

# SWEDMA

Justitiedepartementet  
Grundlagsenheten  
103 33 Stockholm

*Stockholm 1 november 2016*

Ert dnr Ju2016/04398/L6

**Remissyttrande rörande *Hur står det till med den personliga integriteten? – En kartläggning av Integritetskommittén (SOU 2016:41)***

SWEDMA är sedan 1968 bransch- och intresseorganisationen för de företag och organisationer som arbetar med direkt och datadriven marknadsföring. Vi kallar det enklast för direktmarknadsföring eller bara dm. Som intresseorganisation organiserar vi både köpare och säljare av dm-relaterade produkter och tjänster. På så vis har vi en unik inblick i de krav och förutsättningar som gäller för dm mellan företag såväl som mellan företag och konsument.

De företag och organisationer som ansluter sig till SWEDMA förbinder sig att arbeta efter de affärs- och etikregler som utarbetats tillsammans med flera av näringslivets aktörer. Tillsammans upprätthåller och stärker vi därmed förtroendet för hela marknadsföringsbranschen.

Den direkta och datadrivna marknadsföringen uppvisar gång på gång de konkreta resultat som reklam- och kommunikationsköpare har rätt att förvänta sig. Våra medlemmar visar dig mer än gärna vägen till strategisk, kreativ och resultatorienterad dm.

SWEDMA har givits möjlighet att lämna synpunkter på rubricerade kartläggning och vill med anledning därav framföra följande:

# SWEDMA

## **Allmänna synpunkter**

SWEDMA anser att det är positivt att man velat se till hur den personliga integriteten ska kunna skyddas i ett samhälle som alltmer digitaliseras. SWEDMA välkomnar översynen och särskilt de delar som tittat på var riskerna finns för en vanlig familj i dagens Sverige.

Mycket av utredningen koncentrerar sig på myndigheters användning av personuppgifter i den digitala miljön, vilket SWEDMA inte har beröringspunkter till. När det gäller konsumentfrågor och näringslivet är det en miljö inom vilka SWEDMAs medlemmar verkar. SWEDMA håller inte med i alla risker som man söker påvisa vad rör ett företags användande av personuppgifter. I många fall finns det etiska regler som reglerar handhavandet och är till gagn för både konsument och företag. Vi kommer att utveckla detta nedan.

## **Speciella synpunkter på utredningens förslag**

### *Konsumentområdet*

SWEDMA håller med utredningen om att det finns stora risker med att man som konsument lämnar ifrån sig information och spår på Internet. Samtidigt måste man vara medveten om att, precis som det står på sida 339, många företag idag måste individanpassa sin webbplats till besökaren och dennes preferenser. Näringslivet har löst detta genom att man följer kraven i personuppgiftslagen och lagen om elektronisk kommunikation på att informera om vad man avser att göra med personuppgifterna och genom att följa de etiska riktlinjerna som finns för området.

När det gäller en individanpassad webbplats görs detta med privatpersonens goda minne. Man kan på ett enkelt sätt ändra inställningarna för vilka kakfiler som lagras på datorn och därigenom ändra upplevelsen. Men många användare vill att deras inställningar ska sparas för att man på så sätt får en behagligare upplevelse av själva webbplatsen och slipper klicka sig förbi delar som man anser vara repetitiva.

SWEDMA anser även att utredningen drar alltför stora växlar på att man kan identifiera en individ genom att använda sig av all information från en webbplats och en persons göranden på Internet när det gäller annonsering som baseras på dennes beteende. Artikel 29-gruppen har rätt i att de flesta annonsörerna klassificerar användarna efter en kategori av intressen, ex. "trädgård", "kroppsvård", "elektronik" osv (se sid 340). Som annonsföretag vill man bara exponera en annons som användaren kan tänkas vara

# SWEDMA

intresserad av, vilket leder till att användaren inte störs på samma sätt som man görs av ointressant marknadsföring. Det är snarare bristen på klassificering som har lett till att användare har börjat använda sig av annonsblockerare, då användaren har exponerats för alltför mycket ointressant marknadsföring.

SWEDMA anser att man måste vara tydlig med vilken sorts data som menas när man diskuterar Sakernas internet (Internet of Things) och inte sammanblanda den med personuppgifter samt i förlängningen risken för den personliga integriteten. I utredningen har man försökt att balansera sitt ställningstagande, men man har i SWEDMAs tycke vid vissa tillfällen gjort alltför långa antaganden.

I många fall samlas informationen in och sparas i stora volymer för att man från en tillverkares sida ska veta hur produkten används och om man utifrån denna kunskap kan skapa en än bättre produkt. När man sparar informationen anonymiserar företaget i de allra flesta information eftersom man inte har något intresse av att veta vilken individ som använder en viss produkt. Att då säga att det är oklart vilken information som säljs vidare är att ta saken för långt. Företag är oftast ytterst medvetna om vilken information det är som man säljer vidare, då man inte vill sälja vidare företagshemligheter.

Slutligen tror SWEDMA, i likhet med utredningen, att i takt med att den enskilda individen blir alltmer upplyst och utvecklingen av produkterna inom området möjliggör fler val, kommer de eventuella riskerna inom konsumentområdet att minska.

## *Sociala medier*

SWEDMA vill ta chansen att påminna utredningen om att det inte är en mänsklig rättighet att använda sig av en tjänst som erbjuds i sociala medier, det är ett val som varje individ gör själv. Man kan aldrig tvinga ett företag att leverera något om den enskilde inte vill acceptera villkoren som finns för tjänsten. Däremot håller SWEDMA med om att användarvillkoren i många fall bör ses över och göras mer tillgängliga för användarna.

## *Big Data*

SWEDMA anser att utredningen har tagit i lite väl mycket när det gäller exemplen på hur man kan använda Big Data. De exempel man ger kommer från USA och Kina, stora marknader där man generellt har tillgång till mer information än vad man som

# SWEDMA

företagare har i Sverige. Den stora risken med Big Data är inte företagens användning av den, utan snarare myndigheters användning då de redan idag har tillgång till information som inte näringslivet har. SWEDMA håller med om svagheterna i Big Data-användningen som utredningen belyser på sidan 582, speciellt när det gäller fel som uppstår på grund av att äldre data lagras för länge och att man därmed inte kan upprätthålla kvaliteten med databaser som bygger på Big Data.

## Sammanfattning

Sammanfattningsvis välkomnar SWEDMA den första delen i kartläggningen av den personliga integriteten och ser fram emot ett fortsatt samarbete med det framtida arbetet med att slutföra kartläggningen.



Tore Thallaug  
vd, SWEDMA