



DELADE MENINGAR



Bakgrund

Mängden information som vi människor delar med oss av digitalt har exploderat de senaste åren. För bara tjugo år sedan hade nog få annat att de idag helt öppet skulle dela med sig av information om sitt liv såsom hur de mår, vem de träffar, vad de äter, vilka platser de besöker med mera. Incitamenten för att dela med sig av information digitalt är delvis sociala, men också konsumentbaserade. Man ger sociala nätverk tillgång till ens historik i utbyte mot mer riktade reklamerbjudanden och man delar med sig av uppgifter om sin hälsa och kondition för att kunna analysera sin träning i olika appar i telefonen. Frågan om hanteringen av persondata är kontroversiell. Debatten tog fart i samband med NSAs avslöjade avlyssningsaffär och har handlat om länders, myndigheters och företags ansvar för hantering av personuppgifter.

Den mediala rapporteringen i frågan är ofta negativ och hotfull. Det talas om hur företag, organisationer och myndigheter kartlägger ens liv för att kunna kontrollera ens beteenden eller tjäna pengar på vår privata information. Det finns givetvis sanningar i detta men man glömmer ofta att delandet av information i grunden är positivt och bidrar till förbättrad kvantitativ forskning, sjukvård, tekniska innovationer et cetera. Dessutom finns det inget alternativ. Vi går mot ett samhälle som redan till år 2020 beräknas ha 200 miljarder anslutna enheter, uppkopplade saker och maskiner som kommunicerar med varandra, varav många styrs av personlig data. Detta i kombination med en övergripande digitalisering i samhället gör att vi kommer att dela med oss av mer privat information i framtiden, inte mindre.

Hur ser då privatpersoner i Sverige på frågan? Hur bekväm är man att dela med sig av information digitalt? Vilken typ av information är man mest respektive minst bekväm att dela med sig av, och till vem?

För att ta reda på detta har vi i ett samarbete med IAB Sverige, SAP Svenska, Entercard och MktMedia genomfört en riksrepresentativ attitydundersökning i frågan. Denna rapport är en sammanfattning av resultatet och ger en bild av hur svenskarna ser på digital integritet 2015.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

Innehåll

Sammanfattning	6
Om undersökningen	8
Kunskap om hantering av persondata	9
Oro för hantering av persondata	11
Synen på de aktörer som samlar in information	14
Synen på informationen som man delar	17
Skillnad i attityder beroende på insamlingssyfte	19
Incitament för att dela med sig av information	22
Attityder till datainsamling	24
Trygghetsfaktorer vid informationsdelning	25
Digital integritet inom vården	27
Summering av resultat	28
Avslutande reflektioner	31
Samarbetet	33

Sammanfattning

För att sammanfatta resultatet av undersökningen kan man konstatera att svenskarna har en relativt öppen syn på att dela med sig av information och att oron är låg för att den information man delar med sig av används på ett sätt som man inte är bekväm med.

Det är dock många som inte känner till hur personlig information samlas in digitalt, men när vi frågade huruvida man skulle vara orolig om det visade sig att det gick att utläsa olika typer av personlig information baserat på ens surfvanor svarade fler än varannan att de inte skulle oroas för detta.

Samtidigt svarar sex av tio att de ser den ökade insamlingen av information i samhället som negativt. Det finns alltså en diskrepans mellan den öppna inställningen till att dela med sig av information och den mer övergripande synen på insamling av information. Något som skulle kunna kopplas till den stora ovisshet som folk känner för hur, när, var och varför information samlas in och används.

Den öppna inställningen till att dela med sig av information är anmärkningsvärd med tanke på de senaste årens mediala rapportering i frågan.

Vi gick igenom 50 nyhetsartiklar kopplade till digital integritet och privat information på nätet från det senaste året. Av dessa artiklar var 25 st skrivna i en negativ eller hotfull ton. Det innebär att de endast tar upp nackdelar med att dela information digitalt, utan att nämna några lösningar ur en integritetsaspekt. 45 procent av respondenterna i undersökningen

svarar att de blivit mer försiktiga i sin hantering av personlig information som ett resultat av medias rapportering. Trots detta är det fler som inte är oroliga för hur deras information hanteras än det är som är det.

Hur villig man är att dela med sig av privat information digitalt styrs av flera olika faktorer såsom vem det är som samlar in informationen, vad det är för information som delas, i vilket syfte informationen skall användas et cetera.

En sammanfattande analys av resultatet visar att den främsta faktorn för huruvida man är bekväm med att dela med sig av information har att göra med information och kontroll. Majoriteten av respondenterna är öppna med att dela med sig av information så länge de känner att de har kunskap om när informationen samlas in och att de har någon form av mandat att bestämma över det själva. Detta blir extra tydligt i diskrepansen mellan frågan på sida 11 och på sida 18. Grafen på sida 11 tar upp frågan om vilken typ av information som skulle göra en orolig om det gick att utläsa ur ens surfvanor. Då svarar många att ens privata adress är känslig. När de sedan får frågan om vilken typ av information som de är mest bekväma med att dela är det många som också svarar sin adress. Skillnaden är alltså att informationen i det ena fallet kan utläsas (ofrivilligt) och att

den i det andra fallet delas (frivilligt). Detta gör samma typ av information både känslig och okänslig beroende på vilken kontroll man känner att man har över den. Hela 77 procent svarar att de skulle ha känt sig tryggare att dela med sig av information om det fanns symboler som tydligt demonstrerade vad den används till

samt vilka tjänster/erbjudanden som baserats på insamlad data. För att behålla förtroende för människor att fortsätta dela med sig av information krävs att man lyssnar på hur de resonerar kring integritetsfrågor, ett förtroendet som är avgörande för en fortsatt värld av delade meningar.



” För att behålla förtroendet för människor att fortsätta dela med sig av information krävs att man lyssnar på hur de resonerar kring integritetsfrågor.

Om undersökningen

Undersökningen är gjord på uppdrag av SAP Svenska, Entercard, IAB Sverige och MktMedia.



Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för undersökningen, koordinering av samarbetet och sammanfattning av denna rapport.

1000 svenskar mellan 16 och 70 år har under januari 2015 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. Vid de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

Undersökningen och rapporten har tagits fram i samarbete med Markus Bylund, forskare på forskningsinstitutet SICS och även författare till boken "Personlig integritet på nätet".



Kunskap om hantering av persondata

Det finns en vanlig föreställning om att de digitala spår som man lämnar efter sig kommer av att man aktivt delar information eller fyller i olika uppgifter om sig själv digitalt.



” Kännedomen är relativt låg när det kommer till vilken typ av privat information som kan utläsas av en vanlig surf-session.

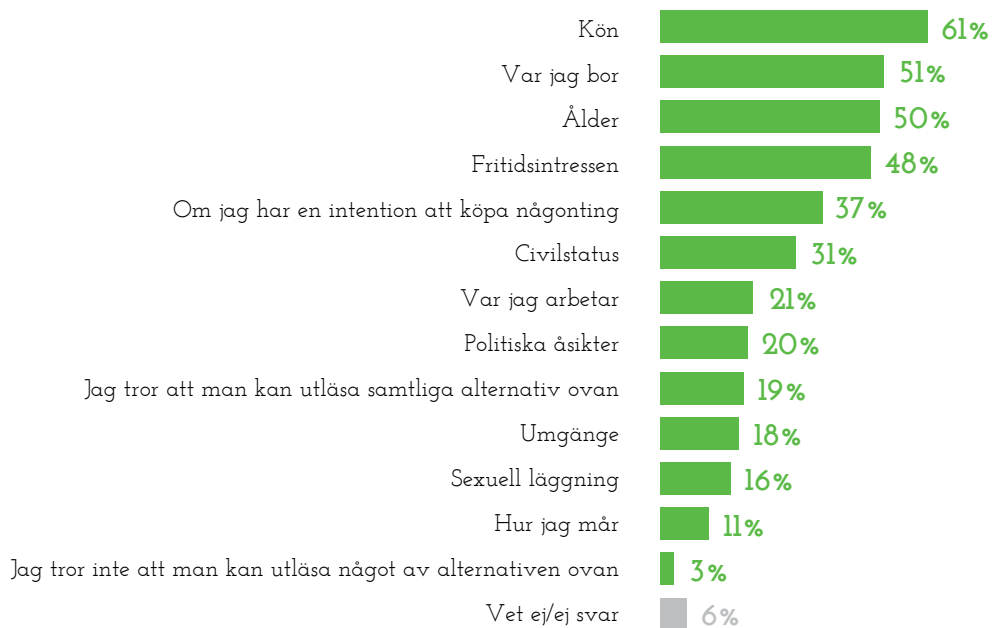
Detta stämmer givetvis, men det finns också mycket information som går att utläsa genom att man bara finns tillgänglig och surfar omkring på internet. Vi ville ta reda på i vilken utsträckning människor är medvetna om denna typ av information som kan avläsas baserat på deras internetanvändande. Den typ av information som flest tror att man kan utläsa är kön (61%). Ungefär hälften av samtliga respondenter tror att man även kan utläsa var man bor (51%), hur gammal man är (50%)

och vad man har för fritidsintressen (48%). Även om det endast är tre procent som inte tror att man kan utläsa någon information baserat på deras passiva surfvanor är kännedomen relativt låg när det kommer till vilken typ av privat information som kan utläsas av en vanlig surf-session. Kvinnor mellan 16 och 29 år är de som i högst utsträckning är medvetna om vilken information som kan utläsas medan äldre män mellan 65 och 70 år i lägst utsträckning är medvetna om detta.



Vilken typ av information tror du att man kan utläsa om dig baserat på dina surfvanor utan att du aktivt delar med dig av någon information?

Samtliga respondenter



Oro för hantering av persondata

Trots mängden information som kan utläsas om en baserat på en vanlig surfsession är det ingenting som de flesta oroar sig för.

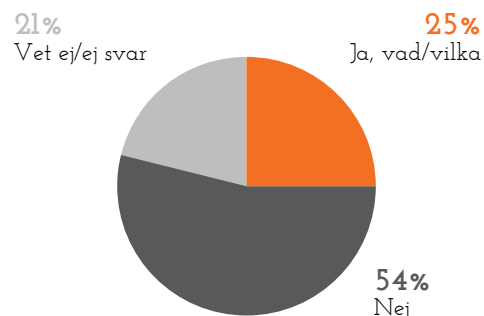
Bland de svarsalternativ som de angav i föregående fråga är det endast en fjärdedel (25%) som känner sig oroliga för att detta går att utläsa ur deras surfvanor. Majoriteten (54%) känner sig inte oroliga för att denna information går att utläsa.

De som är minst oroliga är kvinnor mellan 65 och 70 år. Bland denna grupp svarar också var tionde (10%) att de tror att det inte går att utläsa någon information om dem baserat på en vanlig surfsession. Endast 12 procent inom denna grupp känner sig oroliga, vilket kan jämföras med kvinnor mellan 16 och 29 år där var tredje (33%) känner sig orolig.

Bland dem som känner sig oroliga är oron störst för att man kan utläsa var man bor eller vad man har för politiska åsikter.

Finns det något i de svarsalternativ du angav i föregående fråga som skulle göra dig orolig om det utlästes från dina passiva surfvanor?

Samtliga respondenter



” Bland dem som känner sig oroliga är oron störst för att man kan utläsa var man bor eller vad man har för politiska åsikter.

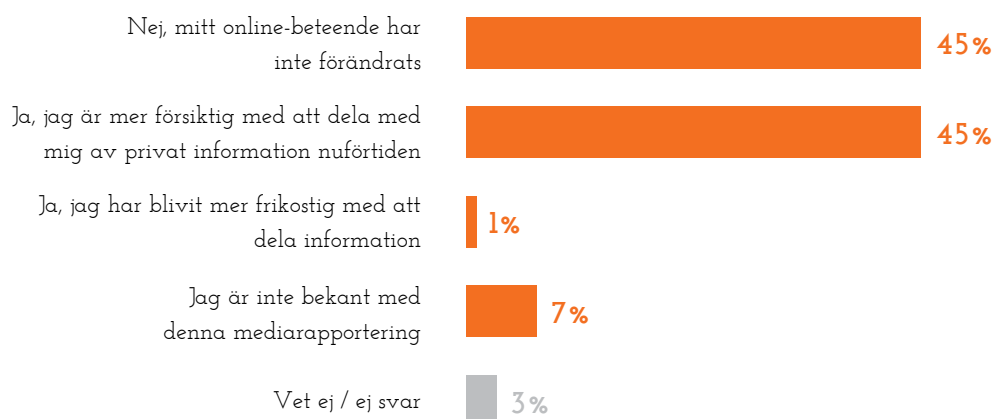
” Mot bakgrund av det senaste årets medierapportering kan det ses som en låg andel som inte är oroliga för att den information som man delar med sig av digitalt används i syften som man inte är bekväm med.

Vi ställde även frågan direkt i vilken utsträckning de senaste årens medierapportering har påverkat ens online-beteende. Av samtliga respondenter är det endast sju procent som inte känner till denna rapportering vilket bekräftar rapporteringens omfattning. Av de 93 procent som är bekant med rapporteringen i media är det i stort sätt lika många som svarar att det påverkat dem negativt som det är som svarar att det inte har påverkat dem alls. 45 procent svarar att deras online-beteende inte

har förändrats och lika många svarar att de påverkat dem i form av att de blivit mer försiktiga med att dela med sig av information. Kvinnor (47%) svarar i något högre utsträckning än män (42%) att rapporteringen gjort dem mer försiktiga. Respondenternas online-beteende kan dock ha förändrats de senaste åren beroende på andra faktorer såsom till exempel internetvana, men som direkt följd av den mediala rapporteringen är det alltså 45 procent som inte förändrat sitt beteende alls.

Har de senaste årens medierapportering kopplad till integritet på nätet påverkat ditt online-beteende? Ange det svar som bäst stämmer överens med hur du känner.

Samtliga respondenter



Synen på de aktörer som samlar in information

Vem det är som samlar in ens privata information är viktigt för hur man känner inför att dela med sig av den.

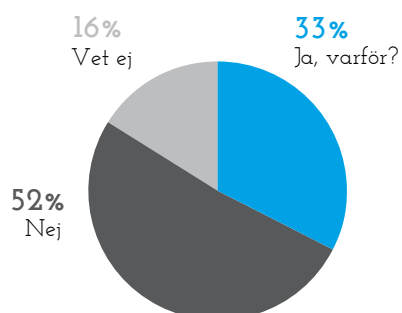
Det beror dels på vilket typ av verksamhet som företaget eller organisationen i fråga bedriver men organisationsformen i sig spelar också roll. Var tredje respondent i undersökningen (33%)

svarar att det spelar roll om den som sparar ens information är en statlig myndighet, ett privat företag eller en ideell organisation.



Spelar det någon roll om den aktör som sparar din personliga information är en statlig myndighet, ett privat företag eller en ideell organisation?

Samtliga respondenter



” Var tredje respondent svarar att det spelar roll om den som sparar ens information är en statlig myndighet, ett privat företag eller en ideell organisation.

Bland de som svarar att det spelar roll finns svar såsom:

- ” Jag litar mer på en statlig organisation än ett vinstdrivande företag i regel
- ” Jag anser att en statlig myndighet kan behöva göra så
- ” Därför att privata företag försöker profitera på folks vanor och personliga information, vilket gör mig irriterad
- ” Det beror på att vissa aktörer kan tänkas utnyttja den information de sparar på ett ofördelaktigt sätt och staten å andra sidan inte är troliga att göra det
- ” De använder informationen förmodligen på olika sätt

Det sistnämnda citatet slår lite huvudet på spiken i denna fråga, nämligen syftet för informationsinsamlandet. En stor andel av de 33 procent som tycker att det spelar roll vilken aktör som sparar ens privata information uttrycker en större förståelse för myndigheter att göra det. Det beror dels på att statliga myndigheter har ett annat ansvar vid förvaltande av personuppgifter i kombination med att de inte har samma typ av kommersiella intressen som privata aktörer.

Paradoxalt nog är banker den enskilda branschgrupp av aktörer som folk har störst förtroende för när det kommer till att hantera personlig information. Fler än sex av tio av samtliga respondenter har förtroende för bankers hantering av persondata (65%). Lägst är förtroendet för företag inom sociala medier och nyhetsmedier (4%). I resultatet av denna fråga finns en del demografiska skillnader kopplade till den typ av verksamhet som man troligtvis har mest kontakt med.

Bland utbildningsinstitutioner har till exempel studenter högst förtroende (57%). Skillnaden mellan studenters och allmänhetens förtroende för utbildningsinstitutioner är anmärkningsvärt hög (23 procentenheter). Bland försäkringsbolag har pensionärer eller sjukpensionärer högst förtroende (52%).

” Banker är den enskilda branschgrupp av aktörer som folk har störst förtroende för när det kommer till att hantera personlig information.



Vilken/vilka av följande aktörer känner du förtroende för i hantering av personlig information som du delar digitalt?

Samtliga respondenter



Synen på informationen som man delar

Attityderna till att dela med sig av privat information digitalt skiljer sig beroende på vilken typ av information det handlar om.

Faktorer såsom vem det är som samlar informationen, på vilken teknisk plattform det samlas in och i vilket syfte spelar givetvis också in i attityderna. För att få en känsla av skillnader i synen på integritet endast baserat på vilken typ av information man delar frågade vi vilken typ av information som känns mest bekväm att dela generellt.

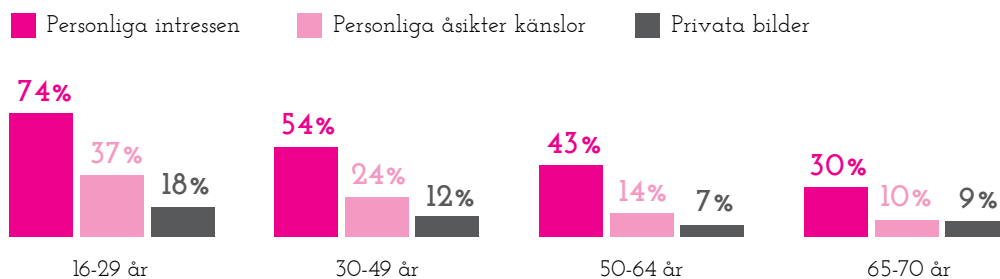
Personliga intressen är den information som flest personer är bekväma med att dela med sig av, fler än hälften av samtliga respondenter svarar det (53%). Det kan jämföras med

privata bilder som endast en dryg tiondel är bekväma med att dela (12%).

Det finns stora åldersskillnader i vilken typ av information som man är bekväm att dela med sig av. Respondenterna i åldersgruppen 16 till 28 år känner sig i mer än dubbelt så hög utsträckning bekväma med att dela med sig av personliga intressen (74%) än de i åldern 65 till 70 år (30%). De yngsta är även i nästan fyra gånger så hög utsträckning bekväma att dela med sig av personliga åsikter (37%) än de äldsta (10%).

Vilken/vilka typer av information är du generellt bekväm att dela med dig av digitalt?

Skillnad åldersgrupper



En reflektion av resultatet är att den information som rankas som näst mest bekväm att dela är sin adress. Samtidigt är adressrelaterade svar vanligast på frågan om vad som skulle

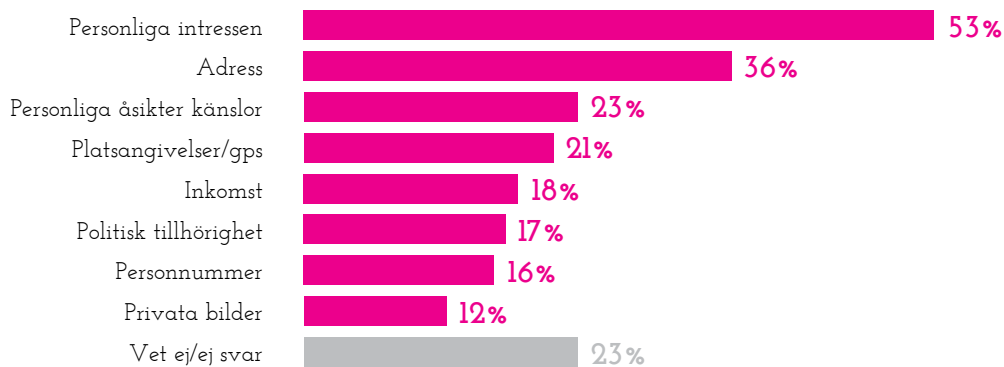
göra en orolig ifall det gick att utläsa från ens passiva surfvanor. Denna diskrepans kan bero på att i frågan "vad skulle göra dig orolig om det utlästes.." handlar om att någon utan ens

vetskap skulle kunna få reda på uppgifter som man kanske inte aktivt vill dela med sig av, där adressuppgifter kan vara en känslig uppgift för dem som till exempel lever med skyddad identitet. När det däremot kommer till att aktivt dela med sig av informationen kan det vara så att folk resonerar att ens adress redan finns tillgänglig på nätet genom tjänster såsom hitta.se och att de då inte spelar någon roll om de delar den.

Den relativt höga andel som svarar vet ej/ej svar kan bero på att kontexten är för viktig för att kunna ge ett generellt svar. En person skulle till exempel kunna tänka sig att dela med sig av sitt personnummer i vårdsammanhang men inte i ett kommentarsfält på en nyhetssida. Oavsett ger det en bild av hur man ser på känsligheten i olika typer av information.

Vilken/vilka typer av information är du generellt bekväm att dela med dig av digitalt?

Samtliga respondenter

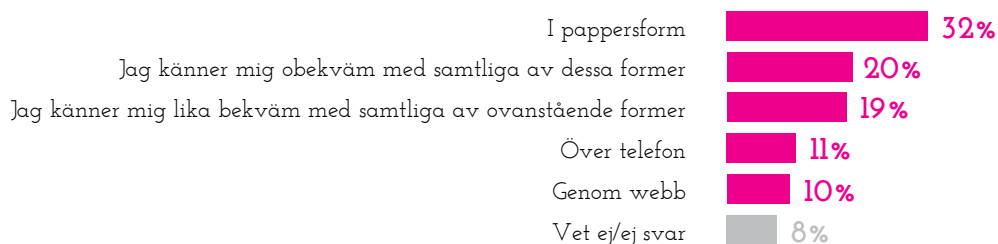


När det kommer till vilket format som känns mest bekvämt med att dela med sig av information genom är papper det vanligaste svaret (32%). Det kan jämföras med telefon (11%) eller webb (10%) som endast en tiondel är bekväma med. Detta skulle kunna bero på att uppgifter som

delas i pappersform inte anses vara lika lätta att manipulera/förfalska och således känns tryggare att lämna ifrån sig. Unga mellan 16 och 29 år är dock mer bekväma med att dela med sig av information digitalt (14%) jämfört med äldre mellan 65 och 70 år (8%).

I vilken form känner du dig mest bekväm att dela med dig av privat information?

Samtliga respondenter



Skillnad i attityder beroende på insamlingssyfte

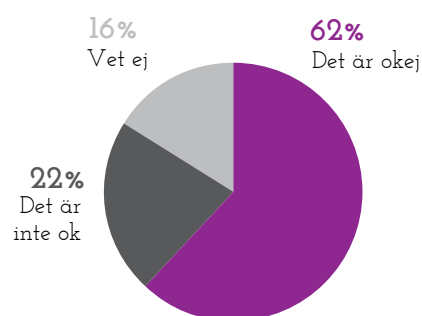


I vilken utsträckning man är bekväm med att dela med sig av information varierar även beroende på i vilket syfte som företaget, myndigheten eller organisationen samlar informationen. Fler än sex av tio (62%) tycker att det är okej att informationen används för att utveckla företagets generella produkter och tjänster. Detta kan tänkas bero på att man i det fallet inte känner sig utnyttjad som individ utan att det snarare handlar om att utveckla den tjänst som man själv använder.

” Fler än sex av tio tycker att det är okej att informationen används för att utveckla företagets generella produkter och tjänster.

Vilken betydelse har det hur informationen som du delar med dig av används av företag/organisationer/myndigheter för att utveckla företagets generella produkter och tjänster?

Samtliga respondenter

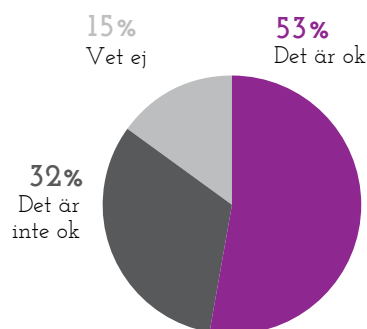


En majoritet av respondenterna är även okej med att dela med sig av information när den används för att bidra till mer relevanta erbjudanden för användare (53%). Det kan handla om till exempel riktad reklam i sociala medier eller andra typer av målgruppsanpassade annonser. På en separat fråga om huruvida man är okej med att reklamen som man ser på Internet har anpassats till vad man är intresserad av svarar 18 procent att det är okej, men 47 procent svarar att det är ok förutsatt att man skärper lagarna så att man är försiktig med informationen. Här finns med andra ord ett tydligt stöd för skärpta lagar när det kommer till hur privat information behandlas i informationssammanhang.

När informationen uttryckligen används för att direkt eller indirekt delas till tredje part är viljan att dela med sig av information låg. Det är endast fyra procent som är ok med att dela med sig av information i dessa sammanhang. I motsats till de fall då informationen används för att utveckla olika tjänster som kan tänkas gagna en själv eller ett större antal användare, kan detta alternativ ses som ett sätt för en organisation att profitera på en som individ, vilket de flesta alltså inte är ok med.

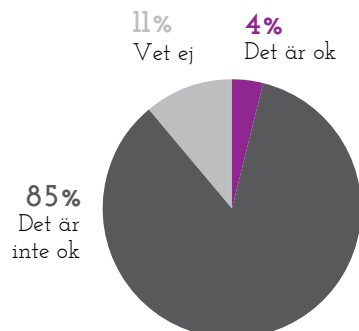
Vilken betydelse har det hur informationen som du delar med dig av används av företag/organisationer/myndigheter för att ge dig som användare mer relevanta erbjudanden.

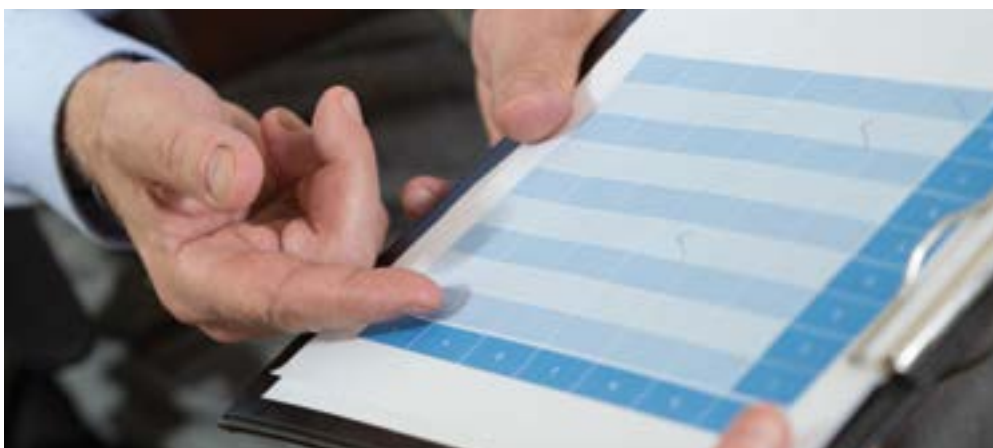
Samtliga respondenter



Vilken betydelse har det hur informationen som du delar med dig av används av företag/organisationer/myndigheter för att på olika sätt delas till en tredje part, direkt eller indirekt.

Samtliga respondenter



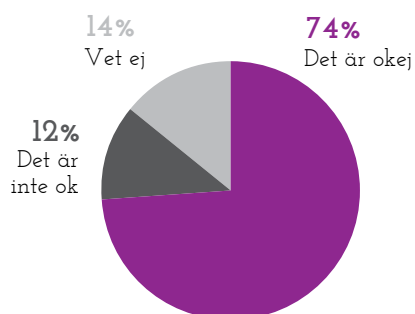


” Man kan av resultatet utläsa ett stort behov av en ökad transparens när det kommer till vilken typ av information som samlas in, vem som samlar in den och i vilket syfte.

I de fall där informationen används för att bidra till lösningar på olika samhällsproblem är viljan att dela med sig av information som högst. Fler än sju av tio är ok med att dela information när den används i detta syfte (74%).

Vilken betydelse har det hur informationen som du delar med dig av används av företag/organisationer/myndigheter för att bidra till lösningar på olika samhällsproblem?

Samtliga respondenter



För att sammanfatta kan man konstatera att villigheten att dela med sig av information till stor del beror på vem informationen gagnar. I de fall då informationen endast skapar värde för företaget, organisationen eller myndigheten som samlar in informationen är villigheten att dela med sig av informationen låg. Motsatt är viljan att dela med sig av information hög när det skapar värde för en själv eller en större grupp människor. Man kan av resultatet utläsa ett stort behov av en ökad transparens när det kommer till vilken typ av information som samlas in, vem som samlar in den och i vilket syfte. Detta understryks bland annat genom en graf som presenteras längre fram i rapporten som visar att 77 procent av samtliga respondenter hade känt sig tryggare om det fanns tydliga symboler som tydligt demonstrerade vad personlig information om dem används till samt vilka tjänster/erbjudanden som baserats på insamlad data.

Incitament för att dela med sig av information

Vi har genom tidigare frågor kunnat se i vilken form man är okej att dela med sig av information och i vilket syfte, men vad ses som den främsta anledningen att dela med sig av information?

En tredjedel (34%) ser inga anledningar att dela med sig av information och gör det i så liten utsträckning som möjligt. Var sjätte svarar att de inte ser några incitament att dela med sig av privat information men att

de samtidigt inte har något val att göra det. Totalt saknar alltså mellan en tredjedel och varannan respondent anledningar att dela med sig av privat information digitalt.

Vad är den främsta anledningen för dig att dela med dig av privat information på olika digitala plattformar? Max två svarsalternativ, ange de alternativ som du ser som mest passande.

Samtliga respondenter

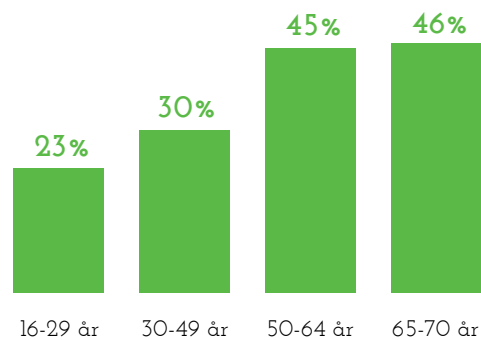


30 procent ser främst sociala incitament för att dela information. Det kan handla om att lägga upp en bild på Instagram eller att dela en intressant nyhetsartikel på Facebook. De sociala incitamenten för att dela med sig av information anses tre gånger så viktig som anledningar kopplade till förbättrade produkter/service (9%) eller bättre riktad information/reklam (9%). De som i störst utsträckning ser sociala incitament för att dela med sig av information är hemmafruar/hemmamän (49%) och mamma/pappalediga (67%).

Viljan att dela med sig av information sjunker med åldern. Äldre svarar i dubbelt så hög utsträckning än yngre att de inte ser några anledningar att dela med sig av information digitalt och att de gör det i så liten utsträckning som möjligt.

Jag ser inga anledningar att dela med mig av privat information digitalt och jag gör det i så liten utsträckning som möjligt.

Samtliga respondenter
Skillnad mellan åldersgrupper



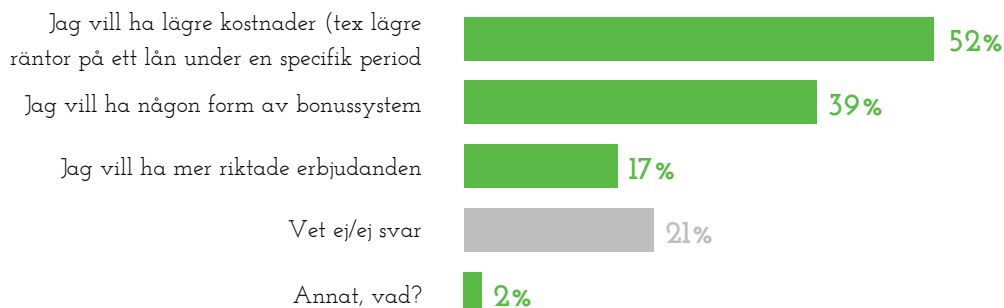
” 30 procent ser främst sociala incitament för att dela information.

När det kommer till incitament i form av fördelar för att man är en lojal kund föredrar mer än varannan lägre kostnader till exempel i form av lägre räntor på ett lån under en specifik period (52%). Fyra av tio (39%) vill ha

någon form av bonussystem. På en marknad där information i större utsträckning blir valuta kanske dessa typer av incitament skulle kunna vara aktuella för att även motivera delad personlig information?

Vilka fördelar vill du som kund ha för att du är lojal mot det företag eller den tjänst som du använder?

Samtliga respondenter



Attityder till datainsamling

En majoritet av respondenterna ser den ökade insamlingen av information i samhället som negativt (60%).



Var fjärde svarar "vet ej/ej svar" (24%) vilket kan bero på att det finns en stor osäkerhet kring hur informationen används och att man därför har svårt att svara på om det är positivt eller negativt. Det finns troligtvis även de som anser att det både kan vara positivt och negativt beroende på syftet med insamlandet, men på den övergripande frågan är det alltså fler som ser det som negativt än positivt.

Ser du den ökade insamlingen och användandet av personlig digital information i samhället generellt som positivt eller negativt för dig som privatperson?

Samtliga respondenter



Trygghetsfaktorer vid informationsdelning

En viktig förutsättning för att människor skall fortsätta att dela med sig av information är att de känner sig trygga med att göra det.

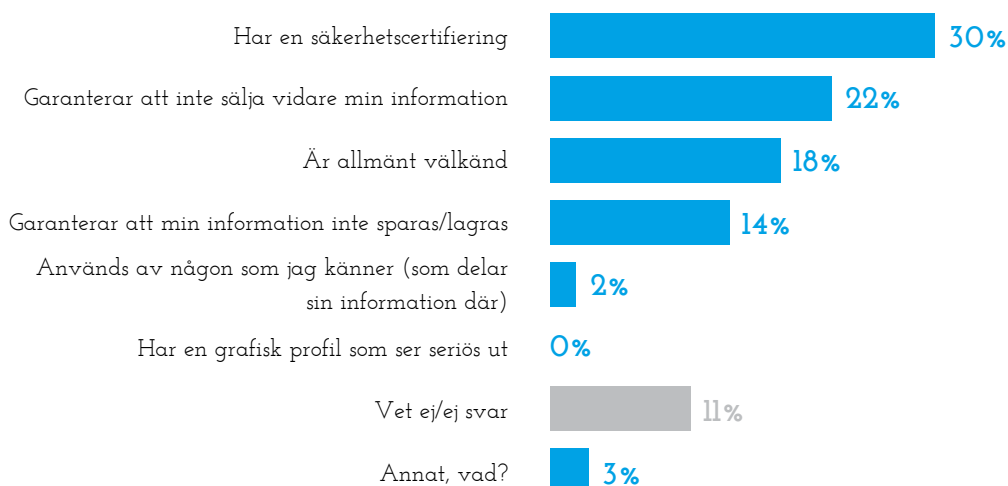
Vad är då de viktigaste faktorerna för att känna sig trygg att dela med sig av privat information digitalt? Nästan en tredjedel svarar att de skulle vilja se en säkerhetscertifiering (30%). Detta skulle till exempel kunna handla om någon form av logo på en hemsida som visar att företaget uppfyller vissa kriterier när det kommer till hantering av persondata. Liknande certifieringar finns idag när det kommer

till internsäkerhet, men det finns ingen motsvarande certifiering för digital integritet som fått fäste på den svenska marknaden trots att det uppenbarligen finns ett behov av det. Internationellt finns "Privacy Seal" och "TRUSTe" som skulle kunna räknas som sådana typer av digitala integritetscertifieringar, men dessa ligger inte under Datainspektionens uppsikt i Sverige.

Vad är viktigast för dig för att du skall känna dig trygg med att dela med dig av information digitalt? (Med digital plattform menas allt från en hemsida till en tränings-app i mobilen.)

Samtliga respondenter

Det viktigaste är att den digitala plattformen i fråga:



En garanti för att informationen inte sparas/lagras är mindre viktigt, endast 14 procent anser det. Desto viktigare är det att företaget i fråga garanterar att inte sälja vidare informationen (22%).

Det finns tydliga skillnader i svaren beroende på ålder. Att den digitala plattformen

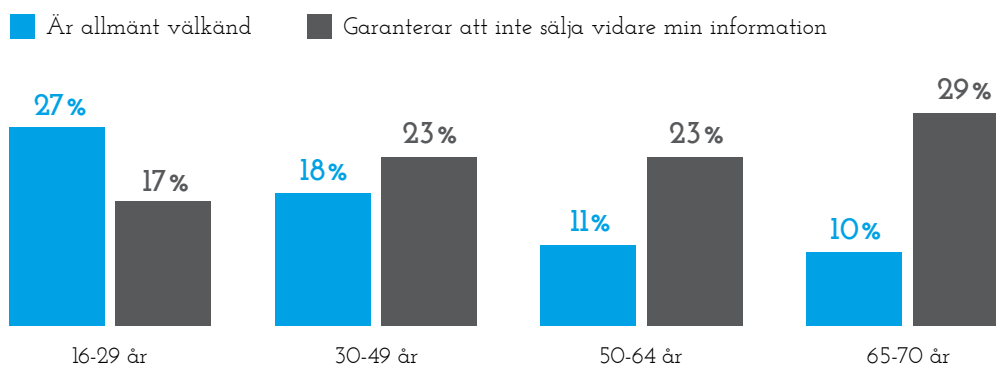
är allmänt känd är nästan tre gånger så viktigt för de i åldersgruppen 16 till 29 (27%) som för de i åldersgruppen 65 till 70 år (10%). Motsatt relation ser man när det gäller garantier att inte sälja informationen vidare. Det är viktigare för de äldre än för de yngre.

Vad är viktigast för dig för att du skall känna dig trygg med att dela med dig av information digitalt? (Med digital plattform menas allt från en hemsida till en tränings-app i mobilen.)

Samtliga respondenter

Skillnad mellan åldersgrupper

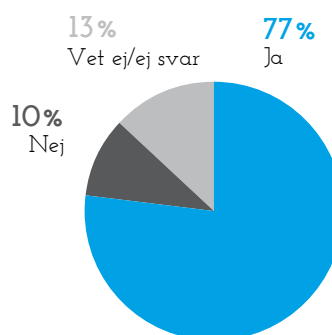
Det viktigaste är att den digitala plattformen i fråga:



För att känna sig tryggare med att dela med sig av personlig information digitalt vill de flesta se symboler som demonstrerar vad informationen används till samt vilka tjänster/erbjudanden som baserats på insamlad data. Hela 77 procent svarar det. Bland de som är mest aktiva på internet är det 83 procent som svarar det.

Hade du känt dig tryggare om det fanns tydliga symboler som tydligt demonstrerade vad personlig information om dig används till samt vilka tjänster/erbjudanden som baserats på insamlad data?

Samtliga respondenter



Digital integritet inom vården

I tidigare frågeställning har vi bland annat kunnat se skillnader i synen på att dela med sig av information beroende på vem som samlar in informationen. Resultatet visar att banker är den branschgrupp som flest känner störst förtroende till i denna aspekt. På andra plats kommer vårdföretag. Digitala integritetsfrågor inom patient och vårdsammanhang är ett omtalat ämne. Är det säkert att hantera patientjournaler i molnet? Den nya tekniken för informationsspridning, sammanhållen journalföring och journaler på nätet utmanar på olika sätt det traditionella integritetsbegreppet i vården.

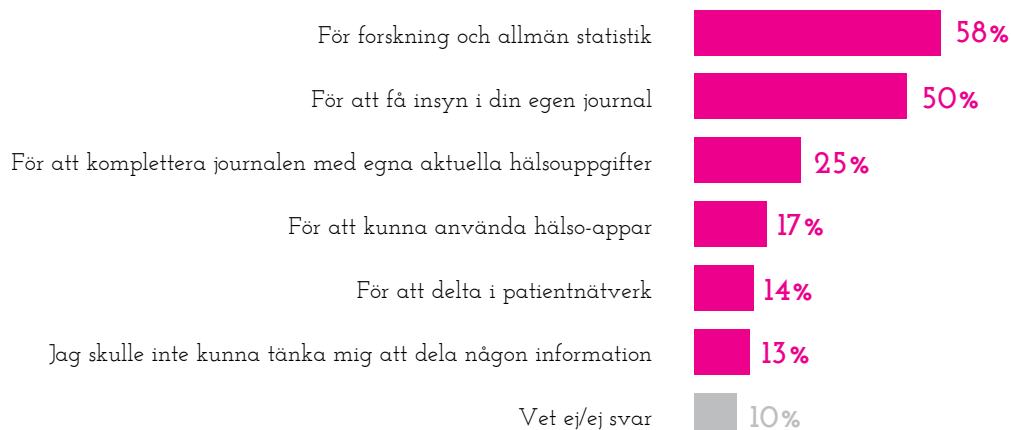
Nästan sju av tio av samtliga respondenter i undersökningen (68%) är öppna med att dela med sig av personlig vårdrelaterad information

på nätet om det används för forskning och allmän statistik. Varannan kan också tänka sig att göra det för att få insyn i sin egen journal (50%). Anmärkningsvärt få skulle inte kunna tänka sig att dela med sig av någon information alls. Endast 13 procent svarar det.

Unga i åldern 16 till 29 år är i mer än tre gånger så hög utsträckning benägna att dela med sig av information för att kunna använda hälsoappar (24%) än äldre i åldern 65 till 70 år (7%). Personer i åldern 16 till 29 år är även i mer än dubbelt så hög utsträckning benägna att dela med sig av information för att komplettera journalen med egna hälsouppgifter (37%) än personer i åldern 65 till 70 år (14%).

Personlig information används på olika sätt inom vården. Skulle du kunna tänka dig att dela med dig av personlig information på nätet i följande vårdrelaterade syften?

Samtliga respondenter

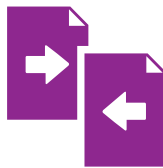


Summering av resultat



Unga kvinnor mest medvetna om vilken information som kan utläsas om dem

Kvinnor mellan 16 och 29 år är de som i högst utsträckning är medvetna om vilken information som kan utläsas om dem medan äldre män mellan 65 och 70 år i lägst utsträckning är medvetna om detta. Kvinnor mellan 16 och 29 år är samtidigt dem som i högst uträkning känner sig oroliga för hur deras persondata behandlas (33%) jämfört med kvinnor mellan 65 och 70 år där endast 12 procent känner sig oroliga för detta.



Relativt låg oro för att dela privat information digitalt

Trots mängden information som kan utläsas om en baserat på en vanlig surfession är det ingenting som de flesta oroar sig för. Bland tolv svarsalternativ i form av information som går att utläsa baserat på en surfession är det endast en fjärdedel (25%) som svarar att de känner sig oroliga för att denna typ av information går att utläsa. Majoriteten av respondenterna (54%) känner sig inte oroliga. På frågan om huruvida man är orolig för att den information som man delar med sig av digitalt används på ett sätt som man inte är bekväm med svarar 22 procent att de är oroliga jämfört med 36 procent som inte är det.



De flesta delar gärna med sig av privat information om det gagnar dem själva eller en större grupp människor

En majoritet av respondenterna tycker att det ok med att dela med sig av information när informationen används för att bidra till mer relevanta erbjudanden för användare (53%) eller används för att bidra till lösningar på olika samhällsproblem (74%). När informationen däremot uttryckligen används för att direkt eller indirekt delas till tredje part är viljan att dela med sig av information låg. Det är endast fyra procent som är okej med att dela med sig av information i dessa sammanhang. Detta ses som ett sätt för en organisation att profitera på en som individ, vilket de flesta alltså inte är okej med.



Stöd för skärpta lagar gällande hantering av persondata i reklamsammanhang

På frågan om huruvida man är okej med att reklamen som man ser på internet har anpassats till vad man är intresserad av svarar 18% att det är okej, medan 47 procent svarar att det är okej förutsatt att man skärper lagarna så att man är försiktig med informationen. Här finns med andra ord ett tydligt stöd för skärpta lagar när det kommer till hur privat information behandlas i informationssammanhang.



Stor förmodad tilltro till certifiering kopplad till digital integritet i Sverige

På frågan om vad man ser som viktigast för att känna sig trygg med att dela med dig av information digitalt svarar nästan en tredjedel att de skulle vilja se en säkerhetscertifiering (30%). Detta skulle till exempel kunna handla om någon form av logo på en hemsida som visar att företaget uppfyller vissa kriterier när det kommer till hantering av persondata. Det finns ingen motsvarande certifiering för digital integritet som Datainspektionen har uppsikt över på den svenska marknaden trots att det uppenbarligen finns en efterfrågan för det.



Störst förtroende för banker vid hantering av persondata

Banker är den specifika branschgrupp som flest känner störst förtroende till när det kommer till hantering av privat information (65%). På andra plats kommer vårdföretag (46%). Detta är anmärkningsvärt eftersom privat information kopplad till ekonomi och hälsa kanske är de mest känsliga typerna av uppgifter som man kan dela med sig av. Samtidigt finns det sannolikt en föreställning om att säkerhetsstrukturerna för hantering av data hos dessa typer av aktörer är särskilt rigorösa.



Förtroende för branschers hantering av persondata är större bland dem som använder deras tjänster

När de kommer till förtroende för olika branschers förvaltande av privat information skiljer sig resultatet demografiskt kopplat till den typen av verksamhet som man troligtvis har mest kontakt med. Bland utbildningsinstitutioner har till exempel studenter högst förtroende (57%) och bland försäkringsbolag har pensionärer eller sjukpensionärer högst förtroende (52%).



Trygghetsfaktorer för att dela med sig av information skiljer sig åt beroende på ålder

Det finns tydliga skillnader i vad man anser vara viktigast för att känna sig trygg att dela med sig av information beroende på hur gammal man är. Att den digitala plattformen är allmänt känd är nästan tre gånger så viktigt för personer i åldersgruppen 16 till 29 år (27%) än för personer i åldersgruppen 65 till 70 år (10%). Motsatt korrelation ser man när det gäller garantier att inte sälja informationen vidare. Det är viktigare för äldre än för yngre.



De flesta är öppna med att dela med sig av privat information inom vården

Majoriteten av respondenterna i undersökningen är öppna med att dela med sig av personlig vårdrelaterad information på nätet om det används för forskning och allmän statistik (68%). Varannan kan också tänka sig att göra det för att få insyn i sin egen journal (50%). Anmärkningsvärt få skulle inte kunna tänka sig att dela med sig av någon information alls. Endast 13 procent svarar det.

Avslutande reflektioner

Viljan att dela med sig av personlig information digitalt beror på en rad olika faktorer såsom vad informationen används till, vem som samlar in den, vilken typ av information som man delar med sig av et cetera.



Sammantaget kan man se att de ultimata förutsättningarna för att dela med sig av information är:

- ✓ När den digitala plattformen i fråga har en säkerhetscertifiering.
- ✓ När information som man delar berör personliga intressen.
- ✓ När man delar med sig av informationen till en bank eller en statlig myndighet.
- ✓ När informationen som samlas in används för att bidra till lösningar på olika samhällsproblem.
- ✓ När den digitala plattformen i fråga har symboler som tydligt demonstrerar vad personlig information om en används till samt vilka tjänster/erbjudanden som baserats på insamlad data.



Att dela med sig av personlig information och persondata kommer att bli allt vanligare. År 2020 beräknas det finnas fler än 200 miljarder anslutna enheter, uppkopplade saker och maskiner som kommunicerar med varandra. Vissa av dessa enheter lagrar information som kan tyckas vara triviala i sin enskildhet, som till exempel hur ofta man dammsuger hemma och hur länge man gör det. Den sammanlagda datan av olika enheters aktiviteter kopplade till individer skapar dock bilder av hur olika människor lever och hur de kan tänkas handla utifrån dessa mönster. Andelen företag som arbetar med att analysera dessa individuella profiler förmodas också att öka i relation till mängden information.

Att vi går mot en värld där vi i allt större utsträckning delar med oss av personlig information är alltså oundvikligt, men

informationsdelandet i sig är inte negativt utan bidrar bland annat till nya tekniska innovationer, kvantitativ forskning, anpassade tjänster och service.

Från resultatet av undersökningen kan vi se att de flesta svenskar gärna delar med sig av personlig information när det gynnar dem själva och samhället i stort eller när det finns tydlig information om hur informationen som de delar används. För att behålla detta förtroende krävs att företag, organisationer och myndigheter som hanterar privat information digitalt förstår hur privatpersoner resonerar. Vi ser därför fram mot uppföljande attitydundersökningar i ämnet för att även på längre sikt kunna följa attitydförändringar kopplade till digital integritet och vad som påverkar dessa.

Samarbetet

Insight Intelligence



Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera dessa insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare opinions och attitydundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.

SAP



SAP är världens ledande leverantör av affärssystem och stöder företag i alla storlekar världen över att förbättra sina verksamheter, öka konkurrenskraften och växa ekonomiskt och ekologiskt hållbart. Från förvaltning till styrelserum, från lager till försäljningsdisk, från datorer till mobila enheter - SAP gör att 70 miljoner människor och 282 000 organisationer kan sköta sina affärer lönsamt, arbeta effektivare tillsammans, öka insikten i sin affärsverksamhet och anpassa sina verksamheter till ständigt förändrade krav. Besök gärna www.sap.com och www.sap.com/sweden för mer information.

EnterCard



EnterCard är ett skandinaviskt finansieringsföretag som tar fram smarta betalnings- och finansieringslösningar. Vårt uppdrag är att ge kunder och samarbetspartners ekonomisk flexibilitet på ett ansvarsfullt sätt. Det ger våra kunder möjlighet att själva välja när ett köp ska göras, och finansieringen vi erbjuder säkrar en smidig personlig ekonomi. Våra samarbetspartners får skräddarsydda, finansiella lösningar som möter kundernas eller medlemmarnas behov. För att klara detta använder EnterCard analytiska metoder för att hitta lösningar som stärker förhållandet mellan samarbetspartners och deras kunder. Vi är 400 anställda lokaliserade i Stockholm, Oslo, Trondheim, och Köpenhamn.



IAB

IAB är världsorganisationen för digital och interaktiv marknadsföring och finns i 43 länder i världen. IAB Sverige är landsfilialen som samlar landets intressenter inom digital marknadskommunikation. IAB Sverige verkar som en oberoende och transparent medlemsorganisation och har i dagsläget drygt 140 medlemsföretag, t ex MEC Global, McDonald's, Aftonbladet, Schibsted, Bonnier, MTG, Google, Eniro, OMD, P&G, Microsoft, TNS-Sifo, Expressen och Match.com osv. IAB arbetar genom specialiserade kommittéer (Task Force) som arbetar med standarder, "best practise" och håller månadsvisa utbildande seminarier. IAB Sveriges vision är att Sverige ska vara världsledande inom Interaktiv marknadsföring.

www.iabsverige.se



MktMedia

MktMedia ägs av Stampen AB, Mittmedia AB, EK Koncernen, VK Media, Lidköpings Press samt Norran. Mktmedias uppdrag är att skapa lönsamhet och värdetillväxt i våra ägares verksamheter, genom nya lönsamma digitala produkter och koncept. Kopplat till detta ska Mktmedia omvärldsbevaka och bygga lokal kompetens för att skapa lokala förutsättningar för digital affärsutveckling.





Insight Intelligence AB

Tegnérgatan 34
113 59 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00