

Mot en rättvisare dataekonomi

Fallstudie: Företagens möjligheter och utmaningar med personifierad marknadsföring

Mats Lindeberg

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen: Tradenom

Åbo 23.03.2020



EXAMENSARBETE

Författare: Mats Lindeberg

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Mot en rättvisare dataekonomi: Företagens möjligheter och utmaningar med personifierad marknadsföring.

Datum 23.03.2020

Sidantal 53

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med arbetet är att ta reda på metoder och verktyg som företag och konsumenter kan använda för att gå mot en rättvisare dataekonomi. En rättvis dataekonomi ses i detta arbete som något där både konsumenten och företagen kan dra nytta vid informationsbyte. Enligt tidigare forskning väcker personifierad marknadsföring en avskräckande känsla hos konsumenten. Detta arbete tar upp de åtgärder med hjälp av vilka företag kan motverka denna känsla hos konsumenten, bl.a. med genom att vara mera transparenta. Arbetet visar även hur processen för personifierad marknadsföring kan se ut, samt de möjligheter och utmaningar som ställs på företag som arbetar med personifierad marknadsföring. Teorin består av tre kategorier: den tekniska, juridiska och etiska. Forskningen är en flerfallsstudie, där datainsamlingsmetoderna består av två intervjuer och en dokumentation.

I forskningsresultatet kom det fram att konsumenten förhåller sig kritiskt till personifierad reklam, och att lagförordningen GDPR inte delar ut tillräckligt med verktyg för konsumenten att kunna påverka det. I resultatet kom det även fram att företag har svårt att anpassa sig till den nya lagförordningen vilket är en orsak till en långsam tillväxt i dataekonomin. Resultatet visar med stöd av teorin att personifierad reklam har liknande egenskaper som för 20 år sedan, men också att nya problem har uppdagats i fråga om personlig integritet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Personifierad marknadsföring, GDPR, datainsamling, personlig data, riktad reklam.

BACHELOR'S THESIS

Author: Mats Lindeberg

Degree Programme: Business administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Rolf Gammals

Title: Towards a Fairer Data Economy: Case Study of corporate possibilities and challenges with personalized marketing

Date 23.03.2020

Number of pages 53

Appendices 2

Abstract

The purpose of this Bachelor Thesis is to investigate how to create a fair data economy. A fair data economy is seen in this work as when the consumer and the companies can both benefit from the exchange of information. According to previous research, personalized marketing creates a deterrent feeling for the consumer. This work addresses the steps in how companies can counteract this feeling from the consumer with the help of being more transparent. The work also shows what the process for how a personalized marketing process can look like, as well as the opportunities and challenges posed for companies that work with personalized marketing. The thesis consists of three categories: the technical, legal and ethical. The research is a case study, where the data collection consists of two interviews and one documentation.

The research results showed that the consumers attitude towards personalized advertising is partly critical, and that the GDPR does not provide enough tools for the consumer to affect it. The results also revealed that companies have difficulties adapting to the new regulation and a cause of slow growth in the data economy. After linking the result to theory, it showed that personalized advertising has very similar characteristics as it did 20 years ago, but also that new problems have developed regarding personal privacy.

Language: Swedish

Key words: Personalized marketing, GDPR, data collection, personalized advertising, targeted advertising

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Problemformulering	1
2.1	Syfte	2
2.2	Avgränsningar	2
3	Tidigare forskning.....	3
4	Personifierad reklam	4
4.1	Riktad och personifierad reklam på internet.....	4
4.1.1	Hantering av stor mängd data	6
4.1.2	Olika typer av personifierad reklam	7
4.1.3	Riktad reklam inom valkampanjer	8
4.2	Fördelar och nackdelar med personifierad reklam	9
4.2.1	Fördelar.....	9
4.2.2	Nackdelar.....	10
4.3	Profilering	11
4.3.1	Datainsamling.....	11
4.3.2	Datalagring och algoritmisk bearbetning.....	12
4.3.3	Personifiering.....	13
5	Dataskydd för medborgare inom EU	15
5.1	Integritet och dataskydd för konsumenten.....	15
5.2	Rätt att bedriva företag.....	16
5.3	GDPR.....	17
5.3.1	Definition och principer.....	17
5.3.2	Samtycke.....	18
5.3.3	Google och användarvillkor.....	19
5.3.4	EU och USA.....	20
5.3.5	Transparens.....	22
6	Empiri: Undersökning i form av en flerfallsstudie	24
6.1	Metodval	24
6.1.1	Intervju	24
6.1.2	Dokumentation.....	25
7	Resultat	25
7.1	Walkbase	25
7.1.1	Intervju med Vicepresident för produktutveckling	26
7.1.2	Dokumentenation	30
7.2	Sitra.....	33
7.2.1	Intervju: Frågor och svar	33

8	Sammanfattning av undersökningen.....	36
8.1	Resultatens koppling till teorin	38
8.1.1	Personifieringsprocessen	38
8.1.2	Konsumenten	40
8.1.3	Transparens.....	41
8.1.4	GDPR.....	42
8.1.5	Mot en rättvisare dataekonomi.....	42
8.2	Slutsatser	43
8.2.1	Kritisk granskning.....	44
8.2.2	Avslutning.....	45
	Källförteckning	47

1 Inledning

Personifierad marknadsföring har blivit allt vanligare i dagens läge tack vare moderna teknologier som tillämpas. Dessutom kräver marknadsförare allt mer detaljerad information om kunden som den vill nå ut till. Personifierad marknadsföring är ett effektivt och lönsamt sätt för dagens marknadsförare, och verktygen för att göra det möjligt blir bara bättre. Med hjälp av högutvecklad teknologi har informationen som marknadsförare samlat in blivit så noggrann att man kan räkna ut kundens potentiella köpbehov på basis av beteende på internet. De grundläggande stegen som processen består av i personifierad marknadsföring är datainsamling, bearbetning av data och till slut riktad reklam. Som marknadsföringsstuderande anser jag detta vara ett mycket intressant ämne och skulle vilja gå mera in på djupet om hur det går till. Detta examensarbete tar läsaren genom en resa där processen tydligt kartlägges och beskriver de konkreta steg i hur man bygger upp personifierad reklam baserat på en konsuments intresse och beteende.

Som en blivande marknadsförare är det även viktigt att känna till ansvaret som följer då man arbetar med personifierad reklam. Personifierad reklam är byggt upp på konsumentens information, intressen och beteende. Vissa data kan även falla in i kategorin personlig information, vilken inom EU är starkt skyddad av bl.a. dataskyddsförordningen GDPR som trädde i kraft i maj 2018. Ända sedan GDPR tog kraft har det ändrat på spelet för både marknadsförare och för datajättarna så som Google och Facebook, som nu måste vara mera transparenta med hur de hanterar kundens personliga information. Detta har även lett till att även konsumenten nu kan se sin ”digitala profil” och vilka personlighetsdrag som deras riktade reklam baserar sig på. Man har även möjligheten att modifiera hurdan reklam man vill se och inte vill se.

2 Problemformulering

Eftersom personifierad reklam används i allt större utsträckning och påverkar oss alla gör det ämnet mera intressant. Det förekommer mycket frågetecken och starka åsikter om personifierad reklam från konsumentens håll. Det känns t.ex. otäck att någon övervakar ens beteende på internet och att datorer kan räkna ut ens köpbehov. Det förekommer många etiska dilemman för marknadsförare. Som tur finns det lagförordningar och föreningar som arbetar tillsammans för att hitta enhälliga beslut om hur man ska hantera personlig information på ett sådant sätt att det inte strider mot ens personliga integritet.

En svår fråga inom personifierad reklam är att transparensen finns, men är den tillräcklig? Företag visar gärna vilken information de samlat in på konsumenten, men visar inte alltid hur den samlats in från första början. Informationen är antagligen köpt från en datamäklare, var informationen är insamlad, eller köpt från ett annat företag. Att konsumentinformation säljs och köps är ingen nyhet, men här saknas en tydlig transparens. En transparens i hur data om den enskilda personen samlas in.

I undersökningen vill jag även ta reda på vilka utmaningar företag har då de vill köpa och sälja data. Inom EU har medborgarna starka dataskyddsrättigheter, nästan så starka att de försvagar företagets ställning inom dataindustrin och orsakar en långsamt tillväxt inom dataekonomin.

Detta är de centrala problemformuleringar som finns runt ämnet. Hur ska man hantera konsumentinformation så att det inte väcker avsmak och en känsla av att konsumenten blivit förföljd? Vilka åtgärder kan företag ta för att skapa mera transparens? Vilka utmaningar har företag inom dataindustrin?

2.1 Syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på metoder och verktyg som företag och konsument kan använda för att gå mot en rättvisare dataekonomi. Man kan också se detta arbete som en guidebok för den resa som en konsumentens personliga information går genom för att nå målet som personifierad reklam. För att stöda rätten till personlig integritet kunde man införa en bättre transparens från företagets del i fråga om hur de behandlar konsumentens information i marknadsföringssyftet, och även för den industri som ligger bakom där konsumenternas data delas och utbytes. En dataekonomi måste byggas upp på ett rättvist sätt som fungerar för alla, frågan är bara hur. Syftet med arbetet är att behandla ämnet personifierad marknadsföring ur en marknadsförarens synvinkel.

2.2 Avgränsningar

För att inte göra undersökningen för bred är arbetet begränsat till personifierad marknadsföring som individen kan se via internet på datorn och telefonen. Arbetet riktar sig till reklam för privatpersoner (B2C) och inte företag. Eftersom Facebook och Google anses höra till de största datajättarna i världen, kommer exempel från deras processer för personifierad marknadsföring att tas upp. Den sortens konsumentinformation som

examensarbetet hänvisar till är information som en marknadsförare kan vara intresserad av, t.ex. för att bygga upp en persona.

3 Tidigare forskning

En stor mängd forskning har gjorts under de senaste åren angående riktad och personifierad marknadsföring. Den mesta forskningen brukar dra en tydlig gräns i fråga om man gör ett forskningsarbete ur en konsuments eller ett företags perspektiv. Forskning där man undersöker hur konsumenten förhåller sig till personifierad reklam, förekommer i hög grad. En forskning gjord av Jay Yu och Brenda Cude som handlar om jämförelsen mellan personifierad reklam på tre olika plattformar, har som syfte att undersöka konsumentens uppfattning om personifierad reklam. Resultatet var att kunder har ett kritiskt förhållande till personifierad reklam, oberoende av hur budskapet kommer fram (Yu & Cude, 2009). Enligt en annan studie gjord av Mark Sableman, Heather Shoenberger och Esther Thorson där man undersökte konsumenters attityd mot "online beteende marknadsföring" (OBA) har det bevisats att konsumenten föredrar då reklamen är relevant i fråga om konsumentens intressen och inte reklam som väljs ut slumpvis. Studien visar att relevant reklam anses vara mera till nytta, dock är man skeptisk till hur denna typ av reklam skapas (Sableman, Shoenberger, & Thorson, 2013). Enligt dessa undersökningar ser konsumenten relevant reklam som ett hjälpmedel, och ju mera relevant reklam man får, desto vanare och bekvämare blir man vid det. Hur ens data samlas in och hur den personifierade reklamen skapas ger konsumenten en avskräckande känsla.

En forskning gjord av Pedro Gardete och Yakov Bart, ger en bra insyn i vem som drar mest fördel av personifierad reklam och hur man bäst går till väga med den. De kom fram till att företag nödvändigtvis inte har den största fördelen av personifierad reklam, eftersom konsumenten inte alltid ser personifierad marknadsföring som övertygande. Forskningen baserar sig på en matematisk modell som gör det möjligt att se effekten av flera olika marknadsföringsscenarier. Enligt forskningen kom de fram till att konsumenter är oroad över att bli utnyttjade till följd av personifierad reklam. Enligt Gardet skulle företag skapa bättre tillit till konsumenten ifall de samlade in mindre information, och på samma gång bli mer transparenta med den information de samlar och samlat in. Enligt undersökningen vill konsumenter inte att företag ska skraddarsy reklam utifrån den information de samlat in om dem eftersom det ger en manipulativ känsla. Företag som är ärliga med data som samlats in gör dem trovärdiga och förbättrar tilliten till sig själva. (Gardete & Bart, 2016).

4 Personifierad reklam

Syftet med teoridelen är att definiera vad personifierad marknadsföring är, samt den teknologi som tillämpas. Teoridelen tar upp de centrala begrepp som berör ämnet personifierad marknadsföring delat in i tre kategorier: den tekniska, etiska och juridiska. Inledningsvis behandlar teoridelen vad personifierad marknadsföring är samt dess möjligheter och risker, därefter vidare till den teknik som tillämpas. Slutligen behandlar teoridelen ämnet från en juridisk synvinkel. Google och Facebook kommer att lyftas fram i detta arbete och kommer användas som exempel företag i vissa sammanhang. Orsaken är att Facebook är det största sociala nätverket och Google är den största sökmotorn, och tillsammans erbjuder de marknadsföringstjänster och har tillgång till en enorm mängd konsumentdata.

4.1 Riktad och personifierad reklam på internet

Personifierad reklam, även kallad one-to-one marketing är en marknadsföringsmetod där varje kund bearbetas individuellt genom att säljerbjudandet anpassas speciellt till kunden. Medan nya teknologier utvecklas har personifierad reklam börjat bli den nya normen inom modern marknadsföring. Företag satsar inte mera på att skapa ett budskap till en stor mängd kunder, utan vill hellre skraddarsy det för att locka rätt kunder. Reklam som ställs ut för en stor publik och inte får någon reaktion är ineffektivt samt olönsamt. Marknadsförare börjar modernisera sina marknadsföringsmetoder eftersom de traditionella metoderna inte väcker tillräcklig uppmärksamhet inom massmedia och konsumentens förmåga att undvika online reklam med hjälp av verktyg som Adblocker. Personifierad reklam kan delas ut genom mer avancerade tekniker än de traditionella metoderna som försöker kommunicera med massan. Personifierad reklam lyckas kommunicera med kunden på en mera personlig nivå. Företag som har tillgång till en stor mängd konsumentdata har börjat använda det för att skapa informationsdatabaser på konsumenterna. Med hjälp av dessa databaser kan man göra profiler och personifierad reklam för varje individ. Enligt Federal Trade Commission (FTC) i USA, använder 92% av alla webbsidor datainsamlingsmetoder för framtida marknadsföring. Dessutom finns det tredjeparts företag som enbart satsar på att samla in konsumentinformation för att sälja det vidare (Yu & Cude, 2009).

År 1999 publicerade Harvard Business Review en artikel vid namnet ”Is your business ready for one-to-one marketing?” skriven av Don Peppers, Martha Rogers och Bob Dorf (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). Artikeln handlar om de stegen företag måste ta för att uppnå en lyckad personifierad marknadsföring. 20 år senare skrev Vince Jeffs en artikel vid namnet ”one-to-one marketing: 20 years later, are we there yet?” (Jeffs, 2019). Han analyserade artikeln från 1999 och jämförde teorin med hur den används i dagens läge. Artikeln skriven 1999 från HBR tar upp de mest centrala begreppen kring personifierad marknadsföring. Dessa är:

- Kundidentifiering
- Differentiering mellan kunder
- Hur man kommunicerar med kunden
- Förmågan att personifiera och anpassar reklam för kunden

Dessa steg är fortfarande relevanta för metoden som använd i dagens läge. Identifiering av kunden går ut på att ta reda på så mycket information om kunden som möjligt. Ju mera man vet om kundens preferenser och beteende, desto bättre förståelse ger det av kunden. Urskiljning mellan kunder sker på två sätt: kunden representerar olika värderingar och olika behov. Efter man har urskilt kunderna kan man skraddarsy företagets beteende för varje kund individuellt, och reflektera till kundens värderingar och behov. De två första stegen är mera analytiska än de två sista som är åtgärder, vilka därmed är synliga för kunden (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999).

I analysen gjord av Vince Jeffs anser han att det finns mycket gemensamt i dagens metoder med dem för 20 år sedan. Dock har det utvecklats andra faktorer som påverkar dagens process. Marknadsföringsmetoder utvecklats i rask takt och det har lett till att personifieringen blir extremt detaljerad för varje individ. Om det går för långt, riskerar konsumenten att hamna i en ”bubbla” skapad av företag. Denna bubbla är en plats där kunden lever i en värld var datorer visar allt som enligt företagen anses vara relevant för kunden. Vince Jeffs anser att konsumenter måste kräva mera transparens och alternativ, och att företag måste satsa på att ge kunden förmåga att påverka det den ser, samt visa kreativt och mångfaldigt innehåll som är bra i långa loppet (Jeffs, 2019).

4.1.1 Hantering av stor mängd data

Begreppet big data betyder en väldigt stor mängd data som mera människor har tillgång till i dagens läge. Data är oftast svår att förstå sig på, men om man lyckas organisera det på ett bra sätt så kan man ha stor nytta av det. Det finns många alternativ på hurdan typ av data man kan samla, oftast är det demografisk data, men kan även bestå av antalet öppnade email, videor och likes på sociala medier till exempel. Men som sagt, om man inte kan förstå sig på datan så är den värdelös. Att förstå sig på datan är mycket mer värdefullt än att samla på sig mängder av det.

Det vanligaste system som företag, både stora och små har är ett CRM system (Customer Relationship Management). Ett CRM system generera mycket data och information om kunder från försäljning, marknadsföring och andra verksamheter. Med hjälp av CRM kan man även segmentera sina kunder lättare. Ju noggrannare man segmenterar sin marknad och lär sig förstå de mindre delarna istället för helheten, desto bättre förstår man sig på dessa segment. Den mest segmenterade marknaden är one-to-one marketing, dvs personifierad reklam. Med en bra uppbyggd CRM databas kan man förstå varje segment och hur de påverkar företagets varumärke. Det hjälper även för att skicka personifierade budskap till varje segment.

Ett vanligt segment som man delar in kunder i är enligt personas. En persona är en karakterisering av ett visst segment. Om man vill t.ex. rikta sin reklam åt långa människor så kan man skapa en persona med Max som är 26 år gammal och spelar korgboll. Denna typ av generalisering är gjord för att skapa en bild på hurdan typ av person som är intresserad av det man säljer. Om man vill veta hur kunden reagerar på ens reklam så är det lättast att själv sätta sig i den kundens position.

Personifierat innehåll och integritet hänger alltid ihop. Många vill inte att företag ska känna igen alla preferenser och egenskaper om en, så därför lönar det sig att vara ödmjuk med kunden när man arbetar med personifierad reklam. När kunden får personifierad reklam mäter CRM system hur de påverkas av reklamen. Det leder till att företaget samlar in värdefull information så att de kan skapa bättre kvalitet på sin reklam. (Helgeson, 2017)

4.1.2 Olika typer av personifierad reklam

Den vanligaste och simplaste formen av riktad marknadsföring är innehållsmarknadsföring. Ett exempel är en bannerannons som handlar om samma sak som sidan den förekommer på. T.ex. en hemsida där man kan köpa hus så handlar annonsen om försäkringar (Schlee, 2013). Tekniken är att sidan analyserar innehållet av en hemsida och söker efter nyckelord som beskriver just den sidan, och därefter matchar orden med en reklam som har liknande nyckelord (Fan & Chang, 2008).

Teknisk marknadsföring går ut på att användaren får reklam som är skapad beroende på användarens mjukvara eller hårdvara. Detta gäller t.ex. med personer som har en begränsad hastighet på internet, instruerar systemet att inte skicka lika tung reklam till dessa eftersom laddningstiderna skulle vara för långa. Detta gäller även ifall man har en enhet eller webbläsare som enbart kan visa reklam i vissa storlekar. Reklamen anpassar sig alltid så att den syns korrekt. Teknisk marknadsföring kräver metoder som identifierar tekniska detaljer om användarens mjukvara eller hårdvara. (Schlee, 2013)

Sociodemografisk marknadsföring riktar sig åt personer beroende på deras ålder, kön, lön och nationalitet. Oftast brukar denna data ges ut av personen själv då hen registrerar sig på en ny nätsida till exempel.

Geografisk marknadsföring riktar sig till personer beroende på deras plats. För webbanvändare kan denna information samlas in t.ex. genom IP adress eller användarprofiler. Geografisk data som samlas in brukar oftast vara i form av postnummer. Dock har mobiltelefoner börjat spela en större roll inom geografisk marknadsföring, eftersom de har inbyggt GPS. Mobilanvändare går omkring med sina enheter så gott som hela tiden. Tekniskt sätt kan platsen spåras med hjälp av information från operatören eller via telefonens GPS. Riktad marknadsföring baserat på konsumentens plats ger en enorm fördel för marknadsförare, speciellt för kampanjer och erbjudanden som leder till impulsköp. Att skapa reklam baserat på att spåra kundernas plats väcker dock frågor kring integritetsrättigheter. (Schlee, 2013)

4.1.3 Riktad reklam inom valkampanjer

Riktad marknadsföring är bra för att kunna segmentera sin kundgrupp samt nå ut till det specifika segmentet. Ett bra exempel här är hur politiker vid exempelvis valtillfällen når ut till sina röstare. Niklas Fagerström på Svenska Yle har skrivit en artikel om hur finska politiker använde sig av skraddarsydd reklam under riksdagsvalet 2019. Enligt Fagerström har exempelvis SFP avgränsat sin riktade reklam geografiskt, för att nå ut till de svensktalande kommunerna. De Gröna riktar sin reklam till de 30–40% av finländarna som verkar ha mest gröna värderingar, och i vissa fall mot mindre grupper som värderar djurskyddsfrågor. Alla partier har dock försäkrat att all användardata som de utgår ifrån inte har skaffats från utländska källor eller tredje parter. (Fagerström, 2019). Samlingspartiet red på president Sauli Niinistö's goda rykte, och ville via det nå ut till personer som följer honom på Facebook. Blå Framtid försökte via annonser nå ut till personer som visat intresse för Mercedes-Benz. Annonsen i fråga tog ställning för lägre bilskatter och bättre vägunderhåll bland annat (Ugglå & Lång, 2019).

Alltefter den omtalade Brexitomröstningen och amerikanska presidentvalen har riktad reklam väckt debatt på sociala medier. Enligt Robert Ciuchita, forskardoktor i marknadsföring på Handelshögskolan i Helsingfors, kan Facebook med data från miljarder användare analysera beteende och preferenser på ett så avancerat sätt att ingen reklambyrå kan skapa så pass omfattande profiler om sina användare (Ugglå & Lång, 2019). Det finns en växande industri som utvecklar tekniker för att skapa inflytande. Detta inflytande baserar sig på psykologiska modeller som fokuserar sig på manipulation och sårbarhet. Ett bra exempel är två företag som heter Trigger Point Design och Irrational Labs som fokuserar sig på att analysera hur beteende och beslutsfattande arbetar tillsammans för att driva konsumentens undermedvetna för att göra köpbeslut. De analyserar även hur den orationella konsumenten beter sig på marknaden. Ut ur dessa två företag föddes Cambridge Analytica. Cambridge Analytica fick hårt motstånd efter presidentvalet i USA år 2016 för att använda Facebook-data för att främja politiska inriktningsmodeller baserade på psykologisk profilering på ett olämpligt sätt, och företaget lades ner 2018. Dock blev de även prisade för sin kreativa användning av big data under Trumps valkampanj. (Nalder, Crain, & Donovan, 2018)

4.2 Fördelar och nackdelar med personifierad reklam

Varför ska företag välja personifierad marknadsföring som metod? Man kan föreställa sig relationen till varje kund som en lärande relation, dvs. En relation som utvecklas hela tiden. En lärande relation blir smartare hela tiden. Företaget lär sig vad kunden behöver och man kan anpassa sin produkt enligt kundens behov. Varje interaktion med kunden förbättrar förmågan att kunna anpassa produkten till vad kunden behöver. Detta leder till att kunden vill slutligen enbart handla hos företaget med en bra relation eftersom den inte vill gå igenom samma lärande relation med någon annan. Det är helt enkelt bekvämare för kunden att hålla sig till företaget som den har skapat en bra relation med. (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999)

4.2.1 Fördelar

Personifierad marknadsföring har en stor fördel för både konsumenten och företagen. Enligt forskning gjord av Mark Sableman, Heather Shoenberger och Esther Thorson föredrar konsumenten reklam som är relevant för dess intressen. Personifierad reklam är inte bara viktigt i sin relevans för ens intressen men även för att det väcker debatt i frågan om skydd av personlig information och online integritet. Det finns dock en gräns för vilken typ av personifierad reklam konsumenten är okej med. Det finns nämligen skillnad mellan första och tredje parts riktad reklam. Första parten betyder att reklam visas till användaren beroende på ens beteende på den nätsidan som användaren är aktiv på. Tredje parts reklam visar reklam som baserar sig på kundens beteende från en annan sida. Enligt undersökningen som baserade sig på en enkät som besvarades av 150 respondenter, visar resultaten att de föredrar att vara på sidor med relevant reklam till skillnad från sidor som visar irrelevant. Studien visar även att relevant reklam är användbar, men även skapar en viss oro för hur den utvecklas. Respondenterna visade sig vara mer okej med reklam från sidor som använde sig av första parts riktad marknadsföring och mer skeptiska mot sidor som använder sig av tredje partens. Orsaken till att relevant reklam får en positivare respons är att effekten av den riktade reklamen mildras tack vare relevansen, vilket därmed förbättrar kundens produktinvolvering och därefter leder till en positivare inställning till reklamen. (Sableman, Shoenberger, & Thorson, 2013)

4.2.2 Nackdelar

Enligt Patrik Hagman, docent i politisk teologi, är det framför allt i politiska val som de riktade annonserna av Google och Facebook fungerar som bäst. I en artikel skriven på Svenska Yle hänvisar han till en bok skriven 2018 av Shoshana Zuboff, Professor på Harvard: *The age of surveillance capitalism*. Shoshana Zuboff ser begreppet övervakningskapitalism som beteendelära baserat på mänskliga erfarenheter. Största delen av datan används för att förbättra produkter och service, men även för att matas in i självlärande maskiner som producerar förutsägelseresultat. Slutprodukten är en förutsägelse, eller ett sätt att räkna ut kundens framtida behov. Annonser ska veta vad vi vill ha före vi själva vet det. Shoshana anser att övervakningskapitalismen grundades av Google och Facebook på samma sätt som massproduktionen skapades av Ford och General Motors. Ett bra exempel är det storpopulära spelet Pokemon Go som kom ut sommaren 2016. Pokemon Go är utvecklat av Googles dotterbolag och har därmed tillgång till Googles kartteknik. Niantic, som företaget heter satt inga gränser på hur mycket data som kunde samlas eller distribueras vidare. Annonserna hade som mål att dirigera dig till specifika platser som pizzerior, café eller restauranger genom att göra vissa pokemons tillgängliga på valda platser. (Zuboff, 2019)

Enligt tidigare forskning är den största nackdelen med riktad reklam att den skapar en avskräckande känsla för konsumenten. Speciellt då kunden blir skeptisk och börjar fråga sig varför man ser en viss typ av reklam. Facebook och Google säger sig inte ha någon politisk agenda vilket betyder att de strävar till att få använda konsumentdata så fritt som möjligt. (Hagman, 2019). Man skulle tro att politiker skulle vara största faktorn som sätter stopp på framfarten av detta, men faktum är att även de drar nytta av det. (Maréchal, 2018) Patrik Hagman skriver i sin essä om ”den styrda människan” som handlar om att människan utsätts för reklamens ultimata mål vilket är att manipulera konsumenterna. I och med att vi blir alltmera likartade och börjar följa samma strömmar tas det bort en del av vår frihet. När konsumenterna ger bort information och samtycker till att ens data samlas in, avskriver de på samma gång en del av sin frihet. Våra liv blir också mindre genom att vi väljer bort ansträngande alternativ framför de mer bekväma. Enligt Hagman är det ansträngningen som gör livet meningsfullt då det gäller att bli bättre på något, lösa problem och ta sig tid för att vara närvarande i någon annans liv. Detta skapar en dystopisk framtidsbild, eftersom då övervakningsteknologi kombineras med kapitalistisk ekonomi påverkar det samhällsutvecklingen (Hagman, 2019)

4.3 Profilering

För att få en bättre bild av hur data går från oss till att bli ett material som används för att göra riktad reklam är det lättast att lägga det upp i tre grundläggande steg: datainsamling, bearbetning av data och till slut personifiering.

Share lab är ett forskningsteam som fokuserar på att samla information från olika webbplatser. De analyserar data för att sedan skapa en historia. Data som samlas in görs genom att aktivt mäta och analysera information som samlas in från olika webbplatser. De har kommit ut med en undersökning om hur Facebooks system och process ser ut för personifierad reklam. Undersökningen är i form av en trilogi som heter Facebook Algorithmic Factory vars mål är att kartlägga och visualisera processen i personifierad reklam bakom världens största sociala nätverk. Trilogin består av tre historier: "Data collection", "Storage and Algorithmic processing" och "Targeting" (Labs, 2020).

Facebook med sina 1,6 miljarder aktiva användare är på god väg att lyckas nå sitt mål vilket är att ansluta alla människor på planeten med varandra. Facebooks mission är att göra världen mera öppen och ansluten, och de har lyckats ganska bra med. Det har påverkat miljontals människor att vara mera öppna och transparenta med sina liv, medan det på samma gång har lyckats skapa extremt detaljerade profiler av sina användare. Observera att denna process inte förklarar varför en viss reklam kopplas med en viss person, eftersom där har marknadsföraren kontrollen. Denna process ger enbart en överblick av Facebooks algoritmiska bearbetning av profiler som de säljer till marknadsförare.

4.3.1 Datainsamling

Själva grunden för Facebooks system är datainsamling. Enligt forskningen utnyttjar Facebook flera sätt att samla data om konsumenterna både på och utanför Facebooks domän.

På Facebooks egna domän samlas information som sedan lagras på en databas. Det finns två olika typer av kategorier av data som samlas in av Facebooks egna domän. Den första är aktiviteter och beteende. Hit räknas i princip varje musklick man gör. Den andra kategorin är profilinformation, var användaren själv har mer kontroll över vad hen lägger ut. Hit räknas namn, boendeort, studieplats, familj, relationer och arbetsplats. Det finns en tydlig skillnad mellan dessa två kategorier. Profilinformation är information som man sällan uppdaterar och är beroende på det du själv lagt in när du lade upp din profil. Aktiviteter och beteende är

beroende av vad du gillar, delar, skapar och interagerar med. Profilinformation kan dock ofta vara icke uppdaterad och innehålla fel information. (Joler & Petrovski, 2016)

Facebook kan även samla användarens så kallade digitala fotsteg. Det samlas in information från användarens enheter som sedan lagras på en databas. Eftersom det finns två enheter som dominerar; datorn och telefonen, så kan man även dela in det i två kategorier: information som samlas från smarttelefonen och digitala fotsteg som samlas från datorn. Information som samlas på datorn är inte lika mångfaldig som det som samlas på smarttelefonen. Smarttelefoner har exempelvis inbyggd GPS som kan ge platsinformation. Data som samlas in från enheter underlättar den tekniska marknadsföringen. (Joler & Petrovski, 2016)

Utanför Facebooks domän samlas information i ungefär lika stor mängd. Det fungerar genom online trackers som är utspridda över nätsidor i nästan halva världen. Detta kallas för cookies, som i korthet är en liten textfil vars jobb är att lagra information på webbläsare. Så för varje gång vi besöker en nätsida så får Facebook information om vårt besök och blir därefter en del av vår profileringsprocess. (Joler & Petrovski, 2016)

Det som Facebook samlar in om sina användare från hemdatorerna är bara en bråkdel av det som kan samlas in från telefoner. Genom att installera Facebook, Facebook Messenger, Whatsapp och Instagram ger man rätten att information på telefonen får användas. Messenger, Whatsapp och Instagram ägs av Facebook. Den typ av data som man ger bort kan vara platsdata, information om kontakter, innehåll i meddelanden samt information om hurdant nätverk man har och vad man har laddat ner. Utöver det som Facebook själv samlar in på sina användare kan de även samla in information från tredje parter. Dessa parter kan samla in information genom t.ex. stamkundkort. Facebook styr detta genom sitt Facebook Partners Program. (Joler & Petrovski, 2016)

4.3.2 Datalagring och algoritmisk bearbetning

Detta kapitel handlar om datalagring samt bearbetning av data. En algoritm kan ses som en följd av steg som man tar för att komma till en viss slutprodukt. Lättast är det att jämföra en algoritm som ett recept. När man lagar mat har man ingredienser, recept och en maträtt. Ingredienserna kan ses som data, maträtten är en slutprodukt och receptet är en algoritm. Algoritmen beskriver hur data skall användas för att betyda något. Som nämnt i föregående kapitel, varje aktivitet man gör lagras på Facebook vilket betyder att när man har tillgång till en så stor mängd användaraktiviteter, är det lätt att skapa en teknik för personifierad reklam. Facebook använder flera tekniker som analyserar användarens innehåll. Det finns två typer

av personifiering baserat på användarens innehåll: ämne och nyckelord. När en användare lägger upp något på Facebook finns det ett system som extraherar ämnet och nyckelord av innehållet. (Joler & Petrovski, 2016)

Det finns många olika typer av data som systemet lyckas kategorisera och därefter göra till personifierad reklam. Ett sätt är rutinuppskattning, dvs. en uppskattning över hur en användarens rutin ser ut. Det görs genom att analysera platsdata av en användare utöver en viss tid. Platsdata samlas in genom datorn, telefonen och andra applikationer man har installerade som har tillgång till en kartfunktion. Eftersom man gett sitt godkännande till användarvillkoren kan Facebook samla ihop denna information och matar den i algoritmen. Därefter kan algoritmen analyseras i vilka de mest repetitiva stegen en användare tar, t.ex. var man spenderar mest tid under sin dag, vilka dagar man går till butiken och hur ofta man går på gymmet. (Joler & Petrovski, 2016)

Det finns flera olika algoritmer som lyckas beräkna en användarens vanor. Då man t.ex. ska gå på ett evenemang kan systemet räkna ut om man faktiskt är på väg dit beroende på om ens vänner är på väg, har man annat den dagen, eller om man har laddat upp ett foto på biljetten. Personifierad reklam för evenemang används i både stora och små skalor. (Joler & Petrovski, 2016)

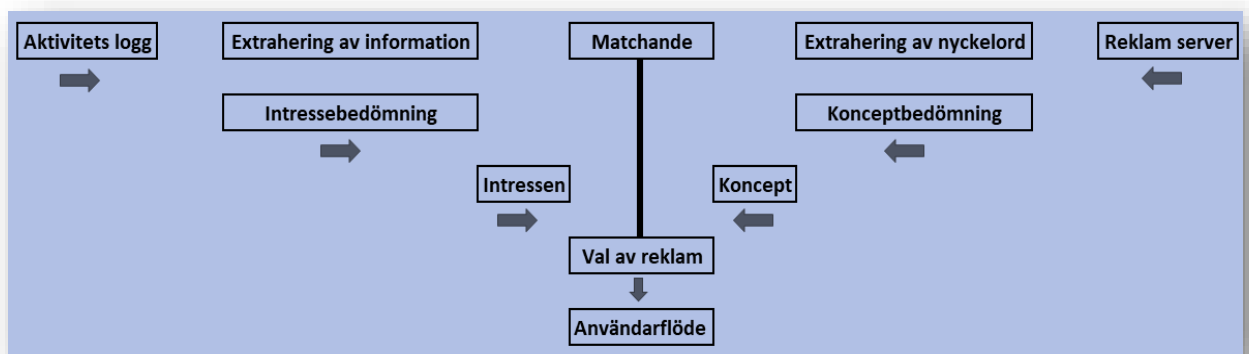
4.3.3 Personifiering

Det tredje och sista kapitlet handlar om slutprodukten, dvs. personifiering. Strukturen för Facebooks personifierade reklam är delad i tre kategorier, eller alternativ för personifiering: Basinformation (plats, ålder, kön och språk), detaljerad information (användarens demografi, intressen och beteende) och kontakter. Varje användare är taggade med alla tre kategorier och erbjuder personifierad reklam på deras basis. Så gott som hela Facebooks omsättning är beroende av denna typ av profilering, och ju mera detaljerade profiler desto värdefullare är de. För ett nyhetsföretag kan läsarna vara en lika viktig produkt för företaget som tidningen. De kan nämligen sälja sin publik till marknadsförare. Facebook fungerar på samma sätt men istället för att sälja läsare så säljer de sin algoritmiska bearbetning av profiler.

Det är svårt att säga vilka typer av data som vilka algoritmer processar och kopplar ihop med vilken typ av reklam, men forskningen antar att den vanligaste typen av personifierad reklam är beroende på ens användarprofil. Reklam som baserar sig på kontakter kommer från ens kontaktnätverk samt ens aktiviteter. Reklam som baserar sig på användarens intressen är

enbart baserat på användarens aktivitet och innehåll. Som tidigare nämnt extraheras ämne och nyckelord från innehållet, och därefter matchar det med reklam som ligger i samma kategorier.

Det är viktigt att påpeka att under den tid som denna forskning gjordes har antagligen flera kategorier och algoritmiska processer ersatts av nya. Varje process grundar sig på ett patent som ofta blir offentlig först efter två år. Två år i den algoritmiska världen motsvarar en mycket lång tid i den riktiga världen. Här finns ett problem bakom transparensen inom algoritmisk bearbetning av personifierad reklam. I bilden nedan visualiseras hur en användares aktivitet kopplas ihop med en reklam. (Joler & Petrovski, 2016)



Figur 1. Personifiering på basis av aktivitetsloggen. Nyckelord extraheras från användaren och reklamen och matchar sedan. Bilden är skribentens egna.

5 Dataskydd för medborgare inom EU

Eftersom användardata samlas och används i allt större utsträckning har behovet för konsumentskydd ökat och förbättras. Genom lagförordningar som GDPR kan nu dataskyddsmyndigheter övervaka och i värsta fall bötesfälla företag för missbruk. För att kunna driva en dataekonomi måste man vara medveten om de rättigheter som konsumenten har, men även de man har som företagare. Dataekonomi är ett delområde inom ekonomi, där affärsmodellen baserar sig på utnyttjande och användning av data på olika sätt. EU har stränga dataskyddslagar till skillnad från USA. Följande kapitel beskriver dataskyddslagarna som berör medborgarna inom EU samt en jämförelse mellan EU och USA.

5.1 Integritet och dataskydd för konsumenten

En del av Lissabonfördraget slår fast att integritet och dataskydd är en fundamental rättighet inom EU. Det finns en skillnad mellan dataskydd och integritetsskydd. Rätt till personlig integritet betyder att man har rätt att vara autonom: kunna kontrollera sin egen information samt rätt till ett privatliv. Integritet är inte bara en individuell rättighet men även en social värdering. Dataskydd handlar om att skydda information som kan användas för att identifiera en person. Denna information inkluderar namn, födelsedatum, fotografier och videor, e-mail, telefonnummer samt IP-adress. Dataskydd härstammar från rätten till integritet varav dessa två siktar på att bevara och främja fundamentala rättigheter och värderingar som t.ex. yttrandefrihet. (European data protection supervisor, 2019)

Som en fundamental rättighet är integritet och dataskydd grundläggande värderingar i ett demokratiskt samhälle. Dock är de inte absoluta rättigheter, dvs de måste balanseras med övriga fundamentala rättigheter. I vissa fall kan nationell säkerhet överstiga rätten till integritet. Integritet och dataskydd kan jämföras med övriga rättigheter som yttrandefrihet, rätt till ägarskap och rätten till att bedriva företag. (European Parliament, 2019)

5.2 Rätt att bedriva företag

Företagare anser att personifierad marknadsföring är en nyckelresurs för företagets omsättning och försvarar sina aktiviteter genom det. Genom att utnyttja datainsamling- och bearbetning har de möjligheten att erbjuda många nya online-tjänster gratis. Innovation och ekonomiska fördelar är dock inte en fundamental rättighet, men de syftar till rättigheten att bedriva företag. Rätten att bedriva ett företag är den samma som rätten till integritet och dataskydd, en fundamental rättighet. Rätten att bedriva företag går ut på att främja entreprenörskap och innovation. Den spelar även en stor roll för EU's tillväxt strategi "Europa2020" vars mål är sysselsättning, innovation och integration. (FRA, 2015)

Detta betyder att företag inom EU som sysslar med personifierad reklam har en fundamental rättighet att hänvisa till, eftersom deras aktivitet berör EU's ekonomiska tillväxt. Dock är rätten att bedriva företag inte heller en absolut rättighet, vilket betyder att den kan överlappas av andra fundamentala rättigheter. Rättigheten att bedriva företag anses vara en svag rättighet, som betyder att den är mer möjligt att strida emot övriga rättigheter. Det gäller speciellt inom Europa var medborgarna som delas ut höga grader för sina rättigheter, skapar många hinder för företagare. (Groussot, Pétursson, & Pierce, 2014)

Det har uppstått fall där man via rättegångar har varit tvungen att göra ett beslut ifall rätten att bedriva företag kan överstiga rätten till integritet. Netlog, som är en internetleverantör hamnade i rätten för att de ansågs vara skyldiga att införa ett system som filtrerar allt innehåll av elektronisk kommunikation för att undvika spridning av material som är skyddat av upphovsrätten. Beslutet föll dock i fördel för Netlog eftersom domaren ansåg att det lägger för mycket belastning på företaget. Detta gäller även ifall man sätter för hög begränsning på företag som sysslar med spårningstekniker, kan det skapa en belastning och svårigheter för flera företag. I sådana fall måste man utvärdera ifall dataskydd och integritet kan överstigas av rättigheten att bedriva företag. (EDRi, 2012)

5.3 GDPR

General Data Protection Regulation är en dataskyddsförordning som introducerades för EU kommissionen 2012 med avsikt att förstärka dataskydd för personer. GDPR ersatte den tidigare förordningen som hette dataskyddsdirektivet. GDPR togs i kraft i maj 2018 och representerar intresse för hela europeiska unionen. (Eugdpr, 2019)

5.3.1 Definition och principer

GDPR har tre målsättningar:

1. Den sätter regler för hur personers data skyddas. Detta betyder mera regleringar då datan processas samt för den fria rörelsen av personlig data.
2. Den skyddar personens fundamentala rättigheter och friheter och speciellt rättigheten till skydd av personlig data.
3. Den fria rörelsen av personlig data inom EU ska inte vara begränsad eller förbjuden.

Principerna som GDPR bygger på är ansvarighet och transparens. Data som samlas in ska ha ett legitimt ändamål och inte användas för övrigt bruk. Data ska vara relevant till det som krävs för dess användning. Till skillnad från den tidigare förordningen måste nu datakontrollers skapa mera transparens då de bearbetar data. (Intersoft Consulting, 2019)

Under GDPR måste alla medlemmar som utsätts för regleringen meddela myndigheterna ifall en dataläcka har skett. Detta ska göras inom 72 timmar då man blivit medveten om läckan. Företagen måste även kontakta kunderna vars uppgifter blivit läckta. En annan stor del som främjar transparens i GDPR är att varje person ska ha tillgång till sin data. Datakontrollerna måste kunna ge ut en kopia av datan i ett elektronisk format ifall personen frågar. Ifall personen vill ha sin data borttagen så har hen även rätt till det. Kontrollern måste radera alla personuppgifter så den kan stoppa vidare spridning av uppgifter och eventuellt att hamna i händerna av tredje parter. Ifall företag inte kan följa reglerna kan de bötfällas för upp till 20 miljoner euro eller 4% av deras omsättning. (Eugdpr, 2019)

Personlig data definieras som vilken som helst typ av information som kan användas för att identifiera en levande person. Olika delar av information som sätts ihop och leder till identifiering av en person räknas också som personlig data. Personlig data som blivit oidentifierad, krypterad eller pseudonymiserad men kan användas för att om-identifiera en

person, faller inom regleringen av GDPR. Dock ifall datan blivit anonymiserad på ett sätt att den inte kan vändas tillbaka för att identifiera en person räknas den inte som personlig data.

Exempel på personlig data:

1. Förnamn och efternamn
2. Hemadress
3. E-postadress
4. Identitetsbevis eller nummer på identitetsbevis
5. Platsdata (t.ex. ens fysiska plats via telefonen)
6. IP-adress
7. Cookie ID* (European Commission, 2019)

Cookies är en liten textfil som en webbsida kan be att få spara på besökarens dator. Textfilen skickas tillbaka efter varje besök så den kan hålla reda på besökarens preferenser och identitet. Syftet med cookies är att besökaren inte måste ställa in t.ex. språk för varje ny sida hen besöker.

Cookies har sin egen lag, eller ”Cookie law”. Cookie-lagen företräds för tillfället av ePrivacy-direktivet och faller därmed inte direkt under GDPR. Cookie-lagen kräver användarens samtycke före den samlar data. Lagen kräver dock inte att webbsidor måste möjliggöra att användaren kan ändra på sina preferenser, utan enbart att man förser användaren med alternativet att ge sitt samtycke samt att dra det tillbaka, och att garantera att ingen datainsamling görs förs förrän användaren gett sitt samtycke. (Iubenda, 2019)

5.3.2 Samtycke

Ett vanligt sätt att tro är att GDPR stärker reglerna för samtycke, dvs. att man accepterar att ens information används till olika affärsändamål. Faktum är samtycke är bara ett av sex olika sätt för företag att berättiga data som samlas in och lagras. Samtycke är en av de lättaste metoderna att få tillgång till användares data, förutsagt att du beskriver i användarvillkoren vad du gör med datan och får användarens godkännande. Samtycke definieras som en klar indikation given av användaren och innebär att personens data får användas för processering.

GDPR kräver som sagt den lagliga grunden för databearbetning och samtycke är bara en av de sex lagliga grunderna. De övriga fem lagliga grunder är:

1. Bearbetning av data krävs för att utföra ett kontrakt med användaren
2. Man måste behandla uppgifterna för att uppfylla en juridisk skyldighet
3. Man måste bearbeta datan för att rädda någons liv
4. Bearbetning är nödvändigt för att utföra en uppgift i allmänhetens intresse eller någon annan officiell funktion.
5. Bearbetning är nödvändigt om företaget har ett legitimt intresse för att bearbeta någons data. Ett legitimt intresse kan vara företagets egna, eller en tredje parts. Det kan bestå av kommersiella och individuella intressen. Fundamentala rättigheter och friheter överskrider alltid företagets intressen dock, speciellt om det är ett barns data i frågan. Om man väljer denna lagliga grund så tar man på sig extra mycket ansvar för att skydda individens rättigheter och intressen. (Walford, 2019)

Företag behöver åtminstone en av dessa lagliga grunder för att få bearbeta datan. Då man valt en så måste man hållas vid den och kan inte ändra senare.

5.3.3 Google och användarvillkor

Ett bra exempel på hur man inte ska gå tillväga är det som Google gjorde med sina användarvillkor. I juni 2018, strax efter att GDPR trätt ikraft, fick den franska dataskyddskommissionen (CNIL) information om att Google skulle bryta mot GDPR's regler för att de inte skulle ha en laglig grund att bearbeta användarnas information och att den inte är relevant med personifierad reklam. Efter att CNIL hade undersökt ärendet kom de fram till att Google bröt mot GDPR's regleringar på två fronter. Den första var brist på transparens och information. Informationen som visades av Google var inte tillräckligt lättåtkomlig för användare. Hela strukturen för information som Google byggt följde inte förordningens regler. Texten om t.ex. hur ens personliga data lagras var utspridd över flera dokument, och man måste navigera till 5 eller 6 olika sidor för att hitta rätt information, vilket oftast är skedet som en användare ger upp med sökandet. CNIL observerade även att informationen som visas inte är tillräckligt klar och förståelig. Speciellt var Googles förklaring på hur de bearbetar data och dess kategorier bristfälliga. Dessutom var

informationen inte tillräckligt klar för att användaren skulle förstå att den lagliga grunden för Googles databearbetning, vilket är att reklampersonifiering samlas in genom samtycke och inte för att det är företagets legitima intresse. (The Local, 2019)

Google påstår att de får användarens samtycke för att bearbeta data för reklampersonifiering. Dock anser CNIL inte att samtycket är giltigt av två orsaker. För det första är användaren inte tillräckligt informerad om hur datan används för företagets legitima intresse, dvs reklam personifieringssyften. För det andra är de insamlade samtycken inte tillräckligt specifika eller entydiga. Då en ny användare skapar en profil så har man möjligheten att ändra på sina personifierade reklaminställningar, och på en ny profil är alla inställningar för-klickade och aktiva. Enligt GDPR är samtycke enbart entydigt ifall man ger ett klart tecken på att man godkänner något.

Detta ledde till att Google tvingades betala en bot på 50 miljoner euro. Summan baserar sig på allvarligheten av överträdelserna som Google utsatt sina användare för gällande GDPR's principer: transparens, information och samtycke. (The Local, 2019)

5.3.4 EU och USA

Efter lagförordningen GDPR har ämnet i dataskydd spridits vidare till många andra länder som vill implementera en liknande modell av GDPR. I USA är fallet dock lite mera komplicerat. Istället för att göra en reglering som styr allt bruk av personlig data, vill man kategorisera data och göra egna lagar och regleringar för vissa sektorer. Dessa är:

1. HIPAA (Health Insurance Portability and Accountability Act) vars mål är att skydda hälso- och patientinformation.
2. NIST 800–171 vars mål är att skydda oklassificerad information mellan federala system och organisationer.
3. GLB (The Gramm-Leach-Bliley Act) vars mål är att skydda konsumentinformation inom finansiella institutioner.
4. FISMA (Federal Information Security Management Act) vars mål är att skydda information inom regeringen.
5. CCPA (California Consumer Privacy act) vars mål är att skydda konsumentdata. Lagen trädde i kraft 1 januari 2020. (Coos, 2018)

CCPA är den nyaste, hårdaste lagstiftningen och mest lik GDPR. Lagen kräver företag att skydda sin konsumentdata, erbjuda konsumenten tillgång till den data som företaget samlat in och vart den kommer från, vad den används till och till vem den säljs vidare. De har även möjlighet att blockera sin data från att säljas vidare. Ifall företag inte följer dessa regler utsätts de för böter samt en komplicerad rättstvist. (Coos, 2020)

I GDPR finns det en tyngdpunkt på att skydda medborgarens integritet, medan i USA ligger tyngden mera på dataskydd och att bevara privata register och integritet är ofta borta från diskussionen. Integritetsfrågor är förstärkta av Federal Communication Committee och andra integritetsskyddsorganisationer. (Coos, 2018)

GDPR har väckt en del kritik inom USA eftersom den anses ha för otydliga definitioner. USA har svårt att implementera samma lag eftersom de har så olika sektorer. Detta var dock målet med GDPR och orsaken varför EU tog den i bruk. De ville ha en enhällig lagstiftning som styrde även de tidigare lagar för alla sektorer i hela Europa. (Coos, 2018)

Även om GDPR kan anses vara mer sammanfattad och tydligare lagstiftning än USA:s dataskyddslagstiftning, har den även sina brister. Jon von Tetzchner, grundaren av webbläsarna Opera och Vivaldi är kritiskt, inte bara till den data som stora företag som Google och Facebook samlar in på oss, men även lagförordningen GDPR. Von Tetzchner anser att lagen inte går tillräckligt långt eftersom användarna fortfarande måste ge sitt samtycke till datainsamling. Om man vill använda Facebook och Googles tjänster måste man gå med på deras användarvillkor. Företagen sitter på en väldigt bekväm plats för att samla in godkännande, vilket gör jobbet att samla in data väldigt lätt för dem. Enligt von Tetzchner borde man efterlysa klarare regler på vad datan används till. Ifall företag använder den till att analyseras för att göra sin tjänst bättre så är det okej, men efter det så borde inte datan få användas till vad som helst, som att säljas vidare till exempel. Datainsamling och artificiell intelligens kan användas för att göra flera spännande saker, men ska inte användas för att profilera användare och skraddarsy reklam. (Fagerström, 2018)

Den största märkbara skillnaden mellan USA och EU lagstiftningar för personlig data är att vad de fokuserar sig på. I USA ser man data mera som en tillgång åt företagen medan EU sätter medborgarens rättigheter före företagens. USA vill göra det mera flexibelt för företag medan EU vill skydda medborgarens integritet. (Coos, 2018)

5.3.5 Transparens

Transparens är en av de grundläggande dataskyddsprinciperna. Transparens betyder att behandlingen av personlig data måste skötas och förklaras på ett lättförståeligt och tydligt sätt. Personen vars data i fråga ska när som helst kunna bli informerad om:

- vilka uppgifter som samlas in om hen
- för vilket syfte datan behandlas
- på vilket sätt datan behandlas
- hurdana rättigheter hen har

Uppgifterna om hur datan hanteras ska vara lättillgängliga och lättförståeliga. Om personen i fråga är ett barn, ska det vara särskilt lättförståeligt. Orsaken till denna öppenhet är att förtroendet ökar för den personuppgiftsansvarige. (Tietosuoja, 2020)

På senaste tiden har medborgare börjat bli mera krävande av företagen när det gäller att vara transparenta. Tanken är att spelreglerna för dataekonomin ska vara mera rättvisa inom Europa. Sitra hänvisar till undersökningar som tyder på att det inte finns en gemensam värdegrund i Europa, utan att värderingarna varierar mellan länder och dess kulturer. Dock i en utredning gjord av två studerande på Åbo universitet, visade sig att transparens är en viktig orsak som förenar andra värderingar. (Sitra, 2019)

Sitra har gjort en enkätundersökning där de utredde attityder, värderingar och verksamhet i anslutning till medborgarnas dataekonomi och företags affärsmöjligheter gällande datadelning. Resultaten hittade gemensamma drag med värdeundersökningen som gjordes på Åbo universitet. Enkäten visade bl.a. att hela 43 % av de finska svararna anser att bristen på förtroende mot tjänsteproducenter hindrar dem från att anlita digitala tjänster. Detta är ett tydligt budskap till företagen att satsa mera på att stärka förtroendet. Enligt medborgarenkäten visade det sig att svararna anser att det är viktigt att företag berättar vilka syften som datan faktiskt används till. Hela 66 % av svararna anser att det borde finnas en sorts symbol för rättvis data som gör att förtroende stärks. I medborgarenkäten deltog sammanlagt 8000 svarare från fyra olika länder: Finland, Tyskland, Frankrike och Holland.

Av de som svarade på företagsenkäten stödde 45 % av svararna principerna för en rättvis dataekonomi. Av de finska företagen som deltog i undersökningen stod endast 36 % för en symbol för rättvis data. Här ser man en tydlig skillnad mellan företagets synpunkt av

personlig data. I företagsenkäten deltog 1667 svarare från samma länder som medborgarundersökningen. (Sitra, 2019)

Forskardoktor Jani Koskinen vid Åbo universitet ser transparens mer som en konkurrensfördel än en begränsning, och att detta är en modell av påtvingat förtroende. Autonomi är människans självständiga åtgärder samt förmågan att göra beslut i frågor om en själv. För att förstärka denna värdering i dataekonomi så att individen respekteras förutsätts transparens. Transparens har enligt Koskinen gått förlorad, samt viljan att upprätthålla den. Dataekonomi baserar sig på insamling av personlig data som sedan omvandlas till en råvara för företagets affärsverksamhet. Fast vi har lagstiftningar som GDPR har situationen inte förbättras. Transparens finns, men förmågan att kontrollera ens egen information har fullständigt gått förlorad. (Koskinen, 2019,)

Problemet är att människan inte har något annat alternativ än att sluta använda webbtjänster för att faktiskt få kontroll över sin information. Detta är varken en tänkbar eller förnuftig lösning. Detta tyder på att människan har gått miste om sin autonomi på nätet och är tvungna att lita på att vår information inte missbrukas. Koskinen anser att detta fenomen kallas för ett påtvingat förtroende. Människan måste ha förtroende eftersom vi inte har något alternativ. (Koskinen, 2019,)

I Sitras IHAN-Projekt har människoorienteringen lyfts fram. Människoorienterad dataekonomi betyder att människan inte är enbart en ansiktslös informationskälla vars syfte är att skapa ekonomisk nytta, utan ska behandlas som en aktiv aktör. Enligt en undersökning av Sitra om användning av digitala tjänster framkom behovet av säkerhet, kontroll av egna uppgifter, sekretess och tydlighet som krav på en rättvis dataekonomi. Alla dessa förutsätter transparens. Om projektet lyckas och vi skapar ett system som baserar sig på transparens och respekt för individen har vi chans att få vår autonomi tillbaka anser Koskinen. (Koskinen, 2019,)

6 Empiri: Undersökning i form av en flerfallsstudie

Arbetet baserar sig på hur personifierad reklam går till och hur processen ser ut. Problematiken är att personifierad reklam kan ses som avskräckande för en stor del konsumenter. Därför vill jag undersöka vad företag gör, och kan göra för att inte skapa denna känsla hos konsumenten. Jag vill även ta reda på hur företag ser på ämnet, vilka utmaningar de utsätts för, vilka åtgärder företag kan ta för att säkerställa förtroende hos kunder samt hur det mäts. Undersökningen är indelad i tre kategorier: den juridiska, tekniska och etiska.

6.1 Metodval

Som metod har jag valt att utföra en flerfallsstudie där jag intervjuar två företag och analyserar en dokumentation. En intervju är med Sitra och en med Walkbase. Walkbase är också utgivare av dokumentationen. En fallstudie är en metod där man använder flera olika datainsamlingsmetoder för att undersöka ett ämne. I en fallstudie vill man svara på frågorna ”hur” eller ”varför” ett fenomen sker och är på så sätt ett bra tillvägagångssätt då man vill förklara eller beskriva ett fenomen där gränserna mellan fenomen och kontext inte är tydliga. Ett viktigt steg i en fallstudie är att basera empirin på ett rikt teoretiskt ramverk. I en flerfallsstudie kan det finnas flera forskningsobjekt där datainsamlingsmetoderna kan vara både kvalitativa och kvantitativa. I denna undersökning används intervju och dokumentation som datainsamlingsmetoder och därefter analyseras svarsresultaten från två olika företag. (Yin, 2003)

För att uppnå en hög validitet försöker jag bibehålla ett klart samband mellan arbetets inledning, problemformulering och syfte. För att uppnå en hög reliabilitet tar empirin avstamp i teoridelen som baserar sig på tidigare undersökningar, nätartiklar och litteraturkällor.

6.1.1 Intervju

Orsaken till varför jag valde att göra intervjuer är att jag söker efter högre kvalitet på resultaten då det gäller intryck, åsikter och synpunkter. Intervju är en bra metod att använda för att övertolka det som sägs i intervjudatan jämfört med om resultatet presenteras i siffror och experiment. Just därför är också kvaliteten i intervjun extremt viktig. Kvaliteten har förbättrats genom att fokusera hårt på intervjuens upplägg och innehåll. De tre faser som intervjun bygger på är förberedande av innehåll, intervjufasen och till sist bearbetning av data. Jag har använt den semistrukturerade intervjumetoden där frågeformuläret bestod av

frågor samt följdfrågor. Frågorna i en semistrukturerad intervju kan ställas öppna så att det leder mera till en diskussion än bara frågor och svar. Svaren från båda företagen var fullständigt öppna, och inte som i en helstrukturerad intervju där både frågorna och svarsalternativen är fastställda och samma för alla. (Lantz, 2013)

Skillnaden mellan intervjuerna med Walkbase och Sitra var att intervjun med Walkbase gjordes per telefon, och intervjun med Sitra gjordes per e-post. Eftersom intervjun med Björn gick per telefon kunde jag skapa mera diskussion, till skillnad från intervjun med Sitra som gick per e-post där respondenten enbart kunde svara på de frågor som ställdes i formuläret. Frågorna var formulerade för att fånga respondentens uppfattning eller upplevelse av fenomenet, och de var anpassade för det område de arbetar inom. Intervjun med Björn från Walkbase var formulerad för att få en bättre uppfattning av de möjligheter och utmaningar man kan ha som företagare, och intervjun med Sitra var formulerad för att få en bättre uppfattning om utmaningar inom dataekonomin samt om deras pågående IHAN- Projekt, som försöker förebygga dessa utmaningar.

6.1.2 Dokumentation

En dokumentation kan användas för att bekräfta bevis från övriga källor. Som dokumentation används en publikation som gjorts av Walkbase. Publikationen handlar om "in-store personalization" och används för att få en bättre förståelse för hur en personifieringsprocess kan gå till. (Yin, 2003)

7 Resultat

I resultaten introduceras företagen Walkbase och Sitra, samt frågor och svar på intervjun. I dokumentationen beskrivs hur den moderna personifierade shoppingen fungerar. Resultaten från intervjuerna refererar till de frågor och svar som ställdes i frågorna under intervjun samt några länkar som hänvisats till i svaren. Resultaten från dokumentationen hänvisar till en publikation som publicerats av Walkbase.

7.1 Walkbase

Walkbase arbetar med företag som har fysiska butiker. De hjälper butikerna optimera sina kunders kundupplevelse i butiker. Genom att analysera data och information om hur kunder rör sig i butikerna kan de spåra var kunderna rör sig i butiker och var de spenderar mest tid. De gör det inte på individnivå, men enligt var massan rör sig. I fråga om integritet följer de

principen, ”gör alltid mot andra det som skulle vara okej för dig själv”. Kunden blir informerad när dessa undersökningar sker och de måste få deras samtycke först. Företaget samlar in data enligt hur kunderna rör sig och kan därmed skapa mervärde åt kunden.

7.1.1 Intervju med Vicepresident för produktutveckling

Respondenten är Björn Sjölund och arbetar som Vicepresident för produktutvecklingen hos Walkbase. Intervjun utfördes per telefon 11.3.2020 kl. 09.00 – 10.00 på Walkbase kontor på Lemminkäisenkatu 16B i Åbo. Före intervjun började, förklarade jag arbetets syfte och ämnets problematik. Intervjun var semistrukturerad vilket betyder att jag själv förberett frågorna samt följdfrågor. Sammanlagt ställdes 17 frågor.

1. Berätta lite om ditt arbete och arbetsuppgift samt hur länge du arbetat här

Sjölund svarade att han arbetat som VP för produktutveckling i ca 10 år. Han arbetar med att bygga lösningar för företag som vill satsa på platsbaserad marknadsföring.

2. Påstående: Konsumenter förhåller sig negativt till att personlig data samlas in i marknadsföringssyfte. Stämmer det?

Åsikterna varierar mellan personer men överlag så stämmer det. Problemet är att människor inte vet vad sin data används till, och det ger en skrämmande känsla. Företag ska vara mera transparenta med vad datan de samlar in används till. Detta skulle leda till att företagen också kan ge en bättre service. På Walkbase samlar man enbart in data anonymt, så även om människor kontaktar dom och vill veta om företaget har deras personuppgifter så kan de inte ge ut det. Det andra problemet varför konsumenter förhåller sig kritiskt gäller eventuella dataläckor som skapar mycket osäkerhet. Kunden antar alltid det värsta.

Följdfråga: Tror du konsumenterna förhåller sig positivare ifall de vet syftet med datainsamlingen, samt hur den samlas in?

Enligt Sjölund skulle konsumenten och företagen få ett bättre förhållande ifall kunden skulle få ett högre värde ut av datainsamlingen. Människor börjar i allt större utsträckning värdera sin data mera och vill veta vad de får i utbyte av det. Ett par exempel är Google Maps som vet din plats och kan därmed styra dig hem från jobbet på ett effektivt sätt om den vet din platsposition. Ett annat exempel i Finland är S- och K-gruppen. Finland har den högsta procenten av medlemskunder, nästan runt 70 %. Jämfört med USA som siffran ligger runt 10%. Kunden köper varor och får poäng för sina köp. Här får kunden värde för sin

information som samlas in. S och K gruppen utnyttjar denna i data marknadsföringssyften, men inte nödvändigtvis säljer den vidare. Sjölund ger ett exempel som inte precis förbättrar förhållande. Han berättar om ett företag i USA där de analyserade kvinnors varukorgar i matbutiker och kunde räkna ut ifall de är gravida. Efter det kunde de skicka reklam om blöjor och annat. Ett annat exempel är då en butik sålde en matvara med risk att den skulle ge kunden salmonella. Tack vare att företaget som sålde varan hade samlat in information om de kunder som köpt varan så kunde de informera kunderna om det.

3. Hur gör ni för att samla in information om kunder? Vad gör ni med datan?

Walkbase samlar inte in data om sina kunder. De arbetar med företagen som har tillgång till konsumentdata som Walkbase får tillgång till. Walkbase är enbart dataupprätthållaren vars uppgift är att bearbeta den. De använder data som ett verktyg. Inköp av data sker för det mesta av marknadsföringsföretag eftersom de vill bygga upp profiler.

Följdfråga: Vad kan företag göra för att säkerställa förtroendet hos kunden gällande hantering av deras personliga information?

För att säkerställa förtroendet hos kunden borde företag vara mera transparenta. De borde aktivt meddela kunden vad de sysslar med, och det borde aldrig komma som en överraskning för kunden vad deras data används till för syften. Man ska inte göra någonting där man inte kan stå för konsekvenserna. Ifall företag inte uppfyller kraven på att säkerställa ett förtroende, kan de råka ut för stora böter. Det gäller även om de samlar in personlig data utan kundens samtycke. Ett bra exempel är att det är olagligt att samla in bilars registernummer på gatan och samla dessa i en databas. Det bryter mot lagen att upprätthålla ett olagligt register. I Finland har vi en dataombudsman Reijo Aarnio, vars uppgift är att lösa frågor som rör behandling av personuppgifter och kreditinformation, och utföra övriga uppgifter som följer dessa lagar. Det finns vissa övriga länder i EU som har dataombudsmän, men inte alla.

Följdfråga: Hur mäts förtroende hos kunden?

CRM-system är ett vanligt sätt att kunna mäta kundnöjdhet på. Kundens nöjdhet i fråga om insamling av data så är det svårt att bedöma. Kunden visar nämligen sällan intresse för enkäter eller e-post. Det är en svår process.

4. Dataekonomi: Transparens från företagets sida. Har konsumenten lätt tillgång till den data som företag har samlat på en?

Den tillfälliga transparensen från företagets sida är inte bra. Företag har en tendens att arbeta med väldigt avancerade tekniker vilka är svårförståeliga för kunden. Det finns definitivt rum att förbättra transparensen från företagets sida.

Följdfråga: Finns det transparens i hur kundernas data samlas in?

Transparens i hur företag samlar in data har blivit bättre tack vare GDPR. Nu finns det alltid en popup-ruta som beskriver vad datan används till och användaren måste ge sitt samtycke. Detta är allt tack vare GDPR som säger att användaren måste ge sitt samtycke.

Följdfråga: Hur kunde det göras bättre?

Ett bra och konkret exempel som Sjolund ger gällande förbättring av transparens från företagets sida är att man kunde införa ett digitalt ID. Ett digitalt ID skulle likna en persons pass. Personen kan med sitt ID alltid bestämma en utvald mängd information som man samtycker till att dela. Dessutom kan man ta bort rättigheterna när som helst. Personens ID skulle också stämpas då den rör sig från plats A till plats B.

Följdfråga: Vad kan konsumentdata användas till för annat än att skapa reklam?

Konsumentdata kan användas för mycket annat än till att bara skraddarsy reklam, bland annat för tjänsteutveckling. Kön och ålder är oftast det som serviceutvecklare är intresserade av så att de kan anpassa sin nätsida enligt personens egenskaper. Det underlättar också för kunden då innehållet är mera relevant. Facebook är bra på att göra sin plattform baserad på användarens preferenser och egenskaper.

5. Medborgare inom EU anses ha bra rättigheter gällande dataskydd. Stämmer det?

EU-medborgare har definitivt bra dataskyddsrättigheter jämfört med medborgare utanför EU. Liknande dataskyddsförordningar har dessutom börjat bli mera allmänna i USA och Asien. EU:s styrka är att man kan lätt skapa riktlinjer för hur EU-länderna ska fungera, och kan därmed lätt skapa enhälliga regleringar som fungerar för alla. Sentimentet (dvs. vad folk känner på sig att komma hända närmast) är väldigt annorlunda i USA eftersom lagar oftast regleras enskilt för varje stat.

Följdfråga: Vissa anser att vi har så starka rättigheter att man gör det svårt för företag inom dataindustrin att utföra en effektiv dataekonomi. Har företag svaga rättigheter och konsumenterna för starka?

Sjölund håller med till en viss del. Problemet med att företag inom dataindustrin anses ha svaga rättigheter är att de vågar göra mindre och det leder till att tjänsterna blir sämre. En stor orsak till detta är GDPR, vars regler inte är tillräckligt tydliga. GDPR specificerar mycket väl de lagliga, men inte det praktiska. Det borde finnas mera exempel och fall som företag kan använda sig av för att få en konkret bild på hur verkligheten ser ut. GDPR är väldigt svår att tolka, och dessa tolkningsproblem är orsaken till att det är svårt att få klara svar från advokater och experter. Stora företag har oftast ganska klara riktlinjer för hur de ska gå tillväga, men tolkningsproblematiken skapar svårigheter för små- och startupföretag.

Följdfråga: Skulle företag inom EU fungera smidigare om vi skulle implementera en liknande modell som USA, dvs man prioriterar personlig data mera som en tillgång åt företag än en individuell rättighet som ska skyddas?

Den modell som EU har är mera korrekt. Som individ ska man ha kontroll. Även den modell som USA använder sig av är väldigt flummig. Det som GDPR kräver är prejudikat, om inte det finns så måste alla tolka det på sina egna sätt. Företag förtjänar att veta hur de ska gå tillväga.

6. Har dataskyddsförordningen GDPR uppfyllt de förväntningar som du hade efter den togs i kraft? (t.ex. skydda personlig information, skapa transparens, bevara konsumentens personliga integritet, ge kunden möjlighet att radera sin information)

På Walkbase hade de redan största delen enligt GDPR standard så den påverkade inte så mycket dom. Lagen i sig har haft stor effekt på alla företag som använder kunddata.

Följdfråga: är GDPR en bra lösning för relationen mellan företag och kunder?

Den förbättrar relationen i och med att alla ser på saken med samma ögon. Dock är den svår att anpassa i vissa fall. Stora företag vet oftast hur de ska gå tillväga men de små har det svårt och måste gissa.

Följdfråga: något som kunde vara bättre med GDPR?

Det som kunde förbättras med GDPR är att den skulle kunna komma med mera konkreta exempel och fall. Prejudikat måste existera för att kunna tolka lagen bättre. GDPR borde specificera sina regler mera konkret.

7. För personer som inte bryr sig om sin personliga data och hur den används: hur skulle du övertyga hen att börja bry sig mera över sin ”digitala integritet”?

Beror väldigt mycket på personen. Alla värderar sin integritet och personliga information på olika sätt, och ingen är tvungen att bry sig. Ett bra tips som Sjölund ger är att fundera lite på vad företag vet om en, och ifall de har information som de absolut inte borde veta. Detta är ifall eventuella dataläckor händer. Om datan läcker ut har de skyldighet att informera kunden om det, men finns väldigt lite kunden kan göra åt saken för att få sin information tillbaka.

7.1.2 Dokumentation

Dokumentationen består av en publikation som är skriven av Walkbase. Som nämnt tidigare, arbetar Walkbase med fysiska butiker där de fokuserar på platsbaserad marknadsföring. Här är en presentation om hur en teknologi som de skapat kan möjliggöra ”In-store personalization”, eller personifiering i butiker.

Personifiering inom butiker gör att butiksägarna kan skapa bättre upplevelser för kunden. Det har funnits en brist på personifiering i butiker, men tack vare ny teknologi har det möjliggjorts. Butiker kan nu ha en liknande marknadsföringsprocess som nätbutiker haft i årtals. Personifiering i butiker baserar sig på, liknande till nätbutiker, kundens behov, och beteende. Fördelen med personifierad marknadsföring i detta fall är förbättrad kundnöjdhet och högre värden i kundkonvertering- och lojalitet.



Figur 2. Marknadsföringens fem olika touchpoints. (Walkbase In- store personalization. Bilden är skribentens egna)

Touchpoints är beröringspunkter där reklam kommer i kontakt med kunden. Som i grafen ovanför visar, kan marknadsföringen delas in i fem kategorier, eller ”touchpoints”. Dessa touchpoints är mobilapplikationer, butikspersonal, reklam i butiken, lojalitetsprogram och riktade marknadsföringskampanjer. Dessa består av både fysiska och digitala touchpoints. Telefoner är ett bra verktyg för kunden eftersom den kan användas som ett användargränssnitt mellan kunden och försäljaren. Nästan tre av fyra kunder använder sin telefon för att läsa om produkter, recensioner och som betalningsmedel medan de är i butiken. Dessutom kan kunder få notiser om specialerbjudanden och kampanjer. Personalen kan nu med hjälp av information på kunderna förse kunderna med bättre service. Om de vet personens köphistoria och vilket steg de är i sin köpcykel kan de nu förse kunderna med mer relevant och noggrannare service. Personalen blir meddelad när vissa kunder och segment kommer till butiken och kan nu betjäna kunderna med en skräddarsydd service enligt företagets policy. Reklam i butiken är även viktigt. Med hjälp av teknologi kan butikägare förbättra sin marknadsföring i butiken tack vare insamlad data, och ett system som räknar ut vilken layout i butiken som fungerar mest effektivt. Kundlojalitet kan delas ut i form av poäng ifall kunden provar en produkt, eller bara om den besöker butiken. Detta ger värdefull

information om hurdan relation kunden har till butiken. Riktade marknadsföringskampanjer kan skickas genom flera kanaler och bli personifierad enligt kundens beteende. Personifieringen kan basera sig på information från butiken, t.ex. hur ofta kunden besöker, lojalitetspoäng och köphistorik.

För att få ett bra värde ur sin personifiering, måste man koppla den till sin kundrelations hantering (CRM). Butikspersonifiering börjar med att samla in data på kunderna. Själva personifiering bygger sig sedan på denna data. För att identifiera kunder betyder det att samla in data om kundens butiksbesök och interaktioner. Detta kan göras genom att ladda en applikation på telefonen eller logga in på butikens egna Wi-fi. Det krävs naturligtvis kundens samtycke före man samlar in data, samt en möjlighet för kunden att avbryta datainsamlingen. Efter att data samlats in ska den analyseras. Butikerna måste konvertera datan till information, och från information till åtgärder för personifiering. Istället för att veta endast antalet gånger som kunden besökt, så kan butikerna nu veta hur många gånger kunden besökt under tiden den fick vissa reklamkampanjer, samt hur långa dessa besök varit. Butikerna kan utgående från denna information göra klara beslut om de ska försätta, ändra eller sluta en viss typ av personifiering. Enbart data är inte värdefullt, men med hjälp av analysprogram kan datan konverteras till värdefull information och tillgångar för butikerna. Efter att man identifierat och analyserat kunderna måste butikerna använda denna information som de har. Detta kan göras manuellt, men om man har över 100 butiker är det väldigt jobbigt att hitta förändringar i kundbeteende. Därför gör automation personifierings processen lättare. Analysprogrammet meddelar automatiskt då det sker förändringar så att butikerna kan hålla sin marknadsföring relevant.

Teknologin bakom personifieringen baserar sig på tre olika typer av personifiering. Personifiering av en stor massa hör till den vanligaste sorten. Den baserar sig på flera större grupper med t.ex. olika kön och aktiviteter. Den andra sorten är personifiering enligt beteende. Där baserar sig personifieringen på kundens beteende i butiken, och kundens resa anpassas enligt dessa beteenden. Den tredje sorten av personifiering baserar sig på kundrelationen. Där identifieras kundens historia med butiken, och övriga värdefulla faktorer som t.ex. kundens rörelsemönster i butiken. (Walkbase, 2019)

7.2 Sitra

Sitra grundades 1967 med målsättning att skapa en rättvis och hållbar framtid. Det konkreta arbetet går ut på att förutse de förändringar som sker i samhället, utreda utvecklingsmöjligheter, utföra experiment, utveckla på verksamhetsmodeller samt för människor och organisationer tillsammans. Sitra har tillgång till en bred mängd nätverk och en stor verktygslåda för att identifiera förändringsbehov och realisera dem.

Sitra har startat ett projekt som heter IHAN-projekt. I IHAN projektet bygger de upp ett ekosystem för att främja en rättvis dataekonomi. Målet är att skapa en verksamhetsmodell och gemensamma spelregler i Europa för byte av personlig data. De skapar gemensamma spelregler för informationsväxling, utvecklar, testar plattformen samt fastställer gemensamma standarder, principer samt en administrationsmall.

7.2.1 Intervju: Frågor och svar

Den andra intervjun bestod av en e-postintervju med Juhani Luoma-Kyyny, ledande expert inom människoorienterad dataekonomi på Sitra. Intervjufrågorna sändes 4.3.2020 i en Word-fil till Juhani Luoma-Kyyny som sedan besvarade 12.3.2020. Jag förklarade arbetets syfte samt problemformulering. Syftet med denna intervju var även att få en bättre insyn i och uppfattning om Sitras pågående IHAN-projekt som handlar om att främja en rättvisare dataekonomi.

1. Vad är syftet samt idén bakom IHAN-projektet som startade projektet?

Juhani Luoma-Kyyny svarade med IHAN-projektet är att situationen på datamarknaden, eller den så kallade dataekonomin inte är så bra från individens synvinkel. Plattformbolag kan utnyttja konsumenternas data och lagförordningen GDPR lyckas inte ändra på situationen. Den andra orsaken är dataekonomins långsamma tillväxt. Bolagen ser inte de möjligheter som uppstår från utdelning eller byte av information. En orsak till varför projektet startade är att Sitra har enligt lagstiftning som uppgift att utveckla välfärden och konkurrenskraften i Finland. IHAN-projektet är en fortsättning på Sitras projekt för accelerering av elektronisk ärendehantering.

2. Vilka problem försöker IHAN-projektet lösa?

Individens möjligheter att inverka och bolagens kunskaper att utnyttja data på ett rättvist och människoorienterat sätt. En människoorienterad dataekonomi beskrivs som en modell som identifierar vilken grundläggande betydelse människor och deras behov har för en fungerande dataekonomi. Individerna ses inte enbart som objekt om vilka data samlas in, utan som aktiva deltagare, vars individuella, berättigade behov man respekterar och lyssnar på i dataekonomin.

3. Vilka fördelar ger det rättvisa ekosystemet företaget samt konsumenten?

En rättvis dataekonomi är till nytta för alla. Att den individuella datan administreras underlättar vardagen och ökar välbefinnandet genom att konsumenten får bättre service till exempel. Innovationer för användarorienterade möjligheter öppnas för företag i och med att information kan bytas, dvs företag genererar ekonomisk tillväxt. Det behövs datanätverk, eller dataekosystem som det kallas, för att data ska röra sig smidigt från en organisation till en annan och för att alla medlemmar på nätverket ska ha nytta av samarbetet. Spelregler som man kommit överens om stärker tilliten.

Juhani Luoma-Kyyny hänvisar till en länk angående datanätverk. Ett datanätverk består av en grupp aktörer som vill skapa ny affärsverksamhet sinsemellan genom att dela data. Data delas med individens samtycke enligt spelregler som överenskommit i datanätverkets regelbok. (Malkamäki, 2020)

4. Vilka juridiska utmaningar har ni hamnat ut för gällande projektet?

Från projektets sida har utmaningar gällt finansieringsavtal, Sitras juridiska avdelning har dock handlat dessa. Från det kommande ekosystemets synvinkel har utmaningarna handlat om de allmänna och speciella regler om hur ekosystemet skulle fungera. Från den tekniska sidan är de juridiska frågorna redan bestämda i "IHAN blueprint", framför allt frågor gällande "IHAN consent", eller samtycke, och dess juridiska aspekter. Dessutom avslöjade ett pilotprojekt den juridiska barriären: Projektet testade hur hälsodata som sparats i Finland kan användas enkelt och pålitligt överallt där en resenär behöver hälso- och sjukvård. Lagstiftningen tillåter inte överföring av hälsodata från ett land till ett annat, inte ens med individens tillstånd.

5. Övriga utmaningar inom IHAN projektet?

Det allmänna problemet är att hela idén är väldigt abstrakt. Hur ska man bygga applikationer som behandlar alla möjliga identiteter, vad är egentligen en ”rättvis dataekonomi”, skulle någon kontrollera och leda helheten? Ett konkret problem är att individerna är nästan flegmatiska när de accepterar villkor för en service eller applikation.

6. GDPR: Har dataskyddsförordningen GDPR uppfyllt de förväntningar som ställdes på den sedan den togs i kraft? (skydda personlig information, skapa transparens, bevara konsumentens personliga integritet)

Lagstiftningen sätter grunden och kanske tvingar företagen, men det räcker vanligtvis inte till. Om företagen kan se mera möjligheter istället för faror, skulle de bygga mera än enbart t.ex. obligatoriska gränssnitt för informationsväxling.

7. Finns det något som kunde vara bättre med GDPR?

Kanske det. GDPR kunde försöka satsa på att lösa problem som är mera klara och synliga. Världen ”bakom gardinen” är inte så enkel dock. Juhani Luoma-Kyyny hänvisar till en länk som handlar om att användare av digitala tjänster har en mycket begränsad insikt och få möjligheter att genuint påverka hur deras data samlas in och används.

Data som samlas in om oss är så gott som omöjligt att ta reda på hur den rör sig. Nätverk av de som samlar in data gör det såpass komplicerat. GDPR fungerar delvis för att förebygga detta och det finns ett systemiskt problem i dataekonomin enligt preliminära resultat från Sitras utredning om digispår. Med hjälp av GDPR förstår individen att man kan fråga sina serviceleverantörer om hur ens data används. Men på grund av nätverket som datan delas på är så mångskiktat har individerna inte kännedom till de tredje parter som också får deras data. Individen har rätt att be den tredje parten om sin data, men detta har gjorts otroligt svårt. (Vänskä, Härkönen, & Suomalainen, 2020)

8. Vilka problem försöker ni med IHAN projektet lösa som GDPR inte tar itu med?

Sitras projekt erbjuder verktyg och information. Till företag erbjuder de IHAN- Blueprint, som består av kravdefinitionsdokument, IHAN- Rulebook som hjälper företag att bilda datanätverk med hjälp av checklistor. Slutligen erbjuder de för företagen ett IHAN- Företagsprogram som förbereder företagen att utnyttja data i nya konkurrenskraftiga nätverk.

För individen erbjuder de ett Digiprofiltest samt digispårs-utredning. För beslutsfattaren har de en Fair Data Economy Roadmap som beskriver hur man kan övervinna den falska diktomin mellan individuella rättigheter och de ekonomiska tillväxtkraven.

8 Sammanfattning av undersökningen

Syftet med flerfallsstudien är att ta reda på metoder och verktyg som företag och konsumenter kan använda för att gå mot en rättvisare dataekonomi. Detta arbete ska kunna användas som en guidebok för den resa en konsuments information går genom för att nå sitt mål som personifierad marknadsföring. Flerfallsstudien utgår även ifrån problemformuleringen, dvs. att personifierad marknadsföring skapar en avskräckande känsla för konsumenten, speciellt då hen ifrågasätter hur datan samlas in och hur den skapas. Här finns det lagförordningar och spelregler som skapat tydliga riktlinjer åt likasåväl företagen som för konsumenten, så att användningen av personlig data inte ska strida mot ens personliga integritet. Det finns även utmaningar för företagen gällande tolkning av GDPR och en långsam tillväxt i dataekonomin. Denna flerfallsstudie ger konkreta exempel på hur en personifierad marknadsföringsprocess kan se ut, samt hur bägge parterna, företagen och konsumenterna, kan tillsammans gå mot en rättvisare dataekonomi.

I intervjuerna med företagen Sitra och Walkbase kom det fram att konsumentens förhållande till personifierad reklam varierar mycket från person till person, men överlag så stämmer det att förhållningssättet till personifierad reklam inte är så bra. Konsumenterna vet inte vad datan används till och har en väldigt begränsad insikt och få möjligheter att påverka hur deras data samlas och används, vilket skapar den skrämmande känslan. Den tillfälliga transparensen från företagets sida är inte så bra eftersom de har en tendens att jobba med avancerade tekniker som är svåra för konsumenten att förstå, och kan genom enbart konsumentens samtycke samla in information. Konsumenten ger ofta förvånande lätt sitt samtycke till en service eller applikation. Delningen av data mellan företagen är också så mångskiktad att konsumenten inte vet om de tredje parter som har tillgång till deras data.

För att förebygga problemet med den avskräckande känslan, kunde man ge mera värde åt konsumenten och skapa en bättre transparens från företagets sida. Att ge ett mera värde åt kunden betyder att kunden ska få t.ex. en bättre service i utbyte från företaget som samlat in datan. För att säkerställa ett bättre förtroende med kunden, kunde företagen meddela kunden vad de använder datan till, på ett sådant sätt att det aldrig kommer som en överraskning för kunden om vad datan används till. Transparensen från företagets sida har blivit lite bättre

tack vare GDPR, som kräver konsumentens samtycke före datainsamlingen börjar och att det ger konsumenten möjlighet att fråga sina serviceleverantörer hur ens data används, men p.g.a. att flera tredje parter har tillgång till datan, gör det att kunden aldrig kan veta hur ens data rör sig. För att mäta kundnöjdhet används CRM system. Men mätning av nöjdhet gällande datainsamling är svårt. i Sitras IHAN- projekt arbetar på ett ekosystem som ger individen möjligheter att påverka hur datan hanteras och samlas in. Sitra erbjuder även konsumenterna ett Digiprofiltest samt en digispårs-utredning. Digiprofiltestet går ut på frågor och påståenden om ens kunskaper, attityder och aktiviteter på internet. Därefter får man ett resultat på hur förtroendefull, medveten och aktiv i sitt dataskydd man är. Testet ger efteråt information och tips på hur man kunde göra sin internetanvändning säkrare.

Från företagets del finns det också en hel del utmaningar. En orsak till att företag i dataindustrin anses ha svaga rättigheter och de vågar göra mindre är tack vare GDPR. Lagförordningen har inte tillräckligt tydliga regler. De kan specificera det lagligt men inte hur det fungerar i praktiken. Det gör att GDPR är väldigt svår att tolka och orsakar därmed problem för små- och startup företag. Stora företag vet oftast hur de ska gå tillväga, men små företag måste gissa sig fram. Lagstiftningen sätter grunden för företagen, men företagen borde kunna se mera möjligheter än faror att jobba i dataindustrin. Lagförordningen GDPR borde satsa på att lösa problem som är mera klara och tydliga, och borde dessutom specificera sina regler mera konkret genom att t.ex. visa exempel och prejudikat. Ett prejudikat är ett begrepp som används vanligtvis inom juridiken. Prejudikat innebär att en tidigare dom eller beslut kan fungera som regel eller vägledning i senare likartade fall. GDPR fungerar som en bra lösning mellan kunden och företagen genom att alla ser på integritetsfrågorna med samma ögon, samt att den kan bötfälla företag som inte följer reglerna. Sitra, som har enligt lagstiftning som uppgift att utveckla välfärden och konkurrenskraften i Finland, arbetar på ett IHAN- projekt som erbjuder verktyg och information till företag. De erbjuder en IHAN- blueprint som består av kravdefinitioner där det antecknas hur alla komponenter byggs upp enligt IHAN kraven, samt en IHAN- Rulebook som hjälper företag att bilda datanätverk. De erbjuder även ett IHAN- Företagsprogram som förbereder företagen att utnyttja data i nya konkurrenskraftiga nätverk. En alternativ metod för att få mera information om datahantering och bearbetning, är att vända sig till dataombudsmannen.

Om vi satsar på en rättvisare dataekonomi skulle det fungera som fördel för både företagen och konsumenten. Konsumenten får bättre service och det ökar därmed välbefinnandet. Företag kan göra en större ekonomiskt tillväxt om de erbjuds mera möjligheter för

informationsväxling. För att göra det möjligt krävs en tydligare förklaring av GDPR tillsammans med exempel och prejudikat, transparens från företagets sida, ett högre värde åt konsumenten i utbyte med datan man delar med sig, samt ett bredare sortiment med möjligheter för konsumenten att kunna påverka hur ens data samlas in och används.

8.1 Resultatens koppling till teorin

Teorin i detta arbete handlar om personifierad marknadsföring uppdelat i tre kategorier: den tekniska, juridiska och etiska. Teorin ger en teoretisk grund som hjälper att svara på frågan hur vi kan gå mot en rättvisare dataekonomi. Teorin ger även ett exempel på hur en personifierad marknadsföringsprocess kan se ut utgående från två olika processer, där det jämförs skillnader och likheter. I detta kapitel kopplar jag teorin med resultaten jag fick i flerfallsstudien.

8.1.1 Personifieringsprocessen

Personifierad marknadsföring består av reklam som baserar sig på konsumentens egenskaper och preferenser. Dessa egenskaper och preferenser samlas in genom datainsamlingsetoder, som därefter analyseras och bearbetas. Efter att de har analyserats och bearbetats kan man bygga upp en ”profil” på varje kund och därefter skapa riktad reklam för varje profil. Man kan på så sätt skräddarsy och anpassa varje säljerbjudande enligt kundens behov. (kap. 4) (Yu & Cude, 2009)

Detta stämmer i enlighet med Facebooks profileringsprocess som består av tre steg: datainsamling, bearbetning av data, och därefter profilering. Skillnaden är att Facebook inte skapar själva reklamen, utan de säljer profiler åt marknadsförare. Marknadsförare använder dessa profiler för att veta vem de ska nå ut till. På basis av den information Facebook kan samla in på användarna kan marknadsförare rikta sin reklam baserat på användarens aktiviteter och beteende. (Kap. 4.3)

Det första steget i Facebooks datainsamling är väldigt lik till första steget i personifierad shopping. Man vill hitta de ”touchpoints” där kunden kommer i kontakt med företaget. Facebooks touchpoints består av användarens aktiviteter och beteende (gillningar, delning av inlägg och kommentarer) och profilinformation. Ett annat touchpoint är datorn eller telefonen som Facebook kan samla information från. Slutligen har de onlinetrackers, eller cookies, utspridda över nästan halva världens nätsidor där var och en ger Facebook information om vilka sidor du rör dig på. Varje cookie representerar en därmed en

touchpoint. (Kap. 4.3.1) (Joler & Petrovski, 2016) Det som gör personifiering i butiker unik är att kunden kommer med fysisk kontakt med butikernas touchpoints, som t.ex. personalen och butiksreklamen.

Efter att data är insamlat måste man konvertera datan till information, dvs. den måste bearbetas och analyseras. Precis som butikerna vill veta t.ex. hur länge deras kunder visiterar butikerna, kan Facebook gissa fram om du på riktigt ska t.ex. gå till gymmet idag. Att veta vem som rör sig vart kan ge värdefull information för marknadsförare då de väljer tidpunkten för sina erbjudanden. Analyseringen kan ske med hjälp av flera olika teknologier. Facebook lyckas göra algoritmer av sina användares vanor, vilket gör att automatiseringen underlättas, och det är lättare att hitta de mest vanliga dragen och egenskaperna i användarna. I butikspersonifiering är det inte lika individbaserad analysering som används, men mera enligt hur massan rör sig. Det är viktigt att påpeka att de gissningar som Facebook gör om sina användare, enbart är antaganden. Ingen maskin kan fullständigt analysera och lära sig en individs beteende så att den gissar rätt varenda steg en person tar i dagen. Den kan bara gissa vad en konsument med största sannolikhet kommer göra. (Kap. 4.3.2) (Joler & Petrovski, 2016)

Det sista steget, dvs profileringen och utdelning av reklam skiljer åt sig mellan de två exempel som används. Facebook satsar på att skapa dessa profiler och säljer dem till marknadsförare så att de kan veta vem de ska rikta sin reklam till. I butikspersonifiering kan de nå ut till kunden vid valda tillfällen via telefon eller i butiken. De kan ha sin personal förberedda med kunders köphistoria och preferenser, och kan därmed skräddarsy sin service enligt kundens behov. För Facebook är det svårt att säga hur man kopplar ihop vilken typ av reklam med vilken användare. I teorin fungerar det så att nyckelord extraheras från användaren och reklamens innehåll. Därefter matchar man användare och reklam som har liknande nyckelord. Användarens nyckelorden baserar sig på personens aktivitet och profilinnehåll. (Kap. 4.3.3) (Joler & Petrovski, 2016)

8.1.2 Konsumenten

Enligt forskning gjord av Jay Yu och Cude kom det fram att konsumenten förhåller sig kritisk till personifierad reklam, oberoende hur budskapet kommer fram (Kap. 3) (Yu & Cude, 2009). Detta stämmer delvis överens med respondenterna som svarat på intervjun. Enligt Sjölund beror det på personen men överlag stämmer det. Problemet är att konsumenten inte vet hur datan samlas in och vad den används till. Enligt Luoma- Kyyny har de även en begränsad möjlighet att påverka hur datan samlas in och används. Enligt en annan studie gjord av Mark Sableman, Heather Shoenberger och Esther Thorson undersökte de konsumenternas attityder mot online beteende marknadsföring (OBA). Där kom det fram att konsumenter föredrar relevant reklam och att det är mera hjälpsamt, de är dock skeptiska till hur denna typ av data skapas (Kap. 3). Om man jämför med hur processen ser ut där man bygger upp konsumenters ”profiler”, så förstår man varför det kan ge konsumenten en avskräckande känsla. Det som Sjölund nämnde i sin intervju, var att de aldrig använder data som kopplas direkt till en person, dvs en person kan inte identifieras med datan de använder. Om en konsument ringer och ber dem ge över den data dom har på den, så kan de inte göra det eftersom datan är anonymifierad.

Det finns även en skillnad mellan vilken typ av personifierad reklam kunden är okej med att få. Enligt undersökningen av Mark Sableman, Heather Shoenberger och Esther Thorson, kom det fram att konsumenten förhåller sig bättre till reklam som kommer från första parts sidor, och mindre bra till reklam från tredje parts sidor. Vad det betyder är att första parten visar reklam baserat på aktivitet och beteende på sidan som användaren är aktiv på. Den tredje parten visar reklam baserat på användarens beteende och aktivitet från flera andra sidor (Sableman, Shoenberger, & Thorson, 2013). Detta stämmer överens med en artikel från Sitra som Luoma- Kyyny hänvisade till, där de skriver om konsumentens svårigheter att kunna använda sig av de rättigheter som GDPR erbjuder, gällande att kontakta företag och fråga vad datan används till, eftersom det finns tredje parts företag som håller deras data. Dessa tredje parter fungerar på en så mångskiktad nivå att det har gjorts, inte omöjligt, men otroligt svårt för konsumenten att veta vem de är och hur de ska nå ut till dessa. Detta kan resultera till att det skapas användarprofiler med fel uppgifter (Vänskä, Härkönen, & Suomalainen, 2020). Som Luoma- Kyyny nämnde, världen ”bakom gardinen” är inte så enkel.

8.1.3 Transparens

Företag satsar på att vara mera transparenta för att stärka tilliten med kunden. Enligt Sjölund borde företag alltid meddela kunden vad deras data används till, på ett sätt att det inte kommer som en överraskning till konsumenten. I teorin hör transparens till de grundläggande dataskyddsprinciperna. Konsumentens data måste behandlas på ett lättförståeligt och tydligt sätt, och konsumenten har rätt att veta:

- vilka uppgifter som samlas in om hen
- för vilket syfte datan behandlas
- på vilket sätt datan behandlas
- hurdana rättigheter hen har (Kap. 5.3.5) (Tietosuoja, 2020)

Problemet här är att konsumenten alltid måste fråga då konsumentens personuppgifter vill ändras eller då konsumenten ber om sin information. Sjölund anser att detta borde ske mera aktivt från företagets sida. GDPR fungerar till en viss del när det gäller transparens, men konsumenten har fortfarande svårt att veta hur deras data används från tredje parter. Företag kan genom att vara mera transparenta säkerställa kundnöjdhet. Detta kan mätas med hjälp av CRM-system som genererar mycket information om kunden på basis av försäljning och marknadsföring (Kap. 4.1.1) (Helgeson, 2017). Enligt Sjölund är mätande av kundnöjdhet gällande datainsamling svårt.

Forskardoktor Jani Koskinen anser att fast vi har lagförordningar som GDPR, har transparensen förbättrats, men förmågan att kontrollera sin information har gått förlorad. Autonomi är människans förmåga att självständigt bestämma och ta åtgärder om sig själv. För att förstärka denna värdering i dataekonomi förutsätts individen med transparens. Dataekonomi baserar sig på insamling av data som omvandlas till en råvara. Eftersom konsumenten i många fall inte har andra alternativ än att använda en service, har denna värdering gått förlorad. Individen tilldelas inte någon form av verktyg för att kontrollera hur sin information används, och det leder till att konsumenten måste tvingas lita på att sin information inte missbrukas. Detta kallar Koskinen för ett påtvingat förtroende, dvs. vi måste ge vårt förtroende eftersom vi inte har något alternativ. Koskinen hänvisar även till Sitras pågående IHAN- projekt och påpekar att dess målsättningar förutsätter transparens, och om datasystemet lyckas och utvecklas med denna förutsättning så har individen en chans att få sin autonomi tillbaka. (Kap. 5.3.5) (Koskinen, 2019,)

8.1.4 GDPR

GDPR har även andra svagheter än att det inte förbättrar konsumentens förmåga att få kontroll över hur data om konsumenten rör sig och används, speciellt på tredje parts nivå. GDPR har även försvagat vissa företags ställning. Enligt intervjuerna har GDPR inte tillräckligt tydliga och klara regler för hur företag ska gå tillväga med sin dataekonomi, och borde förse med mera exempel och prejudikat. Från företagets sida så är en fungerande dataekonomi viktigt bl.a. för att skapa en effektiv marknadsföring. Flera företag kan även erbjuda gratis tjänster tack vare en dataekonomi. Detta har gjorts svårt eftersom företag nu ser mera hot än möjligheter gällande bedrift av en dataekonomi, och det slår hårt mot rätten att bedriva företag. Rätten att bedriva företag går ut på att främja entreprenörskap och innovation, och spelar en stor roll i EU's tillväxtstrategi "Europa2020". De hot och faror som företag utsätts för är de oklara och otydliga regler som GDPR ger. Det är en väldigt svår lag att tolka. Detta är speciellt svårt för små- och startup företag, medan de större företagen oftast har klart för sig hur de ska gå tillväga.

På basis av intervjuerna kan man bekräfta att rätten att bedriva företag sätter företag inom dataekonomin i en eventuellt svag position och en stor orsak till det är GDPR. I teorin står det att företag anses ha en svag rättighet att bedriva företag (Kap. 5.2). Rättigheten, som är en fundamental rättighet, kan lätt överlappas av andra fundamentala rättigheter. Inom EU är integritet och dataskydd en fundamental rättighet. GDPR är en orsak till varför invånare inom EU har en väldigt hög grad av dataskydd vilket skapar många hinder för företag som vill utföra en dataekonomi.

8.1.5 Mot en rättvisare dataekonomi

Ett bra tankesätt som alla företag kunde ta exempel från är den policy som Walkbase har, dvs. den gyllene regeln: Gör alltid mot andra det som skulle vara okej för dig själv. Som Sjölund nämnde, vi EU- medborgare sitter på väldigt bra dataskydds rättigheter, och borde inte ta exempel av den modell som USA har, där man prioriterar konsumentdata som en tillgång för företagen. Som individ ska man ha kontroll. Fast det finns brister i GDPR, som att den saknar prejudikat och är svår att tolka, finns det lösningar för hur företag ska gå tillväga med sin dataekonomi. Företagen förtjänar att veta hur de ska gå tillväga. På samma sätt förtjänar individen att veta hur den ska kunna få mera kontroll över sin egen information på nätet. Båda parterna kan utdelas verktyg och spelregler för hur vi tillsammans kan gå mot en rättvisare dataekonomi.

Som Jeffs nämnde i sin artikel där han jämförde personifierad marknadsföring för 20 år sedan med hur den ser ut idag, är marknadsföringsmetoder på väg att utvecklas i en så rask takt att det riskerar att gå för långt. Ifall det går för långt riskerar vi att hamna i en ”bubbla” där vi som konsumenter inte tilldelas tillräckliga alternativ, och vi ser bara det som företag vill att vi ska se (Kap. 3) (Jeffs, 2019). Individerna riskerar allt mera att utsättas för manipulation. Detta skapar en väldigt dystopisk framtidsbild som vi också måste jobba på att motverka (Kap. 4.2.2) (Hagman, 2019). Enligt Jeffs kan denna typ av manipulation och denna ”bubbla” motverkas genom att konsumenten måste kräva mera transparens och företag måste ge kunden en förmåga att påverka vad den ser på nätet.

Sitra, som har enligt finsk lagstiftning skyldighet att främja Finlands konkurrenskraft och välbefinnande erbjuder verktyg för konsumenten och företagen. För konsumenten erbjuder de en digispårs- utredning samt en digiprofiltest, och för företagen erbjuder de IHAN blueprint, IHAN rulebook och dessutom ett IHAN företagsprogram. Dessa är alla konkreta åtgärder och verktyg som både konsumenten och företagen kan använda sig av. En annan metod är att vända sig till dataombudsmannen för information.

8.2 Slutsatser

Syftet med denna undersökning var att skapa mera transparens för det som händer med konsumentens personliga information i marknadsföringssyfte. Arbetet baserar sig på en teoretisk del där tyngdpunkten ligger på den etiska, tekniska och juridiska aspekten av personifierad reklam. Om den etiska aspekten förekommer det mycket starka åsikter från konsumenthåll när det gäller skapande och hantering av personlig data, t.ex. att det känns otäckt. I fråga om den tekniska aspekten finns det ett flertal olika processer för hur en personifierad marknadsföringsprocess kan gå till, och detta arbete ger exempel på två olika och jämför liknelser och skillnader hos dessa. I fråga om den juridiska aspekten förekommer det mycket problem från företagets sida gällande GDPR och dess restriktioner som lagförordningen ställer på företag.

Från den etiska sidan, som består av konsumentens förhållande till personifierad reklam, kom det fram från både teorin och intervjuerna att konsumenten förhåller sig kritiskt till personifierad reklam, i den mån att de är skeptiska till hur den skapas, hur deras data används och deras begränsade kontroll de har över sin information. Konsumenten är helt enkelt inte tillräckligt informerad hur deras information används och till vilka syften. Kunden har lätt

att kontakta företag och hantera sin egen data hos företag tack vare GDPR, men då datan hamnar i tredje parts händer blir det väldigt svårt.

Från den tekniska sidan kom det fram att processen består av tre delar: datainsamling, bearbetning av data, och till slut personifierad marknadsföring. Dessa är de steg som följs i butikspersonifieringsprocessen. Samma steg sker i Facebooks bearbetning av användarprofiler, men slutprodukten är en profil som de kan sälja till marknadsförare. Därefter vet marknadsföraren vem de ska nå ut till och hur. Processerna är väldigt liknande i sina två första steg, men i det första steget (datainsamling) består butikspersonifieringen mera av fysiska beröringspunkter. Facebooks touchpoints sker till största delen digitalt dvs. via aktiviteter och beteende på nätet.

Från den juridiska delen kom det fram att GDPR är en bra lag ur konsumentens synvinkel och den stärker individens datarättigheter, men ur företagets synvinkel kan det bromsa dataekonomin. De restriktioner lagen sätter på företag gör det svårt att starta en dataekonomi. Orsaken är bl.a. att lagen saknar konkreta exempel och prejudikat, och lagen förklaras inte tillräckligt tydligt. Speciellt små- och startup företag kräver det här, eftersom annars måste alla tolka lagen på sitt eget sätt.

För att förebygga dessa problem, och visa vägen mot en rättvisare dataekonomi, arbetar Sitra med ett IHAN- projekt där de skapar ett ekosystem som vill främja en rättvis dataekonomi. De skapar spelregler och verktyg för både konsument och företag. Med dessa konkreta åtgärder kan företag som har en långsam tillväxt i dataekonomin hur de kan bygga upp den på ett människoorienterat sätt, och konsumenter som väcker avskräck tilldelas mera kontroll. tillsammans kan både företag och konsument gå mot en ekonomi som är rättvis för alla.

8.2.1 Kritisk granskning

Det finns en riklig mängd information på nätet om detta ämne. Ett svårt problem har varit att filtrera bort den information som är irrelevant. Den information som är irrelevant är den som ändrats juridiska sett, då lagförordningen GDPR trädde i kraft i maj 2018. Ett problem har varit att få tag på litteratur som är uppdaterad enligt GDPR-standard, därför är många av källorna baserade på nätartiklar. Eftersom arbetet bygger på få bokkällor så uppmanas läsaren förhålla sig kritisk till dessa slutsatser. Arbetet ger bara exempel på alternativa metoder med hjälp av vilka företag kan skapa större transparens, och alternativa metoder för hur en personifierad marknadsföringsprocess kan se ut. Teorin som används kan ändå

bedömas vara relevant eftersom den är skriven av experter inom området. Största delen av källorna är från 2018 och nyare, dvs. från den tiden GDPR togs i bruk.

Min förhoppning är undersökningen ska vara en bra grund för framtida undersökningar, speciellt från den juridiska aspekten gällande små- och startup företag och deras dataekonomi. Som komplement till denna undersökning kunde en kvantitativ undersökning vara bra. En kvantitativ undersökning kunde omfatta flera företag och deras förhållande till en långsamt växande dataekonomi och de juridiska utmaningar de har när de vill bedriva en dataekonomi. Som det nämndes i intervjun med Luoma-Kyyny, borde företag kunna se flera möjligheter än faror i en dataekonomi.

8.2.2 Avslutning

Med detta arbete önskade jag att ta läsaren genom en resa där det så klart och tydligt förklaras hur en personifierad marknadsföringsprocess kan se ut. Dessutom ville jag försöka finna svar på hur man löser problemet med att konsumenten inte väcker avsmak till för personifierad marknadsföring. Min förhoppning är att jag kunnat presentera goda exempel och konkreta åtgärdsförslag för företag.

En stor del av undersökningen handlar om att hitta de konkreta åtgärder företag och konsumenter kan vidta för att gå mot en rättvisare dataekonomi. Det är också vad Sitra gör i sitt pågående IHAN- projekt. Jag fick oturligen veta om deras verksamhet och projekt i ett sent skede. Orsaken är att projektet startade ganska nyligen och många av deras publikationer kom ut i början av 2020. Om jag känt till det tidigare kunde jag i stora drag ha försökt basera så gott som hela min undersökning enbart på Sitras IHAN- projekt, förutsagt att de skulle ha godkänt det. Sitras projekt är fortfarande på gång och de arbetar hårt för att färdigställa det. I denna undersökning skulle jag också ha velat gå djupare in på de verktyg de erbjuder företagen, som t.ex. spelregler, systemets arkitektur och deras företagsprogram.

Den största upptäckten under detta arbete är företagens svaga ställning då det gäller att utöva en dataekonomi. Det borde inte vara svårt för företagen att utnyttja data för sådant som i längden ökar servicen och välfärden för konsumenten. GDPR ger konsumenten rättigheter, men lägger företagen, speciellt små- och startup-företag i en svag ställning. Detta var inte något som jag planerade att undersöka, men det kom fram som en stor orsak till företagets utmaningar. Därför skulle det vara intressant om detta kunde följas upp i framtida forskning.

Min förhoppning är att detta arbete ger värdefull information åt både konsumenten och åt företag, att detta arbete får fler människor att tänka om och inse värdet av sin personliga data. Jag hoppas också att arbetet inte skapar en dystopisk framtidsbild, utan tvärtom skapar en mera rättvis bild där vi alla kan se nyttan med en rättvis dataekonomi.

Källförteckning

- Coos, A. (2018, 01, 17,). *EU vs US: How Do Their Data Privacy Regulations Square Off?* Retrieved from Endpointprotector:
<https://www.endpointprotector.com/blog/eu-vs-us-how-do-their-data-protection-regulations-square-off/>
- Coos, A. (2020, 01, 08,). *The CCPA is Now in Effect.* Retrieved from Endpointprotector:
<https://www.endpointprotector.com/blog/the-ccpa-is-now-in-effect/>
- EDRi. (2012, 02, 16,). *SABAM vs Netlog – another important ruling for fundamental rights.* Retrieved from EDRi: https://edri.org/sabam_netlog_win/
- Eugdpr. (2019, 10, 08,). *The European Union Legislative Process.* Retrieved from Eugdpr: <https://eugdpr.org/the-process/>
- European Commission. (2019, 10, 08,). *EC.* Retrieved from What is personal data?:
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_en
- European data protection supervisor. (2019, 10, 01,). *Data Protection.* Retrieved from European data protection supervisor: https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection_en
- European Parliament. (2019, 10, 07,). *Adapting to the digital age.* Retrieved from europarl.europa: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/en/democracy-and-human-rights/fundamental-rights-in-the-eu/adapting-to-the-digital-age>
- Fagerström, N. (2018, 07, 04). *IT-pionjär: EU:s dataskyddsförordning räcker inte till - "Det borde vara olagligt att samla in så mycket data om oss".* Retrieved from Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/07/04/it-pionjar-eus-dataskyddsförordning-racker-inte-till-det-borde-vara-olagligt-att>
- Fagerström, N. (2019, 02, 10,). *Politiker struntar i massan och skraddarsyr valreklamen till utvalda grupper på nätet - vad får du för valreklam på sociala medier?* Retrieved from Svenska Yle:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/10/politiker-struntar-i-massan-och-skraddarsyr-valreklamen-till-utvalda-grupper-pa>
- Fan, T.-K., & Chang, C.-H. (2008, 10, 26,). *Sentiment-Oriented Contextual Advertising.* Retrieved from webcache.googleusercontent:
<https://staff.csie.ncu.edu.tw/chia/pub/SOCA.pdf>
- FRA. (2015, 01, 01,). *Freedom to conduct a business: Exploring the dimensions of a fundamental right.* Retrieved from fra.europa:
https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2015-freedom-conduct-business_en.pdf
- Gardete, P. M., & Bart, Y. (2016, 04, 01,). *Pedro Gardete: The Real Price of Cheap Talk.* Retrieved from gsb.stanford: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/pedro-gardete-real-price-cheap-talk>

- Groussot, X., Pétursson, G. T., & Pierce, J. (2014, 01, 01.). *Weak Right, Strong Court - The Freedom to Conduct Business and the EU charter of fundamental rights*. Retrieved from Lund University Legal Research Paper Series No 01/2014: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2428181
- Gutwirth, S., Leenes, R., Hert, P. D., & Pouillet, Y. (2012). *European Data Protection: In Good Health?* Nederländerna: Springer.
- Hagman, P. (2019, 06, 02.). *Essä: Ju mer de vet om oss desto mindre kan vi välja själva - om att göra motstånd mot Facebooks och Googles sköna nya värld*. Retrieved from Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/06/02/essa-ju-mer-de-vet-om-oss-desto-mindre-kan-vi-valja-sjalva-om-att-gora-motstand>
- Helgeson, L. (2017). *CRM for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons .
- Intersoft Consulting. (2019, 10, 08.). *Art. 5 GDPR: Principles relating to processing of personal data*. Retrieved from gdpr-info: <https://gdpr-info.eu/art-5-gdpr/>
- Intersoft Consulting. (2019, 10, 08.). *gdpr-info*. Retrieved from Art. 1 GDPR: Subject-matter and objectives: <https://gdpr-info.eu/art-1-gdpr/>
- Iubenda. (2019, 10, 08.). *Cookies and the GDPR: What's Really Required?* Retrieved from Iubenda: <https://www.iubenda.com/en/help/5525-cookies-gdpr-requirements>
- Jeffs, V. (2019, 04, 15.). *One-to-One Marketing: 20 years later, are we there yet?* Retrieved from Customer Think: <http://customerthink.com/one-to-one-marketing-20-years-later-are-we-there-yet/>
- Joler, V., & Petrovski, A. (2016, 08, 21.). *Immaterial Labour and Data Harvesting*. Retrieved from Labs: <https://labs.rs/en/category/facebook-research/>
- Koskinen, J. (2019,, 10, 30.). *Genom rökriddån mot transparent och rättvis dataekonomi*. Retrieved from Sitra: <https://www.sitra.fi/sv/blogg/genom-rokridan-mot-transparent-och-rattvis-dataekonomi/>
- Labs, S. (2020, 25, 03.). *About*. Retrieved from Labs: <https://labs.rs/en/about/>
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Malkamäki, S. (2020, 02, 25.). *Datanätverk – vad är det för något?* Retrieved from Sitra: <https://www.sitra.fi/sv/blogg/datanatverk-vad-ar-det-for-nagot/>
- Maréchal, N. (2018, 11, 16.). *Targeted Advertising Is Ruining the Internet and Breaking the World*. Retrieved from Vice: https://www.vice.com/en_us/article/pa7edb/this-tool-lets-you-see-facebooks-targeted-political-ads-all-over-the-world
- Nalder, A., Crain, M., & Donovan, J. (2018, 10, 17.). *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*. Retrieved from Datasociety: <https://datasociety.net/output/weaponizing-the-digital-influence-machine/>
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999, 01, 01.). *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?* Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing>

- Sableman, M., Shoenberger, H., & Thorson, E. (2013). *Consumers attitudes toward relevant online behavioral advertising: Crucial evidence in the data privacy debates*.
- Schlee, C. (2013). *Targeted advertising technologies in the ICT space*. Darmstadt, Tyskland: Springer Vieweg. Retrieved from [https://books.google.fi/books?id=CZQsBAAAQBAJ&pg=PA217&lpg=PA217&dq=Schlee,+C.+\(2013\)+Targeted+Advertising+Technologies+in+the+ICT+Space.&redir_esc=y&hl=sv#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=CZQsBAAAQBAJ&pg=PA217&lpg=PA217&dq=Schlee,+C.+(2013)+Targeted+Advertising+Technologies+in+the+ICT+Space.&redir_esc=y&hl=sv#v=onepage&q&f=false)
- Sitra. (2019, 10, 30.). *Ethical framework for a fair, human-centric data economy*. Retrieved from Sitra: <https://www.sitra.fi/en/publications/ethical-framework-for-a-fair-human-centric-data-economy/>
- Sitra. (2019, 10, 30.). *Medborgare förutsätter transparens av företagen i samband med databehandling*. Retrieved from Sitra: <https://www.sitra.fi/sv/nyheter/medborgare-forutsatter-transparens-av-foretagen-i-samband-med-databehandling/>
- The Local. (2019, 01, 21.). *Why France hit Google with a whopping €50 million fine*. Retrieved from TheLocal: <https://www.thelocal.fr/20190121/why-france-fined-google-50-million>
- Tietosuoja. (2020, 02, 04.). *Lagenlighet, korrekthet och transparens*. Retrieved from Tietosuoja: <https://tietosuoja.fi/sv/lagenlighet-korrekthet-och-transparens>
- Uggla, A., & Lång, L. (2019, 03, 28.). *Riksdagskandidater åker snålskjuts på populära brand – bilmärken, presidenten och ex-politiker ofrivilliga lockbeten på sociala medier*. Retrieved from Svenska Yle: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/03/28/riksdagskandidater-aker-snalskjuts-pa-populara-brand-bilmarken-presidenten-och-ex>
- Walford, B. (2019, 10, 08.). *What are the GDPR consent requirements?* Retrieved from GDPR.EU: <https://gdpr.eu/gdpr-consent-requirements/>
- Walkbase. (2019, 01, 01.). *Modern in-store personalization - What it is, why it matters and how to gain advantage from it*. Retrieved from Walkbase: https://www.walkbase.com/wp-content/uploads/2019/08/whitepaper-walkbase-modern-in-store-personalisation-ebook_8-1-19.pdf
- Vänskä, R., Härkönen, T., & Suomalainen, K. (2020, 01, 28.). *Den data som samlas in om oss sjunker in i komplicerade nätverk*. Retrieved from Sitra: <https://www.sitra.fi/sv/artiklar/den-data-som-samlas-in-om-oss-sjunker-in-i-komplicerade-natverk/>
- Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods*. London: SAGE.
- Yu, J. (., & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. . *International Journal of Consumer Studies*, 503-505.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. USA: Profile Books.

Figurförteckning

Figur 1. Personifiering på basis av aktivitetsloggen. Nyckelord extraheras från användaren och reklamen och matchar sedan. Bilden är skribentens egna.	14
Figur 2. Marknadsföringens fem olika touchpoints. (Walkbase In- store personalization. Bilden är skribentens egna).....	31

Bilaga 1: Intervju med Walkbase

1. Inledning

- Berätta lite om ditt arbete och arbetsuppgift samt hur länge du arbetat här

2. Påstående: konsumenter förhåller sig negativt till att personlig data samlas in i marknadsföringssyften. Stämmer det?

- Tror du konsumenten förhåller sig positivare sätt ifall de vet syftet för datainsamlingen för, samt hur den samlas in?

3. Hur gör ni för att samla in information om kunder? Vad gör ni med datan?

- Vad kan företag göra för att säkerställa förtroende hos kunden gällande hantering av deras personliga information?
- Hur mäts förtroende hos kunden?

4. Dataekonomi: Transparens från företagets sida. Har konsumenten lätt tillgång till den data som företag har samlat på en?

- Finns det transparens i hur data samlas in?
- Hur kunde det göras bättre?
- Vad kan konsumentdata användas till för annat än att skapa reklam?

5. Medborgare inom EU anses ha bra rättigheter gällande dataskydd. Stämmer det?

- Vissa anser att vi har så starka rättigheter att man gör det svårt för företag inom dataindustrin att utföra en effektiv dataekonomi. Har företag svaga rättigheter och konsumenterna för starka?
- Skulle företag inom EU fungera smidigare om vi skulle implementera en liknande modell som USA, dvs man prioriterar personlig data mera som en tillgång till företag än en medborgerlig rättighet som ska skyddas?

6. Har dataskyddsförordningen GDPR uppfyllt de förväntningar som du hade efter den togs i kraft? (t.ex. skydda personlig information, skapa transparens, bevara konsumentens personliga integritet, ge kunden möjlighet att radera sin information)

- är GDPR en bra lösning för relationen mellan företag och kunder?
 - något som kunde vara bättre med GDPR?
7. Extra fråga: för personer som inte bryr sig om sin personliga data och hur den används: hur skulle du övertyga hen att börja bry sig mera över sin ”digitala integritet”?

Bilaga 2: Intervju med Sitra

1. Vad är syftet bakom IHAN projektet, vad är orsaken som startade projektet?
2. Vilka problem försöker IHAN projektet lösa?
3. Vilka fördelar ger det rättvisa ekosystemet för företaget samt konsumenten?
4. Vilka juridiska utmaningar har ni hamnat ut för gällande projektet?
5. Övriga utmaningar inom IHAN projektet?
6. GDPR: Har dataskyddsförordningen GDPR uppfyllt de förväntningar som ställdes på den sedan den togs i kraft? (skydda personlig information, skapa transparens, bevara konsumentens personliga integritet)
7. Finns det något som kunde vara bättre med GDPR?
8. Vilka problem försöker ni med IHAN projektet lösa som GDPR inte tar itu med?