GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Inläsningsmaterial

DINA DATA, DERAS AFFÄR?

Om personalisering, integritet och den osynliga byteshandeln

Baserat på forskningsprojektet ”How privacy shapes retailers and the retail market”, genomfört vid Göteborgs universitet i samarbete med Lunds universitet, Linköpings universitet och Handelshögskolan i Stockholm, finansierat av Handelsrådet (2024–2026). Framtaget av Hagberg, Bäckström, Flaig, Fuentes & Stoopendahl (2026).

Introduktion

Varje gång du öppnar Instagram, scrollar på TikTok, handlar online eller scannar ditt medlemskort i en butik lämnar du digitala spår. Företag samlar in dessa spår – vad du klickar på, vad du köper, var du befinner dig, hur länge du tittar på en produkt – för att kunna anpassa det du ser och erbjuds. Det kallas **personalisering**.

Men det finns en baksida. All den här insamlingen av data rör din **personliga integritet** – din rätt att bestämma vad andra vet om dig. Och det är här det blir komplicerat.

Det här materialet handlar om spänningen mellan personalisering och integritet. Det finns inga enkla svar. Men det finns frågor som är viktiga att ställa – som konsument, som framtida företagare och som medborgare i ett samhälle.

Vad är personalisering?

Personalisering innebär att företag anpassar upplevelser, erbjudanden och kommunikation utifrån **data om dig**. Det kan vara:

- Produktrekommendationer: ”Andra som köpte det här gillade också…”
- Riktade erbjudanden: Rabatt på löparskor efter att du googlat ”löpträning”
- Anpassade flöden: Ditt TikTok-flöde ser annorlunda ut än din kompis flöde
- Personliga nyhetsbrev: Mejl baserade på vad du klickat på tidigare
- Lojalitetsprogram: Bonuspoäng och erbjudanden baserade på din köphistorik

> Personalisering kan vara bekvämt och relevant – men det bygger alltid på att någon samlar in information om dig och dina preferenser, det vill säga vad du gillar.

Vad är integritet?

Integritet handlar om din rätt att ha kontroll över information om dig själv (exempelvis sådant som preferenser) – vem som vet vad om dig och hur den informationen används. I den digitala världen handlar det om frågor som:

- Vet du vilka uppgifter som samlas in om dig?
- Har du valt att dela dem – eller hände det bara?
- Kan du få dem raderade om du vill?
- Vet du vem som har tillgång till dina data?

En kort introduktion till GDPR

GDPR (*General Data Protection Regulation*) är EU:s dataskyddsförordning som gäller sedan 2018. Den ger dig som individ rättigheter kring dina personuppgifter. Några viktiga principer:

PRINCIP	VAD DET INNEBÄR
Samtycke	Företag måste fråga dig innan de samlar in data om dig
Ändamålsbegränsning	Data får bara användas till det syfte du godkänt
Dataminimering	Företag ska inte samla in mer data än nödvändigt
Rätt till radering	Du kan begära att dina data tas bort
Transparens	Företag måste vara tydliga med vad de gör med dina data

> Det är GDPR som ligger bakom alla de cookie-rutor du möter på webben. Men frågan är: läser du verkligen vad som står där?

Spänningen – varför är det komplicerat?

En forskningsstudie av forskare från bland annat Göteborgs universitet har intervjuat chefer på tolv svenska detaljhandelsföretag om hur de arbetar med personalisering och integritet. Studien visar att det finns en ständig spänning som inte har några enkla lösningar:

> *”Kunden vill ha en kundupplevelse som är 100 procent personaliserad och allting är superrelevant. Men motsägelsen är att allt fler vill undvika att bli spårade. De vill inte lämna sina uppgifter. Men de förväntar sig fortfarande den perfekta kundupplevelsen. Så det är en motsägelse.” – Chef på detaljhandelsföretag*

Forskarna kallar detta för **personaliseringsparadoxen**: Vi vill ha personliga upplevelser, men vi vill inte bli övervakade.

Studien visar också att det uppstår en så kallad cookietrötthet – vi blir så vana vid att klicka ”godkänn” att vi slutar bry oss om vad vi faktiskt accepterar:

> *”Nu är det omöjligt att klicka runt på telefonen för du får ju dem hela tiden. Plötsligt reagerar du inte ens, utan det är bara: ’ja, ja, ja, ja’. Det är ingen som har läst de sakerna.” – Chef på detaljhandelsföretag*

Tre perspektiv att tänka utifrån

Frågan om personalisering och integritet ser olika ut beroende på vilket perspektiv du tar:

Konsument	**Som konsument** Du är den som lämnar data – och den som tar emot personaliserade upplevelser. Är det en rättvis byteshandel? Vad händer om du inte har råd att betala för en tjänst utan reklam – tvingas du då ”betala” med din integritet?
Företag	**Som företag** Företag behöver data för att kunna anpassa sina erbjudanden och överleva i konkurrensen. Men de måste också följa lagar och bygga förtroende. Hur långt kan man gå? Och vad händer om konkurrenterna inte följer samma regler?
Samhälle	**Som samhälle** Stora teknikföretag som Google, Meta och Apple sätter i praktiken reglerna för vilken data som kan samlas in och hur. Lagstiftare försöker hänga med. Vem har egentligen makten? Och vems intressen skyddas?

Fyra sätt som företag tänker om dina data

Forskningen visar att chefer inom handeln tänker på helt olika sätt om kunddata. Här är fyra vanliga förhållningssätt:

SYNSÄTT	KÄRNA	TÄNK PÅ...
”Win-win” *(Maximering av värdeutbytet)*	Dina data gör upplevelsen bättre för dig och affärerna bättre för oss. Alla vinner!	Är det verkligen win-win om du inte förstår vad du ger bort?
”Säkra först” *(Riskminimering med fokus på regelefterlevnad)*	Kunddata är en risk. Vi måste framför allt undvika böter och skandaler.	Är det rimligt att mest fokusera på att inte göra fel – istället för att göra rätt?
”Förtroende” *(Integritet som konkurrensfördel)*	Vi kan sticka ut genom att vara mer transparenta och etiska än våra konkurrenter.	Kan integritet verkligen bli en konkurrensfördel – eller låter det bara bra?
”Orättvist” *(Pragmatisk marknadsrealism)*	Vi följer reglerna, men utländska konkurrenter gör inte det. Hur ska vi kunna konkurrera?	Är det rimligt att ställa samma krav på alla – oavsett var de finns?

> Inget av dessa synsätt är helt ”rätt” eller ”fel”. Men de leder till väldigt olika beslut. Och i ett och samma företag kan olika avdelningar ha olika synsätt.

Frågor att fundera på innan lektionen

> Ta 5 minuter och reflektera över de här frågorna på egen hand. Det finns inga rätta svar.

- Tänk på senaste gången du fick ett personligt erbjudande eller en rekommendation online. Hur upplevde du det?
- Brukar du läsa vad som står i cookie-rutorna? Varför / varför inte?
- Skulle du vara villig att betala mer för en tjänst som inte samlar in data om dig?

Detta material är baserat på forskningsprojektet ”How privacy shapes retailers and the retail market”, genomfört vid Göteborgs universitet i samarbete med Lunds universitet, Linköpings universitet och Handelshögskolan i Stockholm, finansierat av Handelsrådet (2024–2026).