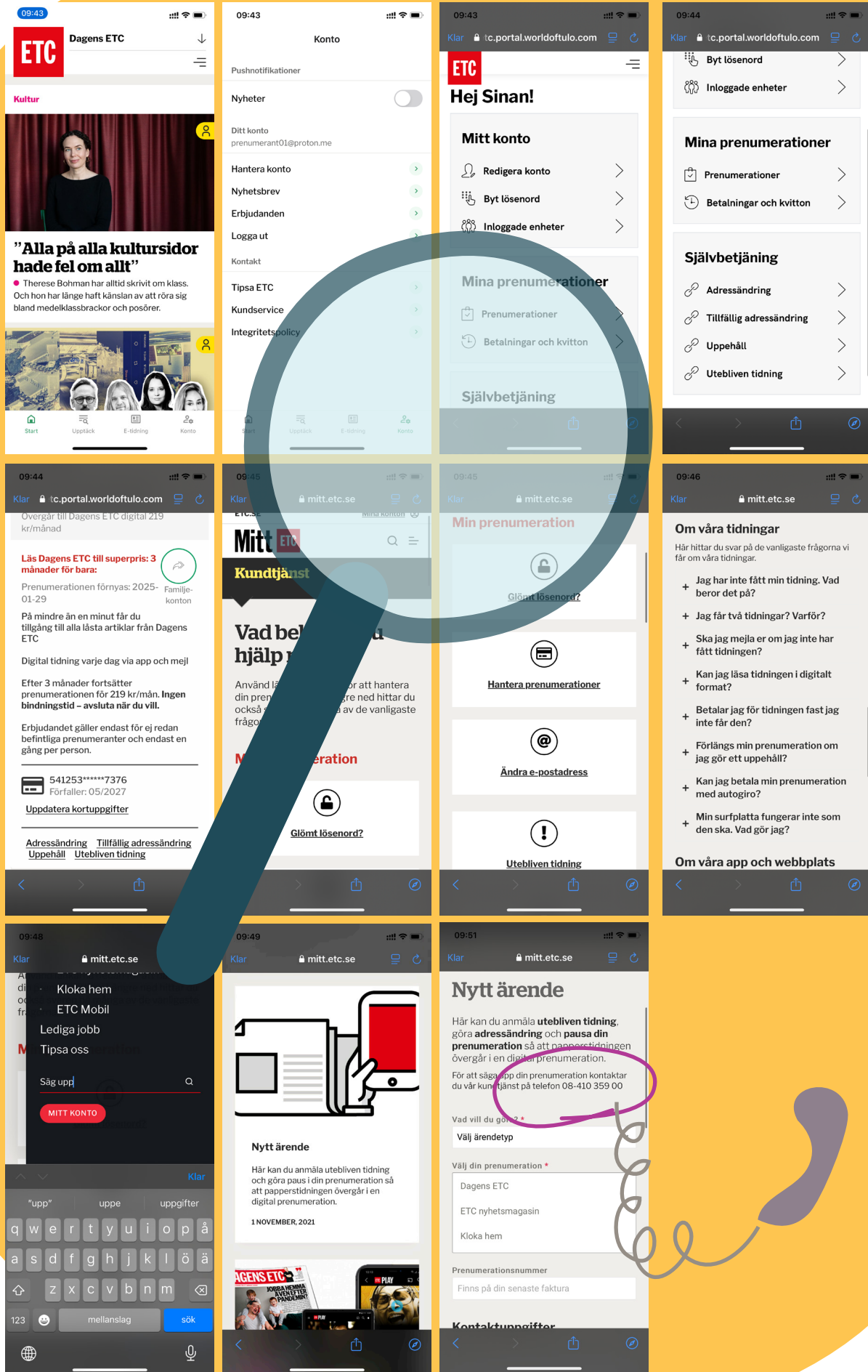


Fulspel av Apple!



## En längre resa: Dagens ETC

Dagens ETC gör det nästintill omöjligt för sina prenumeranter att avsluta en prenumeration. Det visde sig till slut att prenumerationen måste sägas upp via telefon eller mejl. Men för att få reda på det var vi till slut tvungna att söka på ETC:s hemsida på orden «säga upp», vilket ledde oss till till alternativet 'nytt ärende' där informationen framgår. Utöver den uppenbara problematiken med en prenumeration som är enkel att påbörja digitalt, men sedan är omöjlig att avsluta i samma gränssnitt, brister Dagens ETC i information. Det är anmärkningsvärt att det saknas information under fliken 'Prenumerationer', eller bland 'vanliga frågor'. Den fliken vi gick in på för att till slut hitta informationen dyker inte upp för de konsumenterna som går via kundtjänst, utan vi behövde som ovan nämnt söka specifikt efter uppsägning.



Går inte att avsluta i appen!

## DISKUSSION

I det här avsnittet analyserar vi resultatet från granskningen, diskuterar vilka lagar som går att tillämpa och problematiserar förutsättningarna för en fungerande tillsyn. Vi blickar sedan framåt och föreslår politiska åtgärder för att råda bot på problemen.

### Samtliga tjänster använder vilseledande webbdesign

Alla de granskade medietjänsterna använder sig i någon utsträckning av vilseledande webbdesign i sina uppsägningsprocesser. Den vanligaste metoden är att lägga till fler steg än nödvändigt i uppsägningsflödet. Många tjänster vilseleder också konsumenten genom färgsättning, hur de ordnar alternativ eller använder ord som anspelar på känslor och relationer.

Hur lätt det är att överhuvudtaget hitta till uppsägningsflödet skiljer sig drastiskt mellan olika tjänster. Här är Dagens ETC sämst i klassen, eftersom det knappt går att hitta någon information om uppsägning vare sig i appen eller på webbsidan. Det visar sig att tidningen helt saknar digital uppsägningsfunktion och kräver att konsumenten ringer kundtjänst eller mejlar för att säga upp sin prenumeration. Som en jämförelse går det enklare att hitta till Storytels eller TV4 Plays uppsägningsflöden, men där tvingas konsumenten i stället navigera en labyrint av uppmaningar och svårläslig text.

Samtidigt som granskningen på det stora hela blottlägger allvarliga brister i tjänsternas uppsägningsflöden finns också spridda exempel på klara och tydliga ikoner och dialogrutor. Som exempel kan nämnas att det bara krävs ett enda klick för att ångra en uppsägning. Det visar att tjänsterna – om de bara vill – kan använda betydligt mer konsumentvänliga flöden.

Som nämnts i resultatdelen vill vi betona att det är samspelet mellan olika metoder som avgör hur vilseledande en uppsägningsprocess upplevs. Ett flöde med nio steg kan till exempel vara enklare än ett flöde med sju steg om själva uppsägningsflödet är lätt att hitta och sätta i gång.

Det är därför svårt att avgöra hur olika tjänster står sig gentemot varandra och i vilket skede de bryter mot principen om att det ska vara lika lätt att säga upp som att teckna ett abonnemang. Att den här typen av bedömningar är svåra ligger till grund för vårt förslag om att införa uttryckliga krav på hur uppsägningsflöden får utformas.

### Kravlösa uppsägningsprocesser och svåra bedömningar

När konsumenter tecknar ett abonnemang finns gott om tydligt formulerade och tvingande krav om vilken information som ska lämnas och på vilket sätt. När det gäller uppsägningsprocessen saknas helt uttryckliga regler. Men lagstiftarens intentioner är ändå tydliga.

En vedertagen princip inom konsumenträtten är nämligen att det ska vara lika lätt att säga upp ett avtal som det är att ingå det. Företag får enligt marknadsföringslagen inte använda ”betungande eller oproportionerliga hinder” för att stoppa konsumenter från att häva ett avtal. Men vad som är betungande eller oproportionerligt är öppet för tolkning, särskilt i digitala sammanhang där gränssnittsdesignen blir avgörande.

Marknadsföringslagen förbjuder alla marknadsföringsmetoder som snedvrider konsumenters förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. Det innebär att vilseledande webbdesign i grunden är förbjuden eftersom den syftar till att få konsumenter att agera i strid med sina egna preferenser, som till exempel att avbryta en uppsägningsprocess.

När tillsynsmyndigheter ska bedöma om en marknadsföringsmetod snedvrider förmågan att fatta välgrundade beslut ska de utgå från en så kallad genomsnittskonsument. Samtidigt ska myndigheten ta hänsyn till särskilt sårbara konsumentgrupper som äldre, barn och personer med funktionsnedsättning. Dessutom sker bedömningen från fall till fall så länge inte marknadsföringsmetoden som granskas är med på marknadsföringslagens svarta lista och därför är förbjuden under alla omständigheter.

Det som på förhand kan låta enkelt blir med andra ord mer komplicerat eftersom det inte räcker att peka på färgsättningen av ikoner, överflödiga steg eller blotta förekomsten av andra vilseledande designknep.

Tillsynsmyndigheten måste för varje granskad tjänst bevisa att användningen av vilseledande webbdesign sannolikt snedvrider konsumentens beslut. Om tjänsten sedan justerar uppsägningsflödet måste proceduren upprepas. Det är inte en omöjlig tillsynsuppgift men kräver stora resurser som troligtvis gör bättre nytta någon annanstans.

### Uttryckliga förbud har inget egenvärde

Det är en stor tillgång att marknadsföringslagen träffar alla typer av marknadsföring som rent ut sagt är orättvis, oetisk eller falsk. Det är också en stor fördel att den tar hänsyn till marknadsföringens kontext. Det gynnar tillsynsmyndigheter, företag och konsumenter. Ett annonsbudskap om begravnings tjänster är till exempel inte problematiskt i sig. Men beroende på utformning skulle det kunna uppfattas som aggressivt om det riktades till personer som nyss förlorat en anhörig.

Oavsett bransch finns inget egenvärde i att marknadsföringslagen används för att uttryckligen förbjuda enskilda marknadsföringsmetoder. Men det är samtidigt inte rimligt att tillsynsmyndigheter ska slösa resurser på katt-och-rätta-lekar med företag som systematiskt bryter mot lagens intentioner.

Den här granskningen visar att ett stort antal av Sveriges mest populära digitala medietjänster använder sig av vilseledande webbdesign för att försvåra för konsumenter att säga upp sina prenumerationer. Sunt förnuft säger att deras metoder bryter mot marknadsföringslagen, men för att sätta stopp för beteendet krävs ett tjugotal utredningar som kan behöva göras om så snart tjänsterna uppdaterar sina gränssnitt.

Den lösning vi presenterar i slutet av rapporten handlar om att i stället för att rikta förbud mot specifika designknep reglera själva uppsägningsprocessen. Något som redan gjorts i EU-länderna Tyskland och Frankrike. Det stärker konsumentskyddet och skapar förutsebara regler samtidigt som det undviker en överbyråkratisering av tjänsternas designarbete.

## Förlorad kundkontakt och orättvisa konkurrensfördelar

Vi har tidigare i rapporten lyft att det finns flera fristående tjänster som erbjuder konsumenter funktionen att hantera alla sina abonnemang och prenumerationer på ett och samma ställe. Fortsätter mediebranschen att göra det svårt att hålla koll på och säga upp prenumerationer finns en risk att allt fler konsumenter väljer att ansluta sig till dessa tjänster. Det skulle innebära att medieföretagen förlorar tillgången till sina kunder i avgörande skeden av köpresan.

Sveriges Konsumenter tar inte ställning mot att företag efterfrågar feedback eller presenterar särskilda erbjudanden för att kunden ska stanna kvar, så länge detta görs efter att uppsägningen är fullbordad. I granskningen finns flera exempel på tjänster som erbjuder konsumenten att på bekräftelsesidan enkelt ångra uppsägningen. Några tekniska hinder verkar med andra ord inte finnas mot en sådan ordning.

Att branschen själv skulle gynnas av schysstare uppsägningsprocesser är något som kan peka i riktning mot självreglering. Men det är tveksamt om det skulle fungera i de branscher som har granskats i denna rapport. Risken är stor att det skapar ännu starkare incitament och konkurrensfördelar för ett fåtal företag som väljer att bryta mot de bestämmelser som bakbinder konkurrenterna. Dessutom innefattar digitala tjänster många olika branscher som alla har olika förutsättningar. Vissa konkurrerar på en global marknad medan andra riktar sig till svenska eller nordiska konsumenter.

I bästa fall kan självregleringen skapa ett pussel av olika branschöverenskommelser med delvis olika regler. Utöver att vara förvirrande för konsumenter är ett sådant pussel i grunden ett mer komplicerat sätt att nå ungefär samma slutmål som reglering i lag.

## Slut på bondfångeri

Två närliggande frågor till krångliga uppsägningar som vi inte har granskat närmare i rapporten är:

- Prova-på-erbjudanden (ibland kostnadsfria) som automatiskt övergår till löpande abonnemang till ordinarie pris.
- Abonnemang som inte används men ändå fortsätter att faktureras.

För att säkerställa att konsumenter inte betalar för prenumerationer de inte vill ha eller inte ens känner till, föreslår vi att införa krav på uttryckliga samtycken i övergången till ordinarie pris. Tjänsterna ska också påminna konsumenter som inte utnyttjar ett abonnemang om att det fortfarande faktureras.

Kravet på påminnelse kompletteras med en bestämmelse om att konsumenten ska godkänna att abonnemanget fortsätter löpa. Abonnemanget skulle då pausas i väntan på konsumentens bekräftelse upp till tre månader innan avtalet sägs upp. Vill konsumenten återuppta abonnemanget ska det kunna göras utan att återigen uppge betaluppgifter, via till exempel strömingstjänstens app.

## EU-regler att föredra, men Sverige kan gå före

Marknaden för digitala tjänster sträcker sig som bekant bortom Sveriges gränser. De bestämmelser som reglerar tjänsterna är ofta harmoniserade på EU-nivå, vilket innebär att samma regler gäller oavsett vilket EU-land ett företag riktar sina tjänster till. GDPR och förordningen om digitala tjänster (DSA) är båda exempel på lagstiftning med tuffa krav som troligtvis inte skulle kunna genomföras av ett enskilt land som Sverige. Stora utländska företag skulle helt enkelt välja att lämna en så liten marknad i stället för att anpassa sig.

Till skillnad från GDPR och DSA tillåter EU:s konsumenträttsdirektiv att enskilda länder inför egna bestämmelser som går längre än EU-rätten. Det innebär att Sverige när det gäller regler om avtalsvillkor och uppsägningar kan införa egna regler. Som tidigare nämnts är det något som både Frankrike och Tyskland valt att göra.

Oavsett om nya bestämmelser införs i Sverige eller inte bör regeringen och svenska EU-parlamentariker arbeta för att Sverige får ett inflytande i arbetet med att ta fram nya tuffare regler på EU-nivå. Det är ett arbete som redan har aviserats i Ursula Von der Leyens uppdragsbeskrivning till den tillträdande EU-kommissionären för konsumentfrågor Michael McGrath.<sup>64</sup>

## POLICYFÖRSLAG

Sveriges Konsumenter anser att det krävs uttryckliga bestämmelser som reglerar hur företag får utforma sina uppsägningsprocesser.

Att det ska vara lika lätt att säga upp en tjänst som det är att registrera sig på den är vid det här laget en vedertagen princip. Men trots att Amazon Prime 2022 tvingades förenkla sitt uppsägningsflöde, efter en anmälan från europeiska konsumentorganisationer, fortsätter digitala tjänster att med vilseledande webbdesign försvåra för konsumenter att säga upp prenumerationer.

EU-kommissionens arbete med översynen av det digitala konsumentskyddsramverket förstärker bilden av att något bör göras. Där framgår bland annat att strax över hälften av svenska konsumenter har haft problem med att säga upp digitala prenumerationer, vilket är fler än EU-genomsnittet.

Att fortsätta agera genom nuvarande regler där marknadsföringslagens mer generella bestämmelser kräver att varje uppsägningsprocess granskas separat är inte en framkomlig väg mot en fullt fungerade marknad för digitala medietjänster.

Flera länder har gått före och lagstiftat om enklare uppsägningar, både inom och utanför EU. Nu uppmanar Sveriges Konsumenter regeringen att göra detsamma och verka för tre bestämmelser som underlättar för svenska konsumenter att hantera sina digitala prenumerationer.



### 1. Inför uttryckliga krav på enkla uppsägningar i distansavtalslagen.

För att säkerställa principen om att det ska vara lika lätt att säga upp avtal som att ingå dem ska en ny paragraf införas i lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Vårt förslag som inspirerats av innovationer i tysk och fransk lagstiftning ska uttryckligen kräva att:

- Avtal som kan ingås på digital väg också ska kunna sägas upp digitalt.
- Uppsägningsfunktionen ska vara enkel att hitta och ska inte kräva ytterligare inloggning.
- Om näringsidkaren erbjuder en app ska uppsägningsfunktionen vara enkel att komma åt också genom den.
- Uppsägningsflödet ska innehålla en uppsättning standardiserade punkter med information (till exempel datum för uppsägning) och inte kräva fler än tre klick för att slutföras.
- När uppsägningen är slutförd ska en otvetydig bekräftelse på detta visas för konsumenten.

Konsumentverket får i uppdrag att skapa riktlinjer eller föreskrifter för hur lagparagrafen ska följas. I framtagandet av dessa ska representanter från berörda branscher inkluderas.





## **2. Kräv ett uttryckligt medgivande för övergång från gratis- till betalprenumeration.**

Om konsumenten ingår ett distansavtal gällande en tjänst som under en period är gratis eller erbjuds till ett reducerat pris ska näringsidkaren inhämta konsumentens samtycke innan avtalet fortskrider enligt ordinarie pris. Om inget samtycke kan styrkas sägs avtalet upp innan det nya priset börjar gälla.



## **3. Kräv att digitala tjänster påminner konsumenter om oanvända prenumerationer (och kräver medgivande för fortsättning).**

Om en konsument inte har använt tjänsten som avtalats på två månader ska näringsidkaren via e-post skicka ut en påminnelse till konsumenten. Näringsidkaren ska inhämta konsumentens samtycke till att avtalet fortsätter att löpa. Om näringsidkaren inte kan styrka samtycke ska avtalet pausas i minst tre månader och därefter avslutas. Under pausen ska konsumenten på ett enkelt sätt utan att återigen uppge betaluppgifter kunna återuppta avtalet.

## REFERENSER

- 1 Mediavision. (2023). *Streamingtjänster åter i kraftig tillväxt, drivet av TV-operatörer*. <https://www.mediavision.se/2023/04/25/mediavision-streamingtjanster-ater-i-kraftig-tillvaxt-drivet-av-tv-operatorer/> (Hämtad: 2024-10-29)
- 2 MMS. (2024). *TV-året 2023*. <https://mms.se/rapporter/ovrigt/> (Hämtad: 2024-11-19)
- 3 Nordicom, Göteborgs universitet. (2024). *Mediebarometern 2023*. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1857395/FULLTEXT01.pdf>, s.105
- 4 Ibid. s.109
- 5 Kantar SIFO. (2024). *VEGETARIANERNAS FAVORIT-VEGOMÄRKE, OUMBÄRLIGA MEDIATJÄNS-TER OCH HUSHÄLLENS MEDIAKOSTNADER*. <https://www.kantarsifo.se/blogg/vegetarianernas-favorit-vegomärke-oumbärliga-mediatjänster-och-hushållens-mediakostnader> (Hämtad: 2024-11-19).
- 6 Europeiska Kommissionen. (2024). *Commission Staff working document Fitness Check*. [https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55\\_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf), s.37
- 7 Ibid. s.378
- 8 Termen myntades av UX-designern Harry Brignull 2010, se Brignulls webbsida för mer information: <https://deceptive-design-2023.webflow.io> (Hämtad: 2024-10-30).
- 9 Se Konsumentverkets och Konsument Europas artikel ”Vilsledande webbdesign” för fler exempel, <https://www.hallakonsument.se/konsumentratt/vilsledande-webbdesign/> (Hämtad: 2024-10-30).
- 10 Se t.ex. gymnasiets ämnesplan för kursen Gränssnittsdesign: <https://www.skolverket.se/undervisning/gymnasieskolan/laroplan-program-och-amnen-i-gymnasieskolan/gymnasieprogrammen/amne?url=907561864%2Fsyllabuscw%2Fjsp%2Fsubject.htm%3FsubjectCode%25C3%2584%26version%3D3%26tos%3Dgy&sv.url=12.5dfce44715d35a5cdfa92a3>, (Hämtad: 2024-10-30).
- 11 Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>, och Konsumentverket. (2021). Underlagsrapport 2021:1 Barriers to a well functioning digital market <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/underlagsrapport-2021-1-barriers-digital-market-konsumentverket.pdf>, s. 11 (Hämtad: 2024-10-30).
- 12 Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, 2 kap. 2 §, <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor-sfs-2005-59/>
- 13 Ibid. 2 kap. 3 §.
- 14 Ibid.
- 15 Ibid.
- 16 Marknadsdomstolen 2002:23, sida 27, kap 2, 2–3 §§, [http://avgoranden.domstol.se/Files/MD\\_Public/Avgoranden/Domar/Dom02.23.pdf](http://avgoranden.domstol.se/Files/MD_Public/Avgoranden/Domar/Dom02.23.pdf)
- 17 EU-kommissionen. (2021). Vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, 4.2.7 Datadrivna metoder och mörka mönster. s. 102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1640961745514>
- 18 EU-kommissionen. (2024). Commission Staff working document Fitness Check of EU consumer law on digital fairness. sida 179.
- 19 Marknadsföringslag (2008:486), 7 a § 3p.
- 20 Förordningen om digitala tjänster (EU 2022/2065), art. 25.1 – 25.3, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#art\\_25](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#art_25)
- 21 (EU) 2023/2673, art 1.3, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202302673#art\\_1](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202302673#art_1)
- 22 Konsumentköplag (2022:260), 9 kap. 10 – 12 §§, [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkoplage-2022260\\_sfs-2022-260/#K9](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkoplage-2022260_sfs-2022-260/#K9)
- 23 Ibid. 2 kap. 10 – 11 §§.
- 24 Konsumentverket. (2024). Streamingtjänster – dina rättigheter som konsument. <https://www.hallakonsument.se/varor-och-tjanster/problem-med-streamingtjanst/>. (Hämtad 2024-11-22)
- 25 Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler.
- 26 Lag (2014:1449) om konsumentskydd vid automatisk avtalsförslängning. <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20141449-om-konsumentskydd-vid-automatisk-sfs-2014-1449/>

- 27 EU-kommissionen. (2021). Vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, 4.2.7 Datadrivna metoder och mörka mönster. ss 99.
- 28 Marknadsföringslag (2008:486), 3 §, ”Marknadsföring: reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare”.
- 29 Konsumentverket. (2014). Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga. sida 5.
- Och EU-kommissionen. (2021). Vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, 2.4 Affärsbeslutstest – 2.5 Genomsnittskonsument. sida 30–35.
- 30 Ibid.
- 31 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, art. 5.3, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029#d1e571-22-1>
- 32 EU-kommissionen. (2021). Vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, 2.6 Sårbara konsumenter. sida 35–36.
- 33 Ibid.
- 34 Ibid. sida 30 – 32.
- 35 Tillkännagivande (2022:658) enligt marknadsföringslagen (2008:486), [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2022658-enligt\\_sfs-2022-658/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tillkannagivande-2022658-enligt_sfs-2022-658/)
- 36 Dataskyddsförordningen 2016/679 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>
- 37 Ibid. art. 5, art. 7, art. 12, art. 25.
- 38 EDPB. (2019). Riktlinjer 4/2019 om artikel 25 Inbyggt dataskydd och dataskydd som standard. sida 20, [https://www.edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb\\_guidelines\\_201904\\_dataprotection\\_by\\_design\\_and\\_by\\_default\\_v2.0\\_sv.pdf](https://www.edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_201904_dataprotection_by_design_and_by_default_v2.0_sv.pdf)
- 39 EU-förordningen om digitala tjänster (EU 2022/2065), artikel 25, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#art\\_25](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#art_25)
- 40 EU-förordningen om digitala marknader (EU 2022/1925), artikel 13, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925#art\\_13](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925#art_13)
- 41 Digin.nu. (2024). Krav på webbplatser och appar. <https://digin.nu/lagkrav/introduktion-till-tillganglighetsdirektivet/for-webbplatser-appar/>. (Hämtad 2024-11-26).
- 42 Verbraucherzentrale. (2024). Fairer Contract Act: More protection Regarding Costs and Terms. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/fairer-contract-act-more-protection-regarding-costs-and-terms-93911>. (Hämtad 2024-11-14).
- 43 Verbraucherzentrale och Europeiska Kommissionen. (2024). *Commission Staff working document Fitness Check*. [https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55\\_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf). sida 180.
- 44 European Consumer Centre France. (2022). *Electronic termination of contracts* <https://www.europe-consummateurs.eu/en/living-in-france/electronic-termination-of-contracts.html> (Hämtad: 2024-11-14)
- 45 Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024, Section 260 Arrangements for consumers to exercise right to end contract, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/section/260>
- 46 FTC. (2024). *Federal Trade Commission Announces Final “Click-to-Cancel” Rule Making It Easier for Consumers to End Recurring Subscriptions and Memberships* <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/10/federal-trade-commission-announces-final-click-cancel-rule-making-it-easier-consumers-end-recurring> (Hämtad: 2024-11-14)
- 47 Forbrukerrådet. (2021). *You can log out, but you can never leave*. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2021/01/2021-01-14-you-can-log-out-but-you-can-never-leave-final.pdf> (Hämtad: 2024-11-20)
- 48 Europeiska Kommissionen. (2022). *Consumer protection: Amazon Prime changes its cancellation practices to comply with EU consumer rules* [pressmeddelande], 1 juli. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4186](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186)
- 49 Konsumentverket. (2021). *Underlagsrapport 2021:1 Barriers to a well-functioning digital market*. <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/ovriga-omraden/underlagsrapport-20211-barriers-to-a-well-functioning-digital-ma> (Hämtad: 2024-10-07)
- 50 Konsumentverket. (2023). *Bristar i kundtjänst ett stort problem för konsumenter*. Pressmeddelande den 20 juni 2023. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2023/brister-i-kundtjanst-ett-stort-problem-for-konsumenter/>. (Hämtad 2024-11-30).
- 51 Finansdepartementet. (2024). *Kontakter med företags kundtjänster ska förenklas*. Pressmeddelande den 28 november 2024. <https://regeringen.se/pressmeddelanden/2024/11/kontakter-med-foretags-kundtjanster-ska-forenklas/>. (Hämtad 2024-11-30).

- 52 PRO. (2024). 14 insikter om äldres digitala vardag. <https://pro.se/sa-tycker-vi/aldres-digitala-var-dag/14-insikter-om-aldres-digitala-var-dag#Krangligatjanster>. (Hämtad 2024-11-25)
- 53 BEUC. (2023). Towards European Digital Fairness. [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-020\\_Consultation\\_paper\\_REFIT\\_consumer\\_law\\_digital\\_fairness.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-020_Consultation_paper_REFIT_consumer_law_digital_fairness.pdf), s. 17–18.
- 54 Europeiska Kommissionen. (2024). *Commission Staff working document Fitness Check*. [https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55\\_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf), s. 37.
- 55 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925 av den 14 september 2022. *Digital Markets Act* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925> (För bestämmelser gällande köp inuti appar – se artikel 5[4]; 5[7]; 6[4]; 6[12])
- 56 Apple. (2024). Update on apps distributed in the European Union. <https://developer.apple.com/support/dma-and-apps-in-the-eu/#payment-options>. (Hämtad 2024-12-12)
- 57 Konsumentverket. (2024). Många känner sig vilseledda av Bymetis. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/pessmeddelanden/2024/manga-kanner-sig-vilseledda-av-bymetis/>. (Hämtad 2024-11-25)
- 58 För exempel – se Anyfin [https://anyfin.com/sv\\_SE/blog/ekonomitips/se-over-dina-prenumerationer-och-abonnemang](https://anyfin.com/sv_SE/blog/ekonomitips/se-over-dina-prenumerationer-och-abonnemang) eller Swedbank <https://www.swedbank.se/privat/digitala-tjanster/vara-appar/abonnemangshjalpen.html>
- 59 Nordicom. (2023). *Mediebarometern 2023* <https://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1857395&dswid=4151>
- 60 Kantar Sifo. (2024). *ORVESTO Konsument 2024:1* [https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport\\_orvesto\\_konsument\\_2024\\_1\\_0.pdf](https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport_orvesto_konsument_2024_1_0.pdf) (Hämtad: 2024-11-06)
- 61 TV.NU. (2024). *Streamingbarometern 2024* <https://schibstedforbusiness.se/rapporter/streamingbarometern-2024/>, s. 5 (Hämtad: 2024-11-06)
- 62 Gray, C. M., Santos, C. T., Bielova, N., & Mildner, T. (2024). An Ontology of Dark Patterns Knowledge: Foundations, Definitions, and a Pathway for Shared Knowledge-Building. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642436>
- 63 Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>; se även Harry Brignulls definition <https://www.deceptive.design/types/visual-interference>
- 64 Ursula Von der Leyen. (2024). Mission Letter to Michael McGrath. [https://commission.europa.eu/document/download/907fd6b6-0474-47d7-99da-47007ca30d02\\_en?filename=Mission%20letter%20-%20McGRATH.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/907fd6b6-0474-47d7-99da-47007ca30d02_en?filename=Mission%20letter%20-%20McGRATH.pdf), s. 7.



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. Organisationen 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.

Vi driver frågor både nationellt, inom EU och internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Däribland genom aktivt medlemskap i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och standardiseringsorganet ANEC.

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: Hammarbybacken 27  
Telefon 08-674 43 00  
[info@sverigeskonsumenter.se](mailto:info@sverigeskonsumenter.se)  
[www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)