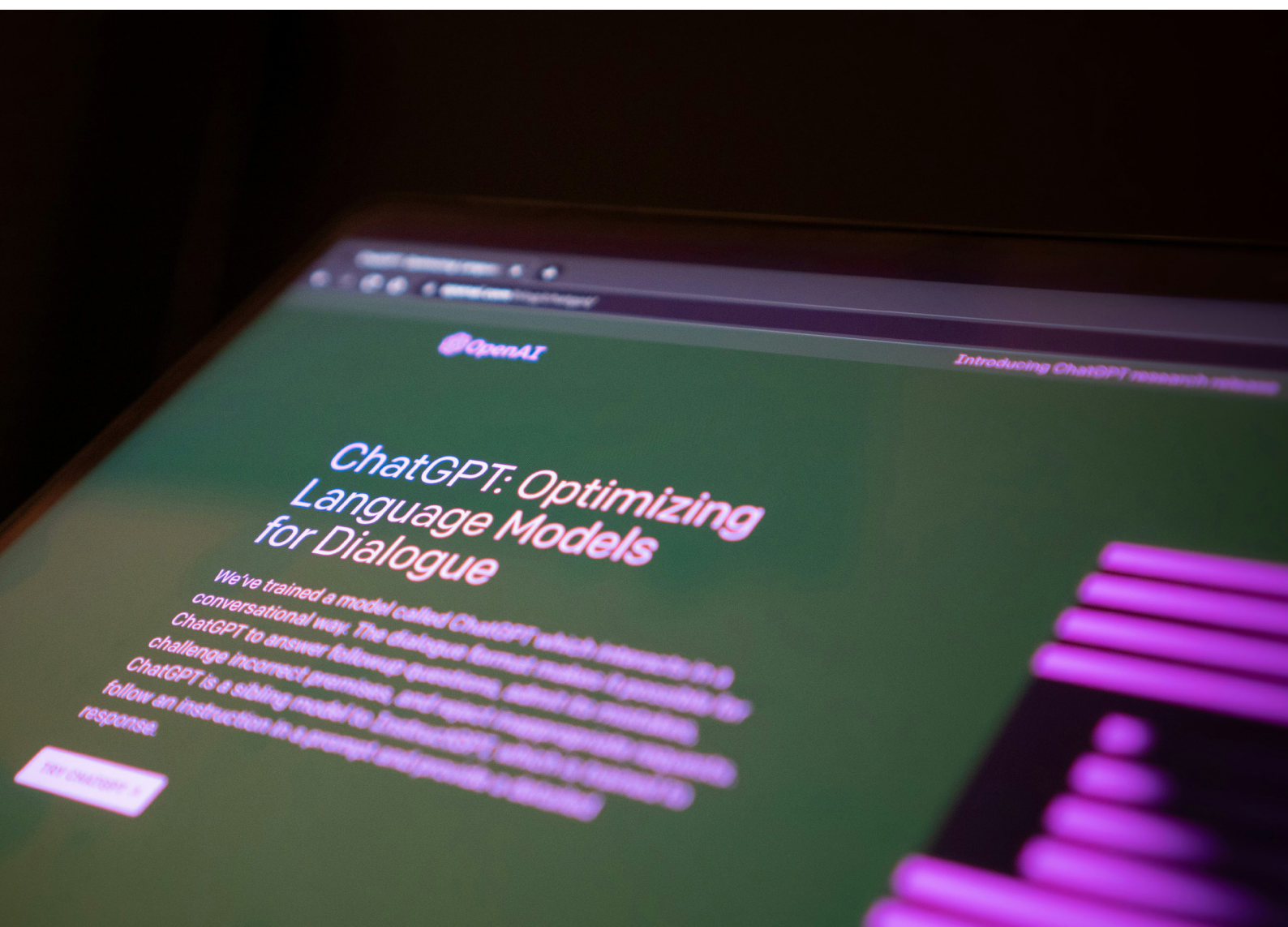


RAPPORT 2026

Svenska konsumenter om reklam i ChatGPT

En studie om riktade annonser i AI-chattbottar



INNEHÅLL

Sammanfattning	3
Definitioner	4
Bakgrund	5
Resultat del 1 – opinionsundersökning	7
Resultat del 2 – djupintervjuer	13
Slutsatser	25
Slutnoter	26

SAMMANFATTNING

Reklamen tar sig in på fler och fler arenor. OpenAI har undan för undan introducerat annonser i chattboten ChatGPT. I juni berättade företaget att man öppnar kontor i Sverige, vilket får många att tro att Sverige står näst på tur att få annonser i chattboten. Annonser som anpassas efter vilka konversationer man som användare haft med AI-verktyget.

Men hur uppfattar konsumenterna detta? Effat Fanari, student vid Mälardalens universitet, skrev under våren 2026 sin C-uppsats om svenskars attityder till reklam i chattbottar. Hon gjorde det inom ramen för Sveriges Konsumenter. Detta är en nedkortad version av den uppsatsen. Här följer några viktiga slutsatser:

Så svarar svenska konsumenter

- 37 procent tror att det förekommer smygreklam i AI-chattbottarnas svar.
- 69 procent tror att företagen försöker styra deras beteenden.
- 49 procent litar inte på svaren de får från AI-chattbottar.
- Mer än hälften känner sig inte alls bekväma med att chatthistorik används för att anpassa annonser.
- 43 procent skulle inte acceptera annonser i AI-chattbottar under några omständigheter.
- Obehaget för att chatthistoriken används för annonser ökar med åldern.

Vad krävs för att de ska acceptera annonser?

- Att tjänsten förblir gratis.
- Att datan inte delas med tredje part.
- Att annonserna är tydligt skilda från chattbotens svar.

I studien framkommer också att unga användares erfarenheter och åsikter skiljer sig åt från de äldre generationernas.

I slutet av rapporten kommer vi med policyförslag.

Här kan du läsa [uppsatsen](#) som rapporten är baserad på.

DEFINITIONER

Artificiell intelligens (AI): Ett område inom datavetenskap som fokuserar på att skapa smarta maskiner som kan utföra uppgifter som vanligtvis kräver mänsklig intelligens, såsom inläring, problemlösning och resonemang.¹

Chattbot: En mjukvara som interagerar med användare på ett naturligt språk med syftet att simulera mänskliga samtal.²

Beteendebaserad onlineannonsering: En metod för digital marknadsföring där användarens aktiviteter på webben spåras och analyseras med syftet att rikta skräddarsydda annonser till dem.³

Cookies: Små textfiler som lagras på enheter med syftet att webbplatser ska kunna komma ihåg användares preferenser under en viss tidsperiod.⁴

BAKGRUND

Fler och fler använder AI

40 procent av svenskar över åtta år använde AI-verktyg under 2025, varav ChatGPT är det klart populäraste. AI-chattbottar används i allt fler köpprocesser. Bland europeiska konsumenter uppger 38 procent att de tar hjälp av AI-verktyg när de undersöker och bestämmer vad de ska köpa. Sverige är ett av de länder i EU som har den högsta användningen av AI bland företag och allmänhetens användning av AI är över genomsnittet i EU.⁵ Detta gör Sverige till en relevant kontext för studien eftersom svenskarna tillhör EU:s mest aktiva AI-användare, vilket gör annonser i AI-chattbottar till en fråga som berör en stor del av befolkningen.

Annonser i ChatGPT

Den 9 februari 2026 började OpenAI testa annonser i ChatGPT för inloggade vuxna användare i USA på gratisnivån och i "Go"-planen. Målet med initiativet är att möjliggöra en bredare tillgång till ChatGPT:s funktioner genom att bidra till finansieringen av AI-tjänster som erbjuds gratis eller till låg kostnad. Genom testningen kan man samla in feedback från användare och säkerställa att annonserna uppfattas som användbara samt integreras naturligt i ChatGPT innan företaget eventuellt utökar initiativet till fler annonsformat och köpmodeller.

Sedan dess har initiativet spridit sig till fler länder, bland annat Storbritannien, Japan, Kanada, Brasilien och Australien. Men det är fortfarande oklart om och när annonser lanseras i Sverige.

OpenAI lovar att annonserna ska märkas tydligt, hållas åtskilda från chattbotens svar och inte visas för användare under 18 år eller i samtal om känsliga ämnen som politik och hälsa. Användare ska kunna se varför de ser en annons, radera annonsdata, avvisa och ge feedback på annonser, anmäla annonser och tacka nej till personanpassning. Just nu verkar ungefär var femte fråga i ChatGPT utlösa en annons.⁶ I ChatGPT matchas annonser mot samtalsämnet, och den som har personanpassning påslagen får annonser baserade på sina intressen och tidigare konversationer. Annonserna ser dock aldrig själva chattarna.⁷

Eftersom annonser i ChatGPT ännu inte är tillgängliga i Sverige bygger studien på intervjupersonernas hypotetiska reaktioner samt material som OpenAI har publicerat om annonserna.

I februari 2026 varnade Sveriges Konsumenter och ett 70-tal andra konsumentorganisationer för enshittification, en trend där digitala tjänster som lockat användare med gratis eller billig tillgång, med tiden anpassas mer efter annonsörers än användares intressen. Denna rapport undersöker hur svenska konsumenter ser på den utvecklingen när det kommer till annonser i ChatGPT, innan den eventuellt når Sverige.

Datainsamling

Datainsamlingen för denna studie genomfördes genom en strukturerad enkät och tio semistrukturerade intervjuer med personer i åldern 22–81, rekryterade via Sveriges Konsumenters konsumentpanel, Facebookgrupper, Sveriges Konsumenters årsmöte och personliga kontakter.

Enkäten har utförts med hjälp av Norstat Omnibus, en webbaserad undersökning som genomförs bland ett representativt urval av befolkningen som har tillgång till internet och som är 18 år eller äldre. Totalt deltog 1 010 respondenter i undersökningen. Undersökningen pågick 21–28 april 2026. Urvalet konstruerades för att vara representativt för populationen utifrån ålder, kön, inkomst, utbildningsnivå och riksområde.

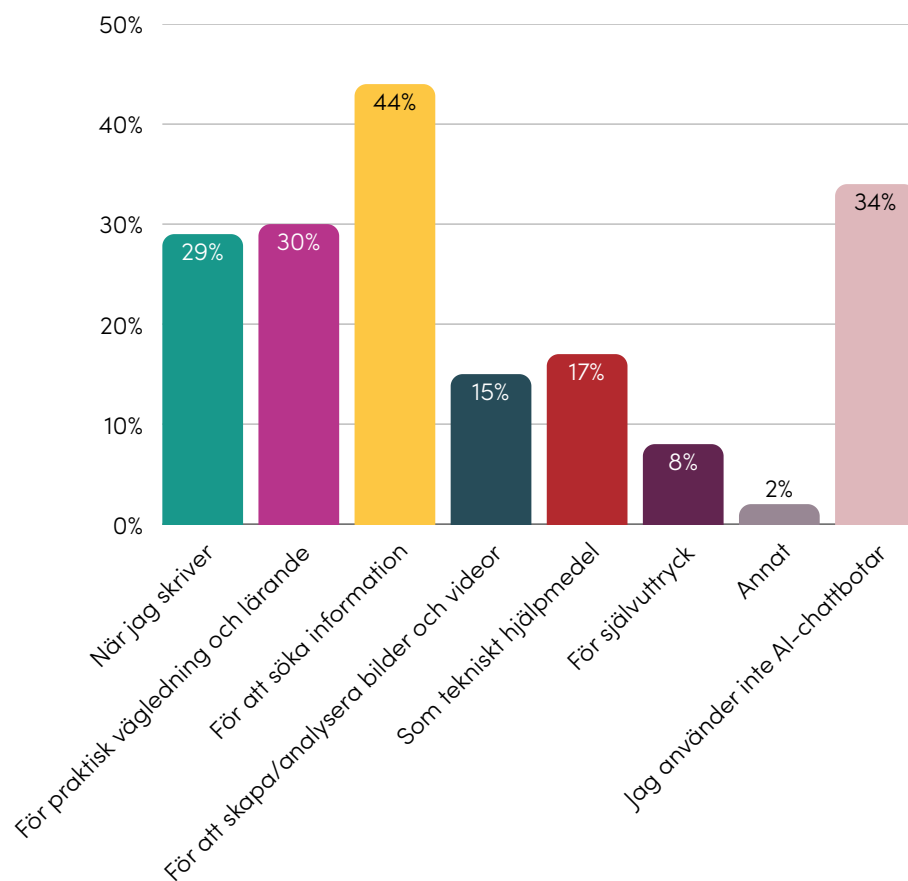
RESULTAT DEL 1 – opinionsundersökning

1. Om hur vi använder AI-chattbottar

Den första frågan var en flervalsfråga om hur respondenterna använder AI-chattbotar. Alternativen är baserade på studien *How People Use ChatGPT* från National Bureau of Economic Research.⁸ Den vanligaste användningen av AI-chattbottar bland respondenterna är informationssökning (44 %), följt av praktisk vägledning och lärande (30 %) och skrivande (29 %). En mindre andel använder chattbottar för självuttryck, som personliga samtal eller rollspel.

- För att söka information (om produkter och tjänster och matlagningsrecept med mera) (44 %)
- För praktisk vägledning och lärande (30 %)
- När jag skriver (till exempel översättning, sammanfattning, textredigering, e-post eller sms) (29 %)
- Som tekniskt hjälpmedel (till exempel dataanalys, matematisk beräkning och datorprogrammering) (17 %)
- För att skapa/analysera bilder och videor (15 %)
- För självuttryck (som personliga relationer, personlig reflektion, småprat och rollspel) (8 %)
- Jag använder inte AI-chattbotar (34 %)
- Jag har ett abonnemang på ChatGPT plus eller uppåt (5 %)
- Annat (2 %)

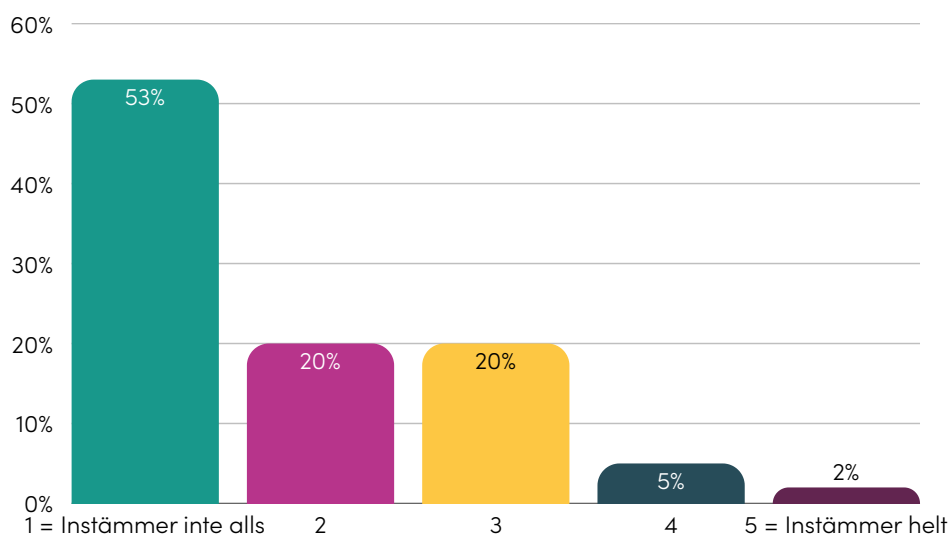
Hur använder du AI-chattbottar?



2. Låg bekvämlighet oavsett vem man frågar

Respondenterna fick ta ställning till påståendet ”jag är bekväm med att AI-chattbottar använder min chatthistorik för att anpassa annonser”. Resultatet visar en generellt låg bekvämlighet. 73 procent instämde inte medan bara 7 procent instämde.

Jag är bekväm med att AI-chattbotar använder min chatthistorik för att anpassa annonser



Svaren visar att respondenter som använder AI-chattbottar för självuttryck är mer bekväma med beteendebaserad onlineannonsering än övriga användare: 16 procent (svar 4 och 5) instämde med påståendet jämfört med 7 procent bland dem som inte använder chattbottar för självuttryck. Respondenter som använder AI-chattbottar för självuttryck litar också på svaren de får i högre grad än de som inte gör det: 32 procent (svar 4 och 5) instämde med påståendet jämfört med 13 procent bland dem som inte använder chattbottar för självuttryck.

Det högre förtroendet för AI-chattbottar från respondenter som använder dem för självuttryck kan vara anledningen till att de känner sig mer bekväma med att dela personlig information. Den högre acceptansen och bekvämligheten kan också förklaras av att respondenter som använder AI-chattbottar för självuttryck kan känna mindre oro för sin integritet online och försöker kanske därför inte skydda den genom att undvika att dela personlig information.

Kvinnor är mindre bekväma med att deras chatthistorik används för att anpassa annonser än män. 57 procent av kvinnorna instämmer inte alls med påståendet jämfört med 48 procent av männen. Samma mönster kan ses hos dem som accepterar annonser i chattbottar, där 55 procent av kvinnorna accepterar annonser under vissa eller alla omständigheter jämfört med 60 procent av männen. Även om män är mer benägna att acceptera annonser i chattbottar, känner sig ungefär hälften av dem fortfarande inte bekväma med det.

3. Acceptans av annonser i AI-chattbotar

43 procent svarar att de inte skulle acceptera annonser i AI-chattbotar under några omständigheter.

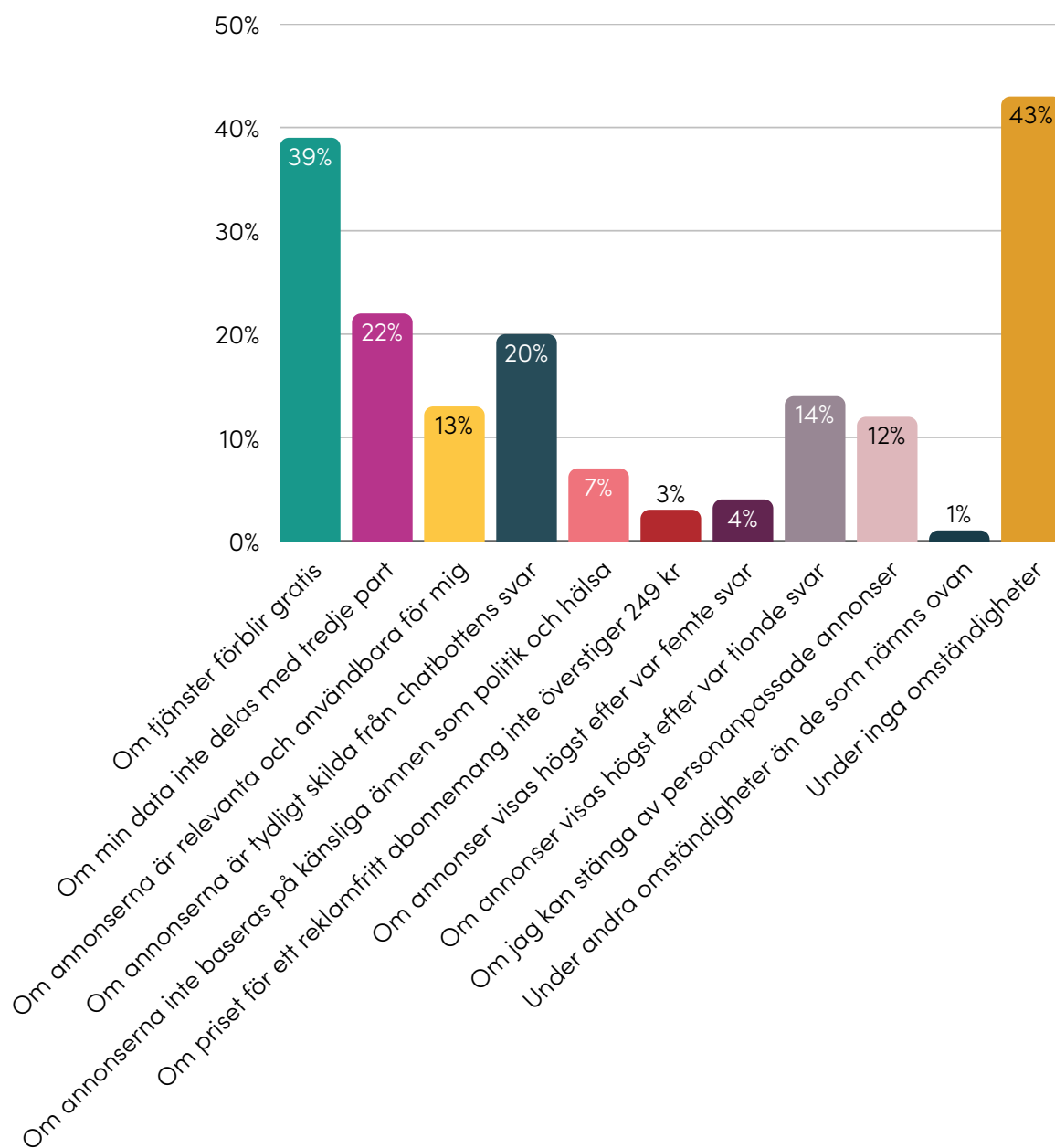
Men respondenterna fick också svara på en flervalsfråga om under vilka omständigheter de skulle acceptera annonser i AI-chattbotar. Svartalternativen är baserade på de villkor som OpenAI tillämpar för annonser i ChatGPT samt andra villkor som identifierats som betydelsefulla:

- Om tjänster förblir gratis (39 %)
- Om min data inte delas med tredje part (22 %)
- Om annonserna är tydligt skilda från chattbotens svar (20 %)
- Om annonser visas högst efter var tionde svar (14 %)
- Om annonserna är relevanta och användbara för mig (13 %)
- Om jag kan stänga av personanpassade annonser och i stället se annonser som inte är baserade på min data (12 %)
- Om annonserna inte baseras på känsliga ämnen som politik och hälsa (7 %)
- Om annonser visas efter högst var femte svar (4 %)
- Om priset för ett reklamfritt abonnemang inte överstiger 249 kronor (3 %)
- Under andra omständigheter än de som nämns ovan (1 %)

Det oftast valda kriteriet för att respondenter ska acceptera annonser i AI-chattbotar är att de förblir gratis (39 procent). Bara 13 procent av respondenterna valde kriteriet om annonserna är relevanta och användbara. Det kan tyda på att svenska konsumenter är accepterande till beteendebaserade annonsering i AI-chattbotar för att de vill ha en gratis tjänst snarare än att de vill ha skräddarsydda annonser.

Kriteriet att annonserna visades efter högst var femte svar, valdes av fyra procent av respondenterna, jämfört med 14 procent som valde att annonserna visades högst efter var tionde svar. Eftersom annonser i ChatGPT just nu visas efter en av fem frågor⁹, visar detta att svenska konsumenter kanske inte skulle vara helt nöjda med annonsernas frekvens och hellre skulle vilja se färre annonser.

Under vilka omständigheter skulle du acceptera annonser i AI-chattbotar?

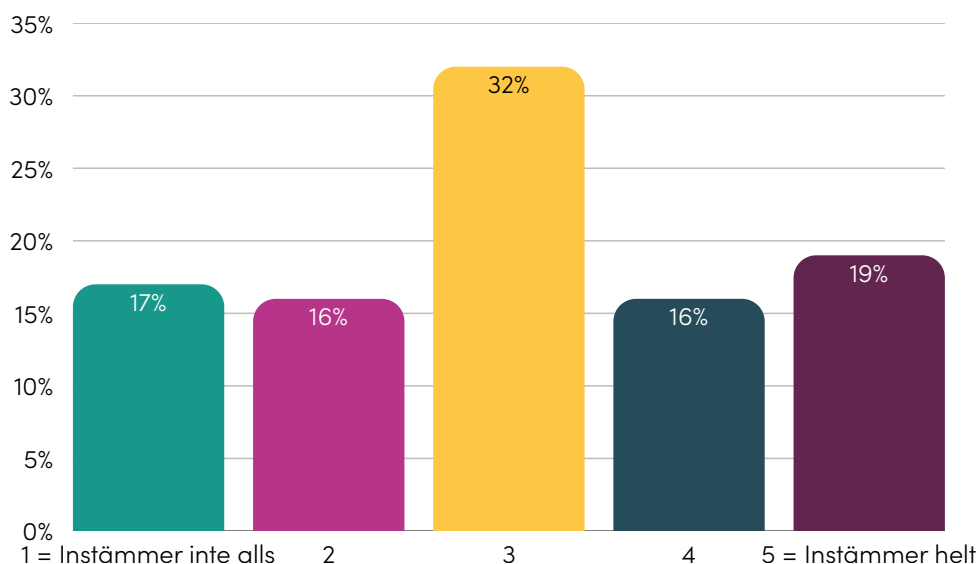


4. Djup misstro mot chattbottarna

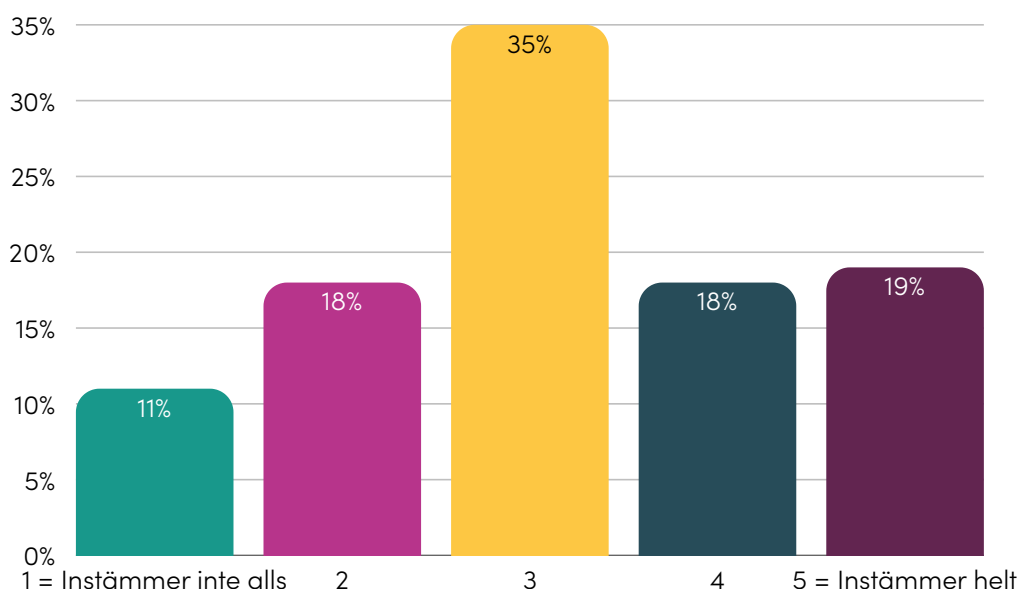
Undersökningen visar en utbredd skepsis mot digital spårning och AI:

- 35 procent ändrar sitt beteende online när de vet att deras data används för annonsering (svar 4 och 5).
- 37 procent tror att det finns smyg reklam i svaren från AI-chattbottar (svar 4 och 5).
- 49 procent litar inte på svaren de får från AI-chattbottar (svar 1 och 2).
- 69 procent tror att företag försöker styra deras beteende genom att spåra deras aktiviteter online (svar 4 och 5).
- 60 procent instämmer inte i att de upplever att riktade annonser ofta är relevanta och användbara (svar 1 och 2).

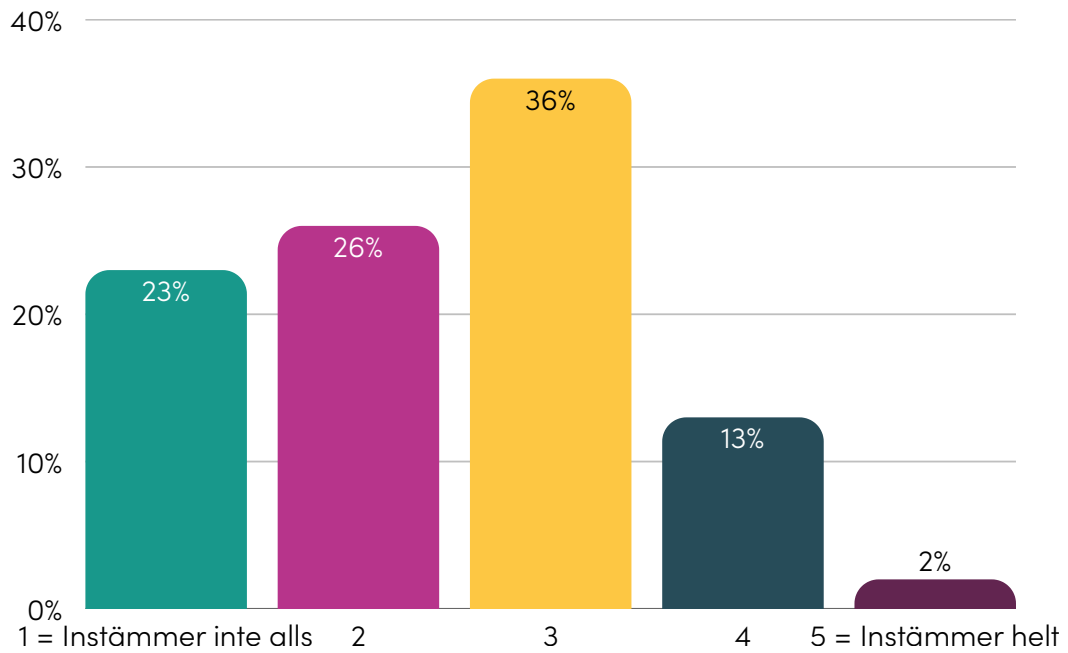
Jag ändrar mitt beteende online när jag vet att min data används för annonsering



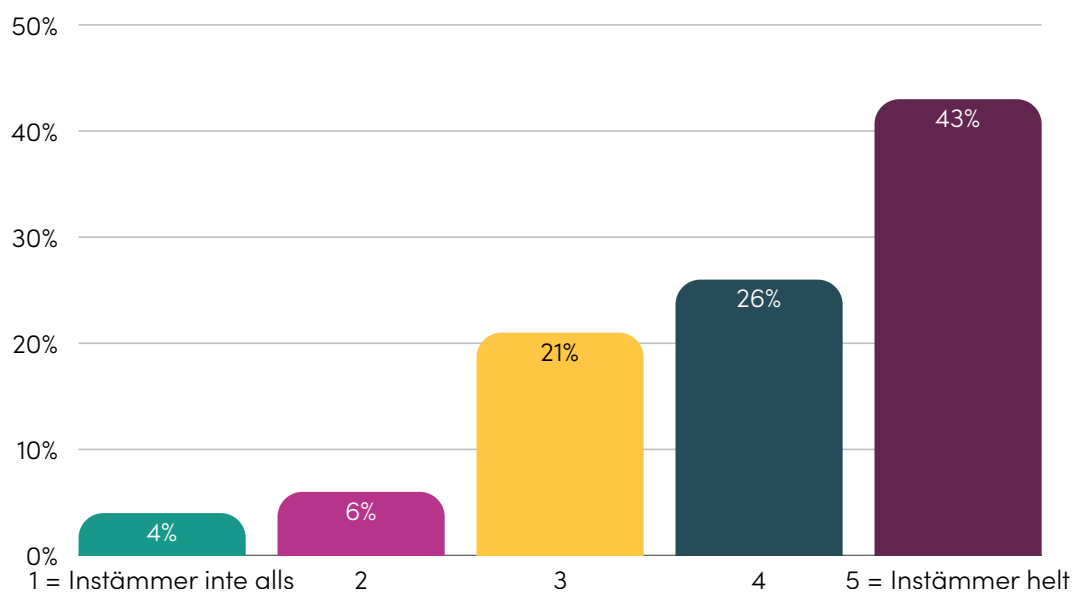
Jag tror att det finns smyg reklam i svaren jag får från AI-chattbottar



Jag litar på svaren jag får från AI-chattbottar



Jag tror att företag försöker styra mitt beteende genom att spåra mina aktiviteter online



Så särskiljer sig unga AI-användare

Undersökningen visar att det är stor skillnad på ungas beteenden online och attityder till beteendebaserad annonsering jämfört med de äldre generationernas. Var femte person mellan 18 och 29 år diskuterar personliga funderingar med "sin AI-chattbot", medan bara två procent av dem över 50 år gör det. En intervjuperson säger att hen kan skriva "helt galna saker" till AI:n som hen aldrig skulle säga till andra.

- 14 procent av de unga är bekväma med att chatthistoriken används för att anpassa annonser, jämfört med snittet på 7 procent (svar 4 och 5).
- 60 procent av de unga tror att företag försöker styra deras beteenden genom att spåra dem online, jämfört med snittet på 69 procent (svar 4 och 5).
- 25 procent av de unga tror att det är smygreklam i svaren från AI-chatbotar, jämfört med snittet på 37 procent (svar 4 och 5).
- 24 procent av de unga tycker att riktade annonser är relevanta, jämfört med snittet på 12 procent (svar 4 och 5).
- 32 procent av de unga ändrar sina beteenden online när de vet att deras data används för annonsering, jämfört med snittet på 35 procent (svar 4 och 5).
- 28 procent av de unga litar på svaren i chattbottar, jämfört med snittet på 15 procent (svar 4 och 5).

RESULTAT DEL 2 – djupintervjuer

1. Hur använder intervjupersonerna ChatGPT?

Intervjupersonerna använder ChatGPT privat, i skolan och i arbetet. ChatGPT används i arbetet för att formulera e-postmeddelanden, generera idéer, redigera Excel-filer, ta fram underlag för möten etcetera.

Privat använder intervjupersonerna ChatGPT för daglig problemlösning, planering, informationssökning och skrivande, såsom hjälp med att reparera apparater, ställa medicinska och hälsorelaterade frågor, få hjälp med juridiska frågor, reseplanering, faktagranskning, att söka efter och jämföra produkter och att generera roliga bilder. Intervjupersonerna använder även ChatGPT för underhållning genom att småprata, diskutera galna idéer eller ställa dumma frågor till chattboten.

När det kommer till skolarbete används ChatGPT mest för skrivande, som till exempel att ChatGPT läser och korrigerar stavfel och grammatik, sammanfattar och förkortar långa texter och förklarar begrepp.

"Diskuterar galna åsikter med Chat som man inte vågar säga till någon annan"

"Chat GPT är som en medarbetare"

"Jag är en väldigt nyfiken människa, så jag går in och ställer dumma frågor som kommer upp i huvudet, småprat när man har tråkigt eller man sitter på toa eller nåt sånt."

2. Relevans och påträngning

Intervjupersonerna uttryckte generellt en preferens för reklam som är relevant för deras nuvarande behov och intressen. Intervjupersonerna uttryckte att beteendebaserade annonser kan vara till hjälp när AI-chattboten rekommenderar produkter som de behöver när de behöver dem, så att de inte behöver göra researchen själva.

Intervjupersonerna har också uttryckt irritation när annonser ständigt visar produkter de inte är intresserade av eller produkter som de redan har köpt. Intervjupersonerna uttryckte också ett behov av variation och att repetitiva annonser är irriterande.

"Personlig reklam är bättre än opersonlig reklam."

"Irrelevant när den inte fattar att jag redan har köpt den produkten som jag önskade mig och det är kanske inte en återkommande produkt i mitt liv."

"Obehagligt om reklamen upprepas 2–3 gånger. Blir arg och det känns tjatigt efter första eller andra gången."

"Tycker inte det är fel. Det kan hjälpa mig hitta produkter som jag behöver. Slipper göra egen research."

"Känns inte så bra att de säljer annonsplatser om man inte får hela bilden av vad marknaden kan erbjuda. (...) Jag vill inte att de bara ska visa den som har betalat för annonsen. Man vill att den ska skanna hela nätet, säga till alla leverantörer som finns."

"När det kommer upp flera annonser om produkter man inte behöver och man blir tvungen att skrolla och skrolla för att gå vidare."

3. Uppfattningar om beteendebaserade annonser

Intervjupersonernas uppfattningar om beteendebaserade annonser är en blandning av positiva och negativa känslor. Intervjupersonerna gör antaganden om beteendebaserade annonser och hur de fungerar. Intervjupersonerna verkar redan anta att deras data spåras och delas antingen för att träna modellen eller för annonsering, och vissa antar att deras data är offentliga. Vissa intervjupersoner antar att deras telefoner tjuvlyssnar på deras samtal med syftet att använda dem till beteendebaserade annonsering.

"Antar att informationen hamnar i en "databank" som används för att träna AI:n."

"Ja, fullt medveten om vad som händer med informationen, att det är helt öppen för dem som äger plattformen och dem som de säljer informationen till."

"Misstänker att telefonen tjuvlyssnar, jag skulle ha väldigt svårt att tro att så många gånger är en tillfällighet. (...) Jag tror att den kan säkert plocka upp begrepp"

"Det sägs ju typ att vissa telefoner lyssnar på en."

"Det händer ibland att när man pratar om någonting, om Marabou till exempel, sen går man in på Instagram fem minuter senare och har Maraboureklam rakt upp i ansiktet. Då börjar man bli lite misstänksam. Särskilt om det är annonser som vanligtvis inte brukar dyka upp."

Intervjupersonerna är positiva till att deras data samlas in när den används för att vidareutveckla AI. Intervjupersonerna har också uttryckt både positiva och negativa åsikter om att byta data mot en gratis tjänst. Vissa anser att det är ett rättvist utbyte och ser till och med ett värde i det, medan andra tycker att det är problematiskt och till och med manipulativt.

"Accepterar det för att agenten ska utvecklas."

"Hela idén är att först locka in kunder i ett beteende, sen efteråt inför man kommersiella aspekter."

"Från ett kapitalistiskt perspektiv så förstår jag värdet i utbytet. Men på ett moraliskt och etiskt plan så ser jag en problematik i varför det ska behöva vara ett sånt utbyte. Det känns som att man mer bara luras genom att ha den gratis snarare än att det är någonting man vinner på själv."

"Positiv till det. Personlig reklam är bättre än opersonlig reklam. Utbytet är logiskt."

"Såhär – någon måste ändå betala för det. Då kunde det lika gärna vara till någon som faktiskt också gör en bra teknik som jag använder och får nytta av."

"Tycker att det är ett bra utbyte så länge det är gratis"

4. Integritet och etik

En majoritet av intervjupersonerna delar inte personlig information eller känslig information med ChatGPT. Vissa delar inte sina namn, personliga uppgifter, vilka skolor de går på, bilder och videor, hälsorelaterad information eller problem i privata livet. Vissa gör detta på grund av integritetsoro och/eller för att de inte vill att informationen ska sparas av chattboten, användas för träning av modellen eller för beteendebaserade annonsering.

"Delar inte personliga saker, försöker inte dela bilder och filmer, tycker att det är lite läskigt."

"Jag skriver inte personliga saker till AI-chattbottar. Dels för att datan sparas, dels för att det inte finns någon poäng med det."

"Jag försöker vara försiktig. Vissa delar hela sin livshistoria. Det låter obehagligt om man skulle få personliga annonser baserade på det."

Intervjupersonerna beskriver också typerna av information som de tycker är "känsliga" och inte vill att ska användas för annonsering. Annonser baserade på ålder, känslig information som rör arbete, sekretessbelagda personuppgifter, sekretessbelagd eller känslig information om till exempel forskning och värnplikt, hälsoinformation såsom menstruationscykler och mediciner. Intervjupersonerna tycker att det ska finnas en etisk gräns. En respondent vill till exempel inte att ChatGPT ska visa reklam för online-casino.

"Har slutat dela jättepersonliga saker, till exempel relaterade till hälsan. Som "nu kan du bli gravid" eller om någon vet om hur min cykel ser ut."

"Att de inte ska använda sekretessbelagd information, inte använda information om hälsa, obekvämt med annonser om medicin. Det ska finnas en klar etisk gräns."

Majoriteten av intervjupersonerna läser inte eller läser delvis integritetspolicyer, främst för att texterna är för långa. Andra anledningar till att inte läsa dem är att de har förtroende för myndigheter och EU-regler, förtroende för vissa företag eller att de redan vet vad som ingår i dem. Många intervjupersoner godkänner utan att läsa.

"Fruktansvärt långa och så pass långtgående till deras fördel."

"Ja men inte jättenoga, för mycket text. Man får nästan bara anta att allt som jag ger den blir publikt. Så man gör ett antagande och hoppas att man kan ändå lita på att man får ett OK svar."

"Brukar bara acceptera. Det finns något slags tillit till reglering av terms of service, speciellt från EU:s håll. Liksom att jag har tillit till myndigheter. Men också för att jag är lat. Men om jag känner att det är något som är lurt så läser jag."

"Det är ju inte så att jag kommer sitta och läsa igenom allting. Det är bara att godkänna."

Vissa intervjupersoner har uttryckt att de skyddar sig mot beteendebaserade annonsering eller ändrar sitt beteende när de vet att de spåras genom att använda inkognitosurfning, ändra sina inställningar, undvika att skapa konton på webbplatser de inte litat på, ta bort cookies eller ändra cookieinställningar och som nämnts tidigare genom att inte dela information som de anser vara personlig eller känslig.

"Man väljer ju vad man söker efter. När jag kollar efter resor använder jag incognito-läge på telefonen så blir det billigare. Man får ju vara lite taktisk ibland."

"Försöker rensa cookies då och då när jag vet att jag inte behöver ta hänsyn till tidigare sökningar."

"Brukar tacka nej till cookies – gå in i cookiesinställningar och välja bara viktiga eller nödvändiga cookies."

En majoritet av intervjupersonerna uttryckte också en önskan om transparens från företag om hur deras data sparas och används:

"Personligen tycker jag att de inte borde spara data alls. Men det krävs en tydlighet i vilken data som används och till vad. Som en "dataöversikt" där man kan själv kan tracka det. Det skulle ge en trygghet. Det behövs en viss ärlighet från techföretag i hur de använder ens data."

"Alltså, det skulle ju vara intressant att veta exakt vad datan används till. För det är ju ofta så här: "Ja, men vi säljer ju inte till tredje part". Men vad gör ni med datan då? Även om ni inte säljer den vidare så vet jag inte exakt vad ni gör med min data."

"Det viktiga är att de är transparenta och berättar så att folk förstår vad de delar för data och till vem."

5. Upplevelsen av annonserna

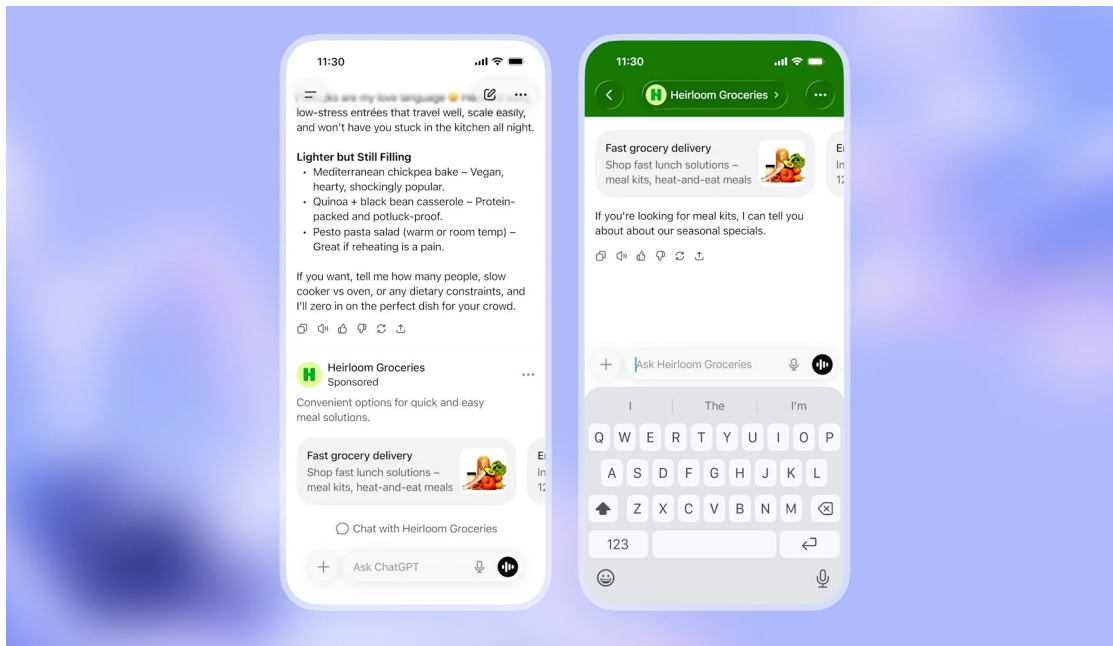
Som tidigare nämnts upplever intervjupersonerna repetitiva irrelevanta annonser som irriterande. Intervjupersonerna verkar också finna annonser som stör deras flöde som frustrerande, till exempel popup-fönster och annonser som tar för mycket plats.

"Man vet att de första alternativen på Google är annonser. Men man har fortfarande en viss tendens att råka klicka på dem eftersom det är toppsökningar. Det är jobbigt."

"Om det är reklam när man lyssnar på podd eller tittar på Youtube kan man inte bortse från det. På ChatGPT skulle man inte behöva titta. Man kan bara gå därifrån eller gå till en annan AI. Det är inte så besvärande. Man lär sig att bli selektiv. Som när man kommer in i en affär och bara tittar efter det man vill ha."

"Inte obehagligt men irriterande. Popups är jobbiga och skulle få mig att byta verktyg."

"Det som är besvärande är att man blir avbruten under konversationen. Vill inte ha popup-fönster. Man blir beredd på att alltid bli avbruten och kan inte tänka lika bra. Man följer inte det man har tänkt."



Figur 1: Annonser i ChatGPT. Hämtad från Simo, F. (2026). Vår strategi för annonsering och att utöka tillgången till ChatGPT. OpenAI.

De intervjuade fick se ett demonstrationsfoto och en video publicerad av OpenAI om hur annonserna ser ut (figur 1). Flera intervjupersoner uttryckte samma åsikter om annonsens storlek i ChatGPT:

"Det känns som om reklamen tog upp väldigt mycket space."

"Knappen 'chatta med företag...' är för nära textfältet. Det där är inte jättebra att det är så nära mellan att chatta med företaget och att chatta med ChatGPT. Det är lätt att man klickar fel på mobiltelefonen. Man kanske försöker skrolla och så råkar man klicka. Att där skulle man vilja ha en tydligare knapp som är högre upp och ett mellanrum till."

Intervjupersonerna uttryckte att de ville kunna avvisa annonser, och att inställningsmenyn för annonserna ska redan vara öppen från början så att de kan se vilka alternativ de har:

"Om de skulle marknadsföra till exempel casino på ChatGPT så borde man åtminstone ha möjlighet att dölja annonsen eller blockera annonsen så att den inte kommer tillbaka."

"De tre prickarna där man rimligtvis borde kunna göra inställningar för annonsen skulle kunna vara under annonsen och utfälld från början så att man ser vad man kan göra."

"Att man själv kan säga "det här var inte relevant för mig, ta bort det." På Facebook kan man blocka vissa annonser från att visas igen."

6. Hur tydligt är annonserna märkta?

Många intervjupersoner uttryckte att OpenAI:s annonspolicy och kriterier låter bra eller bättre än de hade förväntat sig. Vissa intervjupersoner uttryckte att annonsen i ChatGPT är tydligt reklammärkt på grund av företagets logotyp, texten och ordet "sponsored" och att ChatGPT:s svar slutar efter ikonerna som brukar komma efter svaret.

"Ja, det är tydligt var reklamen börjar. Det står sponsored."

"Reklam-gränssnittet är väldigt likt. Men det finns en logga och en färgövergång. Loggan är grön och så ser man att det är sponsored. Det borde kanske accentueras. Linjen är väldigt tunn."

Men många intervjupersoner uttryckte också att annonsen inte är tillräckligt separerad från ChatGPT:s svar. Intervjupersonerna föreslog olika sätt att göra det bättre, såsom att ha en ram runt annonsen, att linjen som skiljer annonsen från svaret borde förstärkas, att bakgrundsfärgerna för annonsen är för lika svaret och att annonsen borde ha en annan färg, att ordet "sponsored" kan vara lätt att missa och borde betonas mer och att typsnittet borde ändras.

"När det är samma vita bakgrundsfärg och samma typsnitt blir det lite så här: är det samma eller är det någonting annat?"

"Tycker att annonsen liknar svaret. Linjen är för tunn. Det behövs en ram eller en annorlunda bakgrundsfärg."

Intervjupersonerna är delade i sin uppfattning om hur tydligt annonsen är markerad. Även de som uppfattade annonsen som tydlig uttryckte att markeringen kan vara lätt att missa för andra.

SLUTSATSER

Undersökningen visar att svenska konsumenter generellt har en låg acceptans och bekvämlighet med annonser i AI-chattbottar oavsett kön, ålder eller utbildning. Men obehaget ökar med åldern och kvinnor är mer skeptiska än män.

Konsumenter ser ett pragmatiskt värde i att byta data mot en gratis tjänst, men är sällan bekväma med det. Det finns en utbredd misstro mot AI-chattbottar och missuppfattningar om att mobilen tjuvlyssnar.

Konsumenter skyddar sig genom att undvika att dela känslig information, rensa cookies eller surfa i inkognitoläge, men läser sällan användarvillkor.

SVERIGES KONSUMENTERS POLICYFÖRSLAG



Förbjud onödigt datainsamling. Många konsumenter saknar kunskap om hur mycket data som faktiskt samlas in om vad man söker på och hur man rör sig geografiskt. Här behövs begränsningar. AI-chattbottar ska bara få samla in data som är absolut nödvändig för tjänsten. Datan ska anonymiseras där det är möjligt. Och lagringstiden ska begränsas.



Skärp transparensen. Konsumenter måste få bättre insikt i hur deras data används och säljs vidare och hur länge den sparas. Minnesfunktioner som sparar data länge ska vara avstängda i defaultläget.



Krav på begripliga integritetspolicyer. Korta sammanfattningar med all viktig information samlad, skrivna på ett lättillgängligt sätt ska alltid finnas. Man ska inte behöva vara jurist och ägna dagar åt att ta sig igenom en policy.



Privat läge ska vara default. I privat läge i AI-chattbottarna sparas inte konversationer permanent, används inte för modellträning, samtidigt som personuppgifter anonymiseras.



Kräv tydlig reklammärkning. Som konsument ska det krävas att jag bara vid en flyktig blick förstår vad som är reklam och inte.



Öka transparensen om svaren. Hur vet jag som användare att ett svar inte är "betalat" av en annonsör?

SLUTNOTER

- 1 Google Cloud. (u.å.). Artificial intelligence (AI): a simple-to-understand guide. Hämtad 22 april 2026, från <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>.
- 2 Abu Shawar, B. & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they Really Useful?. LDV Forum. 22. 29-49. 10.21248/jlcl.22.2007.88.
- 3 Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H.F & Barocas, S. (2010). Adnostic: Privacy Preserving Targeted Advertising. Proceedings Network and Distributed System Symposium. <https://ssrn.com/abstract=2567076>
- 4 European Commission. (u.å.). Cookies Policy. Hämtad 14 maj 2026, från https://commission.europa.eu/cookies-policy_en
- 5 Statistiska centralbyrån. (2026). Artificiell intelligens i Sverige: En lägesbild av SCB:s samlade statistik om AI 2025.
- 6 Adegbola, A. (2026). ChatGPT ads are showing up – a lot. Search Engine Land. Hämtad 05 Maj 2026, från <https://searchengineland.com/chatgpt-ads-are-showing-up->



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 23 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 erbjuder även rådgivande konsumentvägledning på uppdrag av några kommuner.

Postadress: Box 38001, 100 64 Stockholm
Besöksadress: Hammarbybacken 27
info@sverigeskonsumenter.se
www.sverigeskonsumenter.se