



DELADE MENINGAR

Svenska folkets syn på
digital integritet 2016

A photograph of a server room with rows of server racks. The lighting is a cool blue, highlighting the metallic surfaces and the repetitive patterns of the server units. The perspective is from a low angle, looking down a long aisle between the racks.

”

Det digitala universumet har gått från terabytes till petabytes, till exabytes och vad Cisco nu kallar för "the age of the zettabyte".

BAKGRUND

Mängden innehåll på internet är oöverskådligt stort och information om privatpersoner växer dag med folk som twittrar, startar hemsidor, instagrammar och delar videos på hundvalpar. Enligt IDC, som på uppdrag av lagringsföretaget EMC gjort en prognos, kommer mängden digital information öka med "35 biljoner gigabyte" fram till 2020. Det digitala universumet har gått från terabytes till petabytes, till exabytes och vad Cisco nu kallar för "the age of the zettabyte" (1 000 000 000 000 000 000 000 bytes).

Digitala analysföretag kan med hjälp av delad information och de digitala spår som människor lämnar efter sig (även kallad big data) förutspå individers livsstil, köpvanor och beteende. Det finns många fördelar med denna typ av förädlad data som kan skapa bättre anpassade tjänster, hjälpa till att lösa och förebygga brott och brottslighet, samt bidra till forskning inom många olika områden. I takt med den ökande mängden personlig data och hanteringen av denna har debatten om digital integritet åter tagit fart. Vilka rättigheter har företag och myndigheter att analysera persondata utan personernas vetskap? Äger vi vår egen information? Eller som DN uttryckte det i en artikel i augusti 2013, "är vi produkten"?

För att ta reda på svenska folkets attityder till digital integritet genomförde vi på Insight Intelligence under 2015 en riksomfattande undersökning som sammanfattades i rapporten "Delade meningar". För att följa upp på dessa attityder och även addera nya perspektiv i frågan har vi under januari 2016 i samarbete med Advokatfirman Lindahl, Samsung, Svensk Handel och SLL genomfört en ny undersökning. Resultatet finns sammanfattat i denna rapport och visar på svenskarnas inställning till att dela privat information digitalt, en fråga som berör alla företag, organisationer och myndigheter som på något sätt hanterar information från privatpersoner.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
DIGITAL AKTIVITET	9
DIGITAL TRYGGHET/ORO	12
SKYDD MOT INSAMLING AV DATA	18
ATTITYDER TILL ANVÄNDANDET AV INSAMLAD DATA	23
DATAINSAMLING OCH REKLAM	28
SAKERNAS INTERNET	29
SYNEN PÅ DE AKTÖRER SOM SAMLAR IN INFORMATION	30
DIGITAL INTEGRITET INOM VÅRDEN	35
SUMMERING AV RESULTAT	39
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	42
SAMARBETET	43

SAMMANFATTNING

En slutsats vi kan dra av årets undersökning är att de flesta personer inte nödvändigtvis vill dela mindre information men ser samtidigt det ökade användandet av den delade information som negativt. Vi kan genomgående i undersökningen och i de öppna svaren se en oro för identitetskapningar och missbruk av ens privata information. Hela 36 procent svarar att de är beredda att betala extra för att säkerställa att ens uppgifter hanteras på rätt sätt. Varannan man mellan 50-64 år säger sig vara beredd att göra det (49%).

Det som anses viktigast för att man skall känna sig trygg med att dela information digitalt är att det krävs en säker identifiering, exempelvis BankID. Det kan vara en delförklaring till varför banker är den aktör som flest känner förtroende för vid hantering av personlig information (76%).

Av de öppna svaren i undersökningen framkommer att många associerar kränkning av digital integritet med reklam.

På den öppna frågan där respondenterna fick beskriva vad kränkning av digital integritet innebär för dem kan vi se en frustration bland annat över riktad reklam och det som inom digital annonsering kallas för "retargeting", vilket kortfattat innebär annonsering till användare utifrån deras tidigare aktiviteter på internet, som exempelvis sidor som de besökt eller någonting som de har sökt på. En respondent i undersökning beskriver det på följande sätt: "Jag gillar inte att det jag googlat (resor, shopping) dyker upp överallt, på exempelvis FB".

Totalt svarar en tredjedel av samtliga respondenter att de använder reklamblockerare (33%). Bland män mellan 16 och 29 år svarar



”

Det som anses viktigast för att man skall känna sig trygg med att dela information digitalt är att det krävs en säker inloggning, exempelvis BankID. Det kan vara en delförklaring till varför banker är den aktör som flest känner förtroende för vid hantering av personlig information.



hela 63 procent att de gör det. Här finns ett dilemma ur en integritetsaspekt. Konsumenterna har levt i en "gratisvärld" på internet under de år som innehållsleverantörernas tjänster har utvecklats. När den digitala annonsmarknaden mognat och dessa aktörer nu börjar ta betalt för sitt innehåll görs detta ofta på ett sätt som "kostar" gratisanvändarna i form av reklam. Konsumenten vill fortsätta använda gratis tjänster men samtidigt slippa reklam. Leverantörerna vill behålla sina användare men samtidigt finansiera sin verksamhet genom annonsförsäljning. Di.se sammanfattade det i en artikel i oktober 2015 och skrev "Reklamnotståndet på nätet är ett växande hot när mediebolagen blir allt mer beroende av de digitala intäkterna". Branschorganisationen IAB Sverige drog nyligen igång en "task force" som bland annat har som mission att tillsammans med svenska publicister blocka adblockers. Liknande initiativ har tagits av andra företag internationellt. Hur det går återstår att se.

Det som är viktigast för respondenterna när det kommer till att dela information är säkerhet. Nästan var femte respondent tycker också att det är viktigt med tydlig kommunikation kring hur insamlad information används. Samtidigt är det få som tar till sig den information som finns tillgänglig. Vi ställde en fråga om vad man generellt gör när man surfar på en webbsida och får upp en notis om att sidan

samlar in information om en genom exempelvis "cookies" eller "kakor". Majoriteten svarar att de accepterar utan att ha läst igenom villkoren och fortsätter på sidan (51%). Endast 13 procent svarar att de först läser villkoren.

Många respondenter tycker inte att det är okej att informationen som man har lämnat delas med- eller säljs till andra. Samtidigt svarar en majoritet att de godkänner villkor för hantering av personuppgifter utan att ha läst villkoren. Dessa villkor innebär ofta att informationen får delas med andra. Det betyder att godkännandet av villkoren egentligen inte kan tolkas som ett godkännande för många, vilket gör det svårt för företag att informera tillräckligt och på ett sätt så att användare inte känner att integriteten inkräktas på i ett senare skede.

Som titeln på vår rapport antyder finns det en ambivalens i inställningen till digital integritet. Andelen som svarar att de ser den ökade insamlingen och användandet av personlig information i samhället som positivt har ökat med tre procentenheter det senaste året (19%). Samtidigt har under samma period andelen som svarar att de är oroliga för att ens information används i syften man inte är bekväm med ökat med nio procentenheter. I slutändan handlar det mycket om kontroll, kontrollen över de digitala brödsmlur som används för att spåra individen.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Advokatfirman Lindahl, Svensk Handel, Samsung och Stockholms Läns Landsting.

LINDAHL

SAMSUNG

SVENSK
HANDEL


Stockholms läns
landsting

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 2016 intervjuats genom Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige. Svarsfrekvensen var 25 procent.

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 och Jacob Dexe på forskningsinstitutet SICS Swedish ICT.

DIGITAL AKTIVITET

För att kunna analysera människors attityder till digital integritet är det viktigt att förstå deras digitala aktivitet. Av samtliga respondenter i undersökningen svarar fyra av tio (39%) att de dagligen aktivt delar information på internet.

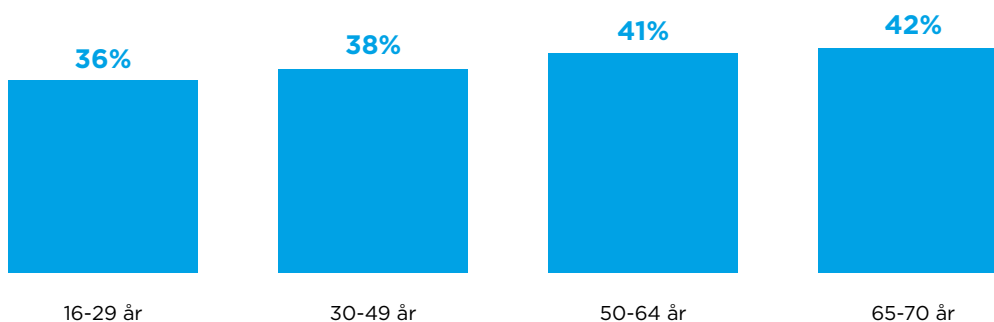


Något oväntat visar det sig att det dagliga aktiva delandet av information på nätet ökar med åldern. Bland de yngsta svarar 36 procent att de dagligen delar information på nätet jämfört med motsvarande 42 procent bland de äldsta. Detta skulle delvis kunna handla om en definitionsfråga, att yngre kanske inte ser sina

aktiviteter i sociala medier som att de "delar". Man kan också anta att de äldre som är med i undersökningen generellt är mer digitalt aktiva eftersom undersökningen i sig är webbaserad. Det ger dock ingen fullständig förklaring av resultatet. Samtidigt är skillnaden endast sex procent vilket inte nödvändigtvis är statistiskt signifikant.

HUR OFTA DELAR DU AKTIVT INFORMATION PÅ INTERNET?

De som svarar att de dagligen delar information

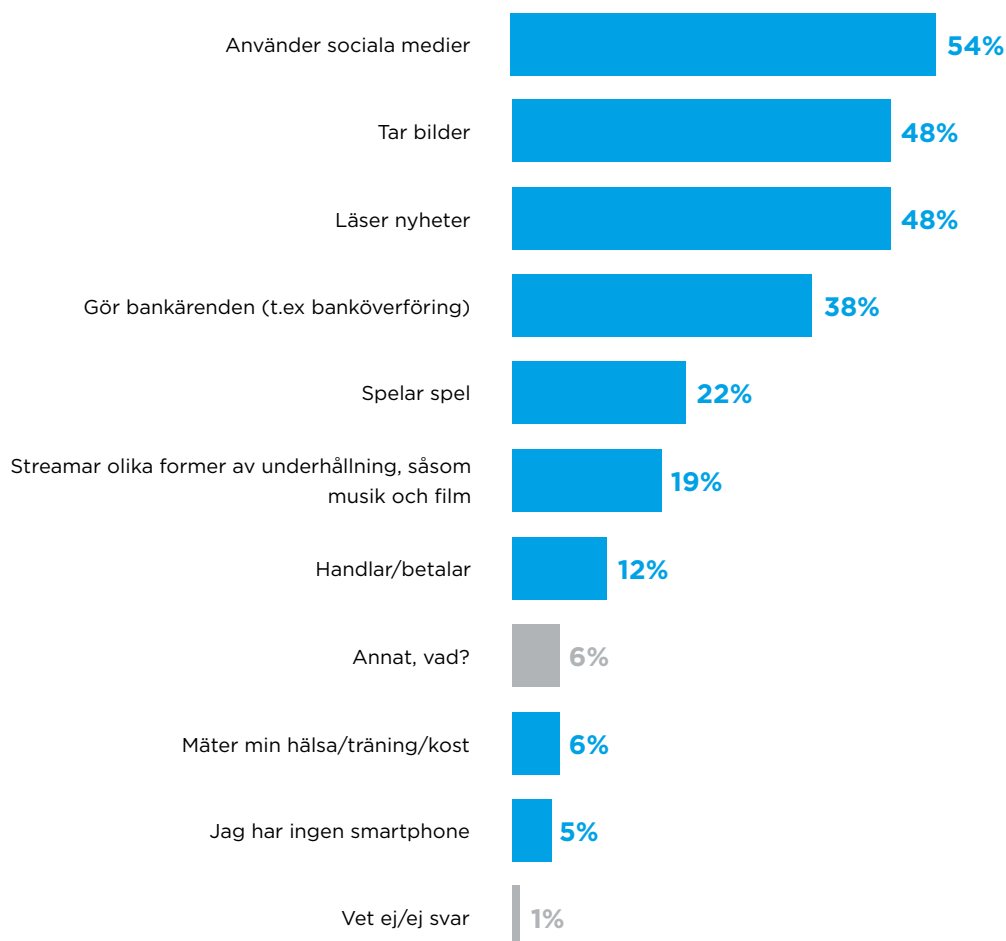


Med dagens mobiltelefoner är de flesta online i stort sett dygnet runt. Vi frågade vad man främst använder sin smartphone till förutom att ringa och sms:a. För mer än varannan är sociala medier

det vanligaste användningsområdet (54%). Näst vanligast är att ta bilder och att läsa nyheter (48%). I Sydsverige är det vanligast att använda sin smartphone till att läsa nyheter (61%).

VAD ANVÄNDER DU FRÄMST DIN SMARTPHONE TILL FÖRUTOM ATT RINGA OCH SMS'A? ANGE MAX TRE SVARSALTERNATIV, DE SOM DU GÖR MEST.

Samtliga respondenter



Unga män mellan 16 och 29 år svarar i dubbelt så hög utsträckning att de främst använder sin smartphone till att läsa nyheter (47%) än kvinnor i samma åldersgrupp (23%).

82 procent av kvinnor mellan 16 och 29 år använder främst sin smartphone till sociala medier, vilket kan jämföras med motsvarande 62 procent av männen i samma ålder.



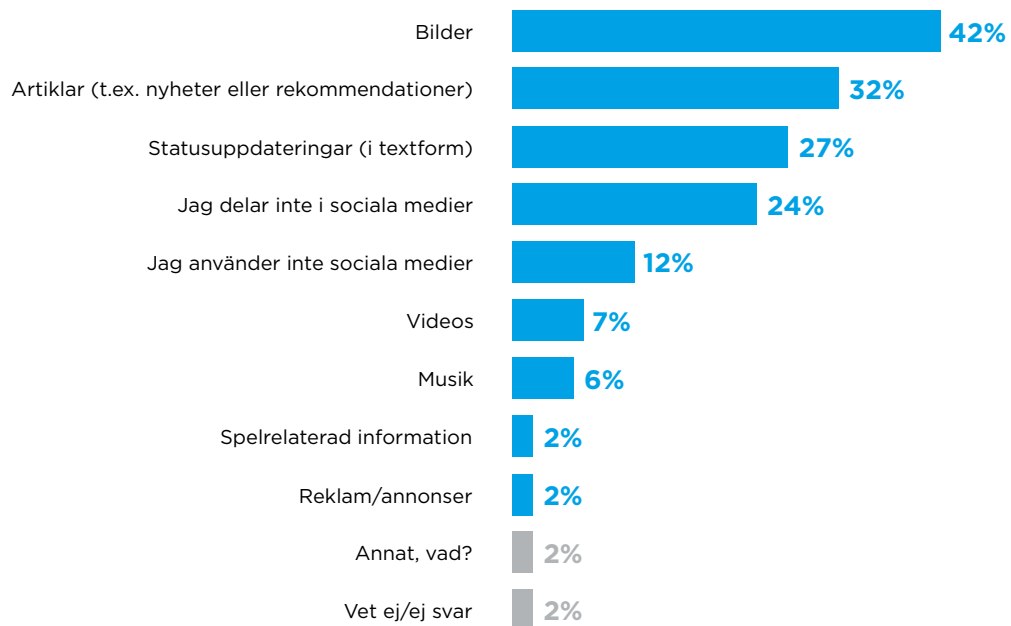
”

Unga män mellan 16 och 29 år svarar i dubbelt så hög utsträckning att de främst använder sin smartphone till att läsa nyheter (47%) än kvinnor i samma åldersgrupp (23%).

Bilder är det som flest delar i sociala medier (42%), följt av olika typer av artiklar (32%) och statusuppdateringar i text (27%). Var fjärde svarar att de inte delar någonting i sociala medier (25%).

VAD AV FÖLJANDE DELAR DU OFTAST I SOCIALA MEDIER? (ANGE MAX TRE SVARSALTERNATIV)

Samtliga respondenter



DIGITAL TRYGGHET/ORO

Privat, digital information kan sparas i olika format. I fysiska externa hårddiskar, på cd-skivor eller på usb-minnen. Allt vanligare blir dock att spara sin information på digitala lagringsplatser, så kallade molntjänster.

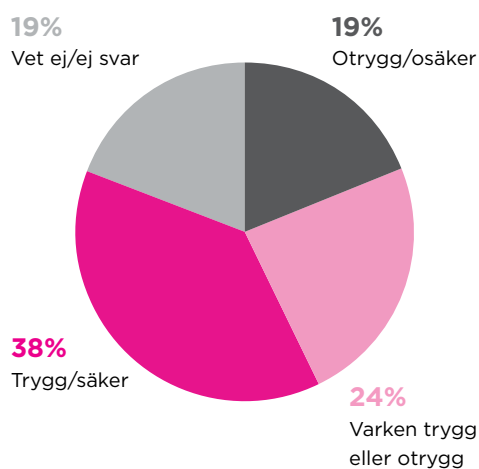


Dessa "molntjänster" är ofta integrerade i mjukvara och sparar information automatiskt. Nästan fyra av tio känner sig trygga med molntjänster (38%) men en av fem känner sig otrygga (19%). Yngre känner sig i dubbelt så hög utsträckning trygga med molntjänster (48%) än äldre (24%).

I förra årets undersökning ställde vi en fråga om vilken typ av information som man generellt känner sig bekväm med att dela med sig av digitalt. Vi följde upp på frågan i årets undersökning och liksom förra året är personliga intressen det som man känner sig mest bekväm med att dela (53%). Vi kan dock se vissa skillnader mellan årets och förra årets resultat. De som känner sig bekväma med att dela med sig av information om sin inkomst har minskat med elva procentenheter från förra året medan de som är bekväma med att dela med sig av privata bilder har ökat med tolv procent.

I VILKEN UTSTRÄCKNING KÄNNER DU DIG TRYGG MED MOLNTJÄNSTER FÖR LAGRING SOM EXEMPELVIS DROPBOX ELLER ICLLOUD?

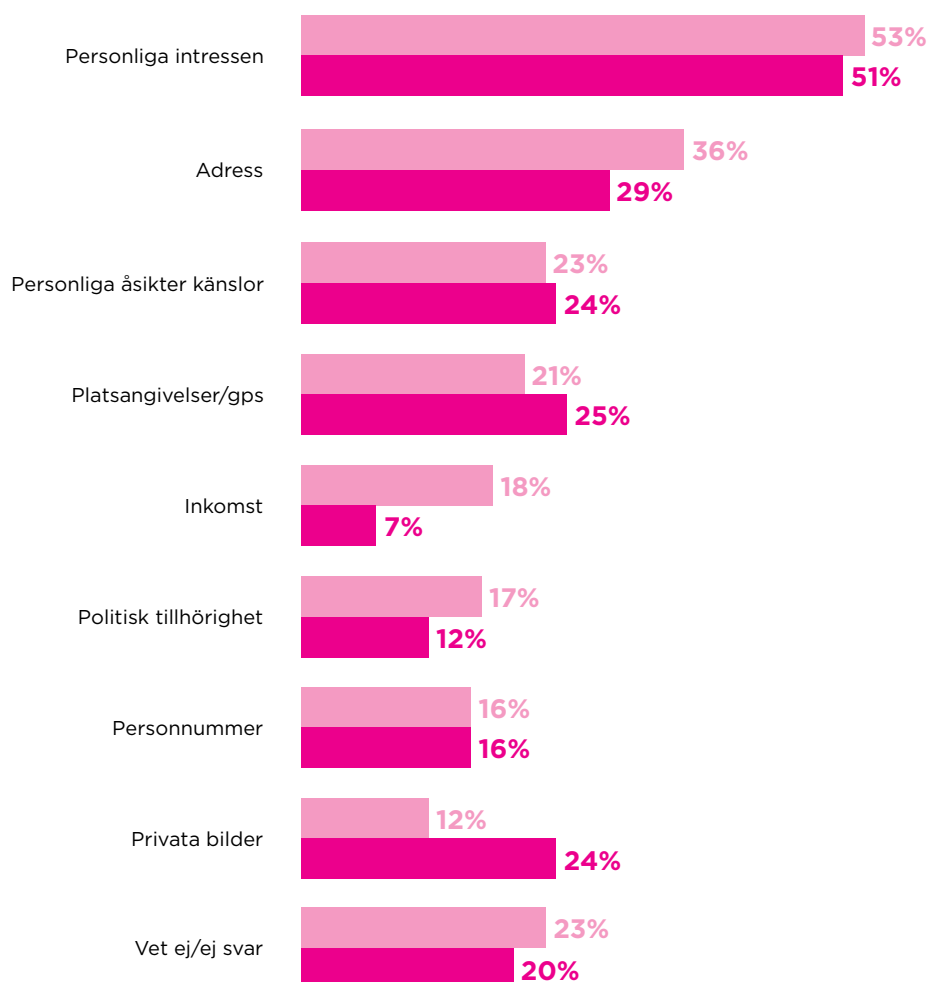
Samtliga respondenter



VILKEN/VILKA TYPER AV INFORMATION ÄR DU GENERELLT BEKVÄM ATT DELA MED DIG AV DIGITALT?

Samtliga respondenter

■ 2015 ■ 2016



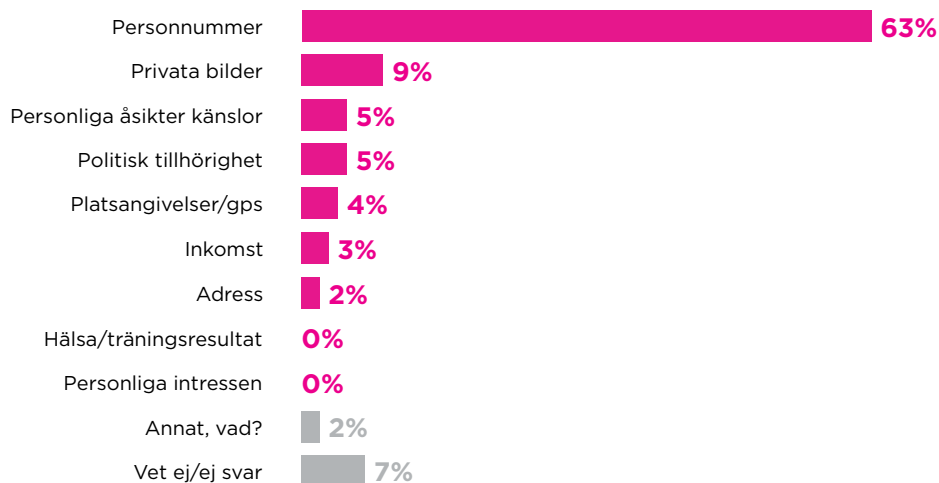
Vi ställde också en fråga åt andra hållet, vilken typ av information som man är mest försiktig med att dela. På denna fråga tillät vi endast ett svarsalternativ. Här kan vi tydligt se att personnummer är det som flest ser som mest känsligt att dela, 63 procent tycker det.

”

Personnummer är det som flest ser som mest känsligt att dela.

VILKEN TYP AV INFORMATION ÄR DU MEST FÖRSIKTIG ATT DELA MED DIG AV DIGITALT?

Samtliga respondenter



Vi lade till en följdfråga med öppet svarsalternativ om varför man är försiktig med att dela med sig av den informationen som man angett tidigare. Många svar är kopplade till oro för id-kapning. Många svarade också att det helt enkelt känns

olustigt att dela privat information som man känner att ingen annan har något med att göra. Vissa uttrycker även en oro för att deras åsikter skall spridas offentligt, till exempel information om politiska ställningstaganden.



VARFÖR ÄR DU FÖRSIKTIG ATT DELA DEN INFORMATIONEN? (DEN INFORMATION SOM DE SVARADE ATT DE VAR FÖRSIKTIGA MED ATT DELA DIGITALT I FÖREGÅENDE FRÅGA)?

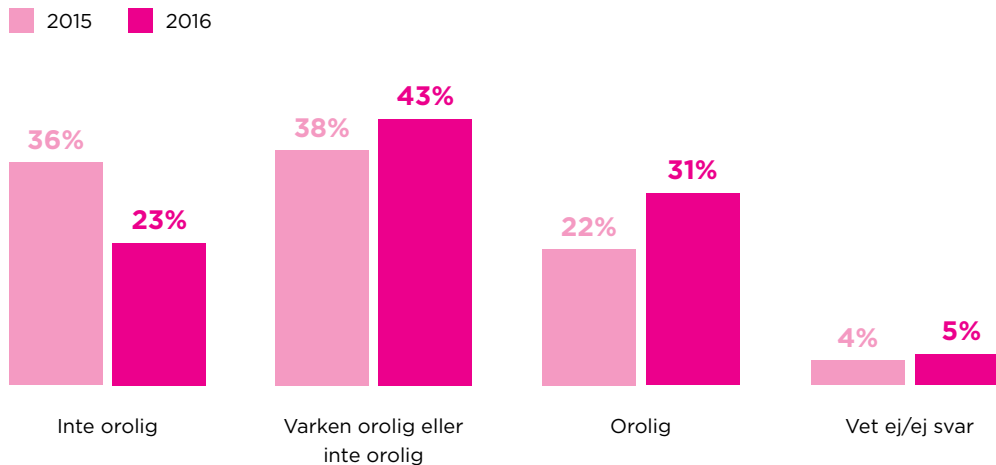
Samtliga respondenter. Exempel på öppna svar:

- ” Risk för kapning av identitet om personnummer kommer i fel händer
- ” Jag tycker inte någon annan har med det att göra
- ” Jag vill inte att bilder på mig ska användas på ett sätt som jag inte kan godkänna
- ” Vill inte att folk ska döma mig
- ” För att jag bara ej är bekväm med det
- ” Identitetstöld/angrepp av olika slag

Under det senaste året har andelen som svarar att de är oroliga för att ens information används i syften man inte är bekväm med ökat med nio procentenheter. Unga män är de som i minst utsträckning är oroliga medan äldre kvinnor i störst utsträckning är det.

I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU OROLIG FÖR ATT DEN INFORMATION SOM DU DELAR MED DIG AV DIGITALT ANVÄNDS I SYFTEN SOM DU INTE ÄR BEKVÄM MED?

Samtliga respondenter



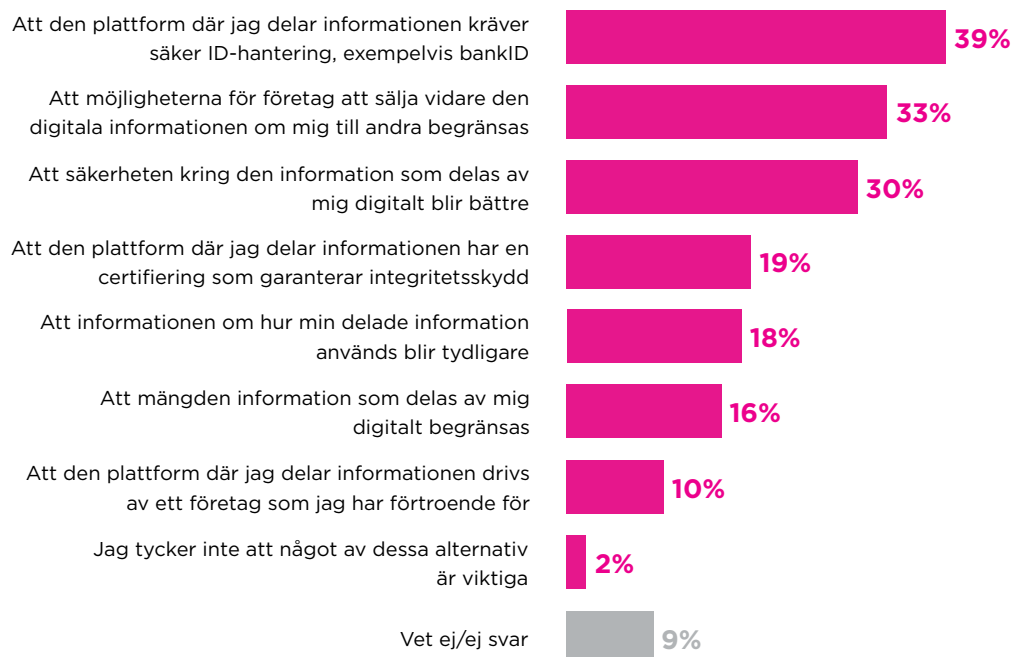
Vi ställde också en fråga om trygghetsfaktorer i samband med delande av information. Det som anses viktigast för att man skall känna sig trygg med att dela information digitalt är att det krävs en säker inloggning, exempelvis bankID (39%). Det är främst äldre kvinnor som tycker det (53%). Det kan delvis förklara varför banker är den aktör som flest känner

förtroende för vid hantering av personlig information (76%).

Var tredje respondent vill att möjligheterna för olika aktörer att sälja vidare digital information om dem begränsas (33%). Samtidigt vill endast 16 procent att mängden information som de delar digitalt begränsas.

VILKET/VILKA AV FÖLJANDE ALTERNATIV TYCKER DU ÄR VIKTIGAST FÖR ATT DU SKALL KÄNNA DIG TRYGG MED ATT DELA MED DIG AV INFORMATION DIGITALT?

Samtliga respondenter



SKYDD MOT INSAMLING AV DATA

Om man känner sig obekväm med den information som samlas in om en digitalt finns det olika sätt att begränsa detta. 37 procent av samtliga respondenter svarar att de inte gör några aktiva val för att begränsa insamlad data. Däremot svarar en tredjedel att de använder reklamblockerare (33%).

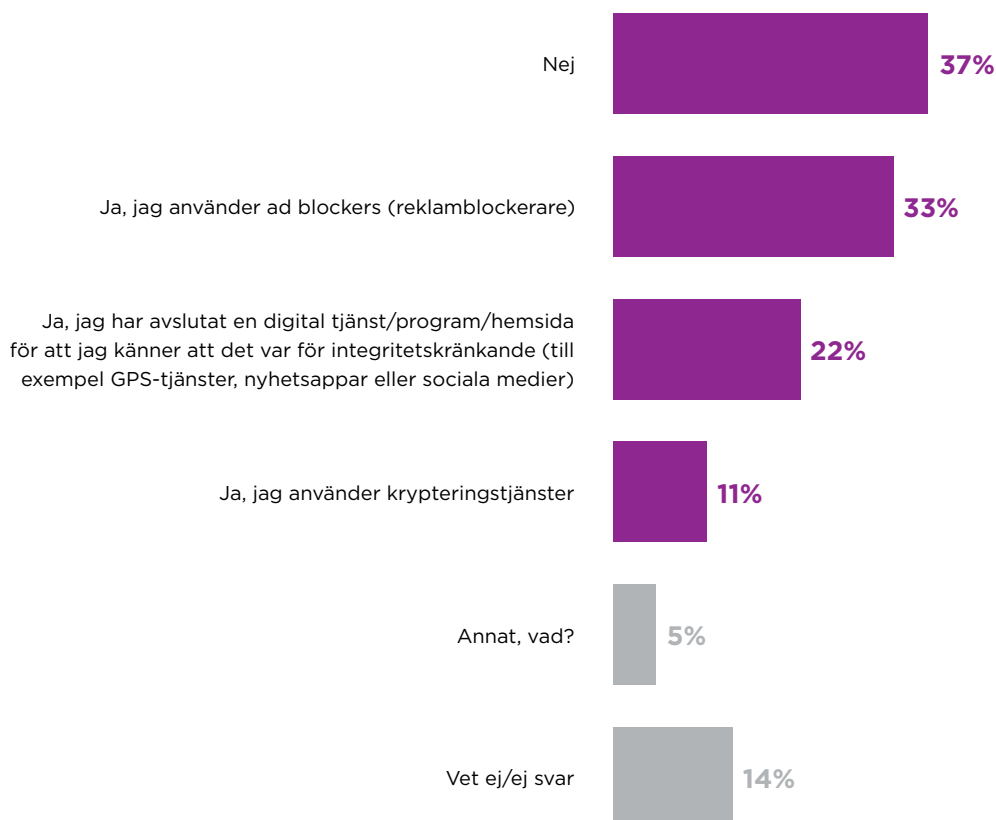


”

37 procent av samtliga respondenter svarar att de inte gör några aktiva val för att begränsa insamlad data.

HAR DU GJORT NÅGRA AKTIVA VAL FÖR ATT BEGRÄNSA DEN DATA SOM SAMLAS IN OM DIG?

Samtliga respondenter



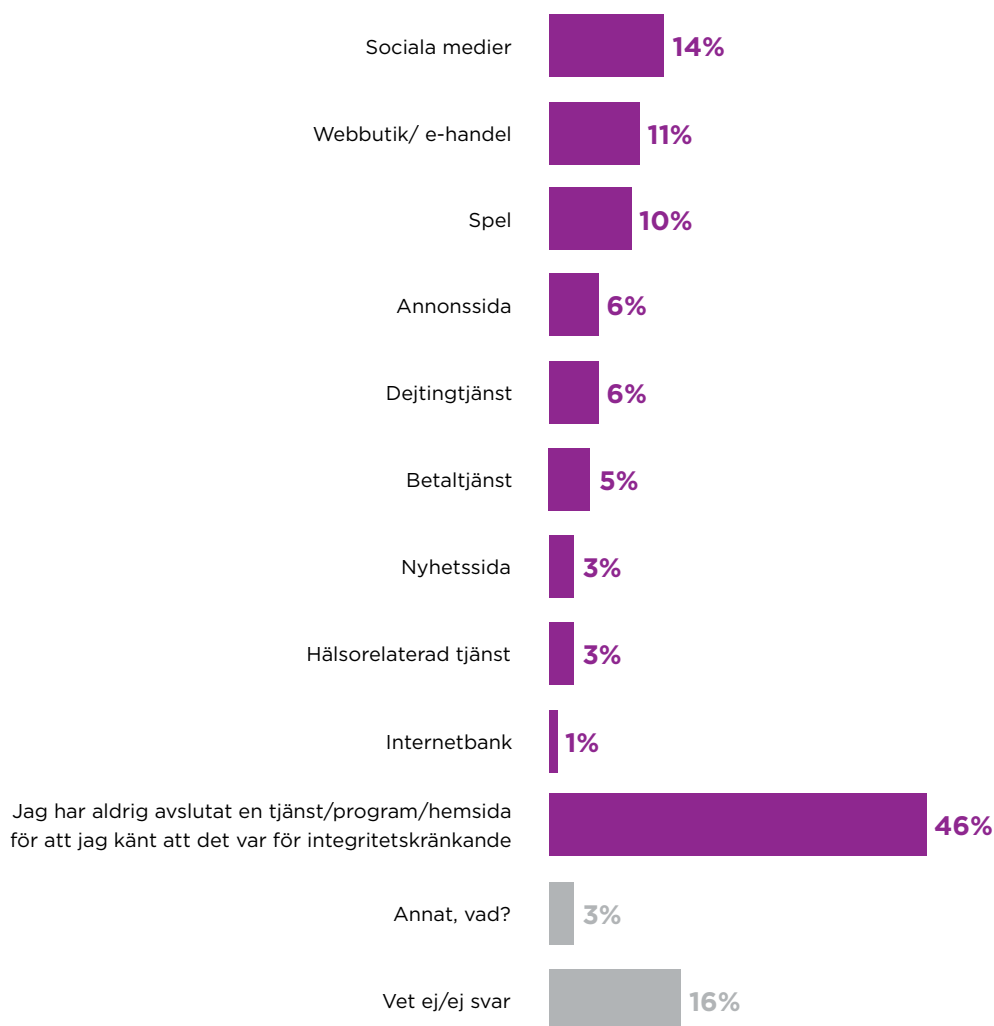
Mer än var femte svarar att de någon gång har avslutat en digital tjänst, program eller hemsida för att de känt att det varit för integritetskränkande (22%). I resultatet är unga män överrepresenterade (33%), även om unga kvinnor i stor utsträckning också svarar att de har avslutat (28%). 14 procent av samtliga respondenter svarar att de har avslutat konton/applikationer i sociala medier för att de känt att det var för integritetskränkande.

”

Mer än var femte svarar att de någon gång har avslutat en digital tjänst, program eller hemsida för att de känt att det varit för integritetskränkande.

OM DU HAR AVSLUTAT EN DIGITAL TJÄNST/PROGRAM/WEBBSIDA FÖR ATT DU KÄNT ATT DET VAR FÖR INTEGRITETSKRÄNKANDE, VILKEN TYP AV TJÄNST/PROGRAM/WEBBSIDA VAR DET DÅ?

Samtliga respondenter

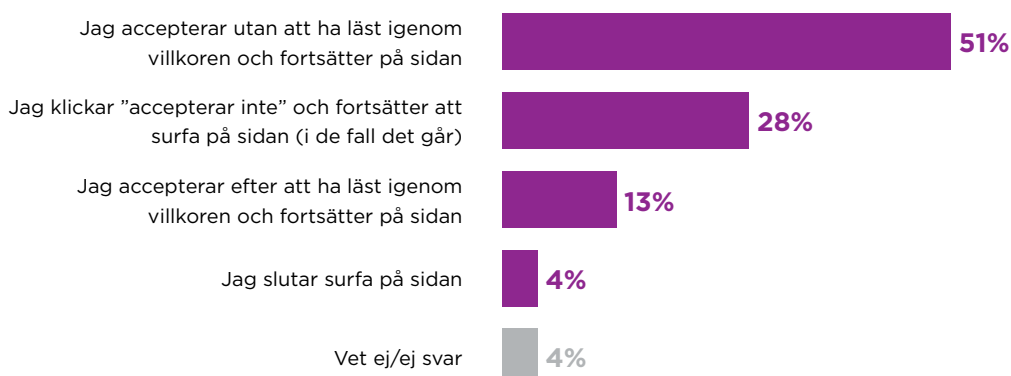


Många hemsidor idag har "cookies" eller "kakor" som används för att samla in information om användare. Genom dessa kakor kan företag se hur användarna betar sig. Information från "kakorna" kan sedan säljas vidare till andra företag i kommersiella syften. Webbsidor som använder

"kakor" har ibland en kort informationstext om hur de används tillsammans med en uppmaning att acceptera eller inte acceptera dessa villkor. Vi ville ta reda på om man generellt accepterar "kakor" och i vilken utsträckning man läser information om hur de används.

NÄR DU SURFAR PÅ EN WEBBSIDA OCH FÅR UPP EN NOTIS OM ATT SIDAN SAMLAR IN INFORMATION OM DIG GENOM EXEMPELVIS "COOKIES" ELLER "KAKOR", OCH FRÅGAR OM DU ACCEPTERAR DETTA, VAD GÖR DU GENERELLT DÅ?

Samtliga respondenter



Majoriteten av samtliga respondenter svarar att de accepterar utan att ha läst igenom villkoren och fortsätter sedan på sidan (51%). 28 procent svarar att de klickar "accepterar inte" och sen fortsätter att surfa på sidan. Endast fyra procent slutar att surfa på sidan. I vilken utsträckning man accepterar "kakor"

är en generationsfråga. Ju yngre man är desto mindre brydd verkar man vara, och mindre benägen att engagera sig i villkoren för hur data om en insamlas. Studenter svarar i mer än tre gånger så hög utsträckning att de accepterar utan att ha läst villkoren (67%) än pensionärer (19%).



”

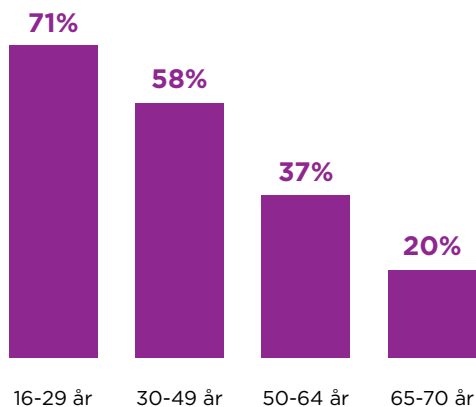
Ju yngre man är desto mindre brydd verkar man vara att engagera sig i villkoren för hur data om en insamlas.

Bland de yngsta respondenterna svarar 71 procent att de accepterar "kakor" utan att ha läst igenom villkoren och fortsätter på sidan jämfört med motsvarande 20% procent

bland de äldsta. Samtidigt svarar 41 procent av de äldsta respondenterna att de klickar "accepterar inte" jämfört med 16 procent av de yngsta.

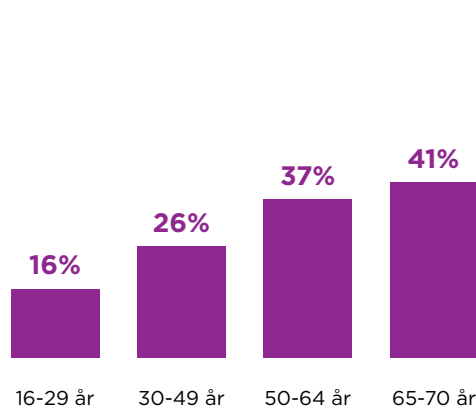
JAG ACCEPTERAR UTAN ATT HA LÄST IGENOM VILLKOREN OCH FORTSÄTTER PÅ SIDAN

Samtliga respondenter skillnad mellan åldersgrupper



JAG KLICKAR "ACCEPTERAR INTE" OCH FORTSÄTTER ATT SURFA PÅ SIDAN, I DE FALL DET GÅR

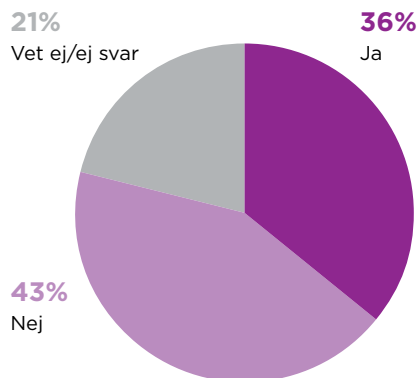
Samtliga respondenter skillnad mellan åldersgrupper



I de öppna svaren kan man genomgående i undersökningen utläsa en oro för att ens privata information skall utnyttjas och missbrukas. Faktum är att hela 36 procent svarar att de är beredda att betala extra för att säkerställa att ens uppgifter hanteras på rätt sätt. De som i störst utsträckning säger sig vara beredda att göra det är män mellan 50-64 år (49%).

ÄR DU BEREDD ATT BETALA EXTRA FÖR ATT SÄKERSTÄLLA ATT DINA UPPGIFTER HANTERAS PÅ RÄTT SÄTT?

Samtliga respondenter



”

36 procent svarar att de är beredda att betala extra för att säkerställa att ens uppgifter hanteras på rätt sätt.

ATTITYDER TILL ANVÄNDANDET AV INSAMLAD DATA

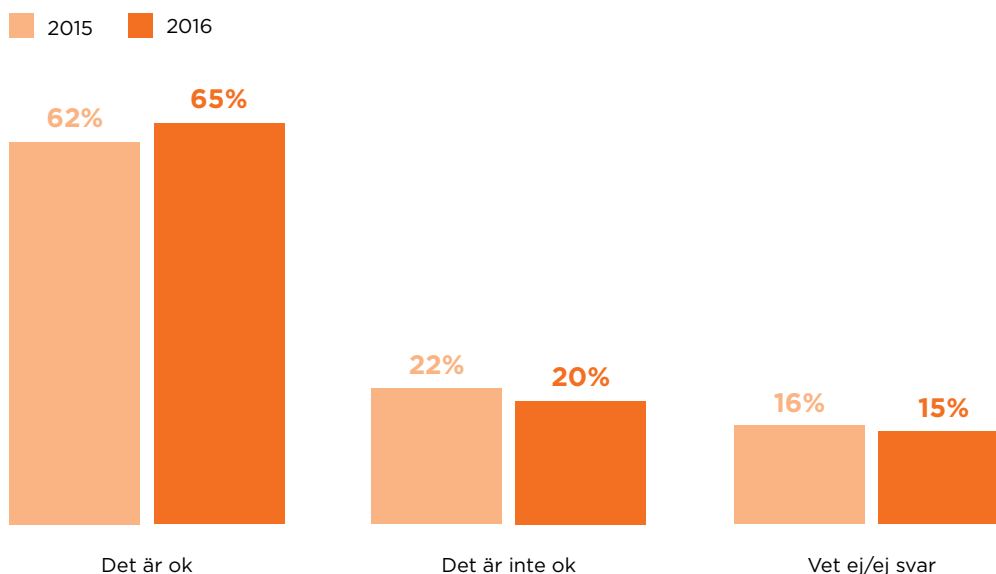
Attityderna till att dela med sig av personlig information skiljer sig beroende på hur den insamlade informationen används. I förra årets undersökning kunde vi se att man är mer benägen att dela med sig av information när det gynnar en större grupp människor eller sig själv.

När det däremot endast gynnar den aktör som samlar in informationen tycker de flesta inte att det är okej. Vi ville se om detta förändrats något under det senaste året.

När det kommer till information som används för att utveckla företags generella produkter och tjänster tycker de flesta att detta är okej (65%), något fler än förra året.

VILKEN BETYDELSE HAR DET HUR INFORMATIONEN SOM DU DELAR MED DIG AV ANVÄNDS AV FÖRETAG/ORGANISATION/MYNDIGHET FÖR ATT UTVECKLA FÖRETAGS GENERELLA PRODUKTER OCH TJÄNSTER?

Samtliga respondenter





Majoriteten är också okej med att informationen används för att ge användare mer relevanta erbjudanden (53%). Här syns ingen skillnad från förra årets resultat.

VILKEN BETYDELSE HAR DET HUR INFORMATIONEN SOM DU DELAR MED DIG AV ANVÄNDS FÖR ATT GE DIG SOM ANVÄNDARE MER RELEVANTA ERBJUDANDEN OCH SERVICE?

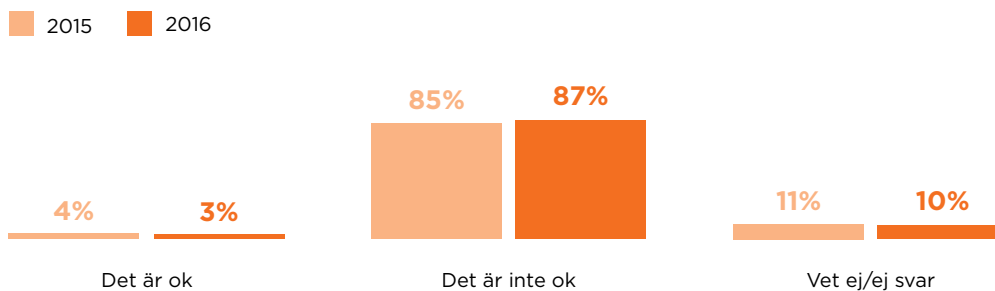
Samtliga respondenter



Att information däremot används för att på olika sätt delas till en tredje part, direkt eller indirekt är de flesta inte okej med (87%).

VILKEN BETYDELSE HAR DET HUR INFORMATIONEN SOM DU DELAR MED DIG AV ANVÄNDS FÖR ATT PÅ OLIKA SÄTT DELAS TILL EN TREDJE PART, DIREKT ELLER INDIREKT?

Samtliga respondenter



En klar majoritet av respondenterna är positiva till att information används för att bidra till lösningar på olika samhällsproblem (74%). Andelen som tycker att det är okej har dock minskat med elva procentenheter under det senaste året. Endast drygt var tionde är inte okej med detta (12%).

VILKEN BETYDELSE HAR DET HUR INFORMATIONEN SOM DU DELAR MED DIG AV ANVÄNDS FÖR ATT BIDRA TILL LÖSNINGAR PÅ OLIKA SAMHÄLLSPROBLEM?

Samtliga respondenter



Det är tydligt att många känner att det är okej att det företag som man har lämnat uppgifterna till använder dessa för att utveckla produkter och tjänster, samt för relevanta erbjudanden. Men man tycker inte att det är okej att informationen delas med tredje part. Det verkar finnas en reciprocitetsprincip: det företag som man har lämnat sina uppgifter till har man typiskt sett

en kommersiell relation med som bygger på ett utbyte. Eftersom man får något är man beredd att ge något, i det här fallet uppgifter för att förbättra framtida produkter eller tjänster. Med tredje part finns inget sådant förhållande, och den tredje parten har därför inte förtjänat att få använda informationen. Denna inställning gör det svårt för företag att sälja data till tredje part.



Man har som privatperson rätt att begära ut uppgifter från företag om hur de använder information som de samlar in om en. 36 procent av respondenterna i vår undersökning visste inte om detta och det är endast fem procent som svarar att de har gjort det.

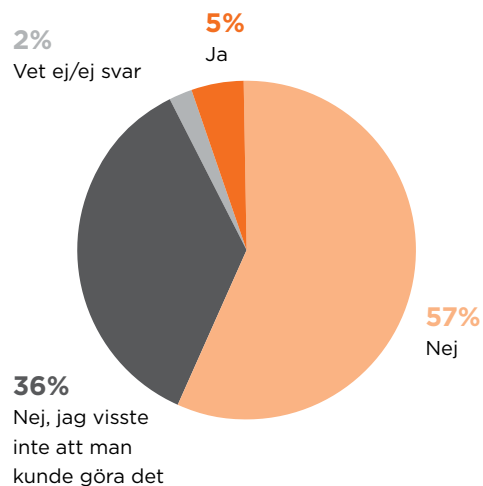
För att få en bättre förståelse för vad digital integritet innebär bad vi folk att beskriva vad kränkning av digital integritet betyder för dem. Svaren genomsyras av en känsla av avsaknad kontroll. Man vill helt enkelt inte att ens information skall användas på ett sätt som man inte har godkänt. Många svar handlar om reklam. Det handlar dels om irrelevant reklam i ens sociala medie-flöde, men det finns också en frustration över riktad reklam och det som inom digital annonsering kallas för "retargeting". Kortfattat innebär det att man annonserar till användare utifrån deras tidigare aktiviteter på internet, som exempelvis sidor som man besökt eller någonting som man har sökt på.

”

För att få en bättre förståelse för vad digital integritet innebär bad vi folk att beskriva vad kränkning av digital integritet betyder för dem. Svaren genomsyras av en känsla av avsaknad kontroll.

HAR DU NÅGON GÅNG BEGÄRT UT UPPGIFTER FRÅN ETT FÖRETAG OM HUR DE ANVÄNDER INFORMATIONEN SOM DE SAMLAR IN OM DIG?

Samtliga respondenter



VAD INNEBÄR KRÄNKNING AV DIGITAL INTEGRITET FÖR DIG?

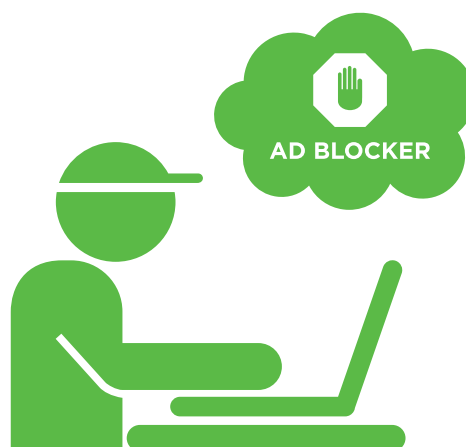
Samtliga respondenter. Exempel på öppna svar:

- ” När information delas mycket och därför tar bort ägarens rätt att ta bort information
- ” Att reklam från siter jag surfat på poppar upp överallt på skärmen
- ” Att någon får veta saker om mig utan mitt medgivande
- ” Att information samlas utan min kännedom för att t.ex. skapa riktad reklam
- ” Att samla information om folk och lagra den
- ” När en stat eller myndighet har möjlighet att ta del av hela, delar eller metadata av information, som jag avsiktligt delar privat
- ” När man får en massa reklam i e-posten efter att bara ha varit in på en sida

DATAINSAMLING OCH REKLAM

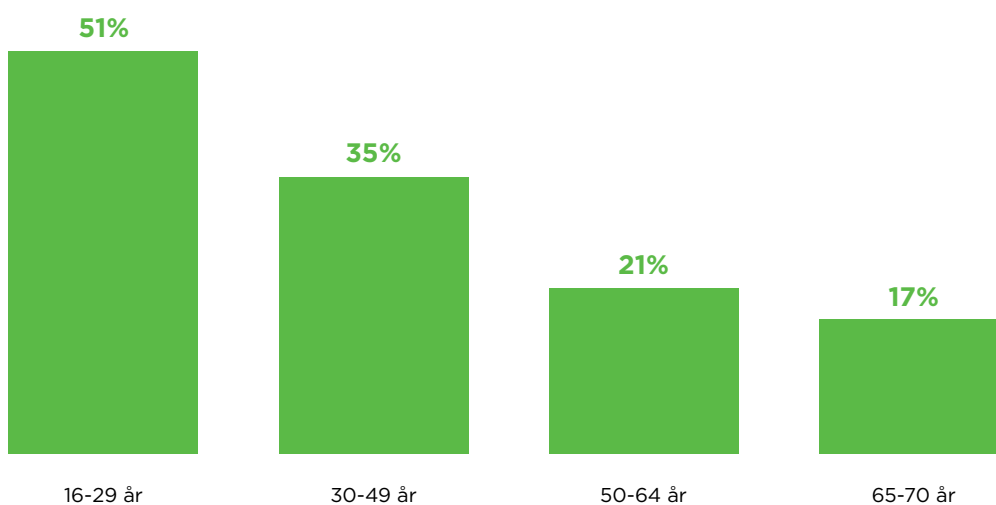
Reklam/annonsering har en viktig plats i frågan om digital integritet. I takt med utvecklingen av den digitala annonsmarknaden är det allt fler som väljer att värja sig mot reklam i form av så kallade "ad-blockers" eller "reklamblockerare".

Som vi kunde se tidigare i rapporten svarar en tredjedel att de använder reklamblockerare (33%). Bland män mellan 16 och 29 år svarar hela 63 procent att de använder reklamblockerare vilket kan jämföras med 39 procent av kvinnor i samma åldersgrupp. Nästan sex av tio studenter svarar att använder reklamblockerare (58%). Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de som är mest benägna att använda reklamblockerare är unga, manliga studenter. Att reklamblockerare är så pass vanligt bland unga borde oroa digitala annonsörer med unga som målgrupp.



JAG ANVÄNDER AD BLOCKERS

Samtliga respondenter, skillnad mellan åldersgrupper



SAKERNAS INTERNET

År 2020 beräknas det finnas fler än 200 miljarder anslutna enheter, uppkopplade saker och maskiner som kommunicerar med varandra och som ofta hanterar personlig information.

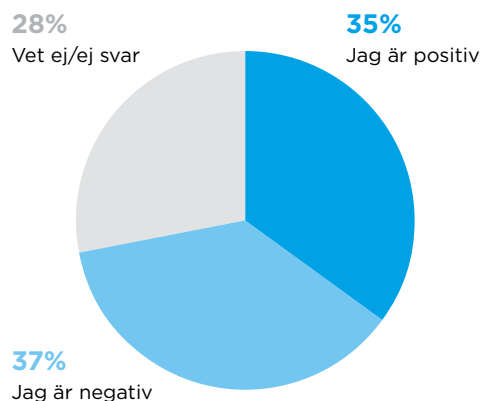


Fenomenet kallas för "Sakernas Internet". Det kan handla om att tvättmaskinen vet om när det är dags för dig att tvätta eller att din tandborste för journal över din tandhälsa. Vi ville ta reda på hur man ställer sig till att dela med sig av information till enheter i sin omvärld.

Det är fler som är positiva till det (37%) än som är negativa (35%). En betydande andel svarar vet ej/ej svar (28%) vilket kan bero på att man inte kan relatera till det i praktiken. Det är alltså svårt att dra några statistiskt säkra slutsatser av detta resultat. Vi kan se att det är en generationsfråga. Bland de yngre mellan 16 och 29 år är 41 procent positiva jämfört med 25 procent bland de äldsta mellan 65 till 70 år.

HUR KÄNNER DU INFÖR ATT DELA MED DIG AV PERSONLIG INFORMATION TILL ENHETER I DIN OMVÄRLD SOM ANVÄNDS FÖR UNDERLÄTTA SERVICE, FÖRA HÄLSOJOURNAL, BIDRA TILL BÄTTRE RIKTAD REKLAM, SPARA EL ETC?

Samtliga respondenter



SYNEN PÅ DE AKTÖRER SOM SAMLAR IN INFORMATION

Inställningen till att dela med sig av information handlar inte bara om vad det är för typ av information, hur den samlas in och i vilket syfte, det beror också på vem det är som samlar in informationen.

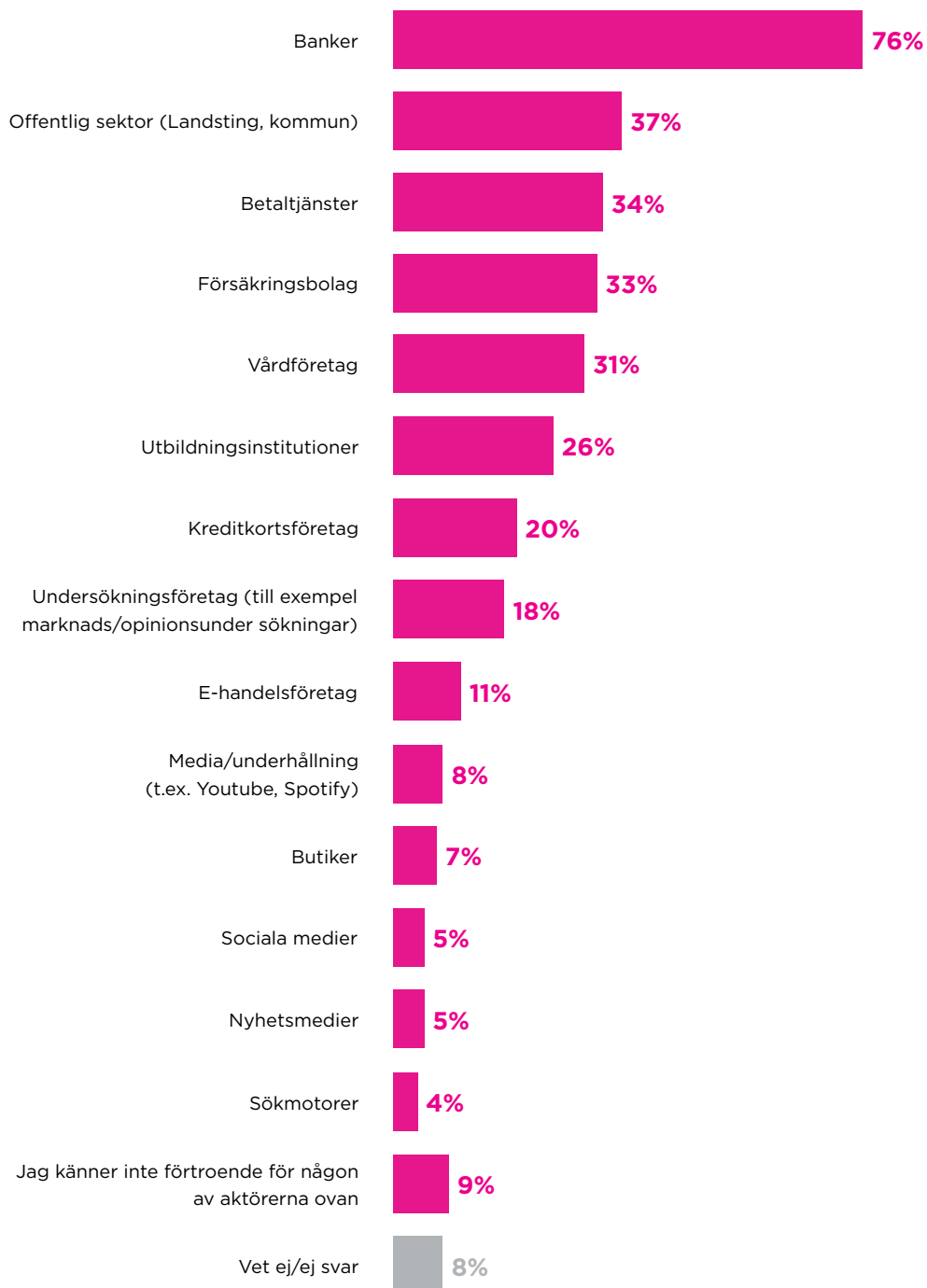


Banker är den aktör som flest känner förtroende för vid hantering av personlig information. Det kan bero på de säkerhetsrutiner som banker har i form av digipass, bankID och säkra inloggningar. På andra plats kommer aktörer inom offentlig sektor (37%) följt av företag som driver betaltjänster (34%).

Minst förtroende har sökmotorer (4%), nyhetsmedier (5%) och sociala medier (5%). Högskole- och universitetsutbildade har ett högre förtroende för banker (79%) än de med grundskoleutbildning (62%). Kvinnor har generellt ett större förtroende för samtliga givna aktörer än vad män har.

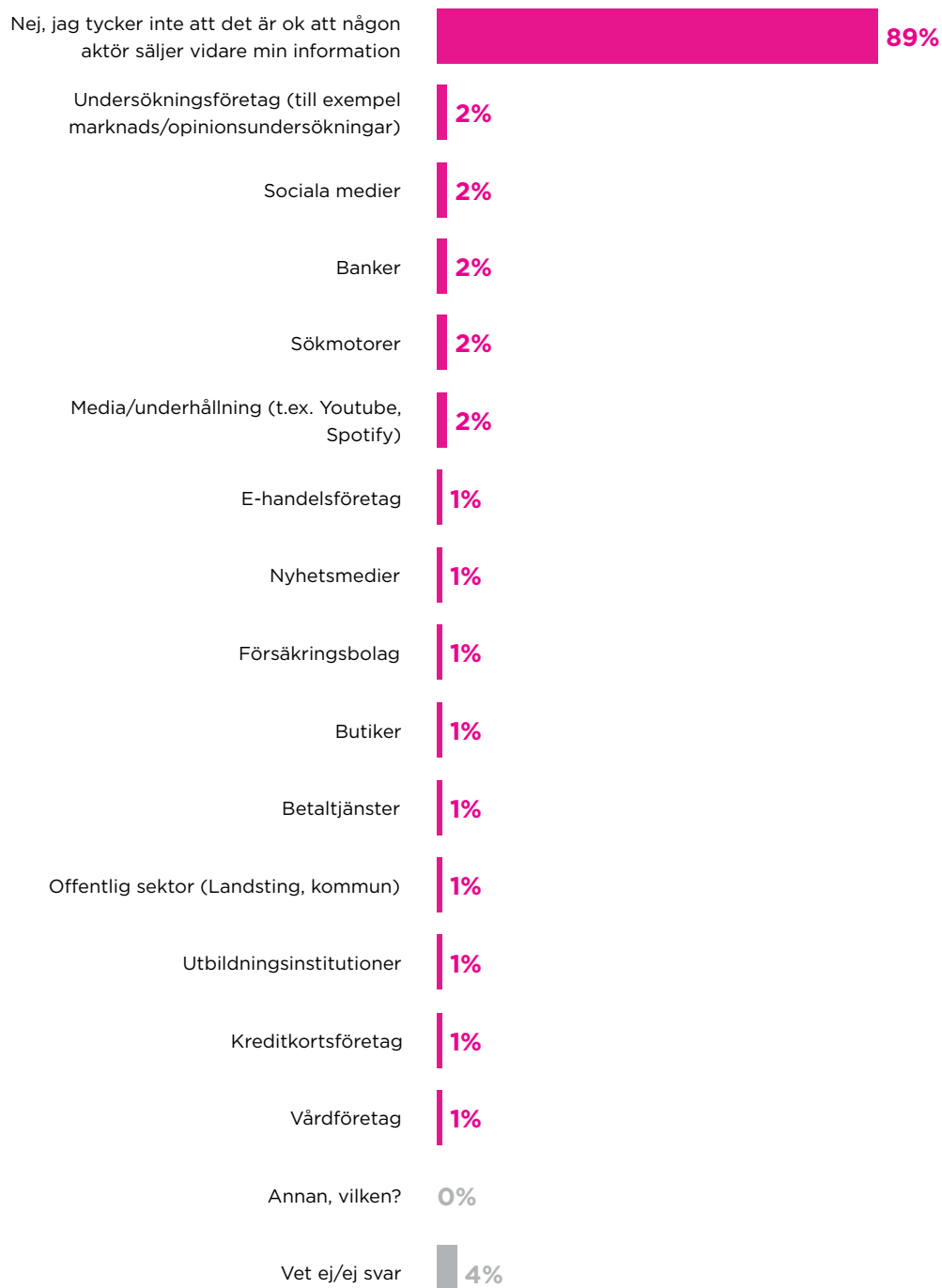
VILKEN/VILKA AV FÖLJANDE AKTÖRER KÄNNER DU FÖRTROENDE FÖR I HANTERING AV PERSONLIG INFORMATION SOM DU DELAR DIGITALT?

Samtliga respondenter



TYCKER DU ATT DET ÄR OK ATT NÅGON ELLER NÅGRA AV FÖLJANDE AKTÖRER SÄLJER VIDARE DIN INFORMATION?

Samtliga respondenter



I förra årets undersökning ställde vi en fråga om man ser den ökande insamlingen och användandet av digital information i samhället som något positivt eller negativt. När vi följde upp på frågan i årets undersökning syns inga större förändringar. Var femte person ser det som positivt (19%) medan nästan sex av tio ser det som negativt (58%). En intressant iakttagelse

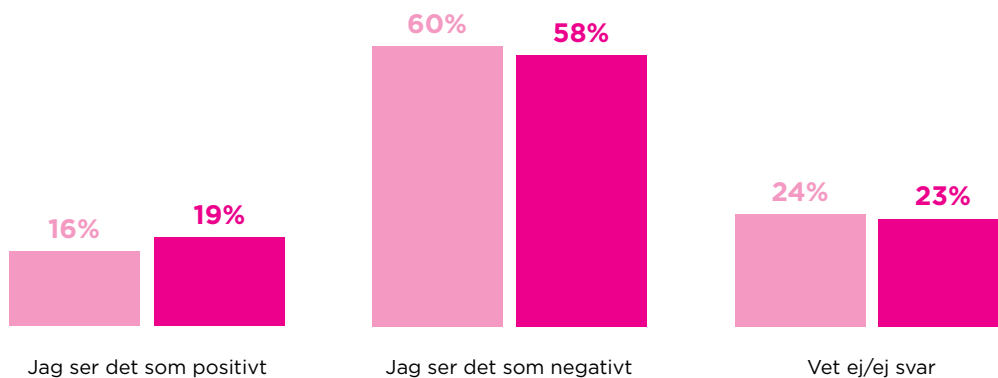
är att 58 procent ser informationsinsamling i samhället som negativt samtidigt som det bara är 16 procent som tycker att en begränsning av mängden information som de själva delar är viktigt för att man skall känna sig trygg. Man vill med andra ord inte nödvändigtvis dela mindre information men ser det ökade användandet av informationen som negativt.



SER DU DEN ÖKADE INSAMLINGEN OCH ANVÄNDANDET AV PERSONLIG DIGITAL INFORMATION I SAMHÄLLET GENERELLT SOM POSITIVT ELLER NEGATIVT FÖR DIG SOM PRIVATPERSON?

Samtliga respondenter

■ 2015 ■ 2016



DIGITAL INTEGRITET INOM VÅRDEN

Digital integritet inom vården är en fråga som det talas om allt oftare. Liksom vår privatekonomi är information om vår hälsa känsliga uppgifter som de flesta inte önskar dela med andra.

I takt med att företag inom vård och omsorg digitaliseras väcks också frågor om hur den personliga integriteten bäst vårdas. Majoriteten av respondenterna kan tänka sig att dela med sig av personlig information för att få insyn i sin egen vårdjournal (57%). Nästan varannan kan också tänka sig att dela information för

forskning och allmän statistik (47%). Fyra av tio kan tänka sig att dela information för att återkoppla på behandlingsresultat (41%). De med universitets- eller högskoleutbildning är mer öppna att dela med sig av privat information i samtliga givna vårdssammanhang är de med grundskoleutbildning.

”

Majoriteten av respondenterna kan tänka sig att dela med sig av personlig information för att få insyn i sin egen vårdjournal.

PERSONLIG INFORMATION ANVÄNDS PÅ OLIKA SÄTT INOM VÅRDEN. SKULLE DU KUNNA TÄNKA DIG ATT DELA MED DIG AV PERSONLIG INFORMATION VIA NÄTET I FÖLJANDE VÅRDRELATERADE SYFTEN?

Samtliga respondenter



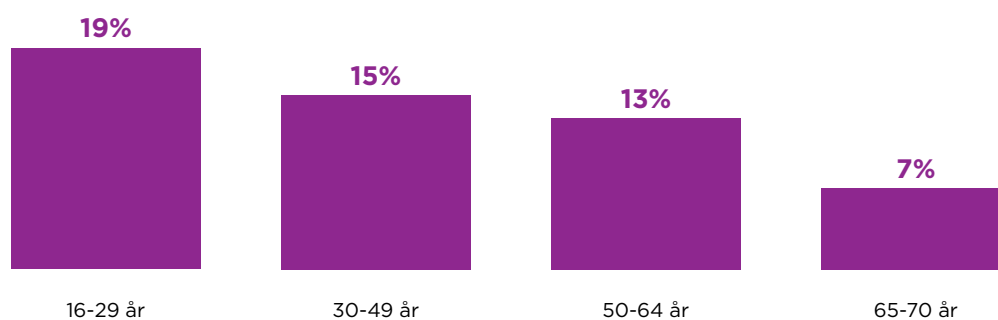


Det är få som kan tänka sig att dela information för att kunna använda hälso-appar (14%). Samtidigt blir olika livsstils-appar till smartphones allt vanligare, där man delar med sig av information om exempelvis blodtryck, träning och graviditet.

Förmodligen ses inte dessa som hälso-appar då det i detta sammanhang talas om vård. Inställningen till att dela information för hälso-appar är en generationsfråga. De yngsta respondenterna är nästan tre gånger så öppna för att göra det (19%) än de äldsta (7%).

JAG KUNNA TÄNKA MIG ATT DELA MED MIG AV PERSONLIG INFORMATION VIA NÄTET FÖR ATT KUNNA ANVÄNDA HÄLSO-APPAR I VÅRDRELATERAT SYFTE

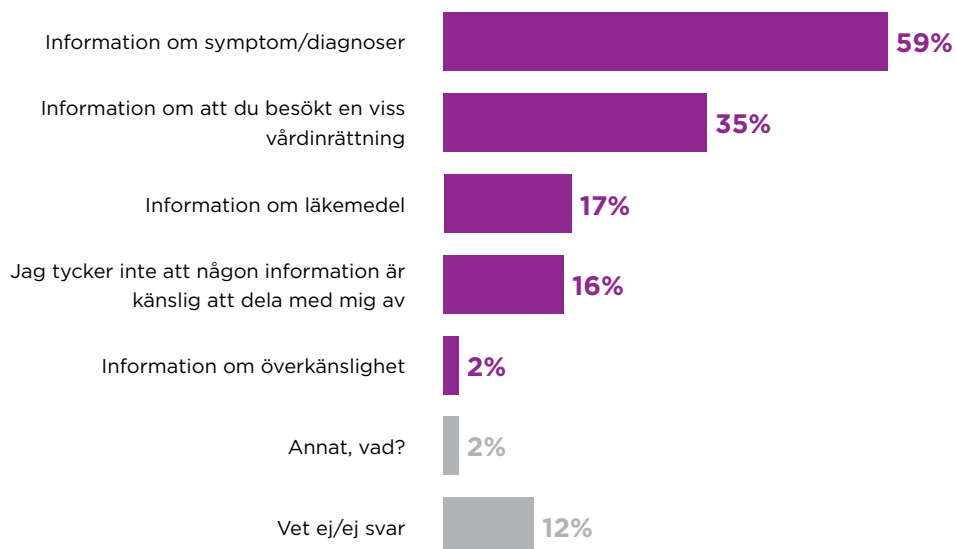
Samtliga respondenter, skillnad mellan åldersgrupper



Den information som de flesta tycker är mest känslig att dela med sig av digitalt inom vårdsammanhang är information om symptom och diagnoser (59%). Därefter kommer information om att man besökt en viss vårdinrättning (35%).

VILKEN TYP AV INFORMATION I VÅRDSAMMANHANG TYCKER DU ÄR MEST KÄNSLIG ATT DELA MED DIG AV DIGITALT?

Samtliga respondenter



Sex av tio kan tänka sig att söka vård genom att maila en vårdinrättning (60%) och var tredje skulle kunna tänka sig att ta kontakt i form av ett videosamtal med vårdpersonal (33%). Videosamtal till socialtjänsten är

man däremot inte lika öppen för (8%). Var femte respondent kan inte tänka sig att överhuvudtaget söka vård/omsorg digitalt (19%). Boende i Stockholmsområdet är något mer öppna för digital kommunikation i vårdssammanhang.



”

Var tredje skulle kunna tänka sig att ta kontakt med vården i form av ett videosamtal med vårdpersonal (33%).



GENOM VILKET/VILKA AV FÖLJANDE SÄTT KAN DU TÄNKA DIG ATT SÖKA VÅRD/OMSORG

Samtliga respondenter



Som med många utvecklingsprocesser inom ny teknik är tveksamheten inför digital kontakt med vården delvis en fråga om ovana. Samtidigt kan vi från tidigare fråga se att mindre än var tredje respondent har förtroende för vårdföretag när det kommer till digital hantering av personlig information

(31%). Säkerhet och tydlig kommunikation är de viktigaste hörnstenarna för att bygga förtroende vid digital förvaltning av personlig information. I denna aspekt kanske vårdsektorn kan lära sig av banker och erbjuda säkrare inloggning och administrationsverktyg för vårduppgifter.

SUMMERING AV RESULTAT



PERSONNUMMER - MEST KÄNSLIGT ATT DELA

Personnummer är det som folk är mest försiktiga med att dela digitalt. Oron ligger främst i risken för id-kapningar. Det finns också många som svarade att det helt enkelt känns olustigt att dela privat information som man känner att ingen annan har något med att göra. Vissa uttrycker även en oro för att deras åsikter skall spridas offentligt, till exempel information om politiska ställningstaganden.



ÖKAD ORO FÖR OTILLÅTEN ANVÄNDNING AV DELAD INFORMATION

Under det senaste året har andelen som svarar att de är oroliga för att ens information används i syften man inte är bekväm med ökat med nio procentenheter. Unga män är de som i minst utsträckning är oroliga medan äldre kvinnor i störst utsträckning är det.



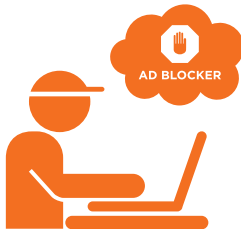
BANKER HAR STÖRST FÖRTROENDE NÄR DET KOMMER TILL DIGITAL HANTERING AV PRIVAT INFORMATION

Banker är den aktör som flest känner förtroende för vid hantering av personlig information. Det kan delvis bero på de säkerhetsrutiner som banker har i form av digipass, bankID och säkra inloggnings. På andra plats kommer aktörer inom offentlig sektor (37%) följt av företag som driver betaltjänster (34%).



SÄKER IDENTIFIERING ÄR VIKTIGT FÖR ATT KÄNNA SIG TRYGG MED ATT DELA INFORMATION

Fyra av tio tycker att det viktigaste för att man skall känna sig trygg med att dela information digitalt är att det krävs en säker inloggning, exempelvis BankID (39%). Det är främst äldre kvinnor som tycker det (53%). Det kan delvis förklara varför banker är den aktör som flest känner förtroende för vid hantering av personlig information (76%).



UNGA MÄN BLOCKAR REKLAM

Totalt svarar en tredjedel av samtliga respondenter att de använder reklamblockerare (33%). Bland män mellan 16 och 29 år svarar hela 63 procent att de använder reklamblockerare vilket kan jämföras med 39 procent av kvinnor i samma åldersgrupp. Att reklamblockerare är så pass vanligt bland unga borde oroa digitala annonsörer med unga som målgrupp.



EN AV FEM HAR UPPLEVT EN KRÄNKNING AV SIN DIGITALA INTEGRITET

Mer än var femte svarar att de någon gång har avslutat en digital tjänst, program eller hemsida för att de känt att det varit för integritetskränkande (22%). Även i detta resultat är unga män överrepresenterade (33%), även om unga kvinnor i stor utsträckning också svarar att de har gjort det (28%).



MAJORITETEN IGNORERAR VILLKOREN FÖR HUR "KAKOR" SAMLAR IN INFORMATION OM EN

Majoriteten av samtliga respondenter svarar att de accepterar "kakor" utan att ha läst igenom villkoren och fortsätter sedan på sidan (51%). Bland de yngsta respondenterna svarar sju av tio att de gör det (71%). 28 procent svarar att de klickar "accepterar inte" och sen fortsätter att surfa på sidan. Endast fyra procent slutar att surfa på sidan.



MÅNGA BEREDDA ATT BETALA EXTRA FÖR SÄKER HANTERING AV SIN INFORMATION

I de öppna svaren kan man genomgående i undersökningen utläsa en oro för att ens privata information skall utnyttjas och missbrukas. Faktum är att hela 36 procent svarar att de är beredda att betala extra för att säkerställa att ens uppgifter hanteras på rätt sätt. De som i störst utsträckning säger sig vara beredda att göra det är män mellan 50-64 år (49%).



MÅNGA KOPPLAR KRÄNKNING AV DIGITAL INTEGRITET TILL REKLAM

På den öppna frågan där respondenterna fick beskriva vad kränkning av digital integritet innebär för dem handlar många svar om reklam. Det handlar dels om irrelevant reklam på mail och i ens sociala medieflöde, men det finns också en frustration över riktad reklam och det som inom digital annonsering kallas för "retargeting". Kortfattat innebär det att man annonserar till användare utifrån deras tidigare aktiviteter på internet, som exempelvis sidor som man besökt eller någonting som man har sökt på.



MAJORITETEN ÖPPEN ATT DELA PERSONLIG INFORMATION I DIGITALA VÅRDJOURNALER

I takt med att företag inom vård och omsorg digitaliseras väcks också frågor om hur den personliga integriteten bäst vårdas. Majoriteten av respondenterna kan tänka sig att dela med sig av personlig information för att få insyn i sin egen journal (57%). Nästan varannan kan också tänka sig att dela information för forskning och allmän statistik (47%). Fyra av tio kan tänka sig att dela information för att återkoppla på behandlingsresultat (41%).

AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Att dela eller delas? Skillnaden är avgörande för inställningen till digital integritet.



I det ena fallet finns en känsla av kontroll över innehållet vilket saknas i det andra. När man uppdaterar en status i sociala medier eller svarar på en digital attitydundersökning som den vi just genomfört gör man det i ett medvetet val. Antingen vet man hur informationen man delar används och godkänner det eller så vet man det inte och kan då antingen ta reda på det eller välja att inte dela. De flesta har inga problem med att dela med sig av privat information under dessa förutsättningar. Det är när information samlas in utan ens vetskap som gör folk oroliga.

Det talas ibland om att vi lever i en "gratisekonomi" med kostnadsfri tillgång till olika tjänster. Även om dessa tjänster inte kostar pengar betalar vi ofta med den information som vi delar när vi använder dem. Frågan är hur mycket vi är beredda att betala i form av delad privat information för att få tillgång till snabbare service och gattistjänster? Det finns inget enkelt svar på

den frågan, samtidigt visar vår undersökning att endast 16 procent vill att mängden information som de delar digitalt begränsas.

Förtroendet att dela information bottnar i hur säkert man känner att informationen förvaltas. Banker är den aktör som folk har överlägset högst förtroende för i denna aspekt. Detta trots att information om vår ekonomi är något av det mest känsliga vi kan dela med oss av. Vårdrelaterad information är en annan typ av känslig information. Förtroendet är dock mer än hälften så lågt för vårdföretag (31%) som det är för banker (76%) när det kommer till hantering av privat information. E-hälsa och digital vård är i en utvecklingsfas där säkerhet kommer att vara avgörande.

Utvecklingen inom e-hälsa, digital annonsering och sakernas internet sker snabbt och kommer att påverka våra attityder till digital integritet. Vi på Insight Intelligence ser fram mot nya undersökningar i ämnet och att följa svenskarnas delade meningar.

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.



ADVOKATFIRMAN LINDAHL

Advokatfirman Lindahl är en av Sveriges största advokatbyråer och ledande inom en rad viktiga kompetenser, inte minst områden som är särskilt viktiga för innovativa kunskapsföretag, som IT, telekom, integritetsrätt, immaterialrätt, compliance, life science, energi, M&A, bank & finans, kapitalmarknad och tvistlösning. För specifik information om vårt erbjudande inom integritetsrätt besök oss på www.lindahl.se/pul. Lindahl har omfattande internationell erfarenhet och ett väl utvecklat nätverk av ledande affärsjuridiska advokatbyråer runt om i världen. Lindahls kontor finns i Stockholm, Göteborg, Malmö, Uppsala, Örebro och Helsingborg och där arbetar cirka 400 medarbetare varav två tredjedelar är jurister.



SVENSK HANDEL - DET SJÄLVKLARA VALET FÖR HANDELNS FÖRETAG

Svensk Handel är en arbetsgivarorganisation som driver handelns frågor för parti- och detaljhandeln. Idag förbättrar vi villkoren för 11 000 handlare i Sverige. Svensk Handel arbetar bland annat för pålitliga betalsystem, säkerhet i handeln och ett gott företagsklimat. Svensk Handel har 23 000 arbetsplatser där 300 000 människor är verksamma. Bland våra medlemmar finns Ikea, Kappahl, Clas Ohlson och Hemglass.



STOCKHOLMS LÄNS LANDSTING

Stockholms län är en växande och omtyckt region, både att bo, studera och arbeta i. Stockholmsregionen fortsätter att växa med cirka 37 000 invånare varje år. Stockholms läns landstings främsta uppgift är att se till att invånarna i länet får tillgång till en väl fungerande hälso- och sjukvård och kollektivtrafik. Vi ansvarar också för regionplanering och för att bidra till ett fritt och tillgängligt kulturliv i länet.



SAMSUNG

Samsung Electronics Co., Ltd. inspirerar världen och formar framtiden med innovativa idéer och teknologier. Samsung omdefinierar världen för tv, audio, smartphones, tablets, wearables, kameror, vitvaror, skrivare, professionella skärmar, ssd, minneskort, medicinsk utrustning, nätverkssystem, halvledare samt LED-lösningar. Vi är också ledande inom Internet of Things, bland annat genom våra initiativ inom det smarta hemmet. Med 307 000 medarbetare i 84 länder har Samsung en årlig försäljning på 196 miljarder dollar.





Insight Intelligence AB

Tegnérgatan 34
113 59 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00