DINA DATA, DERAS AFFÄR?

Om personalisering, integritet och den osynliga byteshandeln

2 × 60 MINUTER • PERSONALISERING & INTEGRITET

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).

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Snabbkoll – Räck upp handen!

Hur många av er…

Har ett lojalitetskort eller en butiksapp?

Hur många av er…

Fått reklam som kändes "läskigt" träffsäker?

Hur många av er…

Läser cookie-rutor innan du klickar?

Hur många av er…

Har ett gratiskonto med reklam på streaming?

Vad handlar det här om?

Idag utforskar vi spänningen mellan…



Personalisering

Företag anpassar allt utifrån dina data



Integritet

Din rätt att kontrollera vad andra vet om dig



Spänningen

Är det en rättvis deal? Vem bestämmer reglerna?

Inga enkla svar – men viktiga frågor att ställa.

Lärandemål: Efter dessa två lektioner ska du kunna…

- …förklara vad personalisering och integritet innebär i en digital handelskontext
- …beskriva grunderna i GDPR och varför det finns
- …resonera kring dilemman ur konsument-, företags- och samhällsperspektiv
- …ta ställning och argumentera i frågor om data och integritet

Vad är personalisering?

Personalisering = anpassning utifrån data om dig



”Du kanske också gillar…”

Produktrekommendationer



Reklam som ”följer dig” mellan sajter

Retargeting



Nyhetsbrev baserat på din köphistorik

Personliga mejl



Bonuserbjudanden via lojalitetsprogram

CRM-data



Ditt sociala medie-flöde

Algoritm-anpassat



Nyckeln: Det bygger alltid på att data om dig samlas in.

Vad är integritet?

Integritet = din rätt att bestämma vad andra vet om dig



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?



Vem har tillgång till dina data?

GDPR i korthet

EU:s dataskyddsförordning sedan 2018

PRINCIP	FÖRETAG MÅSTE:	DU HAR RÄTT ATT:	OCH:
Samtycke	Företag måste fråga dig	Du kan välja bort	Vara transparenta
Ändamål	Bara användas till godkänt syfte	Flytta dina data	Skydda dina uppgifter
Minimering	Inte samla in mer än nödvändigt	Få data raderad	Meddela vid dataintrång

GDPR är lagen bakom cookie-rutorna du möter på webben. Men läser du vad som står där?

Personaliseringsparadoxen

Vill ha personalisering

100% anpassat, superrelevant, skräddarsytt för just mig

VS

Vill inte spåras

Undvika att bli spårad, slippa lämna uppgifter, behålla kontrollen

“Kunden vill ha en kundupplevelse som är 100 procent personaliserad. Men motsägelsen är att allt fler vill undvika att bli spårade. Det är en motsägelse.”

– Chef, svenskt detaljhandelsföretag

Cookietrötthet – klickar du eller läser du?

Förut
Läste vad som står

“Jag kollar alltid vad jag godkänner. Det är min integritet det gäller.”

Nu
Klickar bara ”ja”

“Plötsligt reagerar du inte ens – bara: ja, ja, ja, ja.”

Chef, detaljhandelsföretag

Vad händer med samtycke om det inte är meningsfullt?

Dilemmaövning 1: Konsumentperspektivet (20 min)

Dela in er i grupper om 3–4. Varje grupp får ETT dilemma. Diskutera 10 min → dela i helklass.

DILEMMA A

En app erbjuder 20% rabatt om du delar platsdata, köphistorik och kontaktlista. Utan det får du en standardupplevelse.

Vad gör du? Varför?

DILEMMA B

Du har köpt receptbelagd medicin online. Nästa dag får du reklam för liknande produkter på sociala medier.

Hur känns det? Vems ansvar är det?

DILEMMA C

Streaming: gratis med reklam (och datainsamling) ELLER 149 kr/mån utan. Din kompis har inte råd med 149 kr.

Är det rättvist att den som inte har råd måste ”betala” med sin integritet?

Sammanfattning – och bro till pass 2

Vad vi pratat om idag:

- Personalisering och integritet – två sidor av samma mynt
- GDPR – dina rättigheter
- Paradoxen och cookietröttheten
- Era egna reflektioner kring dilemman

Nästa gång:

Vi byter perspektiv

- Hur tänker företagen?
- Vem bestämmer egentligen reglerna?
- Vad händer när AI tar över?

Läs klart inläsningsmaterialet till nästa lektion om du inte redan gjort det.

PASS 2

Affären bakom data

Förra gången: konsumentperspektivet

Idag: företags- och samhällsperspektivet

Baserat på forskning från Göteborgs universitet • Handelsrådet 2024–2026

Snabb tillbakablick + fråga

Personaliseringsparadoxen	Vi vill ha personligt – men inte bli övervakade
Cookietrötthet	Vi godkänner utan att läsa
GDPR-grunderna	Dina rättigheter kring personuppgifter

Har ni tänkt på något sedan sist? Har ni märkt något i er vardag?

Så tänker företagen – fyra synsätt

Forskningen visar: chefer tänker INTE lika om kunddata

“Win-win”
Data ger bättre upplevelse för kunden och bättre affär för oss

“Säkra först”
Kunddata = risk. Undvik böter och skandaler till varje pris

“Förtroende som strategi”
Transparens och etik ger långsiktiga konkurrensfördelar

“Orättvis spelplan”
Vi följer reglerna, men konkurrenterna gör inte det

“Win-win” – Data som värdeutbyte

“Kunder har en förväntan att det ska vara anpassat på sajt eller i bemötande.”

- Kunden ger data → får relevans tillbaka
- Personalisering ses som en grundförväntan
- Om kunden tackar nej → ”sämre kundresa”

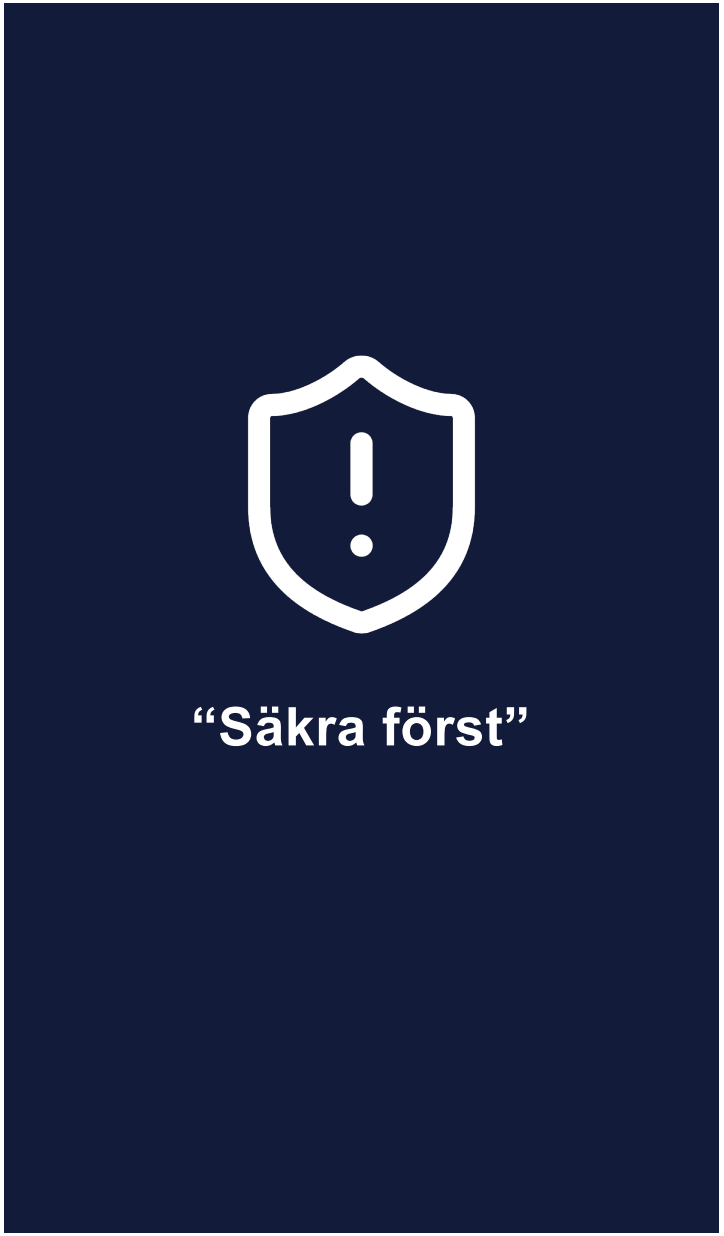


“Win-win”

“Säkra först” – Data som risk

“Ju mer jag lär mig om GDPR desto svårare tycker jag att det blir, för att det är så komplext.”

- Fokus på att undvika böter och dataintrång
- GDPR upplevs som komplext och svårnavigerat
- Teknikjättar (Google, Apple) styr villkoren
- Gamla IT-system skapar sårbarhet



“Förtroende som strategi” – Integritet som varumärke

“Det handlar om att vara en mer seriös aktör och arbeta mer strikt och restriktivt med integritetsfrågor.”

- Motreaktion mot dark patterns och dolda villkor
- Transparens och kontroll bygger lojalitet
- Kunden ska känna sig ”inkluderad, inte förföljd”
- Etik och affär kan gå hand i hand



“Förtroende som strategi”

“Orättvis spelplan” – Frustration och realism

“Det blir en konkurrensfördel för de som väljer att inte följa regelverken.”

- Utländska aktörer följer inte alltid samma regler som svenska företag
- Svenska företag investerar i GDPR – men konkurrenter slipper undan
- Kunder säger att de bryr sig, men klickar ändå ”godkänn allt”



“Orättvis spelplan”

Vem bestämmer egentligen?

Lagstiftare

EU, Sverige

GDPR, Digital Services Act, e-Privacy – sätter de juridiska ramarna

Teknikjättar

Google, Meta, Apple, TikTok

Styr tekniska villkor, bestämmer vilken data som är tillgänglig

Handelsföretag

Svenska företag

Måste följa bådas regler – och ändå konkurrera

“Tyvärr är det de stora drakarna. Google, Facebook, Meta, TikTok. De lägger enorma resurser på att hålla sin marknad.”

– Chef, detaljhandelsföretag

Rollspel: Företags- och samhällsperspektiv (20 min)

Scenario: En svensk klädkedja vill börja använda AI för individuella erbjudanden baserade på kunddata. Tekniken finns – men kräver betydligt mer data än idag.

A

Grupp A Marknadschefen
Argumentera FÖR. Vilka möjligheter ser ni?

B

Grupp B Juridikavdelningen
Argumentera MOT. Vilka risker ser ni?

C

Grupp C Konsumentorg.
Vad bör konsumenten kräva?

D

Grupp D Politikern
Vad borde regleras? Av vem?

10 min förberedelse i grupp → 10 min paneldebatt i helklass

AI och framtiden

Vad händer härnäst?

Agentbaserad AI – vad är det?

“Tänk om din telefon automatiskt handlar åt dig? Du tar bara upp telefonen och säger: Köp samma som senast. Men frågan är – vilken data baseras det på?”

– Chef, detaljhandelsföretag

- Mer data, inte mindre, kommer att samlas in
- Spänningen personalisering vs. integritet kommer sannolikt att öka
- Vem reglerar AI? Svaret är inte klart än.

Individuell reflektion (10 min)



Skriv ned dina svar – för din skull, inte för betyget:

1	Har din syn på personalisering och integritet förändrats? Hur?
2	Om du var VD för ett företag – vilket av de fyra synsätten vill du att din organisation ska präglas av, och varför?
3	Vad tycker du att DU som konsument bör göra annorlunda (om något)?

Tack!

Det finns inga enkla svar.

Men det finns viktiga frågor.

Och nu kan ni ställa dem.

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).

GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN