



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatnivå

Dataskyddsförordningens påverkan på företags marknadsföringsarbete

Nya regler för företag som hanterar personuppgifter

**The impact of GDPR on companies' marketing: New rules for
companies that handle personal data**

Författare: Ellinor Andersson & Fredrika Wessberger

Handledare: Olga Rauhut Kompaniets

Examinator: Jörgen Elbe

Ämne/huvudområde: Marknadsföring/Företagsekonomi

Kurskod: FÖ2023

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 2018-05-22

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Förord

Kandidatuppsatsen är skriven våren 2018 och vi vill börja med att tacka alla som deltagit i intervjuer och gjort denna studie möjlig. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Olga Rauhut Kompaniets som har väglett och guidat oss genom hela arbetet. Sedan vill vi också tacka våra familjer för stöttning och rådfrågning, speciellt våra underbara mammor. Ett extra tack till Elin Muntzing, Felix Molin, Tobias Classon och Ludwig Ronquist som har hjälpt oss att få kontakt med respondenter, stöttat och visat ett stort engagemang.

Borlänge, juni 2018

Ellinor Andersson & Fredrika Wessberger

Sammanfattning

Inledning: Det har blivit allt svårare att skydda personuppgifter på grund av den snabbt växande tekniska utvecklingen. Personuppgifter flödar mellan länder i stor utsträckning vilket ställer krav på ett mer sammanhängande dataskydd inom Europeiska unionen. Den 25 maj 2018 kommer en ny EU-förordning att träda i kraft. Förordningen kommer att gälla i alla EU:s medlemsländer och heter GDPR som står för General Data Protection Regulation. Lagändringen kommer att bidra till en striktare hantering och behandling av personuppgifter och därav stärka den enskilda personens integritet. Hur lagändringen kommer att påverka företags arbete med marknadsföring är en fråga som har växt fram.

Syfte: Syftet med kandidatuppsatsen är att få kunskap om hur företagen anpassar sig efter den förändring som GDPR medför och om förändringar behöver göras i företagens marknadsföringsarbete på grund av GDPR.

Metod: Uppsatsens angreppssätt är induktivt och det empiriska materialet är insamlat med hjälp av kvalitativa intervjuer. Totalt har nio intervjuer utförts, tre mailintervjuer och sex telefonintervjuer. Företagen som har medverkat i den här studien arbetar med marknadsföring och hanterar personuppgifter.

Resultat: De intervjuade företagen tror inte att deras marknadsföring kommer att påverkas avsevärt. Några företag har och kommer att ändra vissa delar i kommunikationen till kunden, som till exempel ändra medlemsvillkor, rensa personuppgifter samt förändringar i utskick och nyhetsbrev. För att förbereda sig inför lagändringen har de flesta företagen arbetat med att utbilda anställda samt rensa i sina register.

Nyckelord: Dataskyddsförordningen, GDPR, personuppgifter, marknadsföring.

Abstract

Introduction: It has become increasingly difficult to protect personal data due to the rapidly evolving technological development. Personal data flow between countries to a large extent, which requires more coherent data protection within the European Union. In May 25th 2018, a new EU regulation will come into force. The regulation will apply in all EU member states and is called GDPR, the General Data Protection Regulation. The regulation will contribute to an increasingly rigorous handling and processing of personal data and hence strengthen the individual's integrity. How the change of law will affect business's marketing efforts is a matter that has emerged.

Purpose: The purpose of this bachelor thesis is to gain knowledge of how companies adapt to the change that GDPR entails and whether changes need to be made in corporate marketing efforts due to GDPR.

Method: The bachelor thesis is inductive and the empirical material is collected using qualitative interviews. A total of nine interviews have been conducted, three mail interviews and six telephone interviews. The companies that have participated in this study works with marketing and handles personal data.

Results: The interviewed companies in the study do not believe that their marketing will be significantly affected. Some companies have and will change certain parts of the communication to the customer, such as changing member terms, clearing personal information, and changes in email and newsletters. In order to get GDPR compliant, most companies educate their employees and clean and enhance their registers.

Keywords: General Data Protection Regulation, GDPR, personal data, marketing.

Innehållsförteckning

1. Introduktionskapitel.....	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte	4
1.5 Forskningsfrågor.....	4
2. Litteraturoversikt	5
2.1 Personlig integritet.....	5
2.2 Kunddatabaser	5
2.3 Marknadsföring.....	5
2.3.1 Opt-in och opt-out	6
2.4 Företagets makromiljö	7
2.5 Förändring.....	8
2.6 GDPR.....	8
2.7 Jämförelse mellan PUL och GDPR	9
3. Metod.....	11
3.1 Angreppssätt	11
3.2 Kvalitativ metod	11
3.3 Tillförlitlighet och äkthet.....	12
3.4 Intervjuguide	12
3.5 Genomförande	12
3.5.1 Telefonintervju	14
3.5.2 Mejlintervju	14
3.6 Intervjuföretagen.....	15
3.7 Val av företag och intervjupersoner.....	15
3.8 Genomförandekritik.....	16
3.9 Metodkritik	16
4. Resultat	18
4.1. Den största utmaningen med GDPR.....	19
4.2 GDPRs påverkan på marknadsföring och strategiarbete	20
4.3 Hur omfattande är GDPR?.....	23
5. Analys.....	26
6. Diskussion	29
7. Slutsats.....	31
7.1 Förslag på vidare forskning	32
8. Egna reflektioner	33
Referenser.....	34
Bilagor	37
Bilaga 1 Intervjufrågor.....	37
Bilaga 2 Transkribering av telefonintervjuer.....	37
Bilaga 3 Svar från mejlintervjuer.....	66

Tabellförteckning

Tabell 1. Skillnader mellan PUL och GDPR (https://www.datainspektionen.se). 10	10
Tabell 2. Översikt av samtliga företag som har intervjuats..... 15	15
Tabell 3. En överblick över intervjuaren på fråga tre och fyra..... 19	19

Figurförteckning

Figur 1. Företagets makromiljö..... 7	7
--	---

1. Introduktionskapitel

1.1 Inledning

Facebook skakades av en skandal i mars 2018 kring Facebooks hantering av personlig information. Ett företag som arbetar med dataanalyser ska ha fått tillgång till mer än 50 miljoner Facebookanvändares personliga uppgifter. Användarnas uppgifter har bland annat sålts till Donald Trumps valkampanj och även använts till att påverka Brexitomröstningen i Storbritannien. Facebooks hantering av personlig information på internet ifrågasätts och har skapat en oro kring integriteten på internet (Augustsson & Johansson, 2018). Uppgifter från 55 000 svenska Facebookkonton kan vara drabbade. Facebooks grundare Mark Zuckerberg har gått ut med en ursäkt där han menar att Facebook har ett ansvar att skydda användarnas personliga information. De drabbade kommer att få en notis på Facebook med information om att de har blivit utsatta (Dahl, 2018).

Insamling och delning av personuppgifter har ökat kraftigt världen över. Den snabba tekniska utvecklingen har skapat möjligheter att använda personuppgifter i en helt ny utsträckning för privata företag samt offentliga myndigheter. Ett fritt flöde av personuppgifter runt om i Europeiska Unionen och även andra delar av världen har skapats på grund av ny teknisk utveckling. Dagens teknik skapar också utmaningar för personuppgiftskyddet vilket ställer krav på ett mer sammanhängande dataskydd inom Europeiska Unionen (2016/679/EU).

Den 25 maj 2018 kommer en ny EU-förordning att träda i kraft. Den heter GDPR som står för General Data Protection Regulation, som på svenska heter dataskyddsförordningen. GDPR kommer att ersätta den befintliga personuppgiftslagen i Sverige, PUL, som har varit verksam i 20 år. Lagändringen GDPR, kommer att påverka de organisationer och företag som hanterar personuppgifter. Lagändringen kommer att förhindra att personlig information används på ett integritetskränkande sätt. Behandlingen av personuppgifter ska vara korrekta och uppdaterade. Om GDPR bryts kan straffet uppgå till 4 % av företagets årsomsättning eller upp till 20 miljoner euro. I

Sverige är det Datainspektionen som har befogenheten att döma till böter (Datainspektionen, u.å. a).

En fråga som har växt fram gällande den nya EU-förordningen är hur företags marknadsföring kommer att påverkas framöver. Företag måste reflektera och se över sitt marknadsföringsarbete, så att det överensstämmer med den nya dataskyddsförordningens krav. Det är många personer som inte uppskattar att få mejl eller sms om sådant som de inte är intresserade av. Det finns även många som kan känna sig besvärade över att få reklam riktad till sig, baserat på vilka sökningar som gjorts av personen på internet. Företag behöver se över hur de marknadsför sig till både sina kunder men också till potentiella kunder (Wendleby & Wetterberg, 2018).

1.2 Problemdiskussion

Forskning kring den nya EU-förordningen är begränsad på grund av att den ännu inte börjat gälla. Tikkinen-Piri, Rohunen och Markkula (2018) har skrivit en studie om hur företag bör anpassa sig efter lagändringen GDPR. De skriver att deras studie bör kompletteras med studier som undersöker hur företag behandlar lagändringen i praktiken. Det är viktigt att förstå hur ett företag anpassar sig efter en förändring i lagstiftningen (Tikkinen-Piri et al., 2018). Därför är det angeläget att studera vilka konsekvenser lagändringen GDPR skapar för företag som arbetar med personuppgifter. Företag säljer och byter adressregister med varandra för att hitta nya kundgrupper inom samma målgrupp (Expowera, u.å.). När EU-förordningen GDPR verkställs får inte detta ske utan kundens aktiva medgivande (Datainspektionen, u.å. a). Det kan bidra till att det blir svårare för företag att hitta potentiella kunder.

Lagändringen bidrar till förändring i företagen och därför är det viktigt att studera hur företagen förbereder sig inför den förändring som är GDPR medför.

Många företag samlar in information om kunder för att kunna studera kundernas beteende i syfte att kunna använda sig av direktmarknadsföring baserat på relevant information som passar kundernas preferenser. Kunderna är ibland ovetande om vad företag gör med deras privata information, vilket kan bidra till att kunderna känner sig

osäkra. Många känner att integriteten blivit kränkt av företag som arbetar med personlig information och kunderna vet inte vad företagen använder den insamlade personliga informationen till (Punj, 2017).

Eftersom GDPR är en EU-förordning kommer alla medlemsländer inom EU att behöva lyda och följa lagändringen. Det kommer därför att ske en förändring i företags hantering av kunders personliga information (Datainspektionen, u.å. b). Något som företagen är oroliga över i och med lagändringen, är att bötessumman kan komma att uppgå till 20 miljoner euro eller 4 % av företagets årsomsättning. En stor skillnad mot tidigare då högsta bötessummorna legat på cirka 50 000 kronor i Sverige (Larsson, 2018). Lagändringen har också skapat panik hos en del företag för att de är omedvetna om vad lagändringen kräver av företagen. Företagen måste gå igenom sin egen data och identifiera vad som klassas som personlig data. Att gå igenom all insamlad data i ett företag tar väldigt mycket tid. Företagen måste sedan bestämma vad som ska sparas och vad som måste tas bort. Om företagen väljer att spara personlig data måste företagen motivera vad de ska använda informationen till (Forne, 2017).

Mossberg och Sundström (2011) skriver att en marknadsförare måste ha kunskap om personuppgiftslagen, för att lagen har en påverkan på marknadsföringen (Mossberg & Sundström, 2011). GDPR är mer strikt än PUL och vid lagbrott är också straffet högre än PUL (Wendleby & Wetterberg, 2018). Det är därför viktigt att marknadsförare har vetskap om GDPR och hur den kan komma att påverka marknadsföringsarbetet.

1.3 Problemformulering

Som nämnts tidigare kommer företag som hanterar personuppgifter att påverkas av den nya EU-förordningen. Hur företagens arbete med marknadsföring kommer att påverkas i praktiken är något som ännu inte forskats om. På grund av det har uppsatsens syfte och forskningsfrågor formulerats.

1.4 Syfte

Syftet med kandidatuppsatsen är att få kunskap om hur företagen anpassar sig efter den förändring som GDPR medför och om förändringar behöver göras i företagens marknadsföringsarbete på grund av GDPR.

1.5 Forskningsfrågor

Kommer företagens marknadsföring att påverkas av GDPR, och i sådana fall hur?

Hur har företagen förberett sig inför förändringen som GDPR medför?

2. Litteraturöversikt

2.1 Personlig integritet

Allt eftersom tekniken utvecklas inom hur information sprids om personer, har en oro kring den personliga integriteten skapats. Människor vill kunna kontrollera och påverka den information och data som finns om dem själva. Många tycker också att det är känsligt att dela med sig av personuppgifter och information om sig själva på internet. Det är svårt att göra studier på människors integritet eftersom det handlar om attityder. Attityder är något som människor ändrar beroende på humör och personliga preferenser. Alla människor har olika preferenser, preferenser är något som påverkas av till exempel kön, kultur och vilket land personen är från. Människor från Italien är till exempel inte lika oroade över sin integritet på internet jämfört med människor från USA (Bélanger & Crossler, 2011).

2.2 Kunddatabaser

Ett företag som har en stor kunddatabas kan vara en konkurrensfördel gentemot andra företag. Ett företags kunddatabas kan innehålla information om tusentals eller miljontals befintliga- och potentiella kunder. Företag kan köpa och sälja information till varandra för att få tillgång till potentiella kunder (Kotler, 1999). För att företag ska kunna köpa och sälja kundregister idag behövs enligt PUL samtycke från den person vars uppgifter det rör. Villkoren måste vara tydliga och personen ska utan några problem kunna tacka nej eller ångra sitt samtycke. Avtal och texter om samtycke får inte vara för långa och tvingande enligt dataskyddsförordningen. Kunden ska exempelvis inte behöva samtycka till flera olika saker för att få köpa en vara eller tjänst (Wendleby & Wetterberg, 2018).

2.3 Marknadsföring

GDPR avser att förstärka skyddet för individens rättigheter. Högre krav kommer att ställas på företag om att vara öppna gentemot allmänheten om hur de ser på individens integritet. Företag behöver visa transparens i till exempel sin integritetspolicy. En fråga som växt fram gällande lagändringen är hur företag ska arbeta med sin marknadsföring

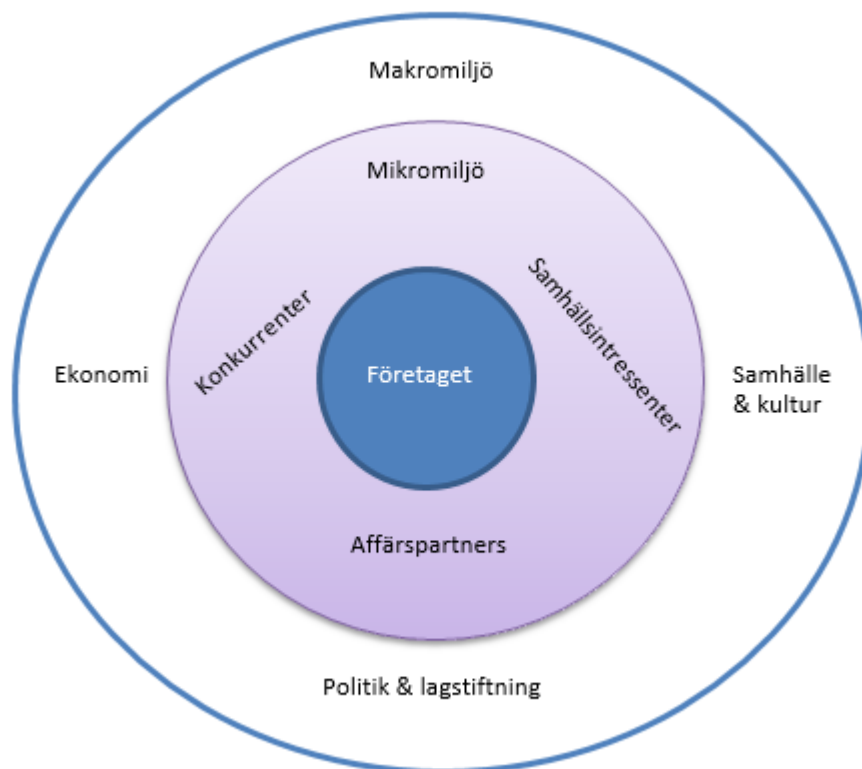
framöver och hur mycket den kommer att påverkas. Företag måste se över hur de arbetar med sin marknadsföring så att den överensstämmer med den nya dataskyddsförordningens krav. Om företagen har reflekterat över vilka förändringar som måste ske, minskar det risken för överträdelser rörande dataskyddsförordningen. Ett företag kan också dra nytta av att visa sina kunder hur de arbetar för att skydda den enskilda individens uppgifter. Det kan bidra till att goda kundrelationer skapas när företagen är transparenta med hur de behandlar personuppgifter. Risker som finns gällande företagens arbete med marknadsföring är användandet av till exempel kundprofilering. Profilering hjälper företagen att studera kundens köpbeteende och kan förekomma om till exempel cookies används. Företagen måste se över sitt användande av kundprofilering och säkerställa att de arbetar utefter kraven från dataskyddsförordningen. Något som även kommer att påverkas av stärkta krav från dataskyddsförordningen är företagens arbete med CRM-system som används för att spara och lagra kunduppgifter. CRM står för Customer relationship management. I CRM-system kan det finnas uppgifter om kunder och vilka intressen de har samt information om potentiella kunder (Wendleby & Wetterberg, 2018). CRM-system hjälper till att skapa en bra relation till kunden genom att spara kundinformation i en databas (Lantz, 2014). Mossberg och Sundström (2011) skriver om direktmarknadsföring, vilket är en kommunikationsstrategi där företag arbetar med att samla in information om kunderna och därefter anpassar kommunikationen till den enskilda individen. Direktmarknadsföring hjälper företag att kommunicera med sina befintliga- och potentiella kunder. Direktmarknadsföring innefattar till exempel försäljning via adresserade utskick, telefon och internet (Mossberg & Sundström, 2011).

2.3.1 Opt-in och opt-out

När GDPR träder i kraft kommer det inte längre att vara tillåtet för företag att använda sig av opt-out lösningar. Det vill säga att ett företag kan göra ett utskick till en mottagare så länge personen inte själv avböjer eller ber om att bli borttagen från sändlistan. En stor förändring som kommer att ske är att företagen i stället ska använda sig av opt-in lösningar. Där förflyttas valet till mottagaren som aktivt måste samtycka till att läggas till på sändlistan (Nordic web team, u.å.).

2.4 Företagets makromiljö

Ett företag står inför olika faktorer i den yttre omgivningen som påverkar företaget. De yttre faktorerna som kan kallas för företagets makromiljö är ekonomi, samhälle och kultur samt politik och lagstiftning. Dessa faktorer måste företaget ha i åtanke och anpassa sig efter, det är svårt om näst intill omöjligt för det enskilda företaget att påverka dessa faktorer. Politiska beslut och lagstiftning kan begränsa och påverka ett företag. Företagen måste därför vara uppdaterade och ha kunskap om en eventuell förändring i lagstiftningen. En marknadsförare måste till exempel ha kunskap om hur personuppgiftslagen ska följas. När ett företag är verksamt i flera länder måste de följa de lagar som finns i respektive land och inte endast följa lagarna där företaget har sitt ursprung. Om lagstiftningen inte följs kan företagen tvingas betala böter (Mossberg & Sundström, 2011). Nedan i *Figur 1* illustreras ett företags mikro- och makromiljö, dessa intressenter måste företaget anpassa sig efter och ha kunskap om.



Figur 1. Företagets makromiljö.

2.5 Förändring

Silverbo (2004) Förklarar att en organisation kan förändras på tre olika sätt. Det första sättet är att krav ställs av omgivningen. Det andra är att undvika negativ utveckling och det tredje sättet är att ny kunskap har kommit (Silverbo, 2004). Angelöv (1991) skriver att förändringar kan bidra till stress bland anställda. Stressen kan påverkas av till exempel att inte kunna påverka sin egen situation. Organisationer måste förändras för att de måste samspela med omvärlden. Förändring, förnyelse, utveckling och nya utmaningar är något som människor är i behov av. Människor måste se förändring som något positivt istället för ett hot.

Angelöv (1991) skriver om att Kurt Lewin (1947 & 1952) formulerade en teori om förändringsprocesser. Förändringsprocessen har tre faser. Den första Fasen är *upptining* som innebär att ett behov har väckts och beredskap för förändring. Den andra fasen är *förändring* som handlar om handlingsmönster och stånd för nya normer. Den tredje och sista fasen är *återfrysning* som innebär att förändringen stabiliseras och blir permanent. Förändringsprocessen kan appliceras på organisationsförändringar även fast det kan vara en svårighet att veta när en organisation är stabil i sista och tredje fasen.

2.6 GDPR

När GDPR ersätter PUL är det många krav som kommer att vara oförändrade. GDPR innebär dock att vissa krav skärps och företagen måste ta mer ansvar än tidigare. Personer kan idag motsätta sig att uppgifter används för att skicka ut direktreklam, den rätten kommer att utökas i och med lagändringen GDPR. Vid ett eventuellt dataintrång eller förlorad kontroll över personuppgiftshantering måste företagen informera datainspektionen samt de personer vars uppgifter det gäller. Företagen ska informera om personuppgifter läckt ut och om det kan riskera att personerna i fråga kan utsättas för idkapning, bedrägeri, diskriminering eller finansiella förluster. Rättigheterna för enskilda individer kommer att stärkas. Företagen måste informera om hur de hanterar en enskild persons uppgifter. Datainspektionen kommer att ha befogenhet att döma böter till företag som inte skyddar personuppgifter med lämpliga säkerhetsåtgärder eller rapporterar om det förekommit någon form av säkerhetsincidenter till Datainspektionen (Datainspektionen, u.å. b).

Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver om vad företag bör vidta för åtgärder innan lagändringen GDPR börjar gälla. Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver att företag måste sätta sig in i lagändringen för att veta vad som behöver förändras i företaget. En av svårigheterna som lagändringen medför är att företagen måste ha förståelse och tolka EU-förordningen. Författarna tar upp att det finns en brist i medvetenheten i vad lagändringen kräver av företagen. GDPR kommer att påverka både stora och små företag som hanterar och arbetar med personuppgifter. Företag kan komma att behöva omstrukturera och förändra sin användning av sina resurser. Till exempel kan företag behöva utbilda och informera sina anställda om vad som krävs för att anpassa sig efter de kommande förändringarna i företaget. Det kan alltså leda till att företag kommer att behöva fördela om sina mänskliga- och ekonomiska resurser. Företag bör lägga fram en välplanerad strategi för hur företaget ska samla in personlig information och hur de sedan ska bearbeta samt spara informationen. Om ett företag snabbt och tidigt vidtar åtgärder och ändringar som måste göras enligt lagändringen kan det medföra en konkurrensfördel för företaget. Företagets policy kan behöva ses över för att anpassas till lagändringen. Författarna tar upp att marknadsföringen kommer att påverkas av lagändringen eftersom behandlingen av personlig information kommer att förändras. Företagen måste ha en framtidsbild av hur de ska arbeta med integritetspolicyn i företaget. Att göra sådana förändringar kan vara en utmaning för företagen på grund av att det inte finns några färdiga lösningar. Företagen måste antingen utveckla, skaffa eller värva kompetent personal som har kunskap om hur personuppgifterna ska hanteras, detta kan medföra ökade kostnader för företaget (Tikkinen-Piri et al., 2018).

2.7 Jämförelse mellan PUL och GDPR

PUL och GDPR är liknande på många sätt. Den största skillnaden är att GDPR ställer högre och tydligare krav på hur kundinformation samlas in. Företagen måste också kunna motivera varför de sparar personlig information om en kund. Passivitet eller tystnad får inte tolkas som samtycke i lagändringen GDPR. För att behandla en persons information måste personen i fråga ge sitt aktiva samtycke i skrift. Personen kan också återkalla sitt samtycke. Att återkalla sitt samtycke bör ske i skriftlig form för att lätt kunna bevisas men även en muntlig återkallelse är bindande. Om återkallelse av

personuppgifter sker ska samtliga personuppgifter raderas. Det ska också vara lika lätt att ge sitt samtycke som att återkalla det. I PUL kan personer också återkalla sitt samtycke men det påverkar bara framtida behandlingar (Grahm & Kjällström, 2017). Nedan i *Tabell 1* redogörs fler skillnader mellan PUL och GDPR.

PUL	GDPR
Brott mot lagen PUL leder inte till någon större finansiell risk.	Brott mot GDPR kan leda till böter på upp till 20 miljoner euro, eller upp till 4 % av företagets årsomsättning.
Samtycke behövs inte. Företag kan köpa och sälja kunders uppgifter av varandra.	Aktivt samtycke krävs för att få spara en persons uppgifter.
Irrelevant information om en person kan sparas.	Endast relevant information om en person får sparas.
Inget krav på kontinuerlig rensning av personuppgifter.	Krav på aktiv och kontinuerlig rensning av personuppgifter.
Det finns inget krav att företag måste anmäla vid läckor eller felbehandling av personuppgifter.	Vid läckor eller felbehandling av personuppgifter finns en anmälningsplikt för företagen som måste ske inom 72 timmar.
Om fel inträffat måste tillsynsmyndigheten visa felet.	Företag måste visa att de följer dataskyddsförordningen via dokumentation.
Gäller inte ostrukturerad data, till exempel mejlkorrespondens och brev.	Gäller även ostrukturerad data.
Individen har själv inte kunnat styra över sin personliga information.	Ägande till personlig information flyttas från företagen till individen.

Tabell 1. Skillnader mellan PUL och GDPR (<https://www.datainspektionen.se>).

3. Metod

3.1 Angreppssätt

En forskare kan arbeta på olika sätt för att relatera teori och empiri. Några vanliga arbetssätt är induktion, deduktion eller abduktion. En forskare som arbetar induktivt utgår från verkligheten och börjar med att göra en empirisk studie. När forskaren sedan har samlat in det empiriska materialet kan forskaren börja dra slutsatser från empirin (Patel & Davidson, 2011). Det ämnesområde som vi har studerat saknar teoretiskt ramverk eftersom GDPR inte har börjat gälla. Ett induktivt arbetssätt är därmed passande utifrån vårt valda ämne för att skapa en förståelse kring de förändringar som kommer att ske för företagen. Vi studerar verkligheten för att sedan dra egna slutsatser utifrån den insamlade data.

3.2 Kvalitativ metod

För att svara på våra forskningsfrågor har vi använt oss av en kvalitativ metodansats och utfört kvalitativa intervjuer. Detta för att skapa en förståelse kring hur företagen har förberett sig och hur de tror att lagändringen kommer att påverka deras marknadsföring. Repstad (2007) skriver att kvalitativa metoder används när forskaren ska undersöka varför något sker, istället för hur ofta. I en kvalitativ intervju är temat och viss information redan förbestämt och kan sedan användas som en mall under intervjuerna. En mall kan hjälpa forskaren att inte missa det ämnesområde som var tänkt att täckas in under intervjun (Repstad, 2007). Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer för att få fram kvalitativ data. Patel och Davidson (2011) skriver att en semistrukturerad intervjuform ger intervjupersonen frihet att utforma sina egna svar. En semistrukturerad intervju innebär att intervjun blir flexibel och obunden till ett visst antal frågor, samtidigt som den ger forskaren möjlighet att styra intervjun till det som är intressant för studien (Patel & Davidson, 2011). Vi följer ett specifikt tema med vissa förbestämda frågor där även följdfrågor tillämpas.

3.3 Tillförlitlighet och äkthet

Bryman (2018) menar att det finns olika sätt att bedöma kvaliteten i en studie. Bryman (2018) tar upp vad Lincoln och Guba (1985) och Guba och Lincoln (1994) anser vara kvalitativa bedömningskriterier. De skriver om tillförlitlighet och äkthet som innefattar olika kriterier. Tillförlitlighet innefattar studiens trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styrka studien. Äkthet innefattar exempelvis studiens rättvisande bild och om undersökningen bidrar med en bättre förståelse för andra personer i liknande situationer (Bryman, 2018). För att stärka vår undersöknings tillförlitlighet har vi noggrant skrivit hur vi genomfört undersökningen. Det gör vi för att undvika felaktiga tolkningar och antaganden. Vi har spelat in intervjuerna samt fört anteckningar för att inte missa någon viktig information. När arbetet är klart kommer respondenterna att få ta del av studien för att få en inblick i hur övriga företag har arbetat med den nya EU-förordningen.

3.4 Intervjuguide

Som nämnts tidigare har vi använt oss av en semistrukturerad intervju. Vi utgick från en intervjumall, se *Bilaga 1*, och sedan ställde vi följdfrågor om vi ansåg att någon fråga behövde utvecklas. De frågor vi valde att använda i intervjun baseras på uppsatsens syfte, forskningsfrågor samt på en vetenskaplig artikel som är skriven av Tikkinen, et al. (2018). Innan vi började intervjua företagen testade vi intervjufrågorna på varandra för att säkerställa att frågorna ligger i rätt ordningsföljd. Testintervjun är inte med i resultatet och kommer inte att redovisas i undersökningen. Vi förberedde tio intervjufrågor som vi utgick ifrån och när tillfället kändes rätt ställdes ytterligare frågor som ansågs vara relevanta.

3.5 Genomförande

Vi har genomfört nio intervjuer. Det var en rimlig mängd intervjuer för den tidsram vi hade till denna studie. Vi märkte snart att de flesta företags svar liknade varandra i vissa av frågorna. Vi upplevde då att vi nått en hög mättnadsgrad. Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2015) är en mättnad uppnådd när forskaren får samma svarsmönster och känner igen svaren efter ett antal intervjuer.

De företag vi hörde av oss till var sådana vi hade kännedom om sedan tidigare samt företag som vi har befintliga kontakter inom. Totalt hörde vi av oss till 30 företag vilket resulterade i att åtta stycken företag tackade nej till att medverka på grund av tidsbrist eller andra förhinder. 13 stycken av företagen som vi hörde av oss till via telefon och mejl svarade inte på vår förfrågan om medverkandet i en intervju. Av de 30 företagen som vi skickade ut förfrågan till om att delta i en intervju, medverkade nio företag i vår undersökning.

Vi gjorde tre mejlintervjuer och sex telefonintervjuer. För att ge respondenterna en möjlighet att ändå kunna medverka i undersökningen valde vi att skicka intervjufrågorna per mejl för att respondenterna på så sätt kunde avsätta sin egen tid till att svara på frågorna. På grund av tidsbegränsning kunde vi inte ha intervjuer genom ett personligt möte. Till de tre företag som tackade nej till en telefonintervju, på grund av tidsbrist, skickade vi istället mejlintervjuer till.

Vid den första kontakten med företagen skickade vi en bifogad fil med information om vad vi ville undersöka och vad intervjun skulle innebära. I filen fanns också vår handledares namn och våra underskrifter. Telefonintervjuerna tog cirka 30 minuter. Vi förberedde tio frågor som vi skickade till alla intervjupersoner innan själva intervjuerna genomfördes. Det gjorde vi för att respondenterna skulle kunna fundera och tänka igenom ett svar innan intervjun. Vid varje intervjutillfälle började vi med att informera om syftet med undersökningen. Sedan frågade vi respondenten om samtycke och tillåtelse att spela in intervjun. Alla företag som vi intervjuade gav sitt samtycke till inspelning vilket innebar att vi kunde transkribera intervjuerna. Innan varje intervju delade vi upp frågorna mellan oss forskare. Det gjorde vi för att få ett bra samspel i intervjuerna och undvika att prata samtidigt. En av oss inledde varje intervju med att presentera vårt syfte och hur intervjun skulle gå till och den andra ställde intervjufrågorna.

Efter genomförda intervjuer via telefon transkriberade vi intervjuerna, detta gjordes direkt efter att intervjuerna ägt rum för att undvika tolkningsfel. Vi delade upp varje intervju i två delar och transkriberade sedan en del var. Harboe (2013) skriver att det är

viktigt att inte förbise eller missa viktig information. Därför lyssnade vi på varje intervju tillsammans och kontrollerade att vi uppfattat och tolkat informationen på samma sätt vid transkriberingen.

3.5.1 Telefonintervju

Skälet till att använda sig av telefonintervjuer är främst tidsbesparingen. En telefonintervju kräver stor förberedelse för att intervjun inte ska staka sig och stanna upp, intervjuaren måste därför vara väl förberedd och ha bestämda frågor klara. En telefonintervju fungerar som bäst när intervjuaren ställer frågor om sakförhållanden, till exempel om hur ett företag hanterar ett problem. En telefonintervju bör inte användas om intervjuaren vill analysera en social miljö eller kultur. En telefonintervju kan också bli väldigt formell (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015). Enligt Harboe (2013) är fördelarna med telefonintervjuer att dessa går snabbt och effektivt att genomföra. En telefonintervju kan också ske hemifrån och har ingen geografisk begränsning. Att ha en intervju via telefon skapar en personlig kontakt som gör att intervjuaren kan säkerställa att respondenten har förstått frågorna.

3.5.2 Mejlintervju

Mejlintervjuer används främst för att det är tidseffektivt och att det inte finns någon geografisk begränsning. Respondenten i en mejlintervju kan tänka igenom sina svar och reflektera över frågor som var oväntade. Respondenten kan också formulera sitt svar med sina egna ord. Tidsbrist är en stor faktor till att mejlintervjuer görs för att respondenten och forskaren inte behöver synkronisera ett möte, utan respondenten skickar sina svar när hen är klar. Nackdelarna med mejlintervjuer är att intervjuaren inte uppfattar respondentens kroppsspråk eller betoning på ord. En annan nackdel som intervjuaren måste vara medveten om, är att respondenten ibland inte väljer att svara på någon fråga eller tröttnar (Ryen, 2004). Sveningsson, Lövheim och Bergquist (2003) skriver att mejlintervjuer ger respondenten god tid på sig att gå igenom sina svar noggrant och att denne kan gå tillbaka till sina svar efter att ha tänkt igenom frågan ordentligt.

3.6 Intervjuföretagen

Nedan i *Tabell 2* presenteras de företag som medverkat i denna studie. Några av företagen har valt att vara anonyma. De anonyma företagen har vi namngett Företag och sedan en bokstav för att kunna särskilja dem.

Företag	Intervjuform
<i>Företag A</i>	<i>Mejlintervju</i>
<i>Företag B</i>	<i>Mejlintervju</i>
<i>Företag C</i>	<i>Mejlintervju</i>
<i>Företag D</i>	<i>Telefonintervju</i>
<i>Företag E</i>	<i>Telefonintervju</i>
<i>Åhléns AB</i>	<i>Telefonintervju</i>
<i>IP Industripartner AB</i>	<i>Telefonintervju</i>
<i>Triumf Glass AB</i>	<i>Telefonintervju</i>
<i>Bonnierförlagen AB</i>	<i>Telefonintervju</i>

Tabell 2. Översikt av samtliga företag som har intervjuats.

3.7 Val av företag och intervjupersoner

När forskaren valt vilken metod som är lämplig för studien bör forskaren sedan välja vilka empiriska objekt som passar syftet. Forskaren bör fundera på vilken social miljö som kan vara av intresse att studera. En social miljö kan till exempel vara företag och organisationer eller geografiska platser. Säkerheten för studiens resultat ökar om fler personer intervjuas. Om forskaren väljer att intervju åtta respondenter istället för till exempel endast en eller ett par stycken, ökar trovärdigheten i svaren (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015).

Vi har valt att intervju företag som är verksamma i Sverige och som har en regelbunden kommunikation med sina kunder samt arbetar aktivt med marknadsföring. Dessa företag

kommer att påverkas av lagändringen eftersom de för sin verksamhet behöver samla in personlig information om kunder, för att kunna arbeta med en effektiv marknadsföring. De flesta företag som har intervjuats är detaljhandelsföretag. De företag som vi har valt att intervjua är främst inriktade på försäljning till privatpersoner, B2C. Vissa av företagen säljer både varor och/eller tjänster till privatpersoner och andra företag, alltså B2B. De företag vi tillfrågat om möjlighet att intervjua är exempelvis Åhléns AB och Bonnierförlagen AB. Personen som intervjuades på respektive företag arbetar med frågor kring GDPR samt har insikt i företagets marknadsföringsarbete. Personen har även kunskap om vad företaget kan lämna ut för information till oss.

3.8 Genomförandekritik

Det är inte säkert att företag vill dela med sig av sina nya innovativa idéer och tankar kring nya sätt att nå ut till kunder då det kan spridas till andra företag. Det är något vi har haft i åtanke när vi sökt efter potentiella intervjupersoner. Riskerna som finns med det är att de personer som vi har intervjuat kanske väljer att inte lämna ut viss information till oss. Vi måste också vara medvetna om att respondenterna kan vara partiska och kan vinkla viss information till deras fördel. Respondenterna berättar också genom deras egna perspektiv, vilket kanske inte stämmer överens med vad andra anställda på företaget anser, eller att respondenten berättar information som inte stämmer men som låter bra till företagets eller respondentens fördel. Vi försökte att nå ut till ett 30-tal företag men brist på tid hos de anställda som arbetar med GDPR och marknadsföring ledde till att de flesta företagen valde att tacka nej till en intervju. Därför valde vi att även skicka ut mejlintervjuer till de företag som valde att tacka nej till en personlig intervju eller telefonintervju. Det gör att svaren inte blev lika långa och utförliga som de svar vi fick under telefonintervjuerna. Brist på tid för både oss som forskare och respondenterna ledde till att telefon- och mejlintervjuer fick utföras istället för personliga intervjuer.

3.9 Metodkritik

Eriksson och Hultman (2014) skriver att det finns ett antal metodfallgröpar som intervjuaren kan hamna i. Det är därför till forskarens fördel att ha dem i åtanke vid

planering av intervjufrågor. Några exempel på vad som bör undvikas är frågor som innehåller värderingar, att ställa flera frågor samtidigt och överlastade frågor. Forskaren bör även samla information inom ämnet som ska studeras och förbereda sig inför intervjun. Det minimerar risken att intervjun blir ostrukturerad (Eriksson och Hultman, 2014). För att undvika olika metodfallgropar har vi förberett intervjuerna noggrant. Det vi har gjort är att läsa på om GDPR, för att lättare kunna ställa följdfrågor under intervjuerna och förstå olika begrepp som kan förekomma i samband med GDPR. Något som vi har haft i åtanke under intervjuerna är att EU-förordningen kan tolkas på olika sätt beroende på varifrån en person tagit del av informationen om lagändringen. Det gör att respondenterna möjligtvis kan ha olika uppfattningar om vad GDPR innebär för företaget samt att vissa respondenter har en djupare förståelse kring lagändringens påverkan på företaget än vad andra har. Det kan resultera i att respondenternas svar blir olika på grund av olika uppfattningar och kunskapsnivåer.

Ett problem som kan uppstå med telefonintervjuer och mejlintervjuer är att den mänskliga kontakten till respondenterna går förlorad (Ryen, 2004). En risk med det är att vi kan missförstå något som respondenten säger då vi inte ser deras kroppsspråk och ansiktsuttryck. Det kan göra att vi förlorar djup. För att hantera det och minska risken för missförstånd har vi använt oss av följdfrågor, där osäkerhet kring respondentens svar uppstått under telefonintervjuerna. Den mänskliga kontakten som till exempel ansiktsuttryck är mindre viktig för studiens syfte. Det ledde till att telefon- och mejlintervjuer valdes samt på grund av tidsmässiga aspekter.

4. Resultat

Företag A anser att lagändringen är något positivt, eftersom de behöver se över sina processer och det kan leda till att de hittar förbättringar till verksamheten. Företag B, C och Åhléns AB anser att lagändringen är något bra för att lagändringen kan bidra till att konsumenterna känner sig tryggare. Åhléns AB berättar att de ser på lagändringen ur kundens perspektiv vilket gör att de är positivt inställda till GDPR. Företag E ser lagändringen som både något positivt och negativt. Det som är positivt är att företaget blir tvungen att rensa gammal data och det som är negativt är det stora bötesbeloppet samt påföljden som även kan påverka företagets varumärke negativt. Företag D anser att EU-förordningen är svårtolkad vilket skapar en osäkerhet inom företaget. Osäkerheten kring lagändringen minskas när företaget och de anställda får mer kunskap om GDPR. IP AB anser att EU-förordningen är något positivt för den enskilda individen men för företaget innebär lagändringen administrativa kostnader. I intervjun med Triumf Glass AB berättar respondenten att lagändringen är bra och att GDPR fyller en funktion. Respondenten anser att det är ett tidskrävande arbete vilket gör att inställningen inte blir lika positiv på grund av det. Bonnierförlagen AB anser att lagändringen inte är något negativt på grund av att de alltid har haft koll på företagets personuppgiftsbehandling.

Informationen och medvetenheten om lagändringen GDPR varierade hos de intervjuade företagen. Företag A, D och E, Åhléns AB samt Bonnierförlagen AB, blev informerade om den nya EU-förordningen för cirka två år sedan, 2016. IP AB blev informerad om lagändringen i mitten av 2017. Företag B och C samt Triumf Glass AB blev däremot informerade om den nya EU-förordningen för ungefär två månader sedan, vilket blir runt februari 2018. Nedan i *Tabell 3* presenteras en översikt över när de olika företagen blev informerade om införandet av den nya EU-förordningen samt när de började lägga upp en strategi inför lagändringen.

Företag	Informerade om lagändringen	Strategi inför lagändringen
<i>Företag A</i>	<i>2016</i>	<i>Hösten 2016</i>
<i>Företag B</i>	<i>Februari 2018</i>	<i>Mars 2018</i>
<i>Företag C</i>	<i>Februari 2018</i>	<i>Februari 2018</i>
<i>Företag D</i>	<i>2016</i>	<i>Februari 2018</i>
<i>Företag E</i>	<i>2016</i>	<i>Ett och ett halvt år sedan cirka år 2017</i>
<i>Åhléns AB</i>	<i>2016</i>	<i>Mars 2017</i>
<i>IP Industripartner AB</i>	<i>2017</i>	<i>Hösten 2017</i>
<i>Triumf Glass AB</i>	<i>Januari/februari 2018</i>	<i>Februari/mars 2018</i>
<i>Bonnierförlagen AB</i>	<i>2016</i>	<i>Hösten 2016</i>

Tabell 3. En överblick över intervjuvaren på fråga tre och fyra.

4.1. Den största utmaningen med GDPR

Företag A anser att det kommer bli svårt att hantera ostrukturerad data som till exempel mejl och sociala medier. Företag B tycker att den största utmaningen är att konsumenterna blir mer medvetna om hur företaget hanterar deras personuppgifter. Företag C har idag ett externt program som hanterar kundregister och ser därför ingen utmaning idag med GDPR. Men respondenten skriver i intervjun om att de i framtiden ska installera ett nytt kassaregister som kan bli en utmaning, för att de då själva ska hantera företagets personuppgifter. Företag D berättar i intervjun att deras största utmaning är att veta var alla personuppgifter finns i deras egna dokument.

“Att göra kartläggning av vad har vi, var någonstans vi sparar det och det är där vi har den största utmaningen att hitta alla ställen där personuppgifter finns.” - (Företag D)

Företag E anser att den största utmaningen är deras ostrukturerade data. Åhléns AB anser att den största utmaningen är att hela tiden säkerställa att hela organisationen arbetar enligt EU-förordningens regler. IP AB anser att en stor utmaning är att komma ifatt och respondenten talar om att de har frågor som de ännu inte har full koll på. Till exempel frågor som gäller kundregistreringar och samtycke. Triumph Glass AB anser att utmaningen för företaget är att se till att de inte missar viktig information ur GDPR. Den största utmaningen för Bonnierförlagen AB är kommunikationen med sina kunder. Om kunden inte förstår lagändringen eller vad företaget använder deras personliga uppgifter till, kan det bidra till att många kunder hör av sig till företaget. Intervjupersonen på Bonnierförlagen AB nämner att privatpersoner troligen kommer att vara förvirrade och själva vilja förstå lagändringen och därför höra av sig till Bonnierförlagen AB om hur de hanterar personuppgifterna.

Alla de här journalisterna som kommer att berätta eller skriva om detta, det är inte säkert att alla har förstått allting och då kommer privatpersoner kontakta oss eller förlagen med olika frågeställningar och då blir det en ganska stor utmaning att kanske också förklara lagen för dessa privatpersoner. - (Bonnierförlagen AB)

4.2 GDPRs påverkan på marknadsföring och strategiarbete

Marknadsföringen i Företag A kommer inte att påverkas eller beröras enligt respondenten. Men företaget arbetar med utbildningsinsatser på marknadsavdelningen för att informera de anställda om lagändringen och hur de får hantera personuppgifter. Respondenten förklarar också att deras lojalitetsprogram som lagrar kunders personuppgifter måste uppdateras, både i det manuella och i aktuellt personuppgiftssystem. Företag A menar att lagändringen är omfattande och påverkar både hantering av de anställda och kunders personuppgifter.

Företag B menar att det inte kommer bli någon skillnad när lagändringen sker. Respondenten berättar att de kommer att arbeta som vanligt med sin marknadsföring. Respondenten menar även att de redan arbetar efter dataskyddsförordningen men att de måste kontrollera att all kunddata blir raderad när kunden efterfrågar det.

Företag C har ingen marknadsföringsavdelning för det är ett litet företag berättar respondenten. Respondenten är osäker på om deras marknadsföring kommer att påverkas av lagändringen. De har inte tänkt på om de behöver byta eller ändra sin marknadsföringsstrategi, men de måste se över sina rutiner så att de följer GDPR. Respondenten berättar att de måste anpassa sin webbsida så att den är uppdaterad och följer GDPR.

Respondenten på Företag D anser att, när det gäller marknadsföring, kommer informationen gentemot kunden att påverkas. Något som också kommer att påverkas är företagets arbete med olika utskick av exempelvis nyhetsbrev till privatkunder, att få ett godkännande kommer att bli en utmaning enligt respondenten.

Det är väl den stora utmaningen att fånga in det där och få ett godkännande, du vet själv när man får länkar eller får reklam direkt i mejlen att man har fullt upp med andra saker och det är inte det första man gör att godkänna massa reklam. För det är man inte så sugen på att få, så det tror jag blir en utmaning att få de som får det här idag att acceptera de villkor som gäller. Det skulle jag nog säga. - (Företag D)

Företag D arbetar med olika kundundersökningar som till exempel, hur kunden ställer sig till olika erbjudanden. De behöver arbeta med information om kunden, vad och hur de gör och sedan få ett godkännande från dem. Enligt respondenten kommer strategin inte att ändras avsevärt, utan det som kommer att ändras är tydligheten vad gäller GDPR, så att kunden förstår vad som gäller och att de kan acceptera eller tacka nej till erbjudanden. För att förbereda sig inför lagändringen har Företag D arbetat aktivt med GDPR de senaste månaderna.

Företag E arbetar med frågor som till exempel, när de har laglig rätt att skicka erbjudanden till personer samt när de inte har rätt att göra det. Företag E arbetar alltså

med att försöka tolka EU-förordningen. Kunder anmäler sig frivilligt till nyhetsbrev eller till olika PR-utskick och där har de ett indirekt godkännande. Respondenten redogör då att det inte är säkert att de har ett godkännande för att eventuellt skicka ut andra erbjudanden. Det är något som de måste ha i åtanke.

“Men det är ingen som vet svaret egentligen. Gällande GDPR så är det ingen som har något svar förrän det har gått till något rättsfall, så det är tolkningen vi gör.” - (Företag E)

Respondenten på Företag E svarade att de delvis behövt förändra det operativa utförandet. Företag E berättar att de behöver tänka till vad och hur de ska anpassa olika avtal med olika återförsäljare. Mycket av marknadsföringsstrategierna som företaget arbetar med i dagsläget innebär att de hjälper och ger support till återförsäljare gällande marknadsföring. Det är viktigt att avtalen justeras och att orderinstruktionerna är tydliga mellan de olika parterna. Idag måste företaget tänka till längre innan de gör något, än vad de har gjort tidigare enligt respondenten.

Åhléns AB har arbetat med en personuppgiftshantering som varit i enlighet med GDPR, även innan den nya EU-förordningen. Respondenten menar att de kommer att arbeta med att säkra processer både bakåt och internt i framtiden samt att de ska ha full koll på att data lagras enligt förordningens krav. Något som respondenten också tar upp under intervjun är att kunden inte kommer att märka någon skillnad i marknadsföringen men att de inom organisationen kommer att arbeta med att rensa och arbetar mycket med att implementera nya rutiner i arbetet.

IP AB kommer att arbeta med sin marknadsföring ungefär som tidigare berättar respondenten. Företaget skickar ut kampanjtidningar fyra gånger per år till sina kunder. Respondenten berättar att en skillnad med lagändringen är att kunden själv måste ge sitt samtycke till att företaget sparar kundens uppgifter som behövs för att kunna skicka ut en tidning. Som svar på frågan om marknadsföringsstrategierna kommer att behöva tänkas om svarar IP AB följande:

Nej, jag tror inte vi kommer att ändra på i princip någonting utan det vi ser, det är väl just det här vi hela tiden att ha ett skriftlig godkännande från kunderna att han är registrerad i våra register, det är väl, det är den enda ändringen jag ser idag och sen då får vi se vad som kommer framöver. - (IP AB)

IP AB arbetar med befintliga kunder och har en personlig kontakt med kunderna via resande säljare. Respondenten är osäker hur denna kontakt kommer att påverkas av lagändringen. Två personer på IP AB arbetar med GDPR, många i personalen är även medvetna om lagändringen. VDn har även varit på föreläsningar om GDPR för att förbereda sig inför lagändringen.

Respondenten på Triumf Glass AB menar att marknadsföringen inte kommer att förändras, de marknadsför sig via kampanjer och annonsering i butik. Deras marknadsföringsstrategier behöver därmed inte förändras. På Triumf Glass AB har varje avdelningschef informerat sina anställda om GDPR, för att samtliga ska ha kännedom kring vilka personuppgifter de hanterar. Företaget har även haft föredrag från externa personer som har kunskap om lagändringen för att informera de anställda.

Bonnierförlagen AB har skapat projektgrupper med olika GDPR-ansvariga. De har också anställt GDPR konsulter för att utbilda hela Bonnierförlagen AB. Bonnier AB har skickat ut ett inlärningsprogram om GDPR som alla anställda i Bonnierkoncernen måste göra. Respondenten berättar om att innan lagändringen vunnit laga kraft i maj ska alla som arbetar med kundservice få en utbildning om GDPR. Bonnierförlagen ABs marknadsföring kommer inte att påverkas så mycket berättar respondenten, de kommer att säkerställa att alla texter och medlemsvillkor anpassas efter GDPR istället för PUL.

4.3 Hur omfattande är GDPR?

Företag A tycker att GDPR är omfattande för att den berör all hantering av personuppgifter, både för anställda och kunder. Företag B anser att den nya EU-förordningen inte är speciellt omfattande eftersom de redan arbetar enligt lagändringen. Respondenten menar att de aldrig har lämnat ut kunduppgifter till en tredje part. Men att de måste radera kunddata från samtliga system när kund ber eller efterfrågar det och det

kan vara omfattande. Företag C berättar att de måste anpassa sitt system till sin webbshop efter GDPR, men i den fysiska butiken behövs inget ändras efter lagändringen.

Respondenten på Företag D tror att GDPR innebär ett omfattande arbete för företaget eftersom de måste ta reda på vilka sammanhang varje enskild kunds personuppgifter har använts. Kunden har rätt att begära ut var de personliga uppgifterna finns. En kund kan till exempel finnas med på olika ställen, personuppgifter kan finnas i offerter, kundenkäter, dokument eller andra mappar. Det anser respondenten som en stor utmaning, att hitta var de har använt kundens namn och uppgifter, vilket kommer att ta tid att lokalisera.

Företag E arbetar i stor omfattning med GDPR, det är många anställda på företaget som är involverade i projektet med den nya EU-förordningen. Respondenten berättar att de arbetar med att utbilda anställda för att så många som möjligt ska vara väl medvetna om GDPR. Företaget arbetar även med att informera cheferna på företaget, för att varje chef ska informera de anställda på avdelningen.

Ja men om man säger såhär för mig är det här jättestort, det är ju det jag gör just nu. Men om jag tittar på den omfattningen hur jag involverar människor så kan jag säga att det är en stor andel av människorna som är involverade om jag tittar på huvudkontorsnivå. -
(Företag E)

Åhléns AB anser att GDPR är omfattande eftersom den påverkar hela organisationen. Respondenten anser att företaget inte upplever EU-förordningen som något betungande, utan ställer sig positiv till den transparens och tydlighet lagändringen medför som krav. De nya kraven ger även Åhléns AB möjlighet att skapa ordning och reda samt rensa bort gammal data.

Ja asså där får man väl ändå säga att den har varit, ja omfattande för att den har påverkat hela organisationen. Så vi har jobbat med alla delar, vi har ju jobbat med sociala medier, HR, IT, butik, och liksom alla våra kunder, alla mina kollegor, alla våra leverantörer blir ju påverkade av det. - (Åhléns AB)

Åhléns AB har tidigt i år, 2018, gått ut med en integritetspolicy och informerat kunden om GDPR. Det gör att Åhléns AB ser sitt arbete med transparens mot kunden som en konkurrensfördel. Respondenten berättar att Åhléns AB vill att kunden ska ha insyn i hur de hanterar personuppgifter och att kunden ska känna sig trygg. Företaget ser transparensen som något positivt och använder det till sin fördel.

Respondenten på IP AB är inte helt säker på hur omfattande lagändringen är för företaget. Det är något som respondenten själv funderar på. Respondenten på Triumph Glass AB anser också att det är oklart hur omfattande GDPR är och att det kan bli betydligt mer omfattande än vad de tror. Triumph Glass AB har arbetat med handlingsplaner och kartlagt vad som behöver göras för att arbeta efter GDPR.

För Bonnierförlagen AB är GDPR ganska omfattande eftersom det är ett arbete som tar tid. Företaget behöver skriva om avtal och säkerställa företagets alla processer. Respondenten anser att omfattningen av GDPR även kommer att påverkas av hur uppmärksammat ämnet kommer att bli i media. Ju fler kunder som begär ett registerutdrag eller önskar att bli raderade desto mer kommer det att påverka företagets arbete.

5. Analys

Efter att ha intervjuat de olika företagen om GDPR går det att se samband och likheter mellan hur företagen hanterar lagändringen. Majoriteten av dem vi intervjuat tror inte eller är osäkra på om och hur GDPR kommer att påverka företagens marknadsföring. Respondenterna på Företag D, E, Bonnierförlagen AB och Åhléns AB har eller kommer att justera kommunikationen till sina kunder. Bonnierförlagen AB berättar att de kommer att anpassa sina texter och medlemsvillkor efter dataskyddsförordningen. Åhléns AB har tidigare arbetat enligt GDPR, men att se till att rensa och ha koll på sin kunddata i det dagliga arbetet kommer att vara en förändring jämfört med tidigare. Utskick och nyhetsbrev kommer att påverkas enligt respondenten på Företag D. Stärkta krav på samtycke från kunden blir en faktor som kommer att påverka Företag D jämfört med tidigare. Företag E kommer att behöva justera olika avtal, de är osäkra på hur GDPR kommer att påverka dem men de har delvis behövt förändra det operativa arbetet. Något som Företag E även har i åtanke som kan påverkas av GDPR i arbetet med marknadsföring är deras utskick till kund. Det respondenterna beskriver kan kopplas till att förändringar kommer att ske i företagets direktmarknadsföring, som enligt Mossberg och Sundström (2011) är en kommunikationsstrategi där företaget kommunicerar med kunder via bland annat utskick. Företag behöver se över sina texter om samtycke samt se över olika avtal, enligt dataskyddsinspektionen får inte texter och avtal vara tvingande eller för långa (Wendleby & Wetterberg, 2018).

Något som många av de intervjuade företagen upplever är en osäkerhet kring lagändringen och en svårighet att tolka den nya EU-förordningen. En del företag väntar på det första rättsfallet för att sedan kunna använda det som en hjälp att förstå vad som verkligen förväntas av företag som hanterar personuppgifter. Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver att det finns en brist i medvetenheten i vad lagändringen kräver av företagen, vilket också bekräftas av vår studies respondenter. En svårighet som företagen ställs inför på grund av lagändringen är att företagen måste sätta sig in i den nya EU-förordningen och tolka den för att veta vad som behöver förändras i företaget (Tikkinen-Piri et al., 2018). Enligt Mossberg och Sundström (2011) är en lagändring något som ingår i företags makroomgivning, vilket påverkar företaget och som de måste förlikas sig

med. Företag måste därför vara uppdaterade och ha kunskap om en eventuell förändring i lagstiftningen (Mossberg & Sundström 2011). De intervjuade företagen i den här studien vet att en förändring kommer att ske i deras organisationer men eftersom GDPR inte börjat gälla ännu samt att det inte finns någon rättspraxis att följa, är det en svårighet för företagen att veta vilka förändringar som måste göras. Det många av de intervjuade företagen redan har gjort för att förbereda sig är att utbilda sin personal och ta in externa föreläsare för att säkerställa att de anställda är medvetna om dataskyddsförordningens krav. Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver att företagen bör skaffa kompetent personal som har kunskap om GDPR, antingen genom att utbilda eller anställa personal. Vilket bidrar till ökade kostnader för företagen. Majoriteten av de intervjuade företagen har redan utbildat sina anställda och skaffat sig kunskap om GDPR. Att utbilda anställda eller värva kompetent personal är billigare än en böter på 20 miljoner euro. Mossberg och Sundström (2011) menar att en marknadsförare måste besitta kunskap om rådande lag om personuppgiftshantering för att undvika lagbrott.

Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver också att företag bör utbilda sina anställda för att de ska kunna anpassa sig efter förändringar. Förändring kan vara en svårighet för företag eftersom det inte finns någon färdig lösning (Tikkinen-Piri et al., 2018). Många av de intervjuade företagen utbildar sin personal om den förändring som GDPR kommer att medföra. Angelöw (1991) skriver om Kurt Lewins (1947 & 1952) teori om förändringsprocesser och dess tre faser *upptining*, *förändring* och *återfrysning*. Eftersom lagändringen skapar en förändring kan vi applicera teorin på GDPR. Den första fasen *upptining* kan liknas med behovet av GDPR, det behovet är till exempel att skapa en trygghet för kundens integritet. Lagändringen gör att företagen är skyldiga att berätta hur de behandlar kundens personuppgifter. Den andra fasen *förändring* handlar om hur handlingar ska ändras för att skapa nya normer. Denna fas kan liknas med hur företagen hanterar och ändrar sig efter GDPR. Vi ser att många företag utbildar sina anställda för att kunna hantera den nya normen som skapas och hur de bäst följer den. Den sista fasen *återfrysning* är svår att applicera för att lagändringen inte än börjat gälla. Därför är det svårt att se en standardisering av förändringen som lagändringen skapar. Men vi ser att respondenterna känner en osäkerhet om vad lagändringen innebär. Vid första rättspraxis kan denna osäkerhet försvinna för att företagen då vet hur domstolen tolkar lagändringen.

Bélanger & Crossler (2011) skriver om att personer känner sig osäkra på internet för att de är rädda om sin integritet. Tre av respondenterna ser lagändringen som något positivt för att den bidrar med en trygghet för kunden. Lagändringen kan göra att kunder känner sig tryggare på internet för att hanteringen av personuppgifter kommer att bli striktare. Det kan därför bli en positiv effekt som innebär att fler personer vågar köpa till exempel produkter på internet. Det är därför viktigt att företagen informerar kunderna om hur och vad de använder personuppgifterna till. Åhléns AB ser lagändringen ur kundens perspektiv och ser att transparens mot kunden är viktig för företaget, vilket de använder som en konkurrensfördel. Wendleby och Wetterberg (2018) skriver att ett företag kan dra nytta av att visa sina kunder hur de arbetar för att skydda den enskilda individens uppgifter. Det kan bidra till att kundrelationer stärks när företagen är transparenta med hur de behandlar kundens uppgifter. Tikkinen-Piri et al. (2018) skriver att företag bör lägga fram en välplanerad strategi för hur de ska samla in personlig information och hur de sedan tänker bearbeta informationen. Om ett företag snabbt och tidigt vidtar de åtgärder som måste göras enligt lagändringen kan det medföra en konkurrensfördel för företaget.

6. Diskussion

Vi har intervjuat både större och mindre företag. Vi kan se ett samband med att de större företagen har mer kunskap om lagändringen och att de började arbeta med lagändringen tidigare. De mindre företagen är inte lika säkra på vad lagändringen innebär och hur de ska tolka den. En anledning till att de större företagen har bättre koll kan vara att det är troligare att de kommer att bli granskade av både media och dataskyddsinspektionen. Vi kan endast med säkerhet uttala oss om de nio företag som vi har intervjuat. På grund av att vi har intervjuat både små och stora företag kan de analyser vi gjort ses vara delvis överförbara och jämförbara med hur andra företag kan tänkas arbeta med och påverkas av GDPR.

En likhet som vi ser hos respondenterna är att alla är osäkra på vad lagändringen innebär och vilka förändringar som måste ske. Företagen vet att de kommer en förändring men vissa har förberett sig mer än andra. Företagen har följt lagen PUL och snart gäller lagändringen GDPR. Det är en förändring som företagen måste anpassa sig efter. I vår kandidatuppsats har vi sett hur företagen förbereder sig inför förändringen som GDPR medför. GDPR har som nämnts tidigare inte börjat gälla än och därmed är det inte säkert hur lagändringen kommer att påverka företagen. De intervjuade företagen hanterar förändringen på olika sätt, vissa har mycket kunskap, utbildar och andra anser inte att de blir påverkade i arbetet med marknadsföring. Vi anser att det bästa sättet att hantera en förändring, i detta fall lagändringen GDPR, är att skaffa sig kunskap genom utbildning. Detta för att alla ska vara medvetna och inte bryta mot GDPR. Att anpassa sig efter GDPR är inget valbart utan alla måste följa EU-förordningen och förändra sin verksamhet efter den. Annars riskerar företagen att få hårda påföljder.

Vi anser att företagen står inför en finansiell risk om företagen bryter mot GDPR. En annan risk är att ett företag som inte följer lagändringen och inte visar en tydlig transparens kan förlora kunder. Följden till det kan bidra till att lojaliteten till företaget minskar och kan skada företagets varumärke. Men om företagen följer och visar hur de hanterar kundens personuppgifter kan de använda GDPR som en konkurrensfördel. Om kunden får kunskap om var och hur företagen behandlar kundens personuppgifter kan det bidra till en trygghet. Den tryggheten kan göra att fler kunder till exempel vågar

handla på internet. Det kan därför vara en stor fördel för företagen att marknadsföra sitt arbete med GDPR.

Lagändringen har inte börjat gälla än, vilket kan leda till att marknadsföringen kan komma att påverkas mycket mer än vad företagen tror. Många av respondenterna i undersökningen vet inte än hur deras marknadsföring kommer att påverkas. Lagändringens påverkan på de intervjuade företagens marknadsföring kan se annorlunda ut om till exempel ett år. Företag som arbetar med kunddatabaser, som köper och säljer kunders uppgifter kommer troligtvis att påverkas av GDPR. Det kan leda till att deras arbete med marknadsföring kommer att förändras, eftersom kraven på samtycke stärks. Något som också kan påverka företagen är att de behöver använda sig av opt-in lösningar. Det kan bidra till en svårighet att nå kunder i framtiden. Det är därför viktigt att företagen är medvetna om hur de i framtiden får ta kontakt med kunder. Det kan vara så att GDPR i framtiden kommer att medföra stor indirekt påverkan på marknadsföring, det vill säga att GDPR påverkar en viss process i ett företag som påverkar en annan process och i sin tur kanske påverkar marknadsföringen. Det är dock för tidigt för att se vad dessa indirekta samband kan vara men ett exempel skulle kunna vara att GDPR påverkar företags arbete med kunddatabaser vilket gör att företag som förlitar sig på att antingen köpa eller sälja kunddatabaser går i konkurs vilket leder till en ny sorts eller återfall till gamla arbetssätt.

En lag är något som påverkar ett helt land och alla som bor i det. En lag är något som alla personer måste följa och det bidrar till en förändring från det vanliga och vardagliga. GDPR kommer att påverka alla EUs medlemsländer. Att förbereda sig inför en lagändring som GDPR kan anses som komplicerat eftersom den nya EU-förordningen är svår att tolka och kan tolkas på olika sätt. Det första som vi anser att ett företag bör göra är att skaffa sig kunskap och vetskap om lagen. Att utbilda alla anställda på företagen hjälper till att göra de anställda medvetna om lagändringen och vad den innebär. Många av de företag som vi intervjuade har haft utbildningar med sina anställda eller anställt en extern konsult för att på bästa sätt kunna hantera och informera om lagändringen GDPR. Att utbilda och informera anställda om lagändringen minskar risken att företagen bryter mot GDPR. Därför är det viktigt att marknadsförare är väl insatta i GDPR för att kunna använda sin kunskap som en konkurrensfördel.

7. Slutsats

Kommer företagens marknadsföring att påverkas av GDPR, och i sådana fall hur?

Vi drar slutsatsen utifrån intervjuerna att de företag som vi har intervjuat inte är helt säkra på hur GDPR kommer att påverka deras arbete med marknadsföring. Ett mönster som framkommer i intervjuerna är företagens initiala uppfattning om att GDPR inte kommer att ha så stor påverkan på deras marknadsföring. Men vid närmare eftertanke nämner företagen behovet av att behandla och se över sin kommunikation till kund. Fyra av de intervjuade företagen anser att deras marknadsföring inte kommer att påverkas. Två av företagen är osäkra på om marknadsföringsarbetet kommer att påverkas men att få ett godkännande från kunder är en aktivitet som kommer att förändras. Tre av företagen kommer att förändra visst arbete med kommunikation med kunden som till exempel ändra medlemsvillkor, rensa personuppgifter, förändringar i utskick och nyhetsbrev. Kommunikationen från dessa företag till deras olika intressenter kommer alltså att påverkas av GDPR.

Hur har företagen förberett sig inför förändringen som GDPR medför?

Ett mönster som vi tydligt kan se utifrån intervjusvaren är att majoriteten av företagen som intervjuats involverar sin personal i frågor kring GDPR. De flesta företagen utbildar sin personal för att se till att det dagliga arbetet med GDPR ska fungera. Förutom att utbilda sin personal, förbereder sig många av företagen inför GDPR genom att rensa sin data samt säkerställa var personers uppgifter finns lagrade, både i strukturerad och ostrukturerad data. Av de företag som intervjuats tycker majoriteten att arbetet med GDPR är omfattande på grund av att många, om inte alla, avdelningar i företaget blir påverkade vilket leder till tidskrävande arbete.

7.1 Förslag på vidare forskning

Vi anser att den nya lagändringen har bidragit med utrymme för vidare forskning på flera olika områden. Eftersom lagändringen är så pass ny finns det forskningsmöjligheter inom olika ämnen, inte bara inom marknadsföring.

Ett förslag på vidare forskning är att studera hur konsumenters beteende på internet ändras efter att lagändringen GDPR börjat gälla. För att se om konsumenter upplever att de känner sig tryggare vid internetköp och om de tycker att företagen skyddar deras personliga uppgifter bättre än innan GDPR vunnit laga kraft.

Ytterligare förslag till vidare forskning är att studera hur konsumenter upplever hur företag marknadsför sig till dem. Om de upplever någon skillnad efter att EU-förordningen har börjat gälla. Forskare kan där studera hur företag gått ut med information om hur de ändrat sin marknadsföring och om konsumenterna har upplevt någon skillnad.

Det kan vara av stort intresse att undersöka hur företag som hanterar personuppgifter påverkats av GDPR om ett eller ett par år. Ett exempel är att göra en liknande studie som vi gjort men att undersöka vad som faktiskt har påverkats i företags marknadsföringsarbete.

Slutligen kan vidare forskning göras inom organisationsämnet, som till exempel att studera hur organisationer och företag har arbetat internt och vilka förändringar som har skett på respektive avdelning.

8. Egna reflektioner

Till en början hade vi en uppfattning om att företagens marknadsföring skulle påverkas mer än vad vårt empiriska resultat visade. Vi trodde att företagen skulle ha mer information att dela med sig om gällande hur lagändringen kommer att påverka marknadsföringen. Det skapade en svårighet att kunna analysera svaren på det sätt som vi från början hade tänkt.

Kandidatuppsatsen har varit en lärorik resa då vi inte hade så mycket information om vårt valda ämne när vi påbörjade den här studien. Vi valde ämnet GDPR eftersom vi ansåg att det är aktuellt och ligger rätt i tiden. Eftersom lagändringen inte gäller när vi skriver den här kandidatuppsatsen, finns det begränsad information och kunskap om GDPR. På grund av det valde vi att göra nio stycken intervjuer, för att öka förståelsen och få flera olika perspektiv. Den största svårigheten blev därför att få tag på företag som ville vara med i vår studie. Det tog mycket tid och tålamod för oss att hitta lämpliga företag som var villiga att vara med i vår kandidatuppsats. Initialt ville vi främst intervjua detaljhandelsföretag som har privatpersoner som kunder. Men på grund av svårigheten att få tag i företag som ville ställa upp på en intervju utökade vi valet av intervjuföretag till att innehålla även B2B.

Referenser

2016/679/EU. *EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning): Text av betydelse för EES*. Bryssel: Europeiska Unionen.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&rid=1>

Angelöw, B. (1991). *Det goda förändringsarbetet: om individ och organisation i förändring*. Lund: Studentlitteratur.

Augustsson, T., & Johansson, S. (2018, 20 mars). Hårt tryck på Facebook efter dataskandal. *SvD Näringsliv*. Hämtad från <https://www.svd.se/hart-tryck-pa-facebook-efter-dataskandal>

Bélangier, F. & Crossler, R.E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35, 1017-1041.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Dahl, A. (2018, 9 april) Facebook: De som drabbats ska få information. *Dagens Nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/>

Datainspektionen. (u.å. a). *Dataskyddsreformen*. Hämtad 12 mars, 2018, från Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/forordningstexten/#5>

Datainspektionen. (u.å. b). *Allmänna frågor*. Hämtad 12 april, 2018, från Datainspektionen, <https://www.datainspektionen.se/fragor-och-svar/eus-dataskyddsreform/allmanna-fragor/#2A1>

Eriksson, L.T., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande: utan tvivel är man inte riktigt klok*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.

Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G. (2015) Intervjuer: Att bestämma tid och plats för intervjun. I G. Ahrne & P. Svensson (Red), *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 43-44). Stockholm: Liber.

Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G. (2015) Intervjuer: Hur många ska intervjuas. I G. Ahrne & P. Svensson (Red), *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 42). Stockholm: Liber.

Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G. (2015) Intervjuer: Urval av intervjusubjekt. I G. Ahrne & P. Svensson (Red), *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 39-42). Stockholm: Liber.

Expowera. (u.å.). *Adressregister*. Hämtad 13 mars, 2018 från Expowera. <http://www.expowera.se/marknadsforing/direktmarknadsforing/adressregister>

Forne. (2017, 28 augusti). Bot mot GDPR paniken. *Dagenshandel*. Hämtad från https://www.dagenshandel.se/article/view/486366/bot_mot_gdprpanik

Grahn, E. & Kjällström, S. (2017). *Anställdas integritetsskydd: och dataskyddsförordningen*. (1. uppl.). Stockholm: Wolters Kluwer.

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod: den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Lantz, D. (2014). *E-handel: så driver och utvecklar du den*. (2., omarb. uppl.) Stockholm: Liber.

Larsson, H. (2018, 25 januari). Så undviker du gdpr-paniken. *Lag & Avtal*. Hämtad från <https://www.lag-avtal.se/nyhetsarkiv/sa-undviker-du-gdpr-paniken-6894194>

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nordic web team, (u.å.). *7 saker du måste lösa innan nya GDPR*. Hämtad 30 april, 2018 från, <https://nordicwebteam.se/blog/item/gdpr/>

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Johanneshov: TPB.

Punj, G. (2017). Consumer intentions to falsify personal information online: unethical or justifiable?. *Journal of Marketing Management*, 33, 1402-1412. doi: 10.1080/0267257X.2017.1348011

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Siverbo, S. (2004). *Organisationskultur för framgångsrika kommuner: en studie av Munkedal, Sotenäs, Strömstad och Tanum*. Lund: Studentlitteratur.

Sveningsson Elm, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga nätet: kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law and Security Review*, 34(1), 175-179. doi: 10.1016/j.clsr.2017.05.015

Wendleby, M. & Wetterberg, D. (2018). *Dataskyddsförordningen GDPR: förstå och tillämpa i praktiken*. (1. uppl.). Stockholm: Sanoma Utbildning.

Bilagor

Bilaga 1 Intervjufrågor

Intervjufrågor

1. Vad är din officiella titel på din arbetsplats? och vad innebär den rollen?
2. Hur tycker du att den nya lagen upplevs av företaget? Positivt/negativt? (varför?)
3. När blev ert företag informerade om lagändringen?
4. När började ni att arbeta/ lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget?
5. Vad tror du kommer bli den största utmaningen med lagändringen för ert företag?
6. Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när lagen har slagit i kraft? Vad blir den största skillnaden?
7. Behöver marknadsföringsstrategierna ändras och tänkas om mot tidigare?
8. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med lagändringen?
9. Är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om lagändringen på ert företag? Följdfråga: Hur har ni arbetat för att alla ska få information om EU-förordningen?
10. Hur omfattande anser du att GDPR är för företaget?

Bilaga 2 Transkribering av telefonintervjuer

Transkribering av telefonintervju ett med Bonnierförlagen AB på cirka 30 minuter.

Intervjuare: Då tänkte vi börja med en bakgrundsfråga och den är vad är din officiella titel på din arbetsplats?

Respondent: Äh ja, jag är ansvarig för Bonniers bokklubbar på Bonnierförlagen.

Intervjuare: Vad innebär den rollen?

Respondent: Det innebär att jag är ansvarig för den delen av Bonnierförlagen som sysslar med direktförsäljning till konsument, det vill säga huvudsakligen böcker då till privatpersoner huvudsakligen i olika bokklubbar kan man väl säga.

Intervjuare: Aa okej, då ska vi se! Då går vi vidare till fråga två då. Hur tycker du att den nya lagen GDPR upplevs av företaget?

Respondent: Jag tycker att vi på Bonnierförlagen har ju tagit detta seriös kan man väl säga, vi har ju lite drygt ett år tillbaka en konsulterande projektledare för både då den delen som avser Bonniersbokklubbar och GDPR och den delen som avser ren förlagsverksamhet bonnierförlagen är ju uppdelat så att man kan väl säga att dels består det av ett tiotal olika förlag som ger ut böcker och sen så är det då Bonniersbokklubbar som sen har ansvar och säljer direkt till konsument kan man säga dom säljer mer B2B så egentligen kan man väl säga att vad det gäller Bonniersbokklubbar så berörs vi mycket mer av den nya lagen än själva förlagsverksamheten eftersom vi har kontakt med våra medlemmar dagligen då. Sen vet jag inte om man ska säga om det är positivt eller negativt. Negativt skulle jag inte vilja säga därför vi måste ju ändå alltid ha koll på personuppgifter, det har vi ju haft sen personuppgiftslagen kom på 90-talet. Utan det är väl mer en skillnad om att tidigare så så hade om man fick myndigheternas inspektion så hade dom mer en skyldighet att bevisa att vi inte skötte oss medan nu ska vi bevisa att vi sköter oss.

Intervjuare: Mm, precis.

Respondent: Sen gentemot konsument tycker jag inte att det skiljer så jättemycket för vi har alltid varit måna om att dom personuppgifter vi har behandlas på ett korrekt sätt, och det spelar egentligen ingen roll vilken lagstiftning för det är ju hygienfaktor om du jobbar med privatkonsument så måste du ju behandla deras data på ett korrekt och schysst sätt. Oavsett om lagen heter PUL eller GDPR.

Intervjuare: Ja, precis. Då tänkte jag på när ni i på Bonnier blev informerade om lagändringen för den blev ju...

Respondent: Ja det beror lite på om man ser det här.. Om man talar för Bonnierförlagen så tror jag väl att det var för lite drygt två år sedan. Äh som man blev medveten om att personuppgiftslagen skulle ändras till en ny datalagstiftning. Egentligen så trädde ju GDPR i kraft för två år sedan sen hade man ju två år på sig att implementera den, så jag skulle säga, lite drygt två år sedan. Sen skulle jag säga att personligen så har jag följt den här lagstiftningen ganska länge eftersom den har ju stötts och blötts i EU i exakt hur många år kommer jag inte ihåg men det är iallafall mer än fem år.

Intervjuare: Mm, 2012 tror jag att det var faktiskt.

Respondent: ja aa något sånt minst ja. Men det var ju långt från att det blev en lag eller en förordning utan det var ju först var det ju olika remisser fram och tillbaka, olika uttalanden osv så det är ju först för fem år sedan som det blev spikat så som det ser ut idag.

Intervjuare: Ja, precis.

Respondent: Mm.

Intervjuare: Ja men då tänkte jag på när började ni att arbeta och lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget?

Respondent: Jag skulle vilja säga att ungefär för ett och ett halvt år sedan. Ääh, ja, inte... Ja men om vi säger att den antogs i maj 16, så ungefär från och med hösten 16.

Intervjuare: Okej. Äh, och hur började ni att arbeta då, för att lägga upp en strategi?

Respondent: ja det var ju just för att sätta upp en struktur för att se till att vi har resurser i form av en projektledare, så att vi har budget för det är förenat med vissa kostnader. Kanske att ha en konsult, göra förändringar i vissa system och sådana saker som mest är förberedande arbete hösten 16 och sen drog vi igång i full kraft i januari 17 kanske.

Intervjuare: Ja okej! Och vad tror du kommer att bli den största utmaningen i och med lagändringen nu för Bonnierförlagen?

Respondent: Jag tror generellt, ääh mm. De är ju att ääh. Det är väl två delar av det hela. Det ena är ju du och jag som privatpersoner, att förstå lagändringen det kommer ju innebära att det kommer säkert skrivas en hel del i artiklar till och med tv-program eller radioprogram osv. Alla de här journalisterna som kommer att berätta eller skriva om detta, det är inte säkert att alla har förstått allting och då kommer privatpersoner kontakta oss eller förlagen med olika frågeställningar och då blir det en ganska stor utmaning att kanske också förklara lagen för dessa privatpersoner. För det är ju inte alltid att journalister är fullt insatta i såna här ämnen.

Intervjuare: Nää, precis.

Respondent: Så det blir ju en utmaning i sig. Och sen förklara vad det innebär för dig som privatperson att bli raderad till exempel, det är inte alla som förstår eller ha ganska svårt att förstår vad en radering egentligen innebär. Eller rätten att få portering eller ändra sina registeruppgifter. Att få ett registerutdrag tror jag är ganska enkelt att förstå för det har ju även funnits i personuppgiftslagen. Men de här nya sakerna tror jag kan bli.. Det kommer handla mycket om kommunikation och förstå för det är ju lätt att läsa en artikel i Expressen och så står det så här "nu kan du radera dina uppgifter, du har rätt att bli bortglömd". Tänk så stod det överallt och sen när det kommer till sin personuppgift så kanske man ändå vill ha sin lilla bokklubbstidning trots att man vill bli raderad så det finns ett motsatsförhållande i det här. Så jag tror att det kommer bli lite förvirring och sen nummer två skulle jag vilja säga att den största utmaningen med den här lagändringen är ju att det är en förordning som börjar gälla i hela Europa samtidigt och det finns ingen rättslig prövning i något land eftersom förordningen träder i kraft samtidigt i alla EU-länder. Det är väl första gången tror jag det sker som jag känner till att en lag i den här omfattningen som berör så många privatpersoner träder i kraft och det finns ingen domstol eller myndighet som egentligen kan säga "så här ska det tolkas" för i lagar finns det ju alltid utrymme för tolkning och i denna lag.

Intervjuare: Hur tror du att er marknadsföring kommer att påverkas efter lagen?

Respondent: Den kommer inte att påverkas sådär mycket mer än att vi kommer ju naturligtvis säkerställa att vi har anpassat våra texter med medlemsvillkor enligt GDPR istället för PUL. Och att vi har skrivit nya biträdesavtal med alla möjliga leverantörer istället för PUL-avtal som vi har tidigare. Så att det är väl mer att vi säkerställer att vi har all juridik rätt ääh, enligt den nya lagstiftningen men i övrigt kan jag inte säga någon sådär jättestor förändring i den här frågan på grund av GDPR.

Intervjuare: Hur tror du att ert företag kommer att arbeta för att nå ut till nya kunder? Tror du att lagen kommer att påverka det någonting? Försvåra eller så?

Respondent: Nää, det tror jag inte, inte denna förordning eller lag.

Intervjuare: Aa okej. Behöver era marknadsföringsstrategier tänkas om mot tidigare?

Respondent: Inte strategiskt sätt nej. Det är mer att vi måste säkerställa att vi är kompatibla med alla, alltså att vi har nya avtal och medlemsvillkor.

Intervjuare: Okej! Då ska vi se. Hur har ni jobbat med att få ut det här till era anställda i företaget, vet alla om lagändringen? Hur har ni jobbat med det internt?

Respondent: Aa, vi har ju gjort på många olika sätt här. Dels så har vi ju haft projektgrupper eller har projektgrupper där folk är med och blir utsedda och i de här projektgrupperna olika GDPR-ansvariga för olika processer kan man väl säga. Sen har vi utbildat, vi har våra GDPR-ansvariga konsulter som har haft GDPR utbildning för all personal på Bonnierförlagen. Bonnier AB har dessutom skickat ut ett inlärningsprogram för GDPR som alla anställda i Bonnierkoncernen ska göra. Och i maj precis innan GDPR träder i full kraft så kommer vi också åka ut och utbilda hela vår kundservice line så kommer vi att åka ut och utbilda dem rent fysiskt.

Intervjuare: Okej! Hur omfattande anser du att lagen är för ert företag?

Respondent: Den är ganska omfattande eftersom den skriver om alla biträdesavtal och säkerställa alla processer igen. Så det är klart att det tar tid. Och sen så är det skillnad vissa leverantörer är väl förberedda och inne i cirkusen. Ursäkta uttrycket, medan andra kanske lite mindre aktörer tycker att när vi kommer som bonnierkoncernen så ställer vi ganska stora krav på de som liten leverantör. Det tar sin tid men jag tror det kommer gå jättebra. Sen får vi se hur det blir när lagen väl träder i kraft och när det blir en mediabrus. Hur många till exempel bokklubbs medlemmar som blir intresserade och får registeruttag eller blir raderade. Det är jättesvårt att gissa. Det beror mycket på hur mycket uppmärksamhet detta får i media och press.

Intervjuare: Tror du att ni kommer att tappa kundmedlemmar när lagen har trätt i kraft? Kommer det vara lättare att gå ur kundklubben?

Respondent: Det har alltid varit lätt att gå ur. Jag tror att det är en missuppfattning att det är lättare att gå ur för att det kommer en ny lag. Om en person hör av sig till oss om att den inte vill vara medlem så ska den självklart inte vara medlem. Vi ska inte behålla medlemmar som inte vill vara hos oss. På det viset kommer inte fler att gå ur. Det enda som jag tror kan hända är att i och med att det kommer att skrivas ganska mycket om det, kommer kanske fler personer sitta och fundera på sin karma om de ska bli raderade

eller inte. Man har ju kunnat bli raderad tidigare också det är ju bara det att man måste skicka in och göra det skriftligt och så vidare. Nu är det lättare, nu kan man alltså mejla in eller ringa in, man kan be om digital radering. Samtidigt ställer det väldigt stora krav på oss. Vi måste säkerställa att det är rätt person som hör av sig till oss. Det kan ju inte vara så att om du heter "Annika Holm" och sen så har du en mamma som heter "Maria Holm" så skickar Annika Holm in att min mamma vill bli raderad. Det funkade inte, så vi har ju också skyldighet som företag att säkerställa att det verkligen är Maria Holm som vill bli raderad. Och där kommer det också bli utrymme för missförståelse säkert. Men jag tror inte att vi kommer få en uppsjö av medlemmar vill lämna oss bara på grund av GDPR. I så fall har de kanske velat lämna oss av andra skäl, de kanske har tröttnat på böcker.

Intervjuare: Tror du att det kommer bli svårare att få ett aktivt samtycke av kunder?

Respondent: Det kanske är en större fråga för branschen än för bokklubbarna. För vi har ju medlemskap hos oss och för att man ska kunna bli medlem så måste man godkänna våra medlemsvillkor och dom inkluderar allt möjligt från kanske köpåtagande till personuppgift åtagande därför är vi en urvalsklubb. Så vi har redan en form utav samtycke för att kunden ska bli medlem hos oss. Däremot om man tänker sig att man går in på en E-handelssida och ska köpa en bok, då kan man ställa sig frågan: okej ska jag då samtycka till Adlibris och Bokus ska få behandla mina personuppgifter i så fall varför? Ska jag samtycka till att Klarna godkänner mina personuppgifter? Där kan jag tänka mig att det blir en större fråga än om man ska gå med i en bokklubb, för det är en helt annan frågeställning. Sen är det också som så att det är väldigt många godkänner saker utan att läsa igenom det. Och jag tror inte det kommer att bli så stor skillnad efter ett tag i framtiden heller. Men det är säker något företag i branschen som kommer att stöta på patruller, frågan är vilka eller vilken, det är svårt att gissa. Det beror också på vad du samtycker till, ska du till exempel tack ja till digitala tjänster inom Google är det ganska mycket du ska samtycka till. Men hur många kommer säga nej till Google? Det kan bli, men det kommer röra sig om promillen av folk.

Intervjuare: Vi har frågat runt lite och det är inte många som känner till lagen i vår ålder (20-25 år).

Respondent: Nej, man tänker inte på det och det är därför jag säger att när det kommer dras upp i median, vad som nu kommer att ske. Det är säker många som kommer att lägga ut inlägg kring det här på Facebook. En del kanske kommer att lägga upp det på Youtube, Snapchat eller någon blogg. Det är först när man börja läsa om det som man kommer på, nej nu ska jag inte samtycka till något.

Intervjuare: Tack för mycket, för att du ställde upp. Är det något som du vill tillägga?

Respondent: Jag är även ordförande i Swedma som är en intresseorganisation för dataliv och marknadsföring som försöker hjälpa branscher att tolka GDPR.

Intervjuare: Spännande, har småföretag koll på GDPR?

Respondent: Jag tror att de företag som inte är med i Swedman, vilket är ganska många. Finns det en klar risk att många företag inte förstå GDPR. Jag tror det är många småföretag som inte tänker på att de har personuppgifter i form av sina anställda och

såna där grejer. Det är också ett område som man måste tänka på. Så jag tror att innan hela Sverige kommer att ha anpassat sig med småföretag så är det ganska långt kvar. Så tror inte jag att Datainspektionen som ska byta namn integritetsskydd myndigheten kommer att dyka ner på “ Kalle Pettersson” snickerifirma. Det finns inget intresse i det. I så fall blir det mer generella nedslag på den typen av firmor. Utan jag tror att man försöker säkerställa stora koncerner eller stora kommuner där det finns mycket känslig data. Allting som har känslig data tror jag kommer bli inspekterad. Känslig data kan vara allt ifrån etnisk bakgrund till sjukdomar. Där tror jag att integritetsskydd myndigheten kommer att titta på den nya lagstiftningen. Och sen så tror jag att de kommer att titta på branscher som är intressanta, jag tror inte man kommer att dyka ner på småföretag i steg ett om de inte gör något olagligt. Sen kommer det bli en ökad medvetenhet också hos de mindre bolagen men jag tror inte de kommer vara klara i maj. Sen kan jag säga att vi på Swedma har väldigt mycket GDPR utbildningar för våra medlemmar och bland annat haft gratis frukostseminarium som alltid är överbokade. Så det finns ett oerhört stor intresse för att lära sig kring GDPR.

Intervjuare: Ja konsekvenserna om man inte följer lagen är stora.

Respondent: Ja för ett litet bolag kan konsekvensen bli jättestor. Men jag kan tänka mig att de som brottas mest med GDPR är små och duktiga entreprenörer som har hittat finurliga digitala produkter som är lite blandat AI och lite blandat personuppgifter, de tror jag har lite att brottas med ett tag framöver. I USA ser lagstiftningen är helt annorlunda ut och tekniken, eller de kanske är lika långt framme i USA som här. Men man använder tekniken mycket aggressivare i USA. Ja det är klart om du har gått American head cord kanske inte det största bolaget i USA, har lite avstickare på den europeiska marknaden så är det väldigt lätt att göra fel.

Transkribering av telefonintervju två med Triumph Glass AB på cirka 20 minuter.

Intervjuare: Vad är din officiella titel på Triumph Glass?

Respondent: Jag är VD.

Intervjuare: Vad innebär den roll för dig?

Respondent: För mig så innebär det ett helhetsansvar, vi är ju ett familjeföretag och jag har precis tagit över efter min far här och min bror är också med och kör här i firman och vi har delat upp det lite så att jag fokusera väldigt mycket på det som vi kallar insidan. Med fabrik, tillverkning, ekonomi, IT liksom. Medan han kör mer försäljning, marknadsföring kan man säga. Så vi har delat upp det lite så, det kan vara bra att känna till det. Nä men det är mycket, dels lite lagar att hålla koll på och dels ansvar så att allt löper på som det ska.

Intervjuare: Som en helhet?

Respondent: Ja precis.

Intervjuare: Hur tycker du att den nya lagändringen upplevs av företaget?

Respondent: Ja, sådär. Men det är ju bra på ett sätt också. Men en högst personlig åsikt är ju att jag vet ju inte hur det påverkar de offentliga uppgifterna man kan ju söka liksom uppgifter om vad som helst på nätet egentligen. Jag vet inte hur man kommer åt det så småningom men här ska vi, det tar väldigt mycket kraft internt detta. Så jag är inte jättepositiv till att vi måste lägga ner lite tid på det men ja man förstår ju att det ska fylla en funktion också.

Intervjuare: Hur mycket tid har ni lagt på lagändringen?

Respondent: Jag kan inte svara exakt i timmar men vi har ju haft en här som har haft ett föredrag sen har vi var och en i respektive avdelning kartlagt vilka personuppgifter som hanteras och aa vi har kommit några steg på vägen där.

Intervjuare: Mm, det är jättebra, men när du säger kartlagt är det utbildningar?

Respondent: Nej det kan jag inte säga, utan var och en har, hade ett föredrag här med som var här. Sen har varje avdelningschef fått uppgifter om att gå igenom vilka personuppgifter man hanterar.

Intervjuare: Perfekt, när blev ert företag informerad om lagändringen?

Respondent: Oh, det kanske var i januari, februari där någon gång.

Intervjuare: Mm, kommer du ihåg hur? Var det att ni läste det på nyheterna?

Respondent: Jag kommer faktiskt inte ihåg hur vi snappade upp det faktiskt.

Intervjuare: Okej

Respondent: Jag kommer inte ihåg det. Men det var väl något, man får ju lite mejl ibland så här. Det kan ha varit den vägen.

Intervjuare: Bra, När började ni arbeta eller lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget? Du säger att ni fick reda på lagen, men när började ni arbeta emot det?

Respondent: februari, mars där någon gång kanske.

Intervjuare: Mmm, gjorde ni någon speciell strategi då?

Respondent: Nej det gjorde vi inte, vi fick börja titta på vilka personuppgifter vi hanterar idag. Det är klart att det är så himla stort spann och väldigt mycket innefattas ju av det vi har, i alla fall utav de som man faktiskt behöver eller aa uppgifter som berör allt från lön och framförallt kunder. Vi har ett ganska stort kundregister och lite sånt här. Det är mer om att vi ska se över om vi hanterar. Tänka igenom och se om vi hanterar någonting som inte var rent bokförings och lagmässigt liksom. Det var mer det liksom.

Intervjuare: Mm, eh vad tror du kommer bli den största utmaningen för med lagändringen för er?

Respondent: Det tror jag absolut att det är och se att man har fått med allting, det är säkert något som kan ha ramlat mellan stolarna liksom.

Intervjuare: Mm, tycker du att det är svårt att tolka lagen? när du säger får med allt?

Respondent: Eh, jo absolut, absolut det tycker jag. Just när jag skulle titta på lite personuppgifter som jag höll med på så att säga. Jag kom ju inte på något, sen är det lite med mappar och lite ja. Så det är lite så här aa, lite svårt, tycker jag faktiskt.

Intervjuare: Men är det den ostrukturerade eller strukturerad data.

Respondent: Ja jo precis. Jag kan ju inte själv säga att jag själv inte har någon jättemycket strukturerad data som har med personuppgifter att göra faktiskt.

Intervjuare: Det kan ju vara listor och ostrukturerad kan vara brev som också kommer ja (skratt).

Respondent: Ja, jo precis. Det är väl mer sådana saker som man kan tänka oj då hade jag det (Skratt).

Intervjuare: Håller med (Skratt).

Respondent: Det är ganska, vad ska man säga, det är ganska vitt papper som vi fick börja med liksom. Man var ju inte så insatt i detta liksom.

Intervjuare: Det förstår vi, det finns ju ingen praxis.

Respondent: Nä jo precis.

Intervjuare: Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när lagen slagit i kraft? tror du?

Respondent: Det vet jag inte exakt vad jag ska svara där. Eh, vi har ju inte så många... Tänker du konsument tävlingar eller?

Intervjuare: Aa det kan vara det också eller som du nämnde om kundregister om det blir något...

Respondent: Ja, nä vi har ju inte riktigt den typen av liksom, vad ska man säga... kundklubbar eller så va. Jag tror inte att det kommer att ändras något. Vår marknadsföring består ju mest av allmän annonsering eller kampanj i butik, det är ju inga riktiga person utskick utan det är ju mer allmänt. Det är ju en matvara så det blir inte som kanske att du skickar direktutskick till aa, om du förstår vad jag menar.

Intervjuare: Mm, aa.

Respondent: ...Om man har typ kundklubbar, typ H & M eller om det är butiker som skickar hem det direkt. Vi gör ju inte det riktigt, vi säljer ju till grossist så att det...

Intervjuare: Men marknadsföring till grossister, kör ni någon direktmarknadsföring till dem, eller?

Respondent: Nää, nää, jag tror inte att det påverkar oss speciellt mycket om jag ska vara ärlig.

Intervjuare: Nä. Mmm. Då kanske nästa fråga blir lite samma svar men behöver marknadsföringsstrategierna ändras eller tänkas om?

Respondent: Nää, det tror jag inte.

Intervjuare: Äh, aaa, jag kommer att säga de andra frågorna nu också så att vi har dem. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med lagändringen?

Respondent: Ja tror inte heller att det berör oss speciellt mycket för att äh, asså. De som vi tar in som kunder är ju väldigt mycket, företag och enskilda näringsidkare och då behöver man ju faktiskt personuppgifter om dom ska börja handla eller få, aa, så jag tror inte det. Det finns ju ett legitimt skäl till att behålla de uppgifterna liksom, om ni förstår vad jag menar.

Intervjuare: Mmm, då ska vi se... Okej, äh är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om lagändringen på Triumf Glass?

Respondent: Jo, men det ska de vara.

Intervjuare: Äh, och hur har ni, nu har du sagt lite så men hur fick ni ut den informationen? är det den avdelningen som ni tycker att det är viktigaste som vet eller är det försäljning eller någon annan?

Respondent: Det är ju varje respektive avdelningschef som drar det på sin egen avdelning liksom, och informera.

Intervjuare: Äh, okej aa! Hur omfattande anser du att lagen är för företaget?

Respondent: Ähm, nä men asså det är ju ganska, vad ska man säga, det är ju lite vitt papper och vi har ju kartlagt lite och gjort lite handlingsplan och sådär men man vet ju inte om det kan bli ännu mer och hur stor omfattning det blir på det

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Äh, jag tycker den är ganska ändå ganska luddig så liksom, de.. aa.. Det kan säkert bli jätte, det kanske blir betydligt större än vad vi har trott, det aa..

Intervjuare: Aa, men det beror nog på som du säger vilket företag eller vilket.

Respondent: Ja, jag tror också det liksom att det är lite mer med andra bolag som har mer register över privatpersoner så, vi äh, i och med att vi säljer till kedjor och grossister och så här, det är ju liksom företag, aa. Det blir ju inget, vad ska man säga, äh jag kan tänka mig att bolag som har mer uppgifter om personer som telefonbolag och sen när någon byter abonnemang eller banker eller liksom sånt. Att det är mer omfattande där.

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Om ni förstår vad jag menar.

Intervjuare: Aa precis, absolut.

Respondent: Mer som har direktkontakt, direktförsäljning till konsument kanske.

Intervjuare: Mmm, men det är underbart, då har vi gått igenom alla frågor, är det någonting som du vill tillägga?

Respondent: Aa, härligt, nää det är inte som att jag jublar över det här GDPR direkt...

Intervjuare: Mm, det är ju en väldigt speciell lagförändring och att boten kan bli så hög, dataskyddsförordningen är inte så stor i Sverige än eller myndigheten...

Respondent: Nää, och personligen så tycker jag att jo men den är väl bra men aa, det är väl lite omfattande och så tycker jag att vissa uppgifter förstår man ju att de ska plockas bort och så hör liksom men det är ju lite löjligt när man kan hitta all information på nätet ändå liksom.

Intervjuare: Mm, aa.

Respondent: Du kan ju i stort sätt hitta vad folk tjänar, vad de är dömda för och hur många bilar dem har å aa, man kan ju hitta väldigt mycket om, aa och då tycker jag att, aa okej så ska vi göra världens grej utav detta liksom. Men det är ju personliga åsikter inte från företaget.

Intervjuare: Nej då, vi förstår.

Respondent: Och sen får vi bara anpassa oss efter det liksom så är det ju.

Transkribering av telefonintervju tre med Företag D på cirka 25 minuter.

Intervjuare: Vad är din officiella titel på din arbetsplats?

Respondent: Jag är försäljningschef.

Intervjuare: Okej, Vad innebär den rollen på ditt företag?

Respondent: Det innebär att jag ska ansvara för dels bilförsäljningen av det vi gör och även att personalförvaltar om största kontona eller kunderna som företaget har och se till att behålla de och utveckla dem på ett sätt som är bra för företaget och som är bra för kunden själva då.

Intervjuare: Okej då, ja och sen hur tycker du att den nya lagändringen har upplevt av ditt företag?

Respondent: Jag tror att svaret på den är lite olika beroende på vem man frågar och i vilken tjänst man har i vilken utsträckning som man påverkas i sitt yrke utav lagen. Men egentligen från början kan man väl säga att det är lite osäkerhet och att man inte riktigt vet vad lagen handlar om och det är väl det som gör att det blir en osäkerhet kring hur det påverkar en själv, och hur man själv ska agera förhållande till lagstiftningen då. Och i takt med att man får mer information och man vet exakt hur den påverkar en själv i sitt yrke och minskar ju osäkerheten liksom man blir tryggare i vad lagen handlar om. Sen kan det beror på olika ekonomifunktion eller som HR-funktion eller en säljfunktion påverkas olika av lagstiftningen då tar man åt sig olika delar.

Intervjuare: Då går vi vidare till nästa och det är när blev ert företag informerad om lagen? på ett ungefär?

Respondent: Jag tror vi har känt till den väldigt länge, i stort sätt sen lagstiftningen blev officiellt så kunskapen om lagen har nog funnits under en längre tid. Sen så har väl företaget agerat lika snabbt utan det har varit, jag ska inte säga ont om tid men man har nog agerat lite senare lite senare än man borde ha gjort.

Intervjuare: Jag tror det kan vara ganska lätt hänt, jag tror att det gäller många företag också.

Respondent: Det är min känsla också liksom att man inser att nu är det bara veckor kvar egentligen och då agerar man desto mer. Nu aktivt arbetar vi med hur vi ska förhålla oss till lagen och sista månaderna. Man har ju haft andra saker för sig och olika händelser styr ju ens vardag. Men det blir mer och mer att alla tänker på vad det är för lag och vad den innebär för en själv.

Intervjuare: Så nästa fråga, går lite in i den. När började ni lägga upp en strategi i och med lagändringen?

Respondent: Aa precis, Man kan väl säga att vi har väl varit olika för att företaget finns i lite olika länder men de olika länderna är knutna till varandra på olika sätt. Sverige har reglerat, jag skulle i alla fall säga tre månader lite mer aktivt på kartläggningen av hur den påverkar och även hur vi ska arbeta för att ta hänsyn till själva lagstiftningen. Sen har ju den lite funnits fast i en annan koppling med GDPR. Så den har ju funnits på ett sätt och vi har ju arbetat från det sen tidigare också men det har ju tillkommit lite saker. Den är ju mer Europa inriktad nu än den svenska lagstiftningen var.

Intervjuare: Ja precis, PUL har ju varit i ungefär i 20 år nu innan, så man har ju kört på samma race liksom under den tiden. Nu blir det kanske lite att man "väx upp" man behöver ha kolla vad man har gjort tidigare och vad skillnaderna ska bli.

Respondent: Exakt. Jag tror att vissa företagare arbetar efter PUL i stor utsträckning sen går allt i rutin i vissa saker och att man inte är på det klara med det som har gjorts tidigare och har varit en stor grej utav lagstiftningen som kommer att se ut senare också. När väl någonting blir rutin kan man liksom glömma bort bakgrunden och orsaken. Så det tycker jag att det är positivt att man får tänka till en gång till, man vaknar till lite och man funderar en gång till liksom.

Intervjuare: Ja, vad tror du kommer bli den största utmaningen i och med den nya EU-förordningen för ert företag?

Respondent: Eh, ja men det är nog säkert att vi måste ha koll på vad alla personuppgifter finns i våra egna dokumentation.

Intervjuare: Mm.

Respondent: Eh, att göra kartläggning av vad har vi, var någonstans vi sparar det och det är där vi har den största utmaningen att hitta alla ställen där personuppgifter finns. Vi måste bedöma om det är företags inriktat eller person inriktat. Det är skillnad där hur vi ska hantera mot de situationerna. Eh så det är den här kartläggningen och att hur vi ska hantera de olika delarna som vi sen kartlägger. Det tar tid och vi har speciella personer som gör det. Som sitter och tittar på all dokumentation vi har, var den finns och hur vi ska agera utifrån det.

Intervjuare: Då kan vi gå vidare till nästa fråga. Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när förordningen har slagit i kraft nu 25 maj?

Respondent: Det är en bra fråga, vi tittar på marknadsföring i form av hemsidan förstås. Den hemsidan ska det naturligtvis framgå hur lagstiftningen ser ut och vad det innebär som privatperson och tittar eller om man är där som företagare. Så att det är en informationsfråga hur vi berättar för våra kunder att den nya lagstiftningen börjar gälla och det kan gälla nyhetsbrev som vi skickar ut också. Där kan vi skicka ut nyhetsbrev till företag utan några större problem men vi måste ändå informera om det riktas till en privatperson på företaget. Att de måste godkänna att ta del utav det material vi skickar ut och det är fortfarande okej att skicka ut om man säger nyheter eller reklam så de accepterar det. Det är väl den stora utmaningen att fånga in det där och få ett godkännande, du vet själv när man får länkar eller får reklam direkt i mejlen att man har fullt upp med andra saker och det är inte det första man gör att godkänna massa reklam. För det är man inte så sugen på att få, så det tror jag blir en utmaning att få de som får det här idag att acceptera de villkor som gäller. Det skulle jag nog säga.

Intervjuare: Då går lite nästa fråga in i den här. Men behöver eran marknadsföringsstrategier ändras och tänkas om mot tidigare när PUL va lagen?

Respondent: Eh, ja, jag skulle vilja dela upp det liksom i marknadsföring och i försäljning. Försäljning för oss är att vi kontaktar ett företag som ansvarar för företaget som är intresserad utav våra tjänster. Eh vi ber om att få besöka till exempel eller skicka material till de som de skulle kunna vara intresserad av. Där kommer det inte att förändras så jätte jättemycket tror jag, eftersom det är B2B dialog. Så där har vi rätt att kontakta dem i en företagsrelation som vi måste vårda men det jobbiga är om det är gäster på våra restauranger som vi vill komma i kontakt med senare. Eftersom vi arbetar med restaurangdelen så är den i första hand vänd till företagen som köper våra tjänster och där de anställda på företagen går och äter på våra restauranger och sen är det oftast att vi vill liksom komma nära gäster också i gästundersökningar till exempel och veta hur de ställer sig till olika erbjudanden vi har. Vi gör ju också konfektyr och bröd som du vet och det är ju också... jag kan inte svara på de frågorna för jag kan inte de bolagen liksom men de har lite större utmaningar att kommunicera till de rättigheterna att titta på våra erbjudanden. Det är mycket svårare mot privatpersonerna. Det är information som

gäller, vad och hur vi gör och få godkännande från dem. Så jag skulle inte säga att strategin ändras jättemycket utan det gäller att vara tydligare vad gäller GDPR så att de förstår vad det är för någonting och att de kan acceptera, det går ju bra att tacka nej också, det är bara att acceptera om de säger nej tack till våra erbjudanden. Det är här man kan känna att vi har ett glapp i den relation vi har till gäster i förhållande till själva kunden som köper på företaget. Förstår ni?

Intervjuare: Ja absolut.

Respondent: Bra.

Intervjuare: Då ska vi se så tar vi nästa här. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med lagändringen?

Respondent: Vi arbetar på två sätt i första hand. Dels försöker vi automatisera relationer på det sättet att vi försöker få in någon som besöker våran hemsida och det kan man göra via direktutskick eller som vi har gjort tidigare via mejl och nyhetsbrev. Men där gäller den där informationsskyldigheten att som mottagare av vårt informationsbrev så måste de godkänna att de tycker det är okej att få det mejlet och sen på hemsidan ska vi informera om GDPR också så de förstår vad det är för någonting när de klickar runt liksom på hemsidan bland olika intressanta white papers eller liksom informationssidor eller så där. Men den själva automatiseringen att få de att gå in på hemsidan och titta så mycket som möjligt. På det sättet väcker det ett intresse så att de kontaktar oss och nu ska jag säga att det fortfarande är väldigt begränsat vad det gäller bearbetning och försäljning för vår del att nå kunderna på det sättet. Det vanligaste sättet det är fortfarande att kontakta de direkt över telefon och prata med dem och be att få komma på kundbesök och berätta om vad vi gör för någonting. Och på det sättet skapar en relation och ett godkännande för att skicka nyhetsbrev eller att lägga upp de i olika register som vi har. Vi har ju framförallt ett system där vi har mycket personuppgifter men det är helt okej, vi får ha det eftersom det är en del av affärsrelationen som vi har tillsammans med kunden. Så det kommer nog inte förändras så där jättemycket tror jag. Det ger personliga relationer som är viktiga för oss att vi når fram till en person och pratar med dem om personalrestaurang liksom om vi kan vara ett alternativ istället för våra konkurrenter sådär. Så jag tror att just den delen med personkontakter kommer inte förändras så mycket av GDPR som inte redan fanns i PUL.

Intervjuare: Tror du att det blir större krav på samtycke och så där från konsumenter? Tror du att ni kommer kunna förlora en del konsumenter i och med det mot tidigare?

Respondent: Nja, jag tror inte det. Som jag sa förut en del gäster kanske låter bli att svara på enkäter eller inte vill ha våra nyhetsbrev och så, det skulle jag kunna tänka mig att det är lättare för dem att välja bort någonting. Men i huvudsak så är det inte konsumenten som är våran kund, det är företaget som är våran kund det vill säga exempelvis Företag X eller Företag Y och vi har deras personalrestaurang och då är vi liksom det är skillnad och konsument och kund i det här fallet. Det är inte lättare att ha kundens samtycke än konsumentens samtycke. Förstår ni?

Intervjuare: Ja, absolut.

Respondent: Ja va bra.

Intervjuare: Yes, Är de anställda som arbetar med marknadsföring på företaget medvetna om lagändringen på ert företag?

Respondent: Aa det är de. Det informeras väldigt mycket tycker jag om det och det är kanske informationsträffar varannan/tredje vecka liksom beroende på hur mycket som har kommit fram i kartläggningen och dokumentation och så där saker. Jag tycker att alla har en bra, nu ska jag inte säga att alla är på djupet har kunskapen men de är i alla fall informerade om det här GDPR och att det kommer. Sen är det väldigt mycket frågor och lite osäkerhet när informationstillfällena är. Men det är bara sunt att alla ställer frågor då får man ju se svar också.

Intervjuare: Verkligen, jättebra. Sista frågan nu då och det är hur omfattande anser du att lagen är för just ert företag?

Respondent: Jo jag tror att den kan bli liksom omfattande på det sättet att vi verkligen måste ta reda på: säg "Lisa Andersson" liksom som är en kontaktperson hos en utav våra kunder hon kanske är inköpare och då gäller det att veta. Vi har henne i kontaktuppgift systemet, vilket är helt okej, hon ligger där med kontaktuppgifter med namnet, mejladress, telefonnummer men det kanske bara är sånt som inte finns där i stället för systemet. Vi har liksom godkänt olika system som vi arbetar med varje dag mot våra kunder som är okej ur GDPR perspektivet då. Hon finns säkert med på en enkät som går ut, hon kanske finns med på en gästenkät och hon finns med i någon offert, hennes namn som vi har tagit med, hon kanske finns med som en referens någonstans i ett dokument i någon annan mapp. Det arbetet, att ta reda på vart finns "Lisa" någonstans i våra system. För hon skulle lätt kunna, hon har ju rätt att fråga oss, vart finns jag någonstans i era system, hon vill ha det utdraget, hon vill kanske veta. Hon kanske slutar där hon jobbar idag till ett annat företag då vill hon inte liksom ha kvar kontaktuppgifter hos oss. Eller hon vill åtminstone veta vart hon finns. Vi har ju rätt att behålla hennes uppgifter under ett visst antal dagar hos oss för att hon är en del av historiken i affären. Därför får vi behålla hennes namn under en period, men hon har åtminstone rätt att begära ut var någonstans, vilka sammanhang hennes namn finns. Det är där vår stora utmaning är att hitta "Lisa Andersson", vart har vi nyttjat hennes namn till som företag och där tror jag kommer att ta lite tid tror jag.

Intervjuare: Det är spännande.

Respondent: Jag vet inte om det är så spännande (Skratt).

Intervjuare: (Skratt) Det är spännande att se hur det ser ut om ett eller två år och vad som har hänt.

Respondent: Ja precis exakt. Hur också konsumenten skulle jag tro kanske framförallt i förhållande som vi kallar det kunder, kundföretagen. Vilka frågor som har framkommit, vad de kräver utav till exempel om man skulle säga Företag X eller Företag Y som bara har konsumenter som kunder, hur de ställer frågor till den typen av företag och om de verkligen kan svara på de frågorna. Det ska bli intressant att se om ett par år hur de kommer lägga böter om man inte lyckas med att hålla koll på sina register, vilken böter det är som har utgått och vad det är för frågor som det handlar om. Det är en sån där vilka predikat eller rättsfall är det som har blivit aktuella under de här två åren, vad är

det som har framkommit rent juridiskt, hur mycket pengar man kan få och så där. Men det kan nog driva en del människor att absolut inte utnyttja lagstiftningen men att man kan nog tjäna en peng på om företag har varit slarviga på att städa eller att inte förberedda de lagar och regler.

Intervjuare: Det blir spännande som du säger som åker dit och vilka frågor som tas upp.

Respondent: Ja men eller hur och se liksom vilken typ av person som ställer de här frågorna det kan ju vara rena tester som man gör för att se rent juridiskt vad som är hållbart och vad som inte är hållbart och vad man kan driva för frågor mot företag som konsument och samtidigt få rätt för det då. Så att det ska bli intressant. Vi har ju mest fokus på företag alltså B2B som det heter så att vi ser ju på allvar på lagstiftningen och gör vårt för att ha vettiga dokument och bra återkoppling, bra spårbarhet och allt det där men det måste vara ännu värre för konsumentföretag som har du vet som Företaget X eller Företag Y, vilka företag som helst som har olika register som de gör massa direktreklamutskick mot då. Just den delen tror jag är utmanande än företag som vårt företag som bara vänder sig till företag som kund.

Transkribering av telefonintervju fyra med IP Industripartners AB på cirka 25 minuter.

Intervjuare: Men då börjar vi lite lätt då med bakgrundsfråga bara, Vad är din officiella titel på din arbetsplats?

Respondent: Jag är verkställande direktör

Intervjuare: Ja. Vad innebär den rollen?

Respondent: Ehh, Det är ju leda, fördela arbete, hålla koll på i princip allting vad det gäller personal, välmående, ekonomi. Jag är ytterst ansvarig för i princip allting och sen har jag ju lite folk runt omkring mig som är tillsatta för att sköta vissa saker men sen har man ju lite möten en gång i veckan eller var fjortonde dag för att hålla sig uppdaterad på hur olika funktioner fungerar men i grunden är jag ansvarig för nästintill allting. Leda, fördela och se till att företaget fungerar som en enhet.

Intervjuare: Okej, yes, Jag tänkte på en sak, ditt företag säljer ni till både privatkunder och företagskunder?

Respondent: Ja.

Intervjuare: Ja okej, då går vidare till nästa och det är hur tycker du att den nya lagändringen upplevs av ert företag?

Respondent: Jag uppfattar ju den som någonting extra, vi har drivit det här företaget i 27 år och det har gått alldeles utmärkt, det här är ju ytterligare en administrativ kostnad för oss som företag. Sen kan jag ju uppfatta lagen som positivt för den enskilde individen men jag vill inte påstå att det är positivt för företaget som sådant, utan det blir ju bara mera administrativa kostnader.

Intervjuare: Och när blev ert företag informerat om lagändringen?

Respondent: Det minns inte jag men det var nog någon gång mitten av 2017 eller tidig höst 2017 som man hörde talas om det första gången. Sen tror jag att väldigt många gick omkring och tänkte inte så mycket på det där så det kom väl upp på agendan under senare delen på hösten när vi började ta in lite föreläsare så kallade experter som skulle berätta för oss vad det handlade om.

Intervjuare: Så man kan säga att det var då ungefär som ni började lägga upp en strategi inför lagändringen?

Respondent: Det var då vi började fundera om och hur vi skulle vara tvungna att lägga upp en strategi, hur, jag kan inte säga att vi har en strategi än idag för att vi tycker att det vi får lite olika besked från dom hur delar av lagen ska tolkas, användas så jag ska faktiskt på ett nytt möte den åttonde då jag ska på en så kallad crash kurs i GDPR för att det som gäller för vår räkning vad det gäller lagen det är just den registrerar kunder, vad vad måste vi ha bekräftat av kunderna, vad kan man se en sån tyst medgivande det vi tittar ju lite på hur kollegor i branschen gör idag och vi tittar lite på hur dom stora företagen gör så att just idag har vi inte tagit något beslut utan vi håller fortfarande på att undersöker vad måste vi göra för att matcha lagen.

Intervjuare: Vad tror du kommer bli den största utmaningen med lagändringen?

Respondent: Det är nog att komma ifatt och så att säga när det gäller nya registreringar framöver så kommer vi säkert att ta hand om dokumentationen och sånt där som kunderna får skriva under på. Jag menar vi lever ju på att sälja saker och kunderna vill handla här så att vi tycker ju att har en kund sagt lägg upp mig som kund. Då har man också medgivit att man lägger upp honom som person så det går inte att säga ifrån till och skicka en faktura om han inte får namn och adress.

Intervjuare: Nä men precis.

Respondent: Men vi kanske går det här lilla som säger att det kostar mer i administration vi kanske blir tvungna att ta steget längre så att, så att vi alltid måste tvinga kunderna att skriva under en kundansökan eller även under där vi även har texten om medgivande att hantera hans personuppgifter och det står på jobbet en att komma ifatt att vi kanske måste skicka ut någon form av dokumentation till alla våra kunder och be dom skriva under och skicka tillbaka dokumenten så att vi får ett efter okej på dom kunder som vi redan har haft i 20 år och så vidare så att eller att vi tar med och tänker fråga själv om vad nästa möte med kursen vi ska på om GDPR hur långt måste vi gå och specifikt med marknadsföringen då och hur gör vi med dom mejl-listor vi har på. Vi har ju en liten tidning som vi skickar ut 4 gånger om året, måste vi gå tillbaks till alla dom och be om ett medgivande om just att få fortsätta skicka tidningen eller kan man se deras tidigare önskan om att få tidningen som ett medgivande om andra, det är lite frågor som jag själv ställer.

Intervjuare: Då går vi in lite på nästa fråga som handlar om just marknadsföring och det är ju hur du tror att ni kommer att arbeta med marknadsföring efter förordningen slagit i kraft?

Respondent: Ja, jag tror att vi kommer jobba vidare precis som tidigare men att vi kommer, idag frågar vi om kund vill ha vår kampanjtidning och han svarar ja och sen vet vi om mailadressen och sen skickar vi till denna. I framtiden och så kommer vi göra ett litet dokument där vi har man svarat ja, får man skriva på dom dokumenten att man har accepterat att bli registrerad dom uppgifter som krävs för att kunna skicka ut tidningen då.

Intervjuare: Så då kanske era marknadsföringsstrategier inte behöver ändras och tänkas om så mycket mot tidigare eller?

Respondent: Nej, jag tror inte vi kommer att ändra på i princip någonting utan det vi ser, det är väl just det här vi hela tiden att ha ett skriftlig godkännande från kunderna att han är registrerad i våra register, det är väl, det är den enda ändringen jag ser idag och sen då får vi se vad som kommer framöver.

Intervjuare: Tror du att lagändringen kan påverka hur ni kommer att nå ut till en ny kund efter den 25 maj?

Respondent: Det är jag väldigt osäker i just i och med att man, nu jobbar ju vi med befintliga kunder. Vi har ju personligen, vi söker personligen upp våra kunder via resande säljare och sånt där så att vi sitter ju inte och köper några adressregister eller några såna här saker och skickar ut mot utan då jobbar vi personligen med kunderna när kunden vill börja handla här då frågar vi ju vilka på företagen som får handla då säger kunden, ja dom här personerna, 5 personerna får handla hos er och då ber ju det företaget om att få slänga upp dom 5 personerna så där hamnar ju arbetet hos kunden istället att säkerställa inom sina väggar att dom har okej på att be oss registrera dom här 5 personerna. Det har jag funderat lite på den. Det ansvaret måste ju hamna hos kunden då. Det är lite orimligt att vi ska sitta och ringa till dom 5 personerna och säga att din chef har sagt åt oss att lägga upp dig i våra register är det okej. Det borde deras chef ta med dom innan dom ber oss lägga upp dom. Men det är också ett litet frågetecken hur man ska hantera dom sakerna. Sen tror jag ju att om dom här företagen som sitter och köper adressregister dom kanske kan få större problem. Men vi jobbar ju väldigt lokalt i Eskilstuna och omnejd.

Intervjuare: Är alla anställda på ditt företag medvetna om lagändringen?

Respondent: Nej, det kan jag säga. Det var ett kort svar, nää jag har via, vi är en grupp på två personer här nu vi är 17 stycken totalt så att vi har ju en anställd som man ansvaret att hålla koll på att kvaliteten, miljö iso 9000 och så vidare.han och jag sitter och roddar i det här nu då. Många i personalen är medvetna om den nya lagen men vi har ju inte gjort någonting än själva liksom anpassat oss på någe vis.

Intervjuare: Kommer ni att göra det?

Respondent: Om det krävs, ja. Vi har ju fått väldigt mycket. Jag har inte läst lagen själv än utan jag har ju varit på några föreläsningar bara jag tycker jag får lite, lite spridd information och så sen Jag har fått två olika besked om samma fråga om just det här med tyst medgivande för det är väll den som kanske är viktigt för oss att spara arbetet. Samtidigt så ingår ju vi i en kedja som kallas big gruppen. Så att det kan vara så att vi

lägger jobbet på att skapa ett regelverk kring GDPR på huvudbolaget. Jag skulle väl som jag sagt tidigare vi är 26 stycken järnhandlare som har startat ett företag gemensamt som jobbar åt gruppen att lösa en del administration, inköpsfrågor och avtal och sådana där saker Vi använder dom till allting som kan spara pengar det gör att inte 26 stycken sitter och gör samma jobb som. Då låter vi det gemensamma bolaget göra jobbet och sen tar vi del av resultatet allihop.

Intervjuare: Ja det är ju smart, ja verkligen.

Respondent: Men det känns lite så här att hela gruppen är nog allmänt sena med reaktion på det här med GDPR.

Intervjuare: Ja det är väldigt olika från företag till företag faktiskt.

Respondent: Ja men det kan jag tänka mig det. Det är många frågetecken kring det hela fortfarande.

Intervjuare: Ja absolut.

Respondent: Och det borde det inte vara såhär dags (Skratt).

Intervjuare: Nej, Men då går vi in på den sista frågan och det är hur omfattande du anser att lagen är för just ditt företag?

Respondent: Ja, det är nästan den frågan som jag sitter och utreder själv. Hur omfattande blir det här. Vi har ju dels det här med att personer ska godkänna att dom är registrerade i systemen, så det hänger ju på hur mycket vi kan om vi kan se att kundregistret är här tyst medgivande för det är för uppenbart att kunden är medveten om att vi måste registrera och säger dom vill handla så säger vi att vi måste lägga upp dom som kund så är det så uppenbart att där ska vi inte behöva göra någon kontrollfråga om dom fortfarande vill vara upplagda. Dom flesta har ju en verksamhet och är beroende av att få varor här från oss alltså att vi vet om så att skulle dom säga; nää vi vill inte bli registrerade som kund så är det ungefär som att lägga ner sin egen verksamhet också. Sen, sen har jag också hört att ryktet om att vem som helst ska kunna kontakta ett företag och få ett utdrag om vad vi har för uppgifter i systemen om den personen. Där finns det ju ingen programvara idag och jag kan mycket väl tänka mig att framöver så kommer det ju på sökmotorer som är helt enkelt söker efter namnet i samtliga register i vårt datasystem och på så sätt enkelt få ut information om idag så finns ju folk lokalt i datorer på mailadresser dom finns i servern som kunder alltså det finns inget enkelt sätt att få ut den informationen idag om det skulle komma in här och säga: jag vill veta vad ni har registrerat på mig. Sen är ju också frågan om hur hårt kopplade är personnummer till den här frågan är också en fråga jag ska ta upp på nästa möte. För att vi registrerar ju inga personnummer, vi har ju bara namn och organisationsnummer. Men det är klart, är det en enskild firma, då har vi ju personnumret i systemet.

Intervjuare: Spännande.

Respondent: Ja, Det är lite att ta reda på, fortfarande.

Intervjuare: Det är ju lite olika från företag till företag men det känns som att ni borde kunna ha, ja men skicka ut och sen att det står liksom i att man måste typ för att, för att bli borttagen så måste man liksom be om det.

Respondent: Jo precis, det är ju det. Idag skickar vi ju ut våran reklamtidning via vanlig mail och en maillista. Men där känner jag väl att vi kanske måste uppdatera utskicket lite där vi ger personer chansen att enkelt klicka bort sig själva ur listan. Så som många har, det är, såna funktioner finns ju färdigt, det handlar ju bara om en kostnad att köpa in en sådan funktion. Alternativt att bara skicka ut mail, maillistan finns ju så det är väldigt enkelt att skicka ut en fråga där man ber folk godkänna att man fortsätter att skicka informationen till dom. Sen har jag ju sett att många har stora företag har gjort så. Jag fick en väldigt enkel fråga från nått storföretag häromdagen där dom sa att, vi har ju dig registrerat i vårt system för att kunna bedriva handel med dig och skicka information till dig, vänligen klicka ja på nedan fråga om det är okej att vi fortsätter att göra det.

Intervjuare: Det är ju smart.

Respondent: Då kändes det som att dom tog allting i ett paket sådär.

Intervjuare: Ja det är ju smart.

Respondent: Så det kan mycket väl bli en lösning som vi också anammar. Sen är ju problematiken att vi har ju inga e-postadresser till alla.

Intervjuare: Nej men exakt.

Respondent: Tittar man på ett företag idag som har bett oss tillsätta 5 kontaktpersoner så säger dom att all information ska gå till mig som andra är bara egentligen bud som hämtar varor här och då har vi namnet med för att våran personal ska kunna se den här personen är auktoriserad för att hämta saker här för det företaget räkning men vi har varken telefonnummer eller e-postadresser till personen i fråga. Och då kommer ju nästa fråga, har man ett personnamn i datorn kopplad till ett företag men inget telefonnummer, inget personnummer, ingen e-postadress. Får vi fria då eller? Hamnar det namnet i under lagen för då har vi ju jätteproblem.

Intervjuare: Men det är väl om ni har en överenskommelse sedan tidigare då är det ju aktivt samtycke anser jag det som. Det är som att jag är medlem på tex ica, då kommer inte dom behöva fråga mig vill du fortfarande vara medlem för jag gick ju med aktivt men sen ska det bli lättare för mig att kunna gå ur i princip. Men om man har gett, det är passiva kunder säger med det här att; okej, vi skickar nyhetsbrevet. Till folk som inte har aktivt godkänt det, det är dom som skulle kunna, ja det skulle kunna bli en diskussion om i princip. För så tolkar jag i alla fall det. Men att spara namn känns ju som att det har jag inte läst någonting om faktiskt, Nej men det är väl också, det anses ju vara en personuppgift, men det är om du har användning för dom och kan bevisa för att den här personen går in och köper hela tiden, då har du ju, då ligger den inte liksom och, vad säger man? Aktiv användning på något sätt.

Respondent: Nää precis. Dom ligger ju bara passivt där.

Intervjuare: Så det är dom passiva som kommer bli svåra men dom aktiva ska det inte vara, och då blir det att, okej rensa. Men sen om man kan motivera för att varför man har dom uppgifterna så.

Respondent: Du menar dom aktiva, dom har med sitt handlande visat att dom vill vara där.

Intervjuare: Precis.

Respondent: Medan dom passiva, det är ju svårare att både fråga och man måste kunna redovisa varför man har hans namn.

Intervjuare: Precis, så tolkar i alla fall vi det när vi har läst, vi har ju läst ganska mycket men att.

Respondent: Och det är det där jag hänger upp mig på, när du säger; så tolkar vi det.

Intervjuare: Exakt och det är ju det.

Respondent: För att är man killen som var på besök här för precis när ni ringde första gången. Han satt ju här och så sa han att jo såhär är det punkt. Då sa jag men hur kan du veta det? Jo men så är det. Vart har du fått den informationen ifrån? Så säger min revisor säger han. Jo men det är din revisor som säger så.

Intervjuare: Exakt och det finns ju ingen praxis heller innan när det gäller den här lagen. Så det kommer bli första fallet som alla kommer att nästan luta sig på.

Respondent: Ja, alla längtar efter att nån ska anmälas för det så man får se domslutet och alla önskar att det inte blir vi.

Intervjuare: Ja det troligen, det kommer ju att bli någonting facebook eller någonting tror jag.

Respondent: Ja du tror att det kommer hamna där först på sociala medier?

Transkribering av telefonintervju fem med Företag E på cirka 25 minuter.

Intervjuare: Vad är din officiella titel på din arbetsplats?

Respondent: Jag är data protection representative, alltså DPR. Vi har en DPO på koncernnivå och sen har man på varje affärsenhet, där har man data protection responsible, DPR. Sen har vi dessutom DPR på landsnivå, så det är ett ganska stort nätverk. Sen har vi andra roller vid sidan utom min DPR roll. Jag är information governance manager också.

Intervjuare: Aa okej.

Intervjuare: Om du berättar lite vad du gör i den rollen, vad innebär den, ungefär vad du gör dagligen?

Respondent: Just nu handlar det om GDPR nätverket och ser till att vi har, att vi hanterar data som gör att vi uppfyller kraven för GDPR.

Intervjuare: Mmm. Sen tänkte vi fråga. Hur tycker du att den nya lagändringen upplevs av ditt företag?

Respondent: Ja. Just nu är vi med i en förändringsfas kan man säga, vi inför. Det blir väl mer nya saker, lagen är ju både negativ och sen är den positiv och vi har väl sett mycket positiva saker utav lagen under tiden som vi har jobbat med implementationen av compliance, det negativa är ju det kraftiga bötesbelopp och den eventuella påverkan den kan ha på vårt varumärke om det skulle vara så att vi inte är compliance. Det finns också faror omkring att lagen är oerhört bred, den omfattar så väldigt mycket så det gör att det skulle kunna finnas en stor riska att den utnyttjas på ett felaktigt sätt, den kan missbrukas. Samtidig som vi tittar rent praktiskt så kan man säga att det finns väldigt mycket positiva saker kring den därför att det rensas ganska mycket. Det görs mycket saker på grund utav lagstiftningen och den rädsla som kommer med lagstiftningen som gör att man faktiskt städar upp, både städar upp och man säkerställer en väldig massa data på ett sätt som man inte har brytt sig om tidigare.

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Så att det finns både positiva och negativa saker, mycket damm under mattorna som vi tar fram just nu, och det är ju lite skojigt.

Intervjuare: Aa (skratt). När blev ert företag informerade om GDPR?

Respondent: Åh det var länge sedan, jag var inte med och jobbade med detta då men, äh, om man tittar på de som jobbar med compliance generellt sätt på våra IT-avdelningar, de har ju jobbar med det här i två år eller mera. Men lagstiftningen trädde väl i kraft för två år sedan och innan dess så det är säkert uppemot tre år som har haft det här och jobbat med det.

Intervjuare: Mhm, då är ni väldigt tidiga, spännande.

Respondent: Vi är ju ett stort företag och vi måste liksom tänka på sådana här saker, det är ju en jättestor maskin för oss att göra detta jobbet, det är oerhört mycket arbete, man kan jämföra med, nu vet jag inte hur gamla ni är men inför 2000-talet gjorde man ju något som man kallar för millenniebuggen. Det var också stort arbete för man visste inte vad som skulle hända om allting skulle braka ihop, man jobbade med samma spekulationer kan man säga som man gör med GDPR och sen hade man ett annat jobb som skedde då runtomkring, vad blir det, 2010, strax innan där. SOX-arbetet som initierades av den amerikanska lagstiftningen och alla företag som låg på den amerikanska börsen som har med sig en del liknande arbete, faktiskt, och det gjorde vi här på företaget, både millennium-compliance och SOX-compliance sen lämnade vi den amerikanska börsen, vi lyder ju inte längre under de reglerna längre. Tidigare medarbetare har ju sett den här typen av lagstiftning tidigare, som vet lite grann vad det handlar om.

Intervjuare: Mmm okej, Men efter att ni fick reda på lagen, när började ni arbeta, du säger att ni började nästan direkt men hur la ni upp en strategi?

Respondent: Ja men, aa på koncernnivå började man att titta på det här för tre år sedan men som sagt var, när man rent praktiskt började arbeta med det hela, jag har varit med i drygt ett år och då hade man väl hållit på i säkert ett halvår eller någonting. Rent praktiskt, det är ju mycket förarbete som har behövts göras innan, det är mycket folk som har varit involverade, oerhört mycket folk som har varit involverade i det här, under de här egentligen totalt två, tre åren kan man säga.

Intervjuare: Mm! Vad tror du kommer att bli den största utmaningen för ert företag med GDPR?

Respondent: Det vi pratade om, ostrukturerad data.

Intervjuare: Mm.

Respondent: Hur man överhuvudtaget kan komma igenom det. Det ser jag som en jätteutmaning.

Intervjuare: Mm, det förstår jag.

Respondent: Därför att den, den är ju så omfattande så man undrar om lagstiftaren vet vad man har gjort.

Intervjuare: Ja, det finns mycket i det du säger. Med speciellt den ostrukturerade data.

Respondent: Aa. Den både ur kontroll synvinkel och i praktiskt införande. Den blir oerhört svår. Vi vill ju inte ha en George Orwell 1984. Storebror ser dig. Istället för att GDPR som ska vara en human rights lag, istället blir en lag där man börjar införa verktyg där man hela tiden kontrollerar att folk inte gör vissa saker, och det blir väldigt negativt. Den får liksom balansera sig med lagen. Och jag tror att det är framförallt ostrukturerad data som är den största utmaningen. Men vi har andra utmaningar i det här företaget också.

Intervjuare: Aa, det förstår jag. Ähm, hur kommer ni att arbeta med marknadsföringen när lagändringen har slagit i kraft?

Respondent: Vad det gäller marknadsföring så går ju den här ePrivacylagen, den går ju in i GDPR kan man säga, jag får väldigt mycket frågor om marknadsföringslagen också, samtidigt med GDPR. Och här gäller det att man skiljer dem åt. GDPR hanterar ju persondata och hur vi hanterar persondata när vi får spara persondata och vad vi ska använda den i för ändamål och väldigt mycket för att vi hanterar, vi har i princip tre kategorier av persondata, det är affärspartners, de vill säga, kunder och leverantörer, vi har anställda och vi har även annan personlig data. Om man tittar till den data som har med våra business partners att göra så får vi inte använda den data om det inte finns någon affärsrelation med dem på något sätt. Äh. Och då kan man diskutera lite grann hur man hanterar kunder, alltså de som har köpt någonting, alla har ju ett intresse utav att få information från oss på något sätt, när vi börjar skicka ut information, och erbjudanden

till de här personerna och då måste vi hålla oss till ePrivacylagen och hela de som den omfattar och det finns ganska nyligen ett fall i från England där ett företag hade skickat ut marknadsföring via e-mail. Och där ser man att man behöver ha consent och vi ska inte skicka ut e-mail inledningsvis utan vi ska skicka ut skrivna brev. Så det finns massa runt omkring ePrivacy lagstiftningen som har inte har fullt ut att göra med GDPR-lagstiftningen men de halkar in i varandra kan man säga. Vi försöker ju på alla sätt att tolka både GDPR, när och av vi har legal right att spara data om de här personerna, när har vi legal right att skicka erbjudanden till de här personerna. Och vi har ju massor med personer som har anmält sig frivilligt då, till våra nyhetsbrev eller till olika public relations och olika saker och där har vi consent, indirekt. Men, det är inte säkert att vi har ett godkännande för att skicka ut andra erbjudanden, det är ju där vi måste hela tiden bedöma hur vi måste göra. Så det finns inget rakt svar på denna fråga utan vi försöker tolka det med hjälp utav, jag har ju tolkning då naturligtvis men jag använder ju utav våra jurister också för att göra de här tolkningarna och vi använder ibland externa juristfirmor också för att kunna göra de här bedömningarna. Men det är ingen som vet svaret egentligen. Gällande GDPR så är det ingen som har något svar förrän det har gått till något rättsfall, så det är tolkningen vi gör. Jag försöker att skilja mellan GDPR och ePrivacy lagstiftningen när det gäller marknadsföring. Och vi ska vara compliance och följa bägge två.

Intervjuare: Mm, jättebra. Tror du att ni kommer att, när du säger om skillnader, behöver ni tänka om lite marknadsföringsstrategier då gentemot tidigare?

Respondent: Ähm. Delvis. Både ja och nej. Vi är ju en organisation som säljer i första hand via återförsäljare och våra återförsäljare nätverk är ju både i vissa fall våra egna återförsäljare och i andra fall är de privata återförsäljare. Och där måste vi tänka till när vi gör vad och hur reglerar de relationerna med våra återförsäljare med olika avtal. Mycket utav de marknadsföringsstrategierna som vi har i dagsläget innebär att vi hjälper, vi supportar våra återförsäljare, vare sig de är våra egna eller privata, med viss marknadsföring. Men det gör vi på uppdrag utav dem och då är det viktigt för oss att vi har reglerat det i avtal mellan oss och att vi har klara orderinstruktioner på hur vi kan göra detta. Och sen är det helt vanligt då att vi måste följa ePrivacylagen och GDPR. Men just relationen till hur, hur och var och när vi kan göra detta, det måste vi tänka till ibland. Kanske på ett annat sätt en vad man har gjort tidigare, det är fortfarande så att vi måste tänka en stund kanske längre innan vi gör saker och ting nu. Så jag vi har väl haft en del aktiviteter när det gäller, inte själva strategin men i det praktiska utförandet. Själva strategin tror jag inte har förändrats något utan det är mer operativa utförandet.

Intervjuare: Mm, bra. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med lagändringen med, till exempel att man inte kan mejla ut på samma nivå.

Respondent: Pratar vi om marknadsföring nu eller?

Intervjuare: Aa, marknadsföring.

Respondent: Aa, där blir det så att vi får. Ibland kan vi ju fortsätta som det är men att vi anser att vi har ett consent, alltså ett godkännande. Men i väldigt många fall får man börja om från början och då får man skicka ut ett brev och berätta om lagen och om man helt enkelt ser att dem går in och anmäler sig till viss information då. Men det gäller ju inte allt utan det finns nyhetsbrev till exempel där man redan tidigare har anmält sig

frivilligt till exempel. Men vi får lägga till de här texterna som har med GDPR att göra i väldigt många, väldigt stökigt. Mycket i det arbetet jag gör handlar om att vi måste ha in de här texterna på rätt ställen så att vederbörande kan se det lätt. Och förstå det lätt.

Intervjuare: Mm, jättebra. Är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om GDPR, skulle du säga?

Respondent: Absolut, det kan jag säga.

Intervjuare: Hur har ni i så fall arbetat för att få ut den informationen till alla?

Respondent: Vi har haft väldigt mycket informationssessioner vi har haft direktinformations-sessioner till våra kommunikationsavdelningar, vi har haft separata möten med de här olika ansvariga på kommunikations avdelningarna. Sen har vi haft väldigt mycket informationsmöten även ut på chefsnivå, en del även på anställdas nivå, vi har haft informationsfilmer, det finns på vårt intranät så finns det information, det finns en film på vårt intranät och vi håller fortfarande på att förbereder också ytterligare utbildningar med, som egentligen ska få ut de instruktionerna som vi har fram under det här arbetet. Det är väldigt mycket och det handla om att få ut instruktioner och att man måste utbilda alla anställda i de instruktionerna. Och det är ingen lätt uppgift kan jag säga, för att det är oerhört mycket människor i det här företaget och det ska ut i varje hörna. Så att det är mycket kommunikation, oerhört mycket internkommunikation runt omkring detta och utbildningar.

Intervjuare: Mm. Aa, verkligen. Men sista frågan då! Hur omfattande anser du att lagen är för företaget?

Respondent: Hmm, vad menar du? Stor, liten, medium eller?

Intervjuare: Ja men ungefär, att, hur mycke?

Respondent: Ja men om man säger såhär för mig är det här jättestort, det är ju det jag gör just nu. Men om jag tittar på den omfattningen hur jag involverar människor så kan jag säga att det är en stor andel av människorna som är involverade om jag tittar på huvudkontorsnivå, jag kan ange någon procentsats men jag tror att det i dagsläget är ett fåtal som i dagsläget inte har känt till något. men det finns alltid ett antal människor ute, du går ut längst ut på löven som inte har hört ett ord om detta eller kanske varit fullt upptagna med någonting annat alltså vi har 100 000 människor i företaget, vi kanske har, jag höfta till nu men låt oss säga att vi har en 30-40 000, i Europa, 50 000 kanske och det ska ut till alla de människorna, det är så mycket människor och det finns så många möjligheter att det inte når fram. Så det är därför vi har fokuserat väldigt mycket på att informera cheferna för de har ett ansvar att informera ner på anställdas nivå också och sen har vi gått ut med de här filmerna, vi har ett system där vi kontrollerar i learning som går ut till alla anställda då där de måste göra en obligatorisk utbildning och det har ju gått ut till alla också. Vi använder alla kanaler vi kan, för att nå ut till detta, och även involvera de människor som måste bli involverade i tekniskt arbete, i utbildningar, i aa. Jag kan inte ange en procent men jag kan gissa att vi kanske har nått fram till 50 % låter mycket men har jag nått fram till 30-40 % så är jag kanske nöjd just nu. Men jag

behöver nå fram till kanske 70-80 %. Och vi har fortfarande en resa kvar att göra, det är helt klart.

Transkribering av telefonintervju sex med Åhléns AB på cirka 20 minuter.

Intervjuare: En bakgrundsfråga, vad är din titel på din arbetsplats?

Respondent: Jag jobbar som projektledare på en, vad ska man säga.. på Åhléns finns det en marknadsavdelning och jag tillhör en grupp på marknad som tillhör CRM och kundinsikt. Och jag är projektledare och ansvarar för medlemsprogrammet på Åhléns.

Intervjuare: Mm. Okej.

Respondent: Så allt som har att göra med att vara medlem på Åhléns, vilket 2,2 miljoner svenskar är, det är min roll. Jag har halkat in, eller att GDPR hamnat hos mig är att vi sitter på hela medlemsbasen, där GDPR är så högaktuellt, vad gäller personuppgifter och så vidare.

Intervjuare: Ja, precis. Men då går vi vidare då: Hur tycker du att med den nya lagändringen har upplevts av Åhléns?

Respondent: Eh det är, jag skulle säga att det är väldigt positivt och jag tror också såhär, att vi är väldigt.. vi ser på det här ur våra kunders perspektiv. Och att det är så himla stor fördel för dem att det är en tryggare hantering av deras personuppgifter. Det jag tror också är, det är lätt i det här att man kan förstå att även jag som individ förstår att det här är någonting bra.

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Jag kan själv sätta mig in, jag vill ju också ha en tryggare hantering av mina personuppgifter. Det är svårt att hitta något negativt om det. Sen får man ju ändå säga att det som är konsekvensen av det här positiva är ju att prioritera väldigt tufft och att andra insatser och liksom utvecklingen har prioriterats ned.

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Så att det har ju blivit, liksom en konsekvens på så vis. Så att positiv till GDPR i stort, men det negativa är ju att vi inte det har liksom tagit så mycket tid, så vi har ju inte hunnit göra allt det andra som vi egentligen skulle vilja driva eller som vi normalt sett hade drivit och utvecklat.

Intervjuare: Mmm. Men när blev ni ungefär informerade om den här lagändringen?

Respondent: Eh, jag kollade lite internt, eftersom jag inte har varit med så långt tillbaka i tiden, men de säger hösten 2016 här. Isch, om man får säga så då.

Intervjuare: Mmm. Så var det, när ungefär började ni lägga upp en strategi inför den nya EU-förordningen?

Respondent: Det var egentligen, jag kan säga att det hänger ihop med att vi startade ett projekt med GDPR och det var i mars förra året.

Intervjuare: Okej. Mm.

Respondent: Så då startade liksom, då kom övergripande projektledare in liksom hela den strategin lades och så vidare, ehh.. Så det är viktigt i det här, för att vara tydliga mot er: Jag är inte den övergripande projektledaren för GDPR, jag sitter och representerar marknaden vad gäller GDPR.

Intervjuare: Mmm. Men det är jättebra. Vad tror du kommer bli den största utmaningen i och med den nya förordningen?

Respondent: Ehh jag tror att det handlar om att få in det här i vad ska man säga, i vardagen när vi jobbar på och när vi jobbar mycket med förändring och utveckling hur kan vi säkerställa att vi efter GDPR och de här dataskyddsfrågorna. Hur säkerställer vi att vi hela tiden är compliant med GDPR. Ehh, och det gör det extra svårt när vi är en stor organisation.

Intervjuare: Mmm.

Respondent: Så jag tror att det är en sak när man jobbar i projektform då är det så styrt och kontrollerat när man driver igenom större förändringar men sen ska det ut och ske i linje med det löpande arbetet och då ska man hela tiden ha GDPR i åtanke. Det tror jag är den största utmaningen.

Intervjuare: Hur tror du att er marknadsföring kommer påverkas av det här?

Respondent: Jag höll på att säga inte alls men man kan väl säga såhär att eftersom vi alltid har. Vi har inte stretchat, liksom utmanat några gränser vad det gäller vår marknadsföring utifrån ett, vad ska man säga, legalt perspektiv, vi har liksom alltid hanterat data och kunders personuppgifter med förnuft och respekt och i enlighet med den lagstiftning som har rådit, förut har vi haft PUL. Så vi kommer liksom fortsätta som vanligt, så det handlar snarare om att säkra processerna bakåt och internt, alltså att vi lagrar data enligt med GDPR, att vi rensar, att vi liksom, mycket såna liksom rutiner men det man som kund upplever i marknadsföring kommer inte inte märka någon skillnad, det kommer vi inte ändra, apropå nästa fråga, där kommer vi inte att ändra vår approach, vi har sen tidigare en approach som är i enlighet med GDPR.

Intervjuare: Mm okej, kommer det att bli några skillnader i hur ni når ut till en kund, en passiv kund?

Respondent: Vad tänker du då?

Intervjuare: Ja men passiva kunder och kommer ni behöva ändra något i hur ni når ut till nya kunder, eller.

Respondent: Nä, man kan säga så att vi har ju egentligen, apropå GDPR så är ju, vi har ju varit ganska förnuftiga redan innan så vi har att är man inte aktiv kund, om man inte

gör ett försök, tror jag att det heter på 24 månader så avslutas medlemskapet automatiskt. Så under 24 månader fortsätter vi, alltså vi bearbetar dig under två år men om du inte har ett köpbeteende eller ett faktiskt beteende så avslutas det automatiskt, det står i våra medlemsvillkor, så vi fortsätter inte att gäcka dig efteråt. Så på så vis är vi också inne i rutinerna eller vad man ska säga.

Intervjuare: Mm, men det är ju jättebra. Då ska vi se. De anställda i ert företag, är alla som jobbar med marknadsföring medvetna om lagändringen?

Respondent: Ja gud ja. Det är som ett litet tjat ord, det är som en liten mantra här. Och det som hände var egentligen när man i projektstarten där så var det kanske framförallt projektmedlemmar och andra intressenter och då menar jag med intressenter till exempel varuhuscheferna. Vi har ju ungefär 60 varuhus, de har ju gått en digital grundutbildning som är vad är GDPR och så får man göra lite tester som, aa men får man göra så här, är det rätt eller fel osv osv. Och det jag tror är en gång, jag tror att vi har haft ett bra utgångsläge eftersom vi har arbetat så förnuftigt tidigare med våra kunders data, personuppgifter. Så jag tror att där har vi haft en bra utgångsläge där, men absolut de anställda som jobbar med marknadsföring är medvetna om det men lite som jag sa innan, de kommer inte påverkas jättemycket, asså så, det de kommer handla om i praktiken är som jag sa, hur får vi skicka filer till tredjeparts leverantörer, för att liksom jobba med sökordsoptimering, kan vi skicka det till våra leverantörer, har vi avtal, vad kan vi skicka med, hur ska dem hantera filen, såna saker, så det är mer så här, de som jobbar med marknadsföring är snarare så här rutiner kring hanteringen av filer, inte själva kommunikationen i sig om du förstår vad jag menar, inte budskapen, utan snarare hur vi hanterar adressfiler och så vidare.

Intervjuare: Mm

Respondent: Och sen så är det väl det jag kan nämna också att det är ju några veckor nu till den 25 maj så att nu under maj är det ju jättestort fokus på utbildning och internt få ut information men då är det mycket fokus på det praktiska så här, rutiner, instruktioner och där blir ju viktig målgrupp där varuhusen, hur gör man om en kund kommer in och vill samla bonus, hur gör man om en kund kommer in och vill nyttja ett erbjudande, eller vill bli medlem. Där har vi behövt ändra rutiner. Så det är mycket fokus på den typen av kommunikation framåt här eller det jag jobbar med nu, är mycket såna saker.

Intervjuare: Mm okej.

Respondent: Vi får inte be en kund att säga personnumret muntligen, det är jättevanligt till exempel.

Intervjuare: Är det något annat som har förändrats i just butikerna, i varuhusen?

Respondent: Det som är förändrat är ju att det är, att man måste ha legitimation för att kunna nyttja alla förmåner i sitt medlemskap. Du måste ha det för att samla poäng, du måste ha det för att nyttja bonus, du måste visa legitimation för att nyttja erbjudanden osv osv. Det går inte att min man kommer in och säger mitt personnummer och säger att jag vill samla poäng till min fru eller jag vill nyttja hennes erbjudanden, det går liksom inte.

Intervjuare: Ja okej. Det är smart.

Respondent: Så det är väl det som har skett ut mot varuhuset, sen är det ju mycket kopplat till material som ska finnas i butiker och så.

Intervjuare: Men hur omfattande anser du att lagändringen är för just ert företag?

Respondent: Ja asså där får man väl ändå säga att den har varit, ja omfattande för att den har påverkat hela organisationen. Så vi har jobbat med alla delar, vi har ju jobbat med sociala medier, HR, IT, butik, och liksom alla våra kunder, alla mina kollegor, alla våra leverantörer blir ju påverkade av det. Äh men däremot som jag inledde med att säga så ser vi det inte som särskilt, vad ska man säga, betungande, för att det skapar en transparens och tydlighet, vilket alla tycker är välkommande och tycker är positivt. Äh så på så vis är det inte betungande faktiskt. Och där har vi också äh, det är ju en chans för oss att få ordning och reda på data så vi har ju verkligen shapat upp och fått koll på vår data, hur allting hänger ihop, mycket gammal data som kanske har funnits där utan någon nytta. Så jag tror att det känns som ett städjobb när det är som bäst, så. Men absolut omfattande med tanke på alla som berörs och lite som jag nämnde tidigare så mycket som kommer få stå tillbaka för att vi ska prioritera det här.

Intervjuare: Men tror du att, det känns ju som att ni har bra koll och det är ordning och reda och så där men tror du att ni kommer att använda den här transparensen gentemot kunden, alltså vända den till en konkurrensfördel?

Respondent: Alltså det har vi redan gjort, men, det är därför jag tycker att har blivit väldigt kul för att vi har just gjort det, jag kan gärna skicka över så ni kan se lite enheter, hur vi har kommunicerat, men.

Intervjuare: Ja gärna! Jag fick ert nyhetsbrev om det här.

Respondent: Aa precis, men vi gick ut redan i mars med en uppdaterad integritet policy, med uppdaterad medlemsvillkor eller vi gick ut med uppdaterade medlemsvillkor och en integritetspolicy. För det hade vi inte haft riktigt på det sättet innan. Äh och, vi i den tonaliteten var väldigt sådär att det här är något positivt, vi vill vara transparenta, vi vill berätta för dig hur vi hanterar dina personuppgifter, hos oss ska du alltid känna dig trygg, och där har vi fått enormt mycket credd från branschen för att man ba: kolla på Åhléns hur dem har gjort. Dem är ute tidigt. Vi hade inte behövt gå ut så här tidigt men vi valde det för att kunna nå ut till en stor massa i samband med att det gick ut ett magasin så vill vi nyttja det utskicket med en bilaga, äh så att för vår del är det väldigt positivt och det märks i alla, vi har ju både kommunicerat både via vårt magasin, via e-post, vi har gått ut i sms, via banners på Åhléns.se, vi har pratat om det på Facebook och sen så har vi även en folder i kassan och allt är ju för att vi ska nå alla med informationen, det är ju också ett krav i regleringen, att sprida informationen till alla då. Men det är verkligen en konkurrensfördel, så jag tror att vi har fått väldigt mycket positiv uppmärksamhet för hur vi har hanterat det men också någonstans hur vi har kommunicerat, att det verkligen är något positivt för det kan jag säga att initialt var det väldigt mycket skitsnack om GDPR eller det var mer så här att: äh.. GDPR.. Alla ba: vad är det där, ååh. Det var bara som en blöt filt. Äh och att faktiskt prata om det som att det både för mig och för er och för alla andra så är det något väldigt positivt. Så det är en konkurrensfördel, så skulle jag vilja säga. Sen tror jag också någonstans att det som

kommer bli väldigt tydligt när det väl blir 25 maj, vi kanske har tolkat det hårdare än andra retailers hos oss kommer man att behöva legitimation eller de som har gamla medlemskort funkar också. Men andra kanske säger: aa men det är okej att säga personnummer. Vi får se hur det blir. Men det här är vår tolkning utav GDPR iallafall.

Intervjuare: Mm. Det är spännande hur alla tolkar lagändringen och att det skiljer sig mellan företag.

Respondent: Ja men gud ja. Ja. Och sen är det väl i vårt fall, vi vet ju att vi kommer den 25 maj att bli medialt granskade, vi ska inte stå där med brallorna nere, utan vi är enormt rustade och förberedda för det. Det kommer vara någon som 8:00 ringer och vill ha ett registerutdrag och då ska vi kunna leverera det.

Intervjuare: Ja, för det har väl främst de större företagen kunnat sagt att vi har sånt ansvar på oss och ögonen på oss.

Respondent: Aa verkligen. Och jag tror också det att i vårt fall, det handlar ju om att Åhléns värderingar är så, det bygger på transparens, det bygger på liksom öppenhet, involvering osv. Så jag tror att för vår del en gång att bero på konkurrensfördel, vi lever genom våra värderingar genom att göra på det här sättet också. Och det känns också viktigt.

Intervjuare: Mm. Det är jättebra ju.

Respondent: Vi har ju kanske fått ta den positionen, att det blir en konkurrensfördel, att vi har varit först ut och sagt det sen har jag till och med sett några som har så här, nästa så här kopierat vårt budskap, men jag väljer att ba: okej, vad härligt då, då tycker ni om det och tycker det var bra.

Intervjuare: Aa, vi ville intervjua er för att ni verkar så pass insatta i det och först ut med det framförallt.

Respondent: Aa, vad roligt. Vi sitter ju med i forum med svensk handel också, många retailers som sitter där, även andra GDPR.. Vi ingår ju i Axel Johnson koncernen, det sitter ju massor med stora och små bolag där, det finns olika tolkningar och olika approacher och sen så, det finns liksom inget riktigt facit förens datainspektionen har slagit ner på någon som har gjort på något sätt, och vissa, tror jag, väljer att stretcha gränserna och våga, ba: nä men vi tror att det här duger. Och andra är lite mer hängslen och livrem. Det är nog lite olika riskbenägenheter också på olika företag.

Intervjuare: Mm, verkligen.

Bilaga 3 Svar från mejlintervjuer

Nedan i de bifogade filerna finns svaren på mejlintervjuerna från företag A, B och C

Företag A

Bakgrundsinformation

1. Vilket företag arbetar du på?
 1. Anonym
2. Vad är din officiella titel på din arbetsplats?
 1. Projektledare
3. Vad innebär din roll på företaget?
 1. Att driva krossfunktionella projekt.

Frågor

1. Hur tycker du att den nya lagen upplevs av företaget och varför?
 1. Positivt i allmänhet. Det ger oss som företag en chans att gå igenom våra nuvarande processer och system och hitta förbättringspotential.
2. När blev ert företag informerade om lagförändringen?
 1. För två år sedan.
3. När började ni att arbeta/ lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget?
 1. Projektet att göra företaget compliant startades under hösten 2016.
4. Vad tror du kommer bli den största utmaningen med lagändringen för ert företag?
 1. Ostrukturerad data som mail, sociala medier och digitala anteckningsböcker kommer bli svåra att hantera. Detta arbetar vi med via utbildningar och information så att företagets anställda skall ha rätt kunskap om lagen och hur den skall upprätthållas.
5. Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när GDPR införs?
 1. Detta är ingenting som projektet berör.
6. Behöver marknadsföringsstrategierna ändras och tänkas om mot tidigare?
 1. N/A
7. Vilka åtgärder har/kommer de anställda att ställas inför på marknadsavdelningen?
 1. En ökad förståelse kring lagen och personuppgifter via utbildningsinsatser och information.
8. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med den nya lagen?
 1. På samma sätt som tidigare. Eftersom vi har ett lojalitetsprogram där vi lagrar personuppgifter om dig som kund så har det säkerhetsställts att denna process är förenlig med den nya lagen, både avseende system och manuella processer.
9. Är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om lagändringen på ert företag?
 1. Ja
10. Hur omfattande anser du att lagen är för företaget?
 1. Lagen är omfattande då den berör all hantering av personuppgifter, såväl för anställd som för kund.

Företag B

Bakgrundsinformation

1. Vilket företag arbetar du på? Anonym
2. Vad är din officiella titel på din arbetsplats? Inköpare och e-handelsansvarig
3. Vad innebär din roll på företaget? Den ena rollen innebär att jag köper in alla varor som säljs på hemsidan. Min andra roll innebär att jag är ansvarig för hela e-handeln.

Frågor

1. Hur tycker du att den nya lagen upplevs av företaget och varför? Den upplevs bra då den gör konsumenten trygg.
2. När blev ert företag informerade om lagförändringen? För ca två månad sedan.
3. När började ni att arbeta/ lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget? För ca en månad sedan.
4. Vad tror du kommer bli den största utmaningen med lagändringen för ert företag? Att konsumenten blir mer angelägen om hur vi hanterar dennes personuppgifter.
5. Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när GDPR införs? Som vanligt.
6. Behöver marknadsföringsstrategierna ändras och tänkas om mot tidigare? Nej.
7. Vilka åtgärder har/kommer de anställda att ställas inför på marknadsavdelningen? Inga.
8. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med den nya lagen? Jobba med mer köpt marknadsföring där vi lockar in nya kunder och förhoppningsvis värvar dem.
9. Är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om lagändringen på ert företag?
10. Hur omfattande anser du att lagen är för företaget? Inte speciellt då vi idag redan jobbat enligt lagen och gjort det tidigare också. Vi har aldrig lämnat ut kunduppgifter till en tredje part. Det som är omfattande det är att se till att all kunddata raderas från samtliga system när kund efterfrågar det.

Företag C

Bakgrundsinformation

1. Vilket företag arbetar du på?
Anonym
2. Vad är din officiella titel på din arbetsplats?
Delägare
3. Vad innebär din roll på företaget?
Gör allt för att företaget skall fungera. Webbshop, butiken, inköp, personal, städning osv.

Frågor

1. Hur tycker du att den nya lagen upplevs av företaget och varför?
Vi har tagit del av all information kring den nya lagen och ser till att våra samarbetspartners tillsammans med oss följer den nya lagen. Konsumenten skall känna sig trygg med att handla hos oss.
2. När blev ert företag informerade om lagförändringen?
Oj, jag vet faktiskt inte när vi blev informerade om den nya lagen men det var i höstas någon gång.
3. När började ni att arbeta/ lägga upp en strategi inför lagändringen i företaget?
Vi började titta på detta i februari och intressera oss för vad vi måste göra
4. Vad tror du kommer bli den största utmaningen med lagändringen för ert företag?
I framtiden kommer det bli när vi installerar nytt kassaregister där vi kommer hantera kundregistret. Idag har vi ett externt program och inga direkta personliga uppgifter mer än namn, adress och e-post.
5. Hur kommer ni att arbeta med marknadsföring när GDPR införs?
Vet inte vad jag skall svara på denna. Vi kommer att fortsätt som vanligt.
6. Behöver marknadsföringsstrategierna ändras och tänkas om mot tidigare?
Nej det tror vi inte
7. Vilka åtgärder har/kommer de anställda att ställas inför på marknadsavdelningen?
Vi har ingen marknadsavdelning eftersom vi är ett litet företag men vi ser över våra rutiner så vi följer den nya lagen.
8. Hur ska företaget arbeta för att nå ut till en ny kund i och med den nya lagen?
Vi har inte funderat så mycket på det. Vi marknadsför oss genom befintligt kundregister, annonser i olika medier osv.
9. Är de anställda som arbetar med marknadsföring medvetna om lagändringen på ert företag?
Ja, alla är informerade, vi är inte så många anställda
10. Hur omfattande anser du att lagen är för företaget?
Vad gäller butiken behöver vi inte göra något men på webbshoppen måste vårt system vara anpassat till nya lagen och vi kommer att få uppdatera systemet. Där kommer vår samarbetspartner som sköter den tekniska supporten.