



Personifierad marknadsföring

En studie om hur Evli Bank Abp samlar in personlig data i marknadsföringssyfte & dess utmaningar

Antonia von Bonsdorff

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8612
Författare:	Antonia von Bonsdorff
Arbetets namn:	Personifierad marknadsföring
Handledare (Arcada):	Mikael Fortsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet handlar om hur Evli Bank Abp använder personlig data i marknadsföringssyfte. Arbetet tar upp vilka utmaningar detta tillför företaget. Arbetet begränsar sig till att kalla Evli Bank Abp för Evli genom arbetet. Med insamling av personlig data tillkommer GDPR, dvs. ett omfattande dataskydd. Syftet med arbetet är att ta reda på hur Evli samlar upp personlig data för marknadsföringssyfte och hur företaget då anpassat sig efter GDPR. Delsyftet är att undersöka hur de behandlar den personliga informationen. I och med att GDPR är så omfattande så undersöker arbetet då huruvida detta lett till utmaningar för Evli. För att ta reda på vem som är en potentiell kund på Evlis hemsida använder sig företaget av cookies. Evlis egentliga marknadsföring börjar då när den potentiella kunden blir en kund. Då kan Evli locka till sig kunden med intressant material, i huvudsak då med sk. inbound marketing och CRM. För Evli är det viktigaste att vara transparent med kunden då transparens skapar tillit. Företaget följer enligt resultatet GDPR och går varje år igenom detaljer då hanteringen av personlig data måste förbättras, övervägas och övervakas. Forskningsfrågorna är baserade på syftet och delsyftet. Arbetet utgår från Evlis synvinkel, dvs. från B2C. Undersökningen har gjorts med den kvalitativa metoden semistrukturerade intervjuer. I och med de semistrukturerade intervjuerna så har diskussionen varit fri och det har lett till följdfrågor. Respondenterna är alla från olika grupper hos Evli med olika erfarenheter. Alla intervjuer gjordes originellt på finska och översatts till svenska.</p>	
Nyckelord:	Datainsamling, personlig data, GDPR, Cookies, personlig marknadsföring
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	8612
Author:	Antonia von Bonsdorff
Title:	Personifierad marknadsföring
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The thesis is about how Evli Bank Plc uses personal data for marketing purposes. The thesis addresses the challenges this poses to the company. The thesis is limited to referring Evli Bank Plc as Evli through the writing. The GDPR applies to the collection of personal data ie. a comprehensive data protection. The purpose of the thesis is to find out how Evli collects personal data for marketing purposes and how the company adapts to the GDPR. The sub-purpose is to investigate how they process the personal information. Because the GDPR is so extensive, the thesis examines whether this has led to challenges for Evli. To find out who is a potential customer on Evli's website, the company uses cookies. Evli's actual marketing begins when the potential customer becomes a customer. Afterwards, Evli can attract the customer with interesting material, mainly then by inbound marketing and CRM. For Evli, the most important thing is to be transparent with the customer as transparency creates trust. According to the results, the company follows the GDPR and goes through details every year as the handling of personal data must be improved, considered and monitored. The research questions are based on the purpose and the sub-purpose. The work is based on Evli's point of view, ie. from B2C. The survey was conducted using the qualitative method of semi-structured interviews. With the semi-structured interviews, the discussion was free and this led to follow-up questions. The respondents are all from different teams at Evli with different experiences. The interviews were originally made in Finnish and translated into Swedish.</p>	
Keywords:	Data collecting, personal data, GDPR, cookies, personal marketing
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	PROBLEMFÖRMULERING	7
1.2	SYFTE	7
1.3	AVGRÄNSNING	7
1.4	DEFINITIONER	8
2	Personifierad marknadsföring	8
2.1	PERSONIFIERAD REKLAM	9
2.2	GDPR	10
2.3	COOKIES	11
2.4	UTMANINGEN MED PERSONIFIERAD REKLAM	12
2.5	VILLKOR FÖR SAMTYCKE	13
2.6	PERSONLIG INTEGRITET	13
2.7	TIDIGARE STUDIER	14
3	METOD	16
3.1	SEMISTRUKTURERAD INTERVJU	16
3.2	RESPONDENTERNA FÖR INTERVJUN	16
3.3	INTERVJUGUIDEN MED EVLI	17
3.4	INTERVJUN MED EVLI	17
3.5	ANALYS AV DATA	17
3.6	VALIDITET OCH RELIABILITET	18
4	RESULTAT	18
4.1	INLEDNING	18
4.2	HUR SAMLAR EVLI IN DATA?	19
4.3	ÄR KUNDERNA NEGATIVT INSTÄLLDA TILL INSAMLINGEN AV PERSONLIG DATA?	21
4.4	RESPONDENTERNA OM GDPR – HUR HAR EVLI LYCKATS?	23
4.5	SAMMANFATTNING	25
5	DISKUSSION	26
5.1	EVLI & GDPR	26
5.2	EVLIS INSAMLING AV PERSONLIG DATA	27
5.3	EVLIS ANVÄNDNING AV KUNDINFORMATION	27
5.4	METODDISKUSSION	28
6	SLUTSATSER	29
6.1	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR	30

6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE UNDERSÖKNING	30
Källor	31

1 INLEDNING

En ledande komponent inom den moderna marknadsföringen är personlig data. Personlig data handlar om all den information som kan identifiera den enskilda individen. Detta medför potential för företag och organisationer att lära känna sin kund. Det innebär att företag kan utföra personliga marknadsföringsstrategier, anpassa produkter efter kunden och ha möjligheten att följa trender. Konsumenterna förväntar sig också en personlig upplevelse. (Tamaco, 2019)

Cookies är en avgörande komponent för webbsurfandet. Cookies är då textfiler som spårar konsumentbeteende på webbläsaren. Cookies används i första hand av marknadsförare för att skicka ut personlig marknadsföring till konsumenten. Marknadsförare kan spåra konsumentens aktivitet på nätet med cookies och kan då rikta reklam specifikt åt den enskilda konsumenten. Cookies kommer i olika varianter men alla har samma syfte; de är alla textfiler som samlar upp information om konsumentens beteende på nätet. Då cookies innehåller mängder av konsumenternas personliga data, kommer regler och riktlinjer in i bilden. General Data Protection Regulation (GDPR) är det mest omfattande legaliserade dataskyddet som godkänts av något styre. ePrivacy Directive (EPD) är känt som ”cookielen” då den kräver ett godkännande av cookies-ruta när individer öppnar en sida på nätet. EPD fick en spridning då dess användning godkändes. GDPR och EPD har specifik cookie compliance (bestämmelser som justerar cookies). Företag måste få användarens godkännande för att kunna använda cookies, bortsett från den absolut nödvändigaste cookie-användningen. Före cookies blivit godkänt av användaren dyker det upp en cookie banner. Cookie bannern måste förklara vilken sorts data cookien samlar upp på enkelt språk. Eftersom det är enkelt för användaren att kunna godkänna cookies, måste användaren lika enkelt ha tillgång till att neka cookie-datainsamlingen. Även då cookies är ett viktigt verktyg för företag att förstå sin publik och marknadsstrategier, så är de reglerande cookie bestämmelserna delade mellan EPD och GDPR. (GDPR.eu, 2021) Evli Bank Abp är det enda företaget som kommer intervjuas och kommer därför stå som exempel.

1.1 Problemformulering

Det finns lagar på hur cookies används och att kundernas personliga integritet ska vara skyddad. Det är upp till webbanvändaren om denne vill godkänna cookies eller inte under surfandet. Kunderna har då också rätt att veta vilken data som används och samlas upp. Detta innebär då att alla företag, inklusive Evli, måste lyda under dessa lagar. Om de inte tar cookie- policyn under hänsyn råkar de ut för åtgärder eller till och med böter. Det finns bevis på att kunder som upplever att de deras personliga integritet inte är skyddad, har lågt förtroende för de företagen. (CookieLaw, 2022)

GDPR beskriver tydligt att deras högsta mål men är dock oklar med att klargöra hur det tekniskt ska se ut. Följaktligen blir GDPRs cookie compliance ett slags konituum, det vill säga en mängd av information istället för ett klart mål. (Analysing the impact of GDPR on storage systems, 2019). Har detta gett Evli utmaningar i samband med insamlingen av personlig data? Hur samlar Evli in data för marknadsföringssyfte? Hur har Evli lyckats förhålla sig till GDPR?

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på hur Evli samlar upp personlig data för marknadsföringssyfte och hur företaget då anpassat sig efter GDPR. Delsyftet är att undersöka hur de behandlar den personliga informationen. I och med att GDPR är så omfattande så undersöker arbetet då huruvida detta lett till utmaningar för Evli. Arbetet görs med kvalitativ metodsteknik, dvs. semistrukturerade intervjuer. Jag intervjuar anställda från Evli, då mitt intresse för arbetet utgår från Evlis perspektiv.

1.3 Avgränsning

Arbetet berör hur Evli Bank samlar in personlig data i marknadsföringssyfte och hur de förhåller sig till GDPR. Arbetet kommer också att studera vilka eventuella utmaningar

detta tillför. Arbetet kommer vara från perspektivet B2C. Arbetet kommer inte att behandla B2B eller kundernas synvinkel på problemet. Arbetet kommer inte heller gå igenom kundernas upplevelse aktivt. Arbetet kommer endast att behandla Evli Bank Abp som företag av intresse. Evli Bank Abp kommer att endast hänvisas till som Evli eller företaget i arbetet.

1.4 Definitioner

Det engelska ordet compliance kommer att dyka upp i arbetet. I arbetet syftar det på en specifik avdelning av ett företag som hanterar lagen och regler, både externt och internt. (Investopedia, 2020) Arbetet kommer nämna och hänvisa till GDPR:s compliance avdelning.

Termen cookies används i arbetet. Cookies är datafiler, till exempel användare och lösenord. När dessa cookie filer kommer i kontakt med en nätserver så vet servern vilken information den ska ge åt den specifika användaren. Cookies kommer ihåg den enskilda användaren och kan då ge riktade meddelanden. (Kaspersky, 2022)

Cookie banner underättar användaren användningen av cookies på nätsidan samt ber om användarens samtycke för användningen av cookies. För att en nätsida ska få tillstånd till användarens personliga data måste användaren godkänna cookies först via cookie bannern. (Securiti, 2021)

2 PERSONIFIERAD MARKNADSFÖRING

I teorin beskrivs personifierad marknadsföring, personlig integritet, cookies, GDPR och utmaningar med personifierad reklam, villkor för samtycke samt tidigare studier. För att kunna marknadsföra på detta sätt, finns det både lagar och regleringar som måste tas i beaktning. Kapitlet går igenom relevanta faktorer som påverkar B2C beteende och hur Evli Bank Abp hanterar dessa områden i sin verksamhet. Kapitlet innehåller också två studier där den ena går igenom om huruvida GDPR gjort framsteg och var det krävs förbättringar. Den andra studien går igenom personlig integritet gällande cookies och

huruvida organisationer förhåller sig till GDPRs riktlinjer. Studierna kommer med resultat och åsikter gällande deras undersökningar och presenterar områden var det krävs förbättringar. Studierna har format sina tankar och åsikter via test och experiment. Övrigt i teorin beskrivs GDPRs EDPs compliance samt reglementen som måste följas. Där återges en analys om cookie compliance, en artikel om GDPRs artiklar angående personuppgiftsansvariges ansvar samt om bot för att inte följa GDPRs compliance.

2.1 Personifierad reklam

Personifierad marknadsföring kan förklaras som reklam riktad för den enskilda individen baserat på information om individen, så kallad one-to-one marknadsföring. Informationen i fråga kan vara boplat, namn, epost eller individens besöks- och inköpshistorik. Då ny teknologi kan förmedla kommunikation i stor skala riktad till konsumenten kan man koncentrera sig på specifika personifierade målgrupper. Detta är ett resultat av då marknadsföring på stor skala utan specificerade och personliga målgrupper inte ger samma ekonomiska fördelar. Då personlig marknadsföring genereras av mer utvecklade tekniker än traditionell marknadsföring, leder till att personlig marknadsföring ger mer effektiva resultat. Företag utvecklar databaser för den personliga informationen som används för riktade budskap åt konsumenten. FTC (Federal Trade Commission) anser att 92% av framtida företag använder sig av nätsidor som samlar in personlig data för marknadsföringsyfte. (Yu J., 2009)

De positiva fördelarna med personlig marknadsföring är då man tydligt kan se konsumenterna engagera sig i den riktade reklamen. Då konsumenter bemöts av riktad personlig marknadsföring gör att de endast ser innehåll som är avsett för dem. Då konsumenterna får relevant material kommer de engagera sig vilket leder till att de lättare kommer fullborda ett köp eller liknande reaktioner. Utmaningen för företagen inom personifierad marknadsföring är till exempel kunder inte vill registrera sig på nätsidor. Då vill kunderna inte dela med sig av sin personliga information eftersom det kan äventyra deras personliga integritet. Konsekvenserna då kunder inte väljer att dela med sig sin personliga information leder till att personifierad marknadsföring inte blir effektivt. Då konsumenternas personliga integritet har varit i fara, har det lett till diskussioner om regleringar. (Yu J., 2009)

2.2 GDPR

General Data Protection Regulation, det vill säga GDPR, är den starkaste integritet och säkerhetslagen i hela världen. GDPR förklarar då ett antal juridiska termer. Regleringen trädde i kraft 25 maj 2018. Även då GDPR är grundat av EU så gäller regleringen alla organisationer i hela världen så länge som de samlar upp data från medborgare inom EU. Detta betyder att GDPR gäller EU medborgare som inte är bosatta inom EU. Med GDPR visar Europa dess inställning angående dataskydd och integritet då allt fler individer i samhället delar med sig sina personuppgifter på nätet. Regleringen är bred men berättar inte i detalj hur den skall utföras vilket gör GDPRs compliance komplicerat för mindre företag. Enligt GDPR måste alla personuppgiftsansvariga kunna bevisa att de följer dess compliance. (gdpr.eu, 2020)

31 stycken av GDPRs artiklar som berör personuppgiftsansvarigas ansvar hänvisar till förvaringssystem för personlig data. Det finns tre artiklar (artikel 24, 25 och 32) som beskriver tvingade riktlinjer som nödvändigt måste beaktas av alla personuppgiftsansvariga. Då det finns flera artiklar som beskriver riktlinjer för hur den personliga datan samlas in, överförs och processeras måste även artikel 13 tas i beaktande. Artikeln fastställer att den person vars data som blir insamlad har rätt att veta syftet av datainsamlingen samt hur länge datan kommer att förvaras. Detta medför då att personuppgiftsansvariga måste ha en time-to-live (TTL) funktion, det vill säga en funktion som automatiskt raderar datan då den inte längre kan användas. Artikeln återger att enligt GDPR kan personlig data inte förvaras för alltid. Datan måste då raderas efter att tiden löpt ut. Trots allt så kommer artikeln fram till att GDPRs compliance är otydlig med att säga hur länge datan får finnas efter att tiden för förvaring löpt ut. (Analyzing the impact of GDPR on Storage Systems)

Då man inte håller sig till cookie politiken och misslyckas med en tillräcklig cookie compliance kan det uppstå konsekvenser. Storbritanniens högsta möjliga böter fastställt av ePrivacy Directive som är 500 000 pund. Då ePrivacy reglementen tagits i bruk har summan stigit för att återspegla GDPRs böter. Då en cookie behandlar personlig data och GDPR tillämpar processen är det absolut ett tvingande krav att bifoga den nödvändiga informationen åt användaren vars data tas upp. Detta berör då cookie politiken eller sekretessmeddelane inom GDPRs artikel 13. Man måste ha klart tillsstånd för cookies som

behandlar personlig data eller stödjas av lagen på annat sätt, då det annars kan vara olagligt. För sådant brott är den högsta bötesbeloppet 20 miljoner euro eller upp till 4% av organisationens globala omsättning från det föregående året. Valet av bötesbeloppet baseras på den högre summan. Dock om organisationer inte upprätthåller kraven i artikeln är bötesbeloppet med största sannolikhet mycket lägre än det högsta botet. (Dibble, 2019)

2.3 Cookies

För företag i allmänhet är cookies ett viktigt redskap som ger djup insikt i användarnas beteende. Då de är betydelsefulla, är det trots är regleringarna mellan GDPR och ePrivacy Directive (ePD) delade. ePD är nuförtiden också känt för att kallas cookie-lagen. Cookies är då textfiler som samlar upp personlig data då användare surfar på nätet. Cookies lagras och bearbetas av användarens server och är då oskadliga. Trots allt spelar cookies en väsentlig roll för nätsidor. Endast på basen av datan från cookies kan en användare identifieras. För marknadsförare är cookies ett förstahandsredskap för att kunna spåra användares beteende. Med hjälp av cookies kan personifierad reklam skickas ut. Då cookies kan under vissa omständigheter lagra stora mängder data är detta av intresse för GDPR. (gdpr.eu, 2021)

Det finns tre olika sätt att kategorisera cookies: deras härkomst, deras syfte och hur länge de består. Cookies som samlar härkomst är så kallade första partens cookies. De sätts genast från nätsidan till enheten som användaren surfar på. Tredje partens cookies är cookies som inte härstammar från nätsidan själv, utan läggs till av andra intresseparter som analysystem och annonsörer. Med syfte finns det de cookies som är absolut nödvändiga för servern, till exempel för att kunna nå nätsidans säkrade områden. Inom cookies med syfte finns det också de som till exempel kommer ihåg användaren, lösenordet, språket och regionen. Därefter finns det cookies som inte kan identifiera användaren men som kommer ihåg intresset, till exempel vad användaren gillat. Dessa cookies är endast till för att förbättra funktionen på nätsidan. Därefter finns det så kallade marknadsföringscookies som spårar användarens beteende på nätet. Dessa ger annonsörer information om användaren och hjälper dem distribuera mer relevant reklam. Marknadsföringscookies är så kallade tredje partens cookie. De är ständiga cookies och delar då oftast informationen

med andra annonsörer och organisationer. Sessioncookies är cookies som endast verkar så länge som användaren är aktiv på servern. Motsatsen till sessioncookies är ständiga cookies. De är alltid aktiva på servern tills man raderar dem från hårddisken. Alla ständiga cookies är kodade med ett bäst före- datum, men detta kan variera. Enligt ePrivacy Directive borde de endast vara aktiva i 12 månader, men utan vidtagna åtgärder kan de existera på en enhet mycket längre. (gdpr.eu, 2021)

Syftet för en cookie borde i de flesta fall alltid vara enkelt förklarat på företagets nätsida. Detta är så att användaren enkelt kan förstå cookiens syfte och då kunna ge sitt godkännande för insamlingen av data. I en analys angående cookie compliance så visade det att 95% av de cookies de undersökte inte tydligt anger sitt syfte. Detta gör det omöjligt för nätsidan att återge cookiens syfte i deras personuppgiftsansvarigas compliance. Analysen kom fram till att personuppgiftsansvariga direkt inte behöver återge syftet för en cookie. Enligt analysen behöver då användarpolitik föra samman de bestämmelser och riktlinjer som är satta för cookies samt annan spårning av annan teknik. Riktlinjerna och bestämmelserna som analysen refererar till är satta av 29WP (29 working party). (HAL, 2020)

2.4 Utmaningen med personifierad reklam

En utmaning som marknadsförare står inför är att användares personliga utrymme blir utvärderat och granskat. Det har blivit mer självklart för individer att de har mänskliga rättigheter och att de själva kan besluta över deras personliga utrymme. Då frihet står i fokus syns det också på användarnas beteende. Användare gillar inte då annonser dyker upp oberoende om annonserna är väsentliga för dem, eller inte.

Användare ogillar nuförtiden reklam som dyker upp. Användningen av Ad Blocker har ökat och som resultat är det allt svårare för marknadsförare och annonsörer att få fram deras material åt potentiella konsumenter. Det bästa annonsörer kan göra i denna situation är att annonsera material som är relevant för användaren och som användaren kan engagera sig i. (GigTricks Team, 2018)

2.5 Villkor för samtycke

Hantering av personuppgifter fodrar en behandlingsgrund i lagen. Innan hanteringen indleds måste grunden fastställas. När behandlingsgrunden är fastställd till hur personuppgifter ska hanteras och behandlas går det inte längre att byta grund. Behandlingsgrunden har en direkt inverkan på användaren, närmare sagt den registrerade, rättigheter. Hanteringen av personuppgifter som till exempel hälsorelaterad information och etnisk bakgrund är teoretiskt sett förbjuden. Denna information får behandlas men det är under undantag. Dataskyddsförordningen kräver sex olika grunder för hanteringen av personuppgifter. Det krävs ett avtal, samtycke av den registrerade, skydd av vitala intressen, ett befogat intresse hos en tredje part eller den personuppgiftsansvarige, en rättslig förpliktelse för den personuppgiftsansvarige och en uppgift som gäller offentlig makt eller ett allmänt intresse. En registrerad kan alltså då ge samtycke för hur hans personuppgifter hanteras. Om den registrerade då gett samtycke för hanteringen av hans personliga data ska det lika lätt att återkalla det beslutet. (Dataombudsmannens byrå, 2021)

2.6 Personlig integritet

Alla har rätt till att skydda sina personuppgifter. Personuppgifter anses vara alla uppgifter som kan kopplas till en fysiskt identifierbar person; ”en registrerad är den person som omfattas av en personuppgift”. Dataskydd har avsikten att när och under vilka omständigheter personliga uppgifter hanteras. Dataskydd är en fundamentalt frihet och rättighet som tar hänsyn till uppsamlade personuppgifter. Då personuppgifter behandlas måste det alltid göras med dataskyddsprinciperna enligt dataskyddslagstiftningen. Personuppgifter ska alltid då behandlas säkert och privat samt anständigt och lagligt enligt den registrerade. Uppgifterna ska vid krav uppdateras, rättas utan fördröjan, samlas in och hanteras på ett säkert, lagligt och tydligt sätt. Personuppgifter ska endast samlas upp till den grad de behövs till. (Dataombudsmannens byrå, 2021)

Personlig data har blivit en slags råvara för företag då informationen är tillgänglig genom datainsamling. Dock har inte oron avtagit för integritetskonflikter, då den personliga informationen genom det digitala avtrycket är utsatt. Då oron för skyddet av den personliga integriteten har blivit tillräckligt grav, har det tekniken och mekanismen DNT (Do Not

Track) introducerats. Det förväntas sig att EU närmar sig det föreslagna integritetskyddet för digitala avtryck. Detta är på grund av vekligheten för handelspraxis.

2.7 Tidigare studier

Det är en bra början på personlig integritet att be om godkännande för cookies. I en undersökning gjord av Kourtellis et. al. (2021) har nätsidor börjat presentera cookie banners som ett delvist resultat av GDPR. Cookie banners syfte är då att ge användaren valet att godkänna vilka cookies man vill godkänna (då om det finns som alternativ). Dock respekterar nätsidorna inte alltid användarens val av cookies visar tidigare undersökningar. Enligt undersökningen minskar förtroendet för spårningen med cookies samt för återförsälandet av beteende på webbläsare genom spårning eller begränsning av tredjepartscookies. Undersökningen förutspår en värld där spårning sker utan tillstånd då spårningar och nätsidor i såfall inte använder sig av cookies eller då användare inte godkänner cookies överhuvudtaget. Undersökningen visar att det är på tiden att ta reda på ur nätsidor utan tillstånd till spårning (utan cookies) behandlar användarens samtycke. Då en användare inte godkänner cookies så tyder undersökningens resultat på att nätsidor trots allt spårar användaren och dess data, allt detta emot GDPRs riktlinjer.

Den alternativa formen av spårning med samma funktion som cookies är ID synkronisering, fingeravtryck i webbläsaren samt en första partens ID läcka. Fingeravtryck i webbläsaren använder sig av noggranna taktiker för att då kunna känna igen unika personlighetsdrag inom användarens enhet. Enligt undersökningen kan webbenheter dela ID:n de gett åt användare för att hjälpa tredje parter skapa allmänna ID:n eller för kunna urskilja nya ID:n. Att ID synkronisering och första partens ID läcka fungerar och används som cookies används som ett skäl då en annan nätsida (en annan nätsida än den som placerat ID:n från första början) ”Man kan tänka sig att ID synkronisering är en form av spårning gjord av cookies. Detta stämmer inte riktigt: fast ID synkronisering använder (värde lagrat i) cookies, är distribueringen av sådant värde en oortodox handling vilket skiljer sig totalt från hur cookies används.” Undersökningen kom fram genom experiment att 15 334 nätsidor spårar användare genom en första partens ID läcka. Denna spårning skedde trots att användare inte gett sitt samtycke för cookies. Experimentet visade då att 14 238 nätsidor hade börjat första partens ID läcka redan innan användare givit sitt beslut för cookies.

Undersökningen vill understryka att detta inte är vad användare förväntar sig när de ger sitt beslut för cookie banners och att detta inte följer GDPR compliance. (User tracking in the post-cookie era: How websites bypass GDPR consent to track users, 2021)

En undersökning gjordes av Razieh Nokbeh Zaeem och K. Suzanne Barber (2020) om huruvida GDPR gjort framsteg med förbättringen av personlig integritet i världen. Undersökningen utgjorde två manuellt undersökta korpusar inom sekretesspolitik samt tre korpusar automatiskt undersökta av datautvinningsverktyget PrivacyCheck. De tre automatiskt undersökta korpusarna berör sekretesspolitik både före och efter GDPR. De två manuellt undersökta korpusarna inom sekretesspolitiken gjordes för att kunna bedöma den aktuella nivån på GDPRs compliance i världen. Undersökningen kom fram till att GDPR har gjort framsteg med att skydda personlig data men det krävs förbättring speciellt inom användarens rättigheter med att kunna radera och editera deras information. Enligt undersökningen måste detta förbättras för att kunna fullgöra GDPRs garantier. Det mest tydliga bristen på compliance inom de undersökta sekretesspolitikerna låg där sekretesspolitiken inte över huvudtaget kunde referera till compliance med GDPRs riktlinjer. Detta är en konsekvens då organisationer saknar varken transparens eller tydligt utlämnat hur de skyddar och bearbetar användarens personliga information. Undersökningen kom fram till att nätsidor har gjort små förändringar i sekretesspolitiken då fokuset har legat på deras compliance. Detta finner man inte överraskande då nuvarande straff för bristen av compliance överskrider tidigare reglement.

Zaeem-Barber kom också fram till att sekretesspolitiken för två PrivacyCheck faktorer hade ökat sin säkerhetsnivå. Dessa två faktorer var då PII (Personally Identifiable Information) för barn som ökat med 22% samt data sammansättning som ökat med 13%. Dock har säkerhetsnivån för sekretesspolitiken minskat inom raderingen och redigerande av information (13%) samt dela den med lag auktoriteter (8%). Det finns en oro då organisationer är allt mer beredda att dela användarens PPI med myndigheter utan åtal. Dock följer organisationer GDPRs riktlinjer med denna handling då GDPR uppmuntrar denna delning av information. Undersökningen visar att 57% av den nya undersökta politiken som släppts efter 2018 inte följer compliance. Detta medör att användarna inte kan ta åtgärder för att skydda sin personliga integritet. Då PrivacyCheck mätte 10 faktorer var de flesta faktorer över 90% enligt GDPRs reglement. Undersökningen kom fram till att

det finns flera fält inom sekretesspolitiken som behöver förbättras för att uppfylla GDPRs löfte. Resultaten här är bland annat att sekretesspolitiken är i behov av 100% samtycke för att begära informerat samtycke, den mesta politiken nämner inte om de krypterar data medan den vilar och en del politik från de förenta staterna har problem då politiken skyddar barn under 13 men inte nödvändigtvis barn mellan 13 och 16. Dessutom så nämner många inte om de skulle underätta tillsynsmyndigheteran i fallet av en dataläcka. Trots allt kom undersökningen fram till att GDPR gjort framsteg inom datasekretessen. (The Effect of the GDPR on Privacy Policies: Recent Progress and Future Promise, 2020)

3 METOD

Studien görs enligt kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer. Respondenterna för intervjuerna är anställda från olika grupper inom Evli. Med semistrukturerade intervjuer ingår också vid tillfälle följdfrågor. Detta gör att diskussionerna kring ämnet blir friare. Intervjuerna görs på finska och översätts till svenska. Forskningsfrågorna baserar sig på arbetets syfte och problemformulering. Enligt Bryman är det klassiska exemplaret att intervjua specifika avdelningar då det gäller organisationer. (Bryman A., 2003)

3.1 Semistrukturerad intervju

Den valda metoden för arbetet är en semistrukturerad intervju. Metoden är då kvalitativ där respondenterna svarar på öppna frågor. Respondenterna kommer från Evli Bank. Respondenterna kommer vara några stycken från olika avdelningar. Intervjuerna hålls på distans via Teams och ljudet bandas per telefon. Intervjuerna raderas i efterhand då de inte längre behövs. Intervjuerna hålls med en deltagare åt gången. (Doyle, A., 2020)

3.2 Respondenterna för intervjun

De fyra respondenterna för intervjun valdes ut via epost. Evlis HR avdelning rekommenderade anställda de tänkte skulle vara lämpliga för intervjun. Jag skickade då epost till de anställda och frågade, varar en av de originellt fyra tackade ja. Tre stycken tackade nej och rekommenderade därefter kollegor de ansåg lämpliga. Då skickade jag förfrågor till

tre andra anställda som blivit rekommenderade av sina kollegor, och de tackade ja. Alla respondenterna som deltog är från olika avdelningar från Evli.

3.3 Intervjuguiden med Evli

I bilaga 1 finns frågeguiden med frågorna som ställs i intervjuerna med personal från Evli. Alla frågor är relevanta till teorikapitlet och svarar var för sig för en rubrik. Intervjun kommer handla om Evlis kunders personliga integritet, hur Evli hanterar deras kunders data, vilka utmaningar Evli har stött på med insamlingen av kundernas data, hur de förhåller sig till GDPR och hur de använder kundernas personliga information för deras marknadsföringssyfte.

3.4 Intervjun med Evli

Intervjuerna med Evli Bank har alla hållits på distans via Teams. Jag intervjuade fyra anställda från olika avdelningar. Alla respondenter är anonyma men förklarar sin roll hos företaget. Intervjuerna var semistrukturerade och följdfrågor ställdes vid behov. Alla intervjuerna gjordes på finska under den första veckan av januari 2022. Intervjuerna spelades då in per telefon på distans och raderats då de inte behövts längre.

3.5 Analys av data

Jag har separat transkriberat de inspelade intervjuerna från finska till svenska. I resultatet har jag komprimerat intervjuerna till sammanhängande text med underrubriker. Respondenternas svar jämförs med varandra i resultatet. Respondenterna är numrerade i den ordning som intervjuerna är gjorda i. Detta gör att resultatet jämför svaren respondent mot respondent. I diskussionen tas de mest centrala punkterna upp från resultatet. Slutsatserna knyter ihop resultatet och diskussionen.

3.6 Validitet och reliabilitet

På basen av den information som kommit från resultatet hade troligtvis samma resultat kunna uppnås igen med samma respondenter. De har alla utgått från vad de kan, då enligt deras erfarenhet. Alla respondenter är från olika avdelningar med olika nivåer av erfarenhet, vilket gör att undersökningen gjorts från olika synvinklar. Undersökningen har gjorts utgående från semistrukturerade intervjuer, då jag ansåg att det skulle ge det bästa resultatet för studien. Då studien handlar om datainsamling i marknadsföringssyfte från företagets synvinkel (B2C), ville jag kommunicera med anställda som är anställda inom de relevanta områdena. De semistrukturerade intervjuerna gav då bäst möjlighet att höra de anställdas motiveringar till frågorna, samt att kunna ställa följdfrågor där det behövdes. Respondenterna fick frågorna i förskott för att kunna förbereda sig bättre, vilket ledde till en rikare konversation.

4 RESULTAT

I resultatet presenteras motiveringarna från Evli Banks respondenter. Svaren utgår från frågorna som ställts i intervjun redogör för resultatet. Resultatet är indelat under rubriker. Svaren är då komprimerade från transkriberingen. Respondenterna har då fått svara på frågorna, men följdfrågor har också ställts.

4.1 Inledning

Intervjuerna inleddes med att respondenterna fick presentera sin anställning på Evli. Respondent 1 har jobbat på Evli i cirka 20 år med olika positioner men har under en längre tid arbetat med koncernets dataskydd, riskkontroll samt operativa risker. Respondent 2 har jobbat hos Evli sammanlagt 10 år och är anställd som COO, det vill säga är ansvarig för operativa frågor inom försäljning och portföljförvaltning. Respondent 3 började jobba på Evli i mitten av december vilket gör hen till den nyaste anställda av respondenterna. Hen arbetar i marknadsföring och kommunikations gruppen, men främst hanterar respondent 3 intern kommunikation. Respondent 4 har arbetat hos Evli 4,5 år bland annat med private

banking men också med kundupplevelser på den digitala sidan, inte enbart ansikte mot ansikte upplevelser. Hen arbetar också med bredare utveckling som ökar verksamhetens roll samt kundlinjechef. Respondent 4 ansvarar då för CRM.

4.2 Hur samlar Evli in data?

Respondent 2 och 4 utgår båda från en CRM, medan respondent 1 berättar om HubSpot och s.k. ”inbound marketing solution”. Respondent 3 kunde inte svara på frågan då hen inte än jobbat med något annat än intern kommunikation. Enligt respondent 1 sker det huvudsakligen från hemsidan (då för marknadsföringssyfte) med hjälp av cookies. Insamlingen sker också via tekniska källor så som HubSpot men kan också ske från offentliga källor som t.ex. nyheter. Respondent 1 berättar att användningen av HubSpot strävar till att vara en så kallad ”inbound marketing solution”. Tanken här är att inte driva ut specifik marknadsföring åt kunden, utan idén är att locka till sig kunder med intressant innehåll. De som självmant kommer till Evlis tjänster lämnar då sina spår. Då får de också frågan om de ger tillstånd till att de lämnar spår av sin användning samt valt vad de är intresserade av. Efter detta börjar Evli marknadsföra, detta är enligt respondent 1 en trend. Respondent 1 säger att Evli vill marknadsföra åt de med ett färdigt intresse. Det finns specifika fall av förvärvning då man rakt ringer till en potentiell kund och erbjuder tjänster, ett så kallat ”cold call” det vill säga ”kallt samtal”. Då måste man självklart berätta varifrån man fått informationen, det kan till exempel vara från en artikel.

Respondent 2 och 4 nämnde båda CRM (customer relationship management), det vill säga kundrelationshantering. Respondent 2 menade dock att hen inte känner till alla system men att Evli bland annat då samlar in data via CRM. En annan plats som samlar data är My Evli där kundinformation finns samlad. Det finns IT-system var det finns mycket data, skilda avtal sparas i ett skilt avtalshanteringsystem och Outlook för e-post. Respondent 4 utgår från sitt perspektiv och svarar, precis som respondent 2, att med hjälp av CRM. Om det finns en potentiell kund, behövs en ledande faktor, så som ett namn. Detta följs med en aktivitet som ett telefonsamtal eller en träff med kunden.

Respondent 1 säger att från marknadsföringens sida är det viktigt att alltid berätta (t.ex. då gällande ett kallt samtal) varför man ringer och varifrån man fått kontaktinformation dit man ringer. Samma sak gäller om man bara skickar ett kallt e-postmeddelande. Inom all form av denna slags kommunikation måste man berätta den avsedda användningen för informationen och hur man kan förbjuda användningen av information. Respondent 1 säger att då detta går smidigt är allting i ordning. Respondent 2 berättar i likhet med respondent 1, att Evlis kunder underrättas varför deras information samlas och på vilket sätt. Detta är centralt och klart redan i början, också så att kunden själv kan påverka insamlingen. Kunden har rätt att ta kontakt med Evli för att fråga om deras personliga information men få frågor har kommit under åren. Respondent 3 påpekar däremot att det är viktigt att introducera och skola anställda inom datahantering samt IT-skydd. Respondent 3 betonar också vikten av transparens i samband med kundens information samt att respektera kundens val (t.ex. ingen riktad marknadsföring). Respondent 4 nämner att personnummer inte tas upp i systemet här utan då räcker det med e-postadress, födelsedatum och namn.

Vid frågan hur respondenterna använder insamlad data i marknadsföringssyfte, säger respondent 1 att Evli använder sig av inbound marketing som intresserar kunder och företag. Hen nämner dock att lite outbound marketing nog görs. Den riktade marknadsföringen baserar sig på om det är en privatperson eller ett företag, då kan branchen också spela en roll. Respondent 1 säger dock att dessa uppgifter endast samlas upp då samtycke godkänts. På basen av samtycket kan Evli då rikta sin marknadsföring. Evli.com riktar sig redan då det finns olika sektioner, fast besökaren är okänd för koncernen. Färdiga kunder kategoriseras och erbjuds nyhetslistor eller teman enligt vad de kan vara intresserade av. Emellertid anvisar respondent 2 t.ex. till CRM systemet där det finns inställningar för distributionslistor. Kundinformationen används för att sätta kunden på listor som kunden tänks ha användning för, eller så är det en separat överenskommelse. Respondent 4 hänvisar i stil med respondent 1, till Evli.com där det syns om t.ex. en intresserad potentiell kund rör sig. Dock menar hen att en direkt aktivitet som görs hos private banking är telefonkontakt. Respondent 3 kan inte svara på denna fråga.

Enligt respondent 1 så är den första utmaningen hos Evli fragmentering av datan. Då menar hen att det finns information per e-post samt på hemsidan, vilket är olika plattformar. Då en kund använder sig av till exempel My Evli så finns all kundinformation samlad på ett och samma ställe vilket genast gör behandlingen av den personliga datan lättare. Om kunden då frågar sig vilken data Evli har angående kunden, så ser kunden själv på hemsidan exakt vad som finns. Då data finns samlad på ett och samma ställe är det en förbättring, men en del av informationen finns utspridd som t.ex. e-post ifrån tidigare system. Detta är en utmaning; att kunna sköta om det gamla systemet tillräckligt bra. En annan utmaning enligt respondent 1 är människor. Då system uppdateras är det viktigt att komma ihåg att ta med personlig integritet till kärnan av det man gör. ”Man kan aldrig skola eller påminna folk tillräckligt”. Respondent 1 menar att utmaningen här är splittringen av data, skolning och dataskydd.

Respondent 2 svarar i likhet med respondent 1; att det ligger en utmaning i hanteringen av kundernas data då kundernas data finns i olika program, samt mängden data. Hen menar också att det är utmanande att använda den insamlade datan för förbättring av kundupplevelsen. Dessa två är något som respondent 2 skulle fokusera på. Dock så påpekar respondent 4 att det är viktigt för koncernen att förstå, utgående från CRM, information som bör registreras för hanteringen av kundrelationen. Respondent 4 berättar att det noga har gått igenom med Evlis compliance vad som bör och inte bör registreras, dvs. nödvändig information. En annan utmaning som poängteras ut är i vilket skede man ska ge upp kundinformationen i systemet. Respondent 3 menar däremot att det är svårt att säga då hen hanterat intern kommunikation. Dock föreställer sig hen att system oftast fungerar men att det kan ske mänskliga fel.

4.3 Är kunderna negativt inställda till insamlingen av personlig data?

Respondent 1 menar att hen inte kan svara utgående från några studie. Dock har hen varit med och uppdaterat firmans cookiehantering på Evli.com för cirka 1-1,5 år sedan. Då presenterade leverantören användningen av cookies och berättade om banners mm. De frågade ungefär samma sak, om det skadar att kunden inte kommit tillbaka på grund av

banners. Leverantören presenterade då också deras synpunkter i frågorna, då baserat på undersökningar. I deras uttalande om problemet var svaret nej då kunder snabbt lär sig att stå ut med banners. Enligt deras erfarenhet då cookie- notifikationer har installerats så sjunker trafiken omedelbart med under 10%. Respondent 1 kan inte heller minnas att någon kund skulle ha ringt och klagat på cookies på Evlis hemsida. Hen kommer ihåg att i allmänhet så klagades det i pressen över cookies och banners när de togs i bruk. Senare konstaterade kommunikationsverket att användningen av banners var lite överdriven. Nuförtiden kan man själv välja i inställningarna så man blir ihågkommen.

Respondent 2 menar att hen inte stött på negativ respons angående användningen av cookies och personlig data. Hen säger att folk allmänt förstår användningen av cookies då det i sig är en norm hos brancher och företag. Hen menar att då man besöker en hemsida så dyker banners dirket upp och besökaren själv kan påverka cookie-inställningarna, detta även på Evlis hemsida Evli.com. Respondent 2 menar att detta är ett fenomen folk är vana vid och kan förstå varför cookies behövs. Dock säger hen att när det kommer till insamlingen av personlig data kan det bra finnas en negativ klang men att det är på förbättringsvägen. Hen menar att Evli eftersträvar en tydlig klargöring för kunden att den personliga informationen samlas in. Till exempel i e-post meddelanden finns det information om hur länge uppgifterna sparas hos Evli. Respondent 4 förhåller sig liknande till respondent 3, att kunder inte direkt förhåller sig negativt till cookies och insamlingen av personlig data, men istället försiktigt. Hen tänker att kunder är vana vid banners och att de inte stör då kunden valt hur dess information får användas (hen har Evli.com i tankarna). Om banners fortsätter att komma tänker respondent 4 att det skulle kunna inverka i en negativ inställning gentemot cookies.

Till skillnad från respondent 2 och 4, tänker respondent 3 att detta kan vara möjligt från ett konsumtionsperspektiv. Dock menar hen att folk nuförtiden är mer medvetna om att deras information samlas in, t.ex. via banners. Respondent 3 tänker att folk anpassar sig lite reserverat om de förundrar sig vad deras information används till.

Alla respondenterna menar att kunderna absolut skulle vara mer positivt inställda om de visste varför deras data samlas in. Respondent 1 konstaterar att som dataskyddsansvarig stämmer detta absolut. Transparens är väldigt viktigt då digitaliseringen ökar, folk vänjer

sig men också utbildningsnivån ökar. Då vill kunder veta vad som händer med deras information. Detta gör att transparens skapar tillit. ”Våra kunder måste få uppleva att de kan lita på oss.” Respondent 2, 3 och 4 menar alla att det är viktigt att kunden vet hurdan information som samlas in samt att kunden själv måste få kunna kontrollera datainsamlingen. Respondent 2 säger också att detta spelar en central roll inom kommunikationen. Hen betonar att Evli satsar på att berätta för kunden varför datan samlas in och för vilket syfte. Ett exempel som tas upp är att kunna förbättra användarupplevelsen och för riktad reklam. Respondent 2 menar då också att kunden måste få veta för vilket syfte deras information samlas in och vilka åtgärder kunden själv kan vidta. Respondent 3 också att det är bra då kunden har kontroll att själv kunna påverka vilken mängd av data kunden delar med sig och för vilket syfte informationen används. Respondent 4 tillägger också att, liknande till respondent 3, Evlis banners innehåller text vad deras cookies innehåller. Mer information om deras cookies och dess inställningar går att finna på Evli.com. Respondent 4 funderar hur många som i slutändan går och undersöker cookie- inställningarna då det inte finns någon statistik där att utgå ifrån.

Vid diskussionen vilka utmaningar respondenterna stött på kan respondent 1 inte direkt svara på denna fråga. Respondent 3 kan motsvarande till respondent 1 inte svara på denna frågan direkt. Hen betonar att transparens är väsentligt samt att kunden måste vara medveten varför kunden får information. Det ska inte komma som en överraskning varför det finns information om kunden. Respondent 3 upplever att detta inte är ett problem hos Evli, bara viktigt överlag. Emellertid tänker respondent 2 att det är viktigt att hålla rätt kund uppdaterad med rätt information genom distributionslistorna, då informationen kan tänkas vara något kunden vill ta del av. Det är då viktigt att förståelsen för kunden hålls uppdaterad så att de får rätt slags e-post. Respondent 4 anser då däremot då de ringer till potentiella kunder är tillgänglighet en utmaning.

4.4 Respondenterna om GDPR – hur har Evli lyckats?

Respondent 1 konstaterade att detta säkert är fallet då man tittar globalt, angående påståendet att EU:s medborgare har goda dataskyddsrättigheter. EU vill och har inställt sig på

att försöka skydda medborgarnas och privatpersonernas personliga integritet. Företag måste med inställningar respektera den personliga integriteten. EU gör detta med transparens och tillit, vilket gör det starkare i EU än på många andra håll i världen. Detta kommer från EU:s sätt att arbeta. Respondent 2 tycker däremot till skillnad från respondent 1 att EU har bra dataskyddsrättigheter speciellt i jämförelse med USA. Med tanke på att det förekommit böter finns det enligt respondent 2 tolkningssvårigheter i frågan. Respondent 3 och 4 tycker också att påståendet stämmer. Dock menar respondent 4 att det är besvärligt att säga hur långt det räcker då det finns mycket byråkrati. Däremot har GDPR hjälpt kunderna att förstå varför det frågas om information av kunderna, speciellt då kundinformation varit aktuellt länge hos bankbranschen. Respondent 3 svarade i likhet med respondent 4, detta speciellt stämmer i samband med transparens gentemot kunden.

Angående om GDPR gått att förverkliga sedan dess tillämpning, menade respondent 1 till skillnad från de andra respondenterna att det är ett stort paket att ta itu med. Respondent 2 menar att medborgare överlag känner väl till deras rättigheter som tillkommer med GDPR och att företag måste komma ihåg att uppnå kraven i allmänhet. Respondent 3 tänker då att det lyckats relativt bra med tanke på hur företag förhåller sig till kunddata och kundens förmåga att påverka. Respondent 4 menar att så är fallet.

Alla respondenter anser att Evli lyckas att hålla sig till riktlinjerna och motiverar därefter sina svar. Respondent 1 säger att det finns skyldighet att bevisa all form av dokumentation och vilken slags personlig information de har. Detta är absolut nödvändigt. Då det gått några år redan så förbättras förmågan till denna skyldighet hela tiden. Respondent 1 påstår också att de företag som redan färdigt är vana med att bearbeta kundinformation och den påföljande tilliten där, har anpassat sig starkare.

Enligt respondent 2, 3 och 4 motiverar motsvarande. Enligt respondent 2 så har Evli lyckats med att uppnå kraven vad hen har följt med och hört. Respondent 3 betonar att endast varit anställd hos Evli några veckor, men med tanke på firmans verksamhet säger hen att ja, detta är fallet. Respondent 4 svarar däremot rakt med att ja, det har Evli.

Vilka åtgärder har vidtagits för att uppfylla kraven? Med tanke på Evli svarar respondent 1 att före 2018 då GDPR togs i bruk så använde de sig av en personuppgiftslag som

baserade sig på EU direktiv. Evli använde sig självmant av lagen före GDPR för att skapa tillit. Ett år före då GDPR togs i bruk gjordes en analys tillsammans med en advokabyrå för att ta reda vilken nivå Evli var på och hur koncernen kunde förbättra sig. På basen av fynden så gjordes ett projekt för att anpassa sig till GDPR. En grupp av anställda från olika grupper inom företaget håller möte några gånger per år för att gå igenom detaljer, t.ex. förbättring. Hanteringen av personlig data måste övervakas, övervägas och förbättras så att saker kvarstår som överenskommet.

Respondent 2 hänvisar till Evli.com där det skilt förklaras varför och för vilket syfte datan samlas in och om den direkta marknadsföringen. Hen hänvisar också till möjligheten att själv kunna kontrollera sina cookie inställningar samt mottagandet av information från Evli. Respondent 2 berättar att via ett klick går det att välja bort mottagandet av information. Endast data Evli har tillstånd till sparas. Respondent 4 tänker i likhet med respondent 2, då Evli enligt respondent 4 lyckats både tidigare och i talande stund. Respondent 4 framhäver transparens då kunden när som helst kan vid förfrågan få tillgång till sin information. Respondent 3 svarade att hen inte kan komma med en konkret kommentar på grund av sin nya anställning.

4.5 Sammanfattning

Respondenterna som intervjuades motiverade alla utgående från deras anställning och erfarenhet. Respondenterna tyckte att EU med GDPRs riktlinjer har lyckats, och att Evli därefter också lyckats följa dem. De tycker att det viktigaste som Evli kan göra är att vara transparenta med kunder och hur deras data behandlas. Utmaningar för Evli är enligt respondenterna kundinformation i olika system, att nå kunden och potentiella mänskliga fel. Evli använder sig av personlig data för potentiella kunder då de visat intresse och t.o.m. engagerat sig. Marknadsföringssätt så som inbound- och outbound marketing samt CRM spelar här en central roll. Evli lockar då till sig kunderna med intressant material.

5 DISKUSSION

Här framgår resultatet av undersökningen med Evli. Resultatet går igenom och analyseras hur det förhåller sig till resten av arbetet. Resultatdiskussionen innehåller hur Evli, på basen av svaren från respondenterna, förhåller sig till GDPR och huruvida företaget har lyckats. Resultatdiskussionen går också igenom hur Evli samlar in den personliga datan och hur de använder kundinformationen.

5.1 Evli & GDPR

Enligt Evli har de lyckats med att hålla sig till GDPRs riktlinjer. Evli har till och med före GDPR togs i bruk 2018 följt självmant en personuppgiftslag som baserat sig på EU direktiv. Då transparens skapar tillit med kunderna, så har de full rätt till att veta vilka personuppgifter Evli har om dem. Kunderna kan själv då se vilka uppgifter som Evli har. De har också rätt till att få veta hur länge deras information kommer att finnas kvar i systemen, vilket ligger i GDPRs intresse. En användare som går in på Evli.com kan justera cookies via cookieinställningarna på nätsidan samt läsa mer om ämnet och hur Evli förhåller sig till det. Detta stämmer överens med GDPR. Även i intervjuerna med Evlis anställda kom det upp att det finns en skyldighet att kunna uppvisa all dokumentation om vilken slags personlig information de har. Trots allt, finns det utmaningar med lagringen av den personliga informationen, då den personliga informationen kan vara utspridd på olika plattformar, det vill säga att den kan vara utspridd i olika system. Dessutom kunde alla respondenterna hålla med om att Evli lyckats hålla sig till GDPR:s riktlinjer. Resultatet visade att Evli lyckats bra med att hålla sig till GDPRs riktlinjer. Det finns en skyldighet att kunna bevisa all dokumentation hurdan slags personlig information de har. I och med GDPR, håller Evli ett möte några gånger per år för att gå igenom detaljer. Hanteringen av personlig data måste förbättras, övervakas och övervägas.

5.2 Evlis insamling av personlig data

Gällande insamlingen av kundernas personliga data så var det gemensamma resultatet att ingen stött på negativ respons direkt från kunder. Den gemensamma nämnaren var att kunder på deras nätsida redan är vana vid cookies. Dock menade alla respondenterna att absolut skulle vara mer positivt inställda om de skulle veta varför deras information samlas in. I samband med att digitaliseringen men också utbildningsnivån ökar, vill också kunder veta vad som händer med deras information. Evlis kunder kan själva justera på cookieinställningarna på Evli.com. Evli menar att kunderna måste få veta vad som händer med deras information då transparens skapar tillit. Transparens spelar en central roll inom kommunikationen. Transparens nämndes några gånger under intervjuerna och understöks som otroligt viktigt då det leder till förtroende gentemot kunden.

5.3 Evlis användning av kundinformation

Med hjälp av cookies så driver Evli en del av sin marknadsföringsstrategi. Enligt HAL så anger 95% av cookies inte tydligt sitt syfte (HAL, 2020). Enligt en av respondenterna så kan kunder som förundrar sig över hur deras information blir samlad tydligt läsa om det på Evli.com. Dock så finns det ingen statistik på hur många Evli.com användare som då egentligen undersöker vidare hur deras information behandlas. Enligt tidigare studier så är det en utmaning för företag i allmänhet då kunder är negativt inställda till insamlingen av personlig data, då användare värderar sin personliga integritet. Enligt undersökningen med Evli, kan detta stämma från ett konsumtionsperspektiv om kunder färdigt undrar över insamlingen av personlig data. Trots allt, så menade resten av respondenterna att Evli inte mötts negativt av insamlingen av personlig data. De menade då att cookies är någonting som användare redan förstår och är vana vid. Dock så konstaterades det att transparens vid insamling spelar en viktig roll, då transparens skapar tillit. Dessutom så sparar Evli endast information de har tillstånd till att spara. Evli samlar då endast in personlig information då en eventuell kund faktist blivit kund. Med hjälp av cookies kan Evli följa med potentiella kunder som rört sig på sajten Evli.com, huvudsakligen då via cookies, men det sker också via HubSpot. Med inbound marketing så satsar Evli på att istället locka till sig

kunder med intressant material, istället för att driva ut specifikt material. Potentiella kunder lockas då mer självmant till företaget. I detta skede får kunderna riktat material som de är intresserade av till exempel med hjälp av CRM. Hos Evli har kunderna full rätt till sina personuppgifter, det vill säga att kunderna själv har tillgång till vilka uppgifter Evli erhåller om dem. Då personer går med hos Evli som kunder, så ser de själv exakt vilken information företaget har om dem. Evli är då fullt transparenta med vilken information de har, och kunden har alltid rätt att få veta vilken information Evli har. Detta stämmer då med Dataombudsmannens byrå. Enligt gdpre.eu ska företag kunna förklara vilken data deras cookies samlar in, vilket Evli gör på nätsidan Evli.com.

5.4 Metoddiskussion

Jag tycker att de semistrukturerade intervjuerna gick bra med tanke på att de gjordes på distans. Ett klart bättre alternativ skulle ha varit att göra dem ansikte mot ansikte, men på grund av omständigheterna så blev det inte av. Om intervjuerna skett ansikte mot ansikte kunde man kanske ha fått bättre kontakt med kroppsspråk osv., men budskapet gick bra fram trots allt över Teams. Jag tycker inte en annan metod skulle ha passat in här, då metodvalet utgick ur företagets synvinkel, inte konsumenternas. Jag var intresserad hur de olika anställda skulle förhålla sig till frågorna och vilka eventuella diskussioner som kunde hållas. Jag tyckte metodvalet var rätt då respondenterna fritt fick uttrycka sina åsikter och berätta hur de förhöll sig utgående från deras anställning. De semistrukturerade intervjuerna gav då upphov till diskussion.

En faktor som antagligen skulle ha kunnat bidra med en djupare insyn vid resultatet skulle ha varit en intervju med en expert från marknadsföringsgruppen. Tyvärr blev intervjufrågan där nekad. Dock varierade resten av respondenterna vilket gjorde att resultatet bygger på synvinklar från olika grupper hos Evli. En av intervjuerna måste skjutas upp på grund av sjukledighet, vilket avvek från det utsedda schemat.

6 SLUTSATSER

Syftet med arbetet var att ta reda på hur Evli använder personlig information i marknadsföringssyfte samt hur GDPR har fungerat på Evli. I intresse låg också hur Evli hanterar den personliga data företaget samlat in. Forskningsfrågorna bygger därefter på syftet, det vill säga hur Evli samlar in den personliga informationen, hur de skapar tillit, hur kunderna förhåller sig till cookies och deras inställning till GDPR.

Evlis marknadsföringsstrategi är att locka till sig kunden med intressant innehåll via så kallad ”inbound marketing” och CRM. Utgående från respondenternas svar måste kunden alltid kunna ha valet av att inte ta emot riktad marknadsföring om de inte vill ha den. Resultatet visar att kunder inte gett negativ respons på cookies. Däremot så är de vana vid cookies, men de måste vara medvetna om att de kan ändra på inställningarna själva. Detta gäller också marknadsföringen. Att kunderna själva kan kontrollera vilken information de ger och tar emot spelar en central roll inom kommunikationen. Evli sparar endast den data de har tillstånd till. På basen av samtycke kan Evli ge riktad marknadsföring. Resultatet visade också att Evli lyckas bra med GDPR. Speciellt då Evli använt sig av en personuppgiftslag före GDPR togs i bruk 2018 för att skapa tillit. Respondenterna menade också att GDPR gjort att kunder förstår varför deras information frågas efter. Dock så genomgås detaljer varje år för att bland annat skapa förbättring. Hanteringen av personlig data ska förbättras, övervägas och övervakas. Den gemensamma nämnaren hos Evli som tas upp vid många olika tillfällen i resultatet är att transparens skapar tillit.

En utmaning inom hanteringen av personlig data är att den kan finnas i flera system. Även mängden data kan påverka detta. Dock så nämns människor som en utmaning till exempel mänskliga fel. Att bilda och påminna människor är väsentligt för datahanteringen. Här ligger utmaningen i skolning, dataskydd och splittringen av data. Gällande utmaningar inom marknadsföringen kom det fram att kunden måste vara medveten om varför kunden får information. Här måste Evli komma ihåg kunden så de då får till exempel rätt slags e-post. Kundernas tillgänglighet kan också ge svårigheter då man till exempel ringer dem. Fast detta inte är en utmaning för Evli så tydliggörs det att kunden måste vara medveten om varför och vilken information kunden får. Hela resultatets röda tråd är transparens och

kommunikation. Dessa två faktorer skapar då tillit. Evli samlar in den information de har tillåtelse till och kan på så sätt ge kunden det material kunden är intresserad av.

6.1 Arbetets begränsningar

Arbetet utgår från ett B2C perspektiv varav resultatet utgår från Evli Bank. Arbetet handlar om hur de förhållit sig till insamlingen av personlig information och GDPR samt dess utmaningar. Resultatet utgår från intervjuer med anställda på Evli. Arbetet tar inte aktivt upp konsumtionsperspektivet om inte respondenterna har nämnt det. Arbetet går inte heller in djupare juridiskt angående GDPR.

6.2 Förslag till vidare undersökning

Undersökningen ”Current issues of personal data privacy in marketing” går igenom vilka problem företag har mött angående marknadsföring och GDPR. Då GDPR är otroligt omfattande är det svårt för företag att tolka dess riktlinjer då det inte står klart och tydligt vad som ska göras samt hur det ska göras. Det är alltid upp till det enskilda företaget att tolka vilka steg som ska tas, vilket leder till att det är otroligt svårt att lära sig vilka åtgärder som ska tas inom GDPR. Orsaken varför företag vill samla in personlig data är för att kunna driva personaliserad marknadsföring. Resultatet av en undersökning visade att 98% av företagen tyckte att detta utvecklar ett förhållande med kunden. Då ett företag vill anpassa sina marknadsföringsstrategier enligt sina kunders är det ett måste att lära sig om sina kunder. En nöjd kund kan då leda till ett långvarigt kundförhållande. Dock för att ett företag ska kunna använda sig av kundens personliga data beror helt på om kunden tillter sina data att bli samlad. Undersökningens resultat visar också då att fast det då gått 2 år sedan GDPR togs i bruk så har företagen här haft svårigheter att följa GDPR då de inte har varit säkra på om åtgärderna de vidtagit är gjort korrekt. Enligt undersökningen såg ingen av företagen någon positivt med GDPR, endast skyldigheter och brist på kunskande personal. (Current issues of personal data privacy in marketing, 2021)

KÄLLOR

Banakar V., Sah A., Shastri S., Wasserman M., Chidambaram V., 2019, *Analysing the impact of GDPR on storage systems*

Tillgänglig från: <https://www.cs.utexas.edu/~vijay/papers/hotstorage19-gdpr.pdf>

Hämtad 22.2.2022

Bryman A., 2003, *Research Methods and Organization Studies*, kapitel 6, *Case study and action research*

Tillgänglig från: <https://ereader.perlego.com/1/book/1618098/13>

Hämtad 7.11.2021

Cookie Law, 2022, *The Cookie Law Explained*

Tillgänglig från: <https://www.cookie-law.org/the-cookie-law/>

Hämtad: 8.10.2021

Dataombudsmannens byrå, 2021, *Behandling av personuppgifter*

Tillgänglig från: <https://tietosuoja.fi/sv/behandling-av-personuppgifter>

Hämtad 17.11.2021

Dataombudsmannens byrå, *Dataskydd*

Tillgänglig från: <https://tietosuoja.fi/sv/dataskydd>

Hämtad: 17.11.2021

Dataombudsmannens byrå, *När får personuppgifter behandlas?*

Tillgänglig från: <https://tietosuoja.fi/sv/nar-far-personuppgifter-behandlas>

Hämtad: 18.11.2021

Dibble, S. (2019) *GDPR For Dummies*. Kap. 9, 1st edn. Wiley.

Tillgänglig från: <https://www.perlego.com/book/1259264/gdpr-for-dummies-pdf>

Hämtad: 23.10.2021

Doyle A., 2020, *What is a semi-structured interview?*

Tillgänglig från: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-semi-structured-interview-2061632>

Hämtad: 4.3.2022

GigTricks Team, 2018, 3 biggest challenges that online advertisers face today

Tillgänglig från: <https://medium.com/gigtricks/3-biggest-challenges-that-online-advertisers-face-today-e92974f95bf6>

Hämtad: 19.11.2021

GDPR.eu, 2021, *Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*

Tillgänglig från: <https://gdpr.eu/cookies/?cn-reloaded=1>

Hämtad: 9.10.2021

GDPR.eu, 2020, *What is GDPR, the EU's new data protection law?*

Tillgänglig från: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Hämtad: 19.11.2021

HAL, Imane Fouad, Cristiana Santos, Feras Al Kassar, Nataliia Bielova, Stefano Calzavara. *On Compliance of Cookie Purposes with the Purpose Specification Principle*. IWPE 2020 - International Workshop on Privacy Engineering, Sep 2020, Genova, Italy. pp.1-8. fhal-02567022f

Tillgänglig från: <https://hal.inria.fr/hal-02567022/document>

Hämtad: 13.10.2021

Hanakova L., 2021, Acta academica karviniensia, *Current issues of personal data privacy in marketing*

Tillgänglig från: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2020/02/01.pdf>

Hämtad: 23.2.2022

Investopedia, 2020, *Compliance department*

Tillgänglig från: <https://www.investopedia.com/terms/c/compliancedepartment.asp>

Hämtad: 8.10.2021

Kaspersky, 2022, *What are cookies?*

Tillgänglig från: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>

Hämtad 22.3.2022

Kourtellis N., Papadogiannakis E., Papadopoulus P. & Markatos E. P., 2021, *User tracking in the post-cookie era: How websites bypass GDPR consent to track user*

Tillgänglig från: <https://arxiv.org/pdf/2102.08779.pdf>

Hämtad: 23.10.2021

Securiti, 2021, *Cookie Bannner: What is it & why you need one?*

Tillgänglig från: <https://securiti.ai/blog/cookie-banner/-:~:text=2. Explicit Cookie Consent Banner Country%2FJurisdiction,information layer ... 1 more rows>

Hämtad: 17.10.2021

Tamaco, 2019, *The future of personalization – data personalized marketing*

Tillgänglig från: <https://www.tamoco.com/blog/personalization-marketing-advertising-data/>

Hämtad: 8.10.2021

Wang, Y. & Cheng F., 2018, The do not track mechanism for digital footprint privacy protection in marketing applications, *Journal of Business Economics and Management*, 2018, Vol. 19, utgåva 2: 233-267

Tillgänglig från: <file:///Users/antoniavonbonsdorff/Downloads/5200-Article Text-11235-3-10-20180905.pdf>

Hämtad 4.11.2021

Zaem, R. N. & Barber, K. S., 2020, The Effect of the GDPR on Privacy Policies: Recent Progress and Future Promise, *ACM Trans. Manag. Inform. Syst.* 1, 1, Artikel 1, januari 2020

Tillgänglig från: https://www.researchgate.net/profile/Razieh-Nokhbeh-Zaeem/publication/343681934_The_Effect_of_the_GDPR_on_Privacy_Policies_Recent_Progress_and_Future_Promise/links/60185126a6fdcc071bac1959/The-Effect-of-the-GDPR-on-Privacy-Policies-Recent-Progress-and-Future-Promise.pdf

Hämtad: 20.10.2021

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 Consumers Studies*, 503-505

Tillgänglig från:

https://www.researchgate.net/profile/Brenda-Cude/publication/229895403_'Hello_Mrs_Sarah_Jones_We_recommend_this_product'_Consumers'_perceptions_about_personalized_advertising_Comparison_across_advertisements_delivered_via_three_different_types_of_media/links/59ebeb790f7e9bfdeb704bec/Hello-Mrs-Sarah-Jones-We-recommend-this-product-Consumers-perceptions-about-personalized-advertising-Comparison-across-advertisements-delivered-via-three-different-types-of-media.pdf

Hämtad: 3.11.2021

BILAGAGA 1: INTERVJU MED EVLI BANK ABP

Inledning

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

Datainsamling

2. Påstående: kunder är negativt inställda till cookies och insamlingen av personlig data, är det korrekt?
- Tror du kunderna skulle vara mer positivt inställda om de visste varför deras data samlas in och vad den är till för?
3. Hur gör Evli för att samla in data?
- Vad gör ni/ eller kan ni göra för att försäkra kundens tillit gällande behandlingen av deras personliga information.
4. Medborgare från EU anses ha goda dataskyddsrättigheter inom EU. Är detta korrekt?
5. Har GDPR lyckats med att förverkliga sina löften sedan den tillämpats?
- Anser ni att Evli har lyckats hålla sig till riktlinjerna?
 - Isåfall hur, vilka åtgärder har vidtagits för att uppfylla kraven?

Utmaningar

6. Vilka är era största utmaningar inför hanteringen av era kunders data?
 7. Hur använder ni den datan ni har tillåtelse att samla in i marknadsföringssyfte, så som riktad reklam?
- Vilka utmaningar har ni stött på?

