

Undersökning om Data Privacy och marknadskommunikation

Begränsad rapport
2025-09-16

Innehåll

- Om undersökningen
- Sammanfattning resultat
- Detaljerad bakgrundsinformation om fördelningen av respondenter



Om undersökningen

- Undersökningen genomfördes som en helt anonym webbenkät riktad mot marknadsförare och kommunikatörer under april 2025.
- Insamlingen gjordes via mail till medlemmar i Sveriges Annonörer samt genom spridning på LinkedIn och fick totalt 69 svar.
- För att få delta behövde man inte vara medlem i Sveriges Annonörer, men respondenterna behövde jobba med marknadskommunikation i någon form.
- Sannolikt är svaren relativt representativa för chefer och medarbetare på marknads- och kommunikationsavdelningar i Sverige, men resultaten är inte statistiskt säkerställda och bör därför betraktas som ett diskussionsunderlag.



Sammanfattning resultat

– upplevelse påverkan av GDPR på marknadsavdelningen

- **En majoritet** av respondenterna anser att GDPR gjort att **arbetet tar längre tid** och att detta beror främst på mer administration, juridiska oklarheter, rädsla att göra fel samt i viss mån tekniska utmaningar.
- **Mer än hälften** anser att möjligheten att bedriva **effektivt marknadsföringsarbete har påverkats negativt** av GDPR och den främsta anledningen är ökade krav på cookie-samtycken.
- Majoriteten anser att respekten för människors integritet har förbättrats med GDPR och att det **stärker varumärket att ha bra hantering av personuppgifter**. Relativt många svarar dock att de följer dataskyddslagarna främst för att de är **rädda för böter**.

Sammanfattning resultat

– personlig upplevelse av arbetet med Data Privacy

- På frågan om hur **trygg man känner sig** med att nuvarande arbete är i enlighet med lagar svarar **nästa 80%** att de känner sig mycket eller ganska trygga.
- På frågan om vilka områden som är **svårast att förstå reglerna** kring blev topp fem:
 1. Hur man får använda **kakor och andra spårningstekniker**
 2. Hur man får använda personuppgifter för **profilering och analys**
 3. När det ska vara samtycke ("opt-in") respektive berättigat intresse ("opt-ut") som **rättslig grund**
 4. Hur man får **dela uppgifter med andra parter**, t ex inom en koncern
 5. Hur och varifrån man får **samla in personuppgifter**

Sammanfattning resultat

– frågor om amerikanska molntjänster och sociala medier

- Nästan 3 av 4 anger att **deras förtroende för amerikanska molntjänster och/eller sociala medier har påverkats** under sista tiden.
- 78% av respondenterna uppger att de **använder sig av denna typ av tjänster**.
- Av dessa är det ytterst få som har börjat göra några planer för hur de ska agera ifall användningen av dessa tjänster blir olaglig.
- I fritextsvaren framkommer att många **inte ser några europeiska alternativ, små företag hoppas att större företag går före i frågan** samt vissa tänker att **Google och Meta är ”too big to fail”**. Många anger dock att de helt enkelt inte är insatta i riskerna.

Sammanfattande slutsatser

- Det är uppenbart att **GDPR lägger en administrativ börda på marknadsavdelningar** och att många fortsatt har frågetecken avseende vad man får, och inte får, göra med personuppgifter.
- Många anger **utbildning, tid, riktlinjer och juridiskt stöd** som något de behöver för att känna sig mer trygga.
- Det framkommer även att majoriteten vill göra rätt och att det är **viktigt för varumärket att personuppgifter behandlas på ett korrekt sätt**.
- Samtidigt tycker många att kraven på **samtycke för digital spårning begränsar möjligheten att bedriva effektiv marknadsföring**, så här finns en ganska tydlig konflikt.
- Av de områden som anges som svårast att förstå reglerna runt (förutom krav på samtycke) kan man skönja en röd tråd – det handlar mycket om **delning, samkörning, profilering och analys av kunddata ("Databeredning")**.
- Trumps framfart i USA har påverkat förtroendet för amerikanska molntjänster och sociala medier och **många vill hitta europeiska alternativ till Meta och Google men inser att det är svårt**.

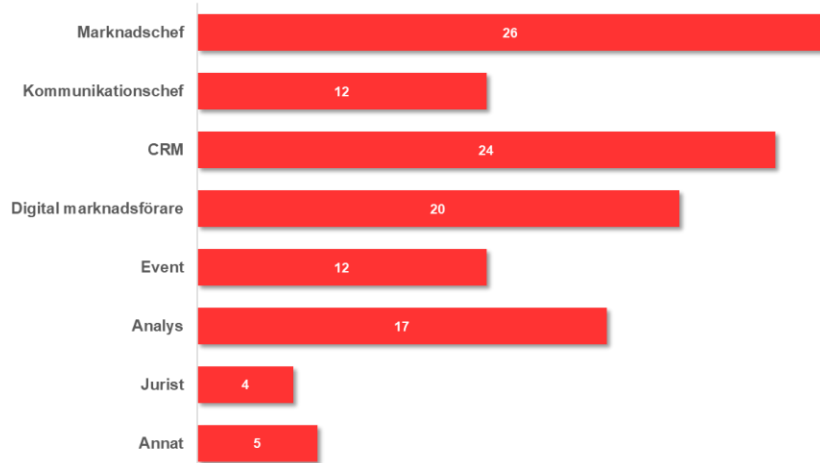
Bakgrundsinformation

Sammanställning av
fördelningen av
respondenterna

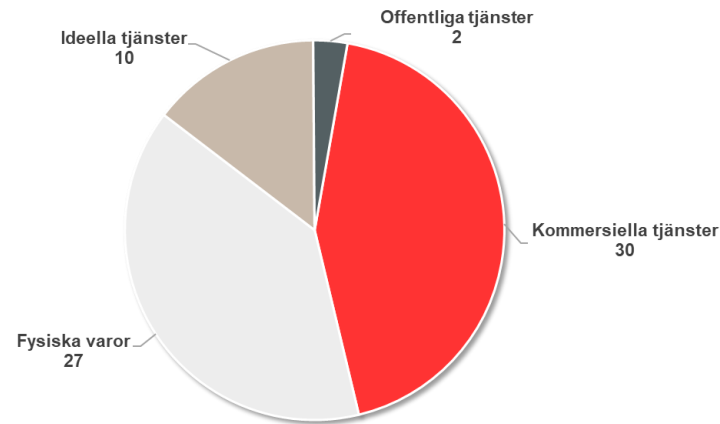


Totalt antal respondenter fördelade sig på följande sätt (69 st*)

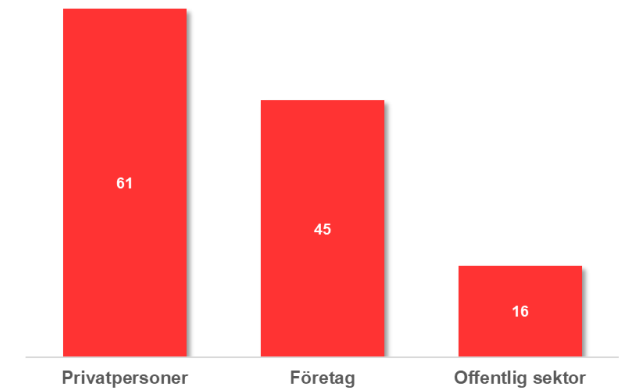
Vilken eller vilka funktioner nedan stämmer bäst på den roll du har i organisationen?



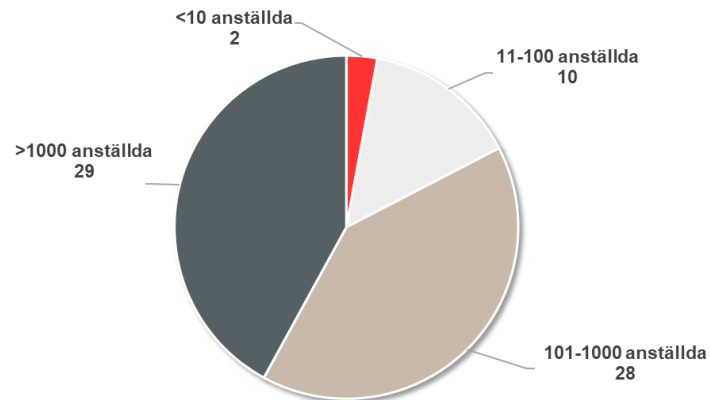
Vilken typ av produkter tillhandahåller din organisation huvudsakligen?



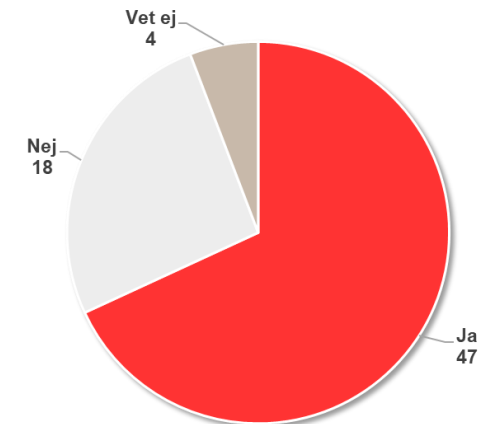
Vilket eller vilka marknadssegment är målgrupp för de produkter din organisation tillhandahåller?



Hur stor är organisationen du arbetar i?



Är ditt företag medlem i Sveriges Annonörer?



*Ett flertal frågor kunde besvaras med flera alternativ varför totalen inte alltid summerar till 69.

Sveriges Annonsörer

1924