

Anseenderisker och dataskydd

RICHARD WAHLUND, DANIEL DELLHAM,
DAVID ÅBERG & ERIK LAKOMAA

Kapitel 5, utdrag ur Risker och riskhantering i näringsliv
och samhälle

Richard Wahlund (red.) 2016

ISBN: 978-91-86797-22-5

© Stockholm School of Economics Institute for Research och författaren,
2016



SSE INSTITUTE FOR RESEARCH

Anseenderisker och dataskydd¹

RICHARD WAHLUND, DANIEL DELLHAM,
DAVID ÅBERG & ERIK LAKOMAA

Anseenderisker och dess konsekvenser

Arthur Andersen LLP var en av världens fem största revisionsbyråer tillsammans med PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu, Ernst & Young och KPMG. År 2002 lämnade företaget frivilligt in sin revisionslicens efter att ha befunnits skyldig till kriminellt agerande i samband med att man reviderade företaget Enron, ett stort globalt företag som året innan hade gått i konkurs under, även det, uppmärksammade former efter förlorat anseende. Trots att USA:s högsta domstol senare friade Arthur Andersen hade deras anseende skadats så allvarligt att det omöjligt kunde återuppta sin revisionsverksamhet. Företaget hade med andra ord tagit en anseenderisk som kostade dem hela sin kärnverksamhet.

Den 18 september 2015 meddelade the United States Environmental Protection Agency (EPA) i USA att Volkswagen Group medvetet hade manipulerat sina dieselmotorer när de utsläpptestades. Detta fick en omfattande uppmärksamhet i medier världen över, och på bara två veckor, mellan den 18 september och början av oktober, föll aktiekursen med ca 45 procent.² Försäljning av de utpekade bilarna förbjöds i Schweiz och minskade

¹ Denna studie har finansierats av Askus Consulting, numer en del av KPMG, som ett rent forskningsprojekt, utan koppling till något specifikt uppdrag, utifrån att hållbarhets- och anseendefrågor är av stort intresse för näringslivet och samhället i övrigt. Metodiken har därefter använts av KPMG för uppdrag bland större svenska företag. Richard Wahlund har medverkat inom ramen för Familjen Bonniers Professur i företagsekonomi, med inriktning på media. Författarna tackar Amelia Andersdotter för värdefulla kommentarer.

² www.digitallook.com/equity/Volkswagen_AG_Preference_Share

på flera marknader. Volkswagens skadade anseende kan även få långsiktiga konsekvenser och farhågor har också uttrycks om en allmän negativ påverkan på tysk ekonomi.³ Detta är några uppmärksammade konsekvenser av den anseenderisk som Volkswagen uppenbarligen tagit. Därtill kan extra direkta kostnader tillkomma i form av böter eller skadestånd, för återkallande och åtgärdande av bilar etc.

Den medielitterata läsaren kan nog påminna sig flera andra ”skandaler” bara under de senaste åren – företags eller organisationers⁴ ageranden som uppmärksammats i medier på ett sätt som lett till kraftiga negativa reaktioner bland deras intressenter,⁵ som t ex NSA, Fifa och Petrobras. Dessa reaktioner har inneburit skadat anseende för företagen, ofta med stora negativa ekonomiska konsekvenser som följd. Det torde räcka med att nämna branscher såsom telekom, energi, finansvärlden och vårdsektorn för att läsaren själv skall komma på ett antal svenska exempel.

Frågan om anseenderisker kopplat till dataskydd blev särskilt uppmärksammat genom avslöjandena om amerikanska NSAs och andra länders avlyssningsmyndigheters övervakning och fick, även det, direkta ekonomiska konsekvenser för företag, organisationer och hela branscher. Bland annat sade tyska staten upp avtalet med den amerikanska teleoperatören Verizon efter att företagets samarbete med NSA avslöjats.⁶ Undersökningsföretaget Forrester Research uppskattar att övervakningen under perioden 2013 till 2016 kommer att kosta amerikanska företag mellan 60 och 180 miljarder dollar i uteblivna order, och den amerikanska molnlagringsbranschen har uppskattats tappa 20 procent av världsmarknaden, motsvarande mellan 22 och 25 miljarder dollar.⁷

Kehl et al. (2014) redovisar i en undersökning omfattade 300 kanadensiska och brittiska företag att 25 procent av dessa flyttade data från USA på grund av NSAs övervakning. Undersökningen visade också att 81 procent av företagen ville veta exakt var deras data lagrats och att 70 procent var beredda att acceptera ett högre pris i utbyte mot bättre dataskydd. En un-

3 www.reuters.com/article/2015/10/13/germany-economy-zew-idUSL8N12D1RP20151013

4 Fortsättningsvis används ”företag” som beteckning för både företag och andra organisationer.

5 Rent faktiskt är de flesta på något sätt ett företags intressent, såsom nuvarande eller potentiell kund, leverantör, personal, ägare, annan finansiär eller konkurrent, och de allra flesta företag är även beroende av allmänheten, den offentliga sektorn och olika intresseorganisationer.

6 www.wired.com/2014/07/the-big-costs-of-nsa-surveillance-that-no-ones-talking-about

7 blogs.forrester.com/james_staten/13-08-14-the_cost_of_prism_will_be_larger_than_itif_projects

dersökning utförd vid University of Pennsylvania (Turow et al., 2015) visar samtidigt att även konsumenter i hög grad bryr sig om hur deras personuppgifter hanteras och att man motsätter sig både att de samlas in och sprids.

Affärsriskerna med övervakning återfinns även utanför IT-branschen, såsom i fallet med Brasiliens köp av stridsflygplan. Den tidigare favoriten, amerikanska Boeing F/A-18 Hornet, tappade affären efter att det avslöjats att amerikanska myndigheter avlyssnat brasilianska politiker. SAAB – i en av de största svenska exportaffärerna någonsin – vann istället ordern.⁸

Olika intressenter reagerade alltså på Arthur Andersens, Volkswagens, NSAs och många andra företags ageranden, och de ekonomiska konsekvenserna av dessa reaktioner har varit betydande, inte bara för företagen eller organisationerna själva, dess företrädare (som många fått lämna sina jobb), dess ägare och andra direkta intressenter, utan även för andra företag, deras intressenter och samhället i stort. Besluten om agerandena innebar således att man tog stora anseenderisker, risker som verkar ha underskattats eller ignorerats.

Det som allmänheten (och ett antal internationellt välkända politiker) reagerade på när det gäller NSA var att uppgifter om dem fanns lagrade utan deras vetskap, okunskap om vilka uppgifter som sparats och vad de skulle användas till samt att insamling av sådana uppgifter skett dolt (för de flesta) och regelmässigt. Företag såg också direkta affärsrisker med att företags-hemligheter kunde spridas, vilket i sin tur bygger på att man inte har förtroende för att NSA skyddar insamlade data. Insamlandet av uppgifter om människor och våra beteenden har samtidigt exploderat i dagens samhälle i och med den snabba utvecklingen av IT, digitala medier och internethandel. Och det har blivit en viktig inkomstkälla för många företag.

Möjligheterna att analysera data har samtidigt utvecklats enormt genom nya analystekniker såsom databaserad kognitiv beräkning (*cognitive computing*; se t ex Kelly III & Hamm, 2013) och prediktiva analyser utifrån stora data-mängder (*big data*; se t ex Bergman, 2013). Sådana data insamlas idag av en mängd företag och även av myndigheter, förmodligen av det stora flertalet organisationer som är aktiva i den digitala världen.

⁸ www.wired.com/2014/07/the-big-costs-of-nsa-surveillance-that-no-ones-talking-about

Finns det några anseenderisker med detta datainsamlade och med hanteringen av sådana data? Hur stora är dessa risker? Hur hanterar företag denna problematik? Finns det samtidigt något som talar för att viss hantering av sådana data skulle kunna innebära *möjligheter* för företag och organisationer, i så måtto att människor skulle reagera positivt på denna hantering? Hur kommer det sig att företag över huvud taget agerar med sådana anseenderisker som exemplifierats ovan, med de avsevärda negativa ekonomiska (och personliga) konsekvenser som många av dem fått? Hur uppkommer dessa risker? Hur bör företag hantera dataskyddsfrågor? Detta är några av de frågor som kommer att besvaras i detta kapitel.

Syftet med kapitlet

Detta kapitel syftar till att analysera anseenderisker och -möjligheter som vissa ageranden hos företag innebär, där fokus är på företags hantering av kunddata vad gäller dataskydd, samt människors reaktioner på denna hantering. Förutom att förklara hur anseenderisker och -möjligheter uppkommer kommer vi att presentera en empirisk studie som visar hur de reaktioner som leder till sådana risker och möjligheter kan mätas och skattas. Vi kommer då att jämföra reaktioner på ageranden avseende dataskydd med reaktioner på hur ett företag hanterar möjligheten att barnarbete förekommer hos företagets underleverantörer i utvecklingsländer, något som de flesta av oss inser att flertalet skulle reagera starkt på. Resultaten av sådana mätningar och skattningar anser vi kan användas som indikatorer på graden av anseenderisker eller -möjligheter med ett beslut eller agerande.

Vi menar att dataskydd är en affärskritisk verksamhet för många företag och att frågan bör hanteras som en strategisk fråga på ledningsnivå, lika mycket som ett revisionsbolags ledning bör besluta om hur det skall bedriva sin revisionsverksamhet och en biltillverkares ledning om hur företaget skall bedriva sin testverksamhet. Vi kommer därför även att presentera en del befintlig forskning om dataskydd. Slutligen kommer vi att diskutera hur företag och reglerare bör hantera dessa frågor.

Vårt kapitel utgår från ett företagsperspektiv. Det strategiska företagsperspektivet avseende dataskydd är tämligen ovanligt inom forskningen. Frågan har normalt behandlats som en statsvetenskaplig eller IT-säkerhetsfråga. I

den mån frågan har behandlats ur ett företagsperspektiv har datainsamling ofta behandlats som något som innebär en ensidig nytta. I praktiken riskerar därför frågan att hanteras på låg – icke strategisk – nivå i företagen.

Företag kan samla in, lagra och bearbeta personuppgifter både som ett komplement till annan verksamhet eller som en affärsverksamhet i sig, exempelvis verksamheter som bedrivs av marknadsundersöknings- och kreditupplysningsföretag. Vi kommer att huvudsakligen fokusera på företag där insamling av personuppgifter inte är företagets kärnverksamhet.

Hur anseenderisker och -möjligheter uppstår

Anseenderisker och -möjligheter uppkommer genom olika aktörers direkta och indirekta reaktioner på ett företags agerande. Här redogör vi först för själva processen för reaktioner på företags ageranden och hur denna process kan leda till konsekvenser för företaget och för andra. Det är på grund av dessa konsekvenser som företagens agerande innebär en risk (mer eller mindre sannolika negativa konsekvenser) eller en möjlighet (tänkbara positiva konsekvenser). Därefter förklarar vi hur reaktionerna i sig uppstår samt presenterar en reaktionsmodell som legat till grund för vår empiriska studie.

En reaktionsprocess

Figur 1 nedan visar vår bild av hur anseenderisker och -möjligheter uppkommer. Vi har kategoriserat aktörerna vid uppkomsten av sådana risker och möjligheter i fyra grupper:

1. Det företag som fattar ett beslut eller agerar på något sätt som andra kan komma att reagera på. Hädanefter kommer vi enbart att tala om företags ”ageranden”, men vi inbegriper då även beslut som ett företag fattar (vilket är ett agerande i sig), utan att detta nödvändigtvis har hunnit följas av ett agerande i form av exekvering av beslutet.

2. Media (massmedier, sociala medier etc.) och andra aktörer, t ex NGOs, som spelar en mycket viktig roll som förmedlare av företags ageranden och som även kan kommunicera åsikter härom.
3. Primära intressenter till det agerande företaget: de som har en direkt relation till företaget såsom företags kunder, anställda, ägare, leverantörer och finansiärer. Vi räknar även allmänheten till denna grupp då den inbegriper alla nämnda intressenter, nuvarande och potentiella, som individer.
4. Sekundära intressenter, vilka utgörs av beslutsfattare i samhället bortom de primära intressenterna såsom regering och riksdag, andra reglerare, potentiella investerare, myndigheter, institutioner etc.

Allt börjar med att ett företag agerar på ett sätt som någon annan av de nämnda aktörerna kan reagera negativt eller positivt på. Om agerandet utgörs av policybeslut, strategiska beslut och dylikt och inte aktiva handlingar observeras de sällan direkt av de primära intressenterna (1)⁹, varvid den direkta påverkan på de primära intressenterna oftast inte är så stark. Det gäller självklart inte om en primär intressent direkt berörs av företags agerande. Påverkans storlek kommer här att variera från fall till fall beroende på typen av agerande och hur en primär intressent direkt berörs.

Om agerandet fångas upp av media eller andra kommunicerande aktörer blir påverkan ofta desto större (2). Det är nu som de första påtagliga reaktionerna från de primära intressenterna gentemot företaget kommer (3). Dessa reaktioner kan utgöras av att kunder minskar sina inköp från företaget, anställda förlorar sin arbetsmotivation eller sin lojalitet gentemot företaget, kompetenta medarbetare säger upp sig samtidigt som det blir svårare att locka ny personal, ägare väljer att sälja aktier i företaget samtidigt som andra avstår från att köpa aktier i bolaget vilket kan orsaka kursfall på börser som i fallet med Volkswagen¹⁰, finansiärer blir skeptiska till att ställa upp med ytterligare finansiering eller begär högre ränta etc. Konsekvenserna för företaget kan vara kortsiktiga eller långsiktiga. Vad som förklarar och

⁹ Refererar till pilen med motsvarande siffra i figur 1.

¹⁰ Även påverkat av befarade direkta extra kostnader för t ex skadestånd, återkallande och återställande av bilar etc.

avgör storleken på intressenternas reaktioner återkommer vi till. Det är samtidigt viktigt att påpeka att det är individer som reagerar.

Ju starkare de primära intressenternas reaktioner är, desto mer intressant är det för media och andra kommunicerande aktörer att ytterligare syna och kommunicera om företagets agerande (4), vilket i sin tur självklart observeras också av det agerande företaget (5) som nu alltså påverkas direkt både av de primära intressenterna (3) och de medierande aktörerna (5).

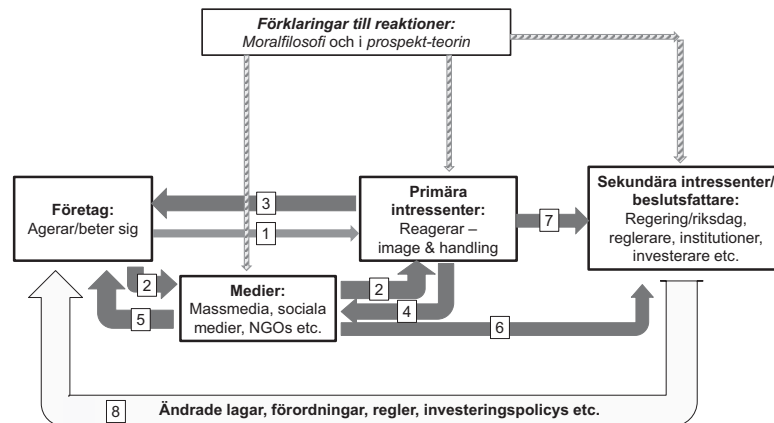
Vad som kommunicerats om företagets ageranden har också observerats av de individer som utgör de sekundära intressenterna – politiker, reglerare etc. (6). Dessa reagerar på samma sätt som de primära intressenterna, men de oroar sig även för konsekvenserna av de primära intressenternas reaktioner (7). Vad säger t ex väljarna om inte politikerna gör något? Reglerare kan oroa sig för samhällsekonomiska konsekvenser om man inte gör något. Investerare kan se ökade risker med att investera i det företag som har agerat och välja bort det som investeringsobjekt.

Det är ofta nu som de riktigt stora ekonomiska effekterna på företaget uppkommer, genom att de sekundära intressenterna agerar med beslut om nya regler, lagar, investeringspolicyer etc. Dessa beslut drabbar ofta inte bara det företag som agerat utan kan även drabba andra företag och hela branscher, t ex som när nya regler infördes för internatskolor efter den uppmärksammade elevincidenten på Lundsbergs internatskola,¹¹ när skattereglerna avseende utdelning i fåmansbolag ändrades efter att många revisionsbyråers och advokatbyråers sätt att använda gällande regler hade uppmärksammats i media¹² eller den ovan beskrivna påverkan på molnbranschen.

De reaktioner som nämnts har alla inneburit ett reducerat (eller ökat) förtroende för företaget som ett resultat av företagets agerande, vilket i sin tur fått negativa eller positiva konsekvenser för företaget (och andra). Företagets initiala agerande har genom denna process därför visat sig utgöra en anseenderisk eller en anseendemöjlighet.

11 Till exempel: www.aftonbladet.se/nyheter/article17353768.ab

12 Till exempel: www.svt.se/nyheter/inrikes/skatteverket-synar-revisionsbyraer



Figur 1. En schematisk modell över hur anseenderisker och -möjligheter uppkommer genom en reaktionsprocess.

Vad som kan förklara reaktionerna

De teoretiska utgångspunkterna för reaktionerna kan härledas från de moral-filosofiska begreppen *deontologi* (pliktetik) och *teleologi* (*konsekvensetik*) samt från att människor reagerar på förändringar som kan vara positiva (vinster) eller negativa (förluster). Det sistnämnda kan låta trivialt, men är viktigt för att se både risker och möjligheter med ens agerande.¹³ Det är också en viktig utgångspunkt i prospektteorin av Kahneman och Tversky (1984), enligt vilken människor även reagerar mycket starkare på negativa än på motsvarande positiva företeelser. Påverkan enligt allt detta har markerats med streckade linjer i figur 1.

Pliktetiska grunder för individers reaktioner

En av deontologins främsta företrädare är filosofen Immanuel Kant (1785/1988; se även Beauchamp, 1991; Bergkvist, Wärneryd & Wahlund, 1994; Brytting, 1998) som menade att människor för att agera etiskt "rätt" måste följa en plikt (*deon*). Denna plikt baseras i sin tur på en norm. Ett

¹³ Det bryter också mot den ekonomiska teorin om förväntad nytta (von Neumann & Morgenstein, 1944) enligt vilken människor värderar nyttan av det totala återstående tillståndet (t ex förmögenheten) efter en eventuell förändring som kan vara positiv eller negativ, inte nyttan av förändringen i sig.

agerande är således etiskt rätt eller fel beroende på om det följer normen eller bryter mot den. De flesta normer i ett samhälle råder det tämligen stor enighet om. I vårt samhälle torde de flesta vara överens om att det är etiskt fel att döda andra människor, förstöra för andra eller göra andra illa på andra sätt, stjäla, ljuga, bedra etc. och etiskt rätt att rädda liv, göra rätt för sig, hjälpa andra, tala sanning och vara pålitlig etc. Många normer stadfästs i ett samhälle i form av lagar eller regler, medan åter många bara finns som tysta överenskommelser mellan individerna i samhället.

Kant (1785) formulerade *det kategoriska imperativet* som den högsta principen för moraliskt agerande. Principen lyder i en översättning: ”Handla endast efter den maxim genom vilken du tillika kan vilja att den blir en allmän lag”. Principen hade redan kommit till uttryck i de flesta religioner som *den gyllene regeln*, uttryckt antingen positivt – ”behandla andra som du vill att andra skall behandla dig” – eller negativt – ”gör inte mot andra det du vill att andra inte skall göra mot dig”. Regeln uttrycks olika i olika religioner och skrifter, men har i stort sett samma innebörd. Den äldsta nedtecknade varianten härstammar från Konfucius, ca 500 år f kr.

Pliktetiken är den första grunden för individers reaktioner på företags ageranden. När vi observerar ett företags agerande eller får agerandet beskrivet för oss stämmer vi mer eller mindre automatiskt av observationen eller beskrivningen av agerandet mot en eller flera normer som vi anser gäller. Om vi anser att agerandet bryter mot en norm reagerar vi känslomässigt negativt och om vi anser att det stämmer med normen kan vi reagera positivt. Ju starkare och viktigare vi upplever en norm vara, desto starkare blir vår reaktion. Denna reaktion är tämligen direkt och automatiskt. Enligt prospektteorin reagerar vi starkare när en norm bryts än när den följs.

Konsekvensetiska grunder för individers reaktioner

En annan utgångspunkt för våra reaktioner på ett företags agerande är teleologin, från det grekiska ordet ”telos” som betyder mål. Enligt teleologin är ett beteende ”gott” (etiskt) eller ”ont” (oetiskt) beroende på dess ändamål eller konsekvens, därav begreppet *konsekvensetik*. Konsekvensetiken har sitt ursprung hos Sokrates, Platon och Aristoteles (1050/2006; se även Bergkvist, Wärneryd & Wahlund, 1994; Brytting, 1998; Johnson, 2005).

Konsekvensetiken tillåter att man bryter mot principer och regler, om konsekvensen är eftersträvansvärd. Fokus här är alltså på nyttan av ett beteende, inte på om det är rätt eller fel enligt någon norm. Konsekvensetiken är med ett annat ord *utilitaristisk*, d v s att det mest etiska beteendet är att maximera nyttan av beteendet. Bentham (2001), ofta sedd som upphovsman till utilitarism, definierade nytta (*utility*) som “the aggregate pleasure after deducting suffering of all involved in any action.”

Konsekvensetiken tillåter t ex vita lögnen som man använder för att inte göra någon annan ledsen, eller för att göra någon glad. Den kan också göra det etiskt försvarbart att medvetet orsaka vissa människor lidande eller t o m deras död, om man därigenom skulle rädda livet på många andra. Konsekvensetiken kan användas som ett etiskt försvar av hänsynslös vinstmaximering och för att ”målet helgar medlen”, även om medlen i sig skulle väcka bestörtning enligt pliktetiken. Vi fördömer till exempel barnarbetskraft, men vad händer om en fattig by med bara ett fåtal vuxna kvar i livet inte kan överleva om inte även yngre åldrar tillåts hjälpa till med försörjningen? Frågan kanske då istället blir *hur* detta ska ske, där pliktetiken får komplettera konsekvensetiken.

Konsekvensen kan vara värdemonistisk, d v s att *ett* värde eftersträvas, t ex vinstmaximering eller njutningsmaximering (hedonism). Den kan också vara värdepluralistisk, d v s att flera olika värden eftersträvas, t ex vinst och hållbarhet (i någon form). En annan aspekt av konsekvensetik är *vems* nytta som beaktas. Vid *etisk egoism* är den ens egen nytta som skall maximeras, vid *etisk partikularism* handlar det om maximering av nyttan för en viss grupp, och vid *etisk universalism* är det nyttan för mänskligheten som skall maximeras, vilket t ex kan motivera krig där många dödas för det stora flertalets bästa.

Konsekvensetiken är den andra grunden för individers reaktioner på företags ageranden. Om en observation eller beskrivning av ett företags agerande kompletteras med en observation eller beskrivning av konsekvenserna av agerandet kan vår pliktetiska eller normrelaterade reaktion förstärkas eller försvagas i en efterföljande mental process – inte sällan i diskussion med andra – där just konsekvenserna beaktas. Konsekvenserna kan vara såväl negativa som positiva, både när beteendet är rätt och när det är fel

enligt pliktetiken. Enligt prospektteorin reagerar vi starkare på en negativ konsekvens än en positiv sådan.

Reaktioner på förluster respektive vinster utifrån prospektteorin

Enligt prospektteorin (Kahneman & Tversky, 1984; Wahlund, 1994; Kahneman, 2011) reagerar vi alltså på förändringar i ett tillstånd, förändringar som kan vara negativa eller positiva. I detta sammanhang utgörs förändringarna av företags ageranden som vi utifrån en norm kan uppfatta som negativa (bryter mot normer) eller positiva (följer eller överträffar normer) respektive av deras konsekvenser som vi också kan uppfatta vara negativa eller positiva. Negativa reaktioner innebär anseenderisker och positiva reaktioner anseendemöjligheter.

Med att ”överträffa” en norm menar vi att företaget gör mer ”gott” än normen innebär, eller att det agerar i enlighet med en norm utan att vi hade förväntat oss det. Det blir då en extra positiv överraskningseffekt, vilket skulle kunna förstärka den positiva reaktionen och ge ytterligare anseendemöjlighet. En norm kan också vara viktig (stark) eller mindre viktig (svag) vilket då skulle kunna leda till starkare eller svagare reaktioner, tillika större eller mindre anseendemöjligheter.

Enligt prospektteorin reagerar vi även starkare på negativa utfall (förluster) än på positiva (vinster). Detta beskrevs redan 1759 av ekonomen Adam Smith i hans bok ”The Theory of Moral Sentiments” med orden ”Motgång ... deprimerar nödvändigtvis den lidandes sinne mycket mer under den naturliga nivån, än vad välgång kan lyfta honom ovanför denna”¹⁴ (Smith, 1759/1982, s 45). Senare i boken förtydligar han detta: ”Vi lider mer, ... när vi faller från en bättre till en sämre situation än vi någonsin njuter när vi stiger från en dålig till en bättre” (ibid., s 213). Detta betyder, enkelt uttryckt, att vi avskyr förluster mer än vi älskar motsvarande vinster.

Denna skillnad i reaktionerna på vinster respektive förluster är en så kallad *kognitiv bias* (tendens, böjelse eller snedvridning i någon riktning, partiskhet) vilken Kahneman & Tversky (1984) benämnde *förlustaversion*. I vår studie är vi inte ute efter att påvisa effekten av denna bias på reaktionerna på före-

¹⁴ Alla översättningar av citat i detta kapitel är författarnas.

tags ageranden, vilket skulle kräva att vi kunnat kontrollera att undersökta normförenliga (positiva) ageranden respektive positiva konsekvenser objektivt exakt motsvarar undersökta normbrytande (negativa) ageranden respektive negativa konsekvenser. Det har inte varit görligt.

Det intressanta är istället om ett agerande är i enlighet med eller bryter mot en norm och hur starka reaktionerna faktiskt blir på detta agerande. Intressant är även om ett agerande kan ”överträffa” en norm så att det resulterar i en extra starkt positiv reaktion, vilket skulle innebära en klar anseendemöjlighet för det agerande företaget. Av intresse är också hur en positiv respektive negativ konsekvens av ett positivt respektive ett negativt agerande påverkar reaktionerna.

Det är ofta massmedier som initialt observerar och medierar en bild av ett företags agerande, vilket är en viktig uppgift för journalistiken just eftersom detta annars kan vara svårobserverat av övriga aktörer. Medierna kan samtidigt välja vilka konsekvenser som skall kommuniceras, eller helt avstå från att kommunicera sådana. Detsamma gäller det agerande företaget som också kan välja mellan olika konsekvenser att kommunicera, eller avstå från detta.

Förutom att kommunicera konsekvenser finns en annan möjlighet för ett företag att hantera ett agerande som kan uppfattas negativt, och det är att samtidigt göra även något annat – ett samtidigt agerande – som kan uppfattas positivt. Detta kan då kanske, precis som positiva konsekvenser antas göra, påverka reaktionen på det initiala negativa agerandet. Men i vilken utsträckning? Om sådana påverkans effekter finns skulle ett företag alltså genom andra samtidiga ageranden och kommunicerande av konsekvenser ha möjlighet att reducera en anseenderisk.

En kausal modell för individers reaktioner för företags ageranden

Figur 2 nedan visar en hypotetisk modell för hur vi tänker oss att människor påverkas av ett företags agerande. Detta agerande kan således vara rätt eller fel enligt någon norm och det kan ha positiva eller negativa konsekvenser. Det kan även kompletteras med ett annat samtidigt agerande från företagets sida. Den första omedelbara reaktionen är normbaserad (även konsekvenser stäms av mot normer), helt enkelt i vilken utsträckning man uppfattar

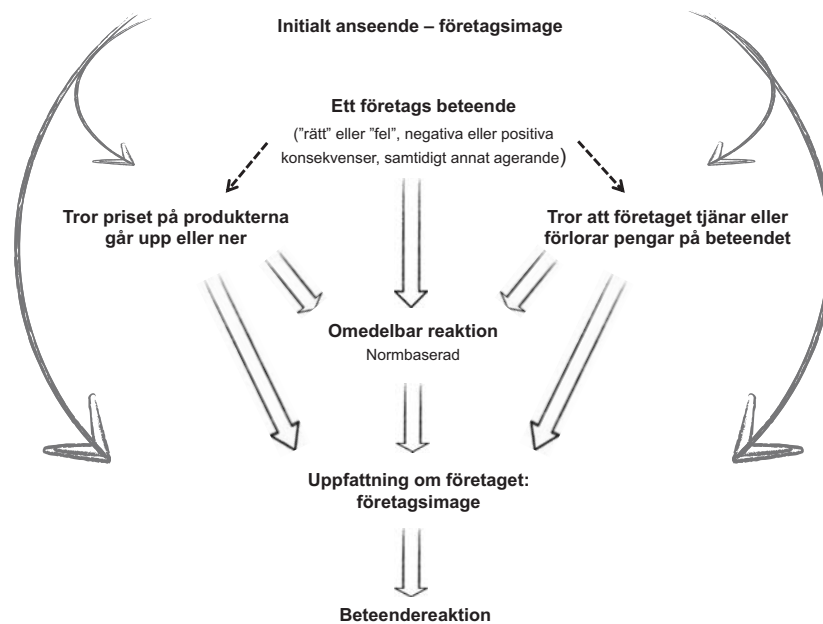
agerandet och dess eventuella konsekvenser vara ok eller inte ok. Denna reaktion antas i sin tur påverka ens uppfattning av företaget, dess anseende eller image,¹⁵ vilket i sin tur kan följas av beteendereaktioner.

Vid genomgången av konsekvensetik ovan påtalades att konsekvenserna kan avse olika grupperingar av människor. Om man t ex tror att ett visst agerande från företaget kommer att leda till högre eller lägre priser, vilket direkt påverkar en själv som kund (etisk egoism), kan detta komma att påverka ens reaktioner positivt (vid lägre pris) eller negativt (vid högre pris). Samtidigt antas om agerandet uppfattas få ekonomiska konsekvenser för företaget (etisk partikularism) påverka reaktionerna, d v s om företaget uppfattas förlora eller vinna ekonomiskt på sitt agerande. Denna påverkan kan bero på ett antal olika faktorer och dess riktning kan därför inte allmänt hypotetiseras.

Styrkan i reaktionerna torde även bero på företagets initiala anseende eller företagsimage. Ett företag med redan dåligt anseende som uppfattas bete sig illa kanske inte leder till så höjda ögonbryn, medan ett företag med mycket gott anseende som uppfattas bete sig illa antingen får människor att reagera desto kraftigare, eller mer accepterande om företaget antas komma att hantera det inträffade i linje med sitt goda anseende. På motsvarande sätt kan reaktionerna på bra företagsageranden komma att påverkas olika av det initiala anseendet eller företagsimagen.

Den eventuella påverkan av prisförändrings- eller lönsamhetsförändringsuppfattningar på reaktionerna kommer inte att analyseras i detta kapitel. Den analysen återkommer vi till i en senare publikation. Dock kan konstateras att spridningen i svaren på dessa variabler är betydligt lägre än spridningen i de beroende variablerna – de mätta reaktionerna – vilket reducerar potentialen för påverkan.

¹⁵ Se Håkansson och Wahlund (1996) för en diskussion och studie av olika varumärkesstrategier.



Figur 2. En hypotetisk förklaringsmodell för människors reaktioner på företags ageranden.

En studie av anseenderisker och -möjligheter avseende dataskydd och barnarbete

I detta avsnitt beskriver vi först hur vår studie genomförts. Därefter presenterar vi våra resultat. I nästa avsnitt presenteras de slutsatser som kan dras samt förs en diskussion utifrån dessa.

En experimentell studie

För att empiriskt studera människors reaktioner på företags ageranden valdes en experimentell metod. I detta avsnitt redogörs för undersökta stimuli,

operationalisering av de beroende variablerna, experimentets upplägg samt målpopulationer och urval.

Undersökta stimuli och experimentets upplägg

De olika stimuli som testades i den totala experimentella studien¹⁶ var:

1. Företags ageranden inom sammanlagt 13 olika beteendeoråden. Med det senare avses vad företagsagerandet avser, t ex dataskydd, barnarbete, korruption, skatteplanering, försäljningsmetoder, miljöpåverkan med mera.
2. Ett förväntad ”rätt” (normenligt) respektive ”fel” (normbrytande) företagsagerande inom respektive beteendeoråde.
3. En positiv respektive negativ konsekvens av respektive företagsagerande.
4. Ett antal olika andra samtidiga normförenliga ageranden, utöver de ”felaktiga” företagsagerandena.

En experimentgrupp användes för varje enskilt stimulus eller par av stimuli som studerades. Då man inte kan reagera på frånvaron av ett företagsagerande finns ingen egentlig kontrollgrupp, utan reaktionerna av de olika stimuli listade ovan jämförs helt enkelt med varandra.

Det vi är intresserade av för detta kapitel är reaktioner på företagsageranden avseende dataskydd. För att kunna avgöra om reaktionerna är starka eller svaga har vi valt att jämföra med motsvarande reaktioner avseende barnarbete, närmare bestämt kontroll eller avsaknad av kontroll av om underleverantörer i utvecklingsländer använder sig av barnarbete. Anledningen är att vi förutspådde att detta skulle generera mycket starka reaktioner, vilket också visade sig vara fallet.

Tabell 1 och tabell 2 nedan visar de stimuli som användes i de olika experimentgrupperna avseende dataskydd respektive barnarbete. I första

¹⁶ Vi undersökte således betydligt mer än vad som redovisas i detta kapitel, vilket vi kommer att publicera i en kommande bok och i vetenskapliga artiklar.

kolumnen redovisas respektive företagsagerande som antogs uppfattas som ”rätt” (normförenligt) respektive ”felaktigt” (normbrytande) – två experimentgrupper för respektive beteendebeteendeområde. Av den andra kolumnen framgår de konsekvenser som företagsagerandet kompletterades med i ytterligare experimentgrupper (två för varje företagsagerande). Detta betyder sammanlagt sex experimentgrupper för respektive beteendebeteendeområde för var och en av de tre målpopulationerna (se nedan), totalt således 36 experimentgrupper hittills.

Därutöver har vi för ”felaktiga” företagsageranden kompletterat med fem experimentgrupper avseende andra samtidiga företagsageranden vad gäller dataskydd och tre avseende barnarbete. Detta testades dock bara på konsumenter, vilket betyder ytterligare åtta experimentgrupper och totalt 44 experimentgrupper.

Målgrupper, urval, respondenter och vägning av data

Experimenten ovan utfördes på tre olika målpopulationer, vilka listas nedan. De samtidiga andra företagsagerandena testades dock bara på konsumenter. Totalt medverkade över 10.000 personer i undersökningen. Antalet respondenter i de olika experimentgrupperna redovisas i samband med resultaten. De tre målpopulationerna var:

1. Kunder till det agerande företaget, vilka också antas representera allmänheten. Benämns fortsättningsvis ”konsumenter”.
2. Anställda vid det agerande företaget.
3. Aktieägare vid det agerande företaget.

Datainsamlingen genomfördes av CMA Research AB¹⁷ utifrån egna och Cints¹⁸ paneler.

Då vissa skillnader i reaktioner kunde konstateras mellan könen och olika åldersgrupper har databasen vägts så att det i varje experimentgrupp är sam-

¹⁷ Se www.cmaresearch.se/eng/.

¹⁸ Se www.cint.com/about/.

Tabell 1. Operationaliserade stimuli i de olika experimentgrupperna avseende dataskydd.

Företagsagerande avseende data-skydd	Konsekvenser adderade	Ytterligare ageranden adderade till "felaktigt" agerande
<p>"Rätt" agerande:</p> <p>"Företaget säkerställer att kundinformation inte säljs eller vidareförmödas till andra företag och organisationer utan att informera eller fråga kunderna."</p>	<p>Positiv konsekvens:</p> <p>"... Detta garanterar kundernas integritet och att dessa har kontroll över hur kundinformation används."</p>	
	<p>Negativ konsekvens:</p> <p>"... Detta försämrar möjligheterna att kundanpassa företagets produkter och att stödja viktig samhällsforskning utifrån kundinformation och kundbeteenden."</p>	
<p>"Felaktigt" agerande:</p> <p>"Företaget säljer eller vidareförmödar kundinformation till andra företag och organisationer utan att informera eller fråga kunderna."</p>	<p>Positiv konsekvens:</p> <p>"... Detta underlättar kundanpassning av företagets produkter och gör det möjligt att stödja viktig samhällsforskning utifrån kundinformation och kundbeteenden."</p>	<p>1) "... För kunder som inte vill att deras kundinformation sprids vidare erbjuder företaget en tilläggstjänst som garanterar att deras information stannar inom företaget."</p> <p>2) "... men garanterar att kundinformationen är anonymiserad."</p> <p>3) "... Företaget samarbetar endast med företag som kan utveckla nya tjänster för kunden (t ex personliga råd i hur du bäst sparar energi eller tips på nya restauranger)."</p> <p>4) "... men för en aktiv dialog med representanter för sina kunder om vilken typ av information som är acceptabel att sprida vidare."</p> <p>5) "... men endast för dem som valt ett tillval där det framgår att så görs."</p>
	<p>Negativ konsekvens:</p> <p>"... Detta hotar kundernas integritet genom att de inte har kontroll över hur kundinformationen används."</p>	

Tabell 2. Operationaliserade stimuli i de olika experimentgrupperna avseende barnarbete.

Företagsagerande avseende barnarbete	Konsekvenser adderade	Ytterligare ageranden adderade till "felaktigt" agerande
"Rätt" agerande: "Företaget kontrollerar strikt att barnarbete inte används av underleverantörer i utvecklings-länder."	Positiv konsekvens: "... Detta innebär att företaget aktivt bidrar till att barnarbete minskar i dessa länder.	
	Negativ konsekvens: "... Detta medför att fattiga familjer i dessa länder får svårare att försörja sig och möjlighet att ge sina barn utbildning."	
"Felaktigt" agerande: "Företaget kontrollerar inte om underleverantörer i utvecklings-länder använder sig av barn-arbete."	Positiv konsekvens: "... Detta ger fler fattiga familjer en möjlighet till försörjning och att ge sina barn utbildning i dessa länder."	1. "... men kräver att under-leverantörer skriver på ett avtal som förbjuder barn-arbete i deras fabriker." 2. "... Företaget kontrollerar dock strikt arbetsmiljön hos sina underleverantörer och kräver att samtliga anställda erbjuds sjukvård." 3. "... men företaget är engagerat i utbildningsinitiativ i utvecklingsländer som hjälper barn och ungdomar att få tillgång till skola och undervisning."
	Negativ konsekvens: "... Detta gör att barnarbete fortsätter att användas i dessa länder."	

ma fördelning av kön och åldersgrupper: 50 % av vardera kvinnor och män samt 38 % i åldern 18-35 år, 21% i åldern 36-45 år, 22 % i åldern 46-55 år och 19 % i åldern 56-65 år. Det senare motsvarar fördelningen i Sveriges befolkning 31 december 2014.¹⁹

Operationalisering av reaktionsvariablerna

Respektive målgrupp introducerades till frågeställningarna enligt följande:

1. Konsumenter: "Tänk dig att företaget är ett svenskt företag som du ofta köper produkter eller tjänster av (t ex möbler, mat, telefonabonnemang, kläder, etc.). Du svarar utifrån din roll som konsument och du markerar din inställning på en skala från -5 till +5 där ändpunkterna beskriver helt olika värderingar eller reaktioner."
2. Anställda: "Tänk dig att företaget är ett svenskt företag som du är anställd hos. Du svarar utifrån din roll som anställd och du markerar din inställning på en skala från -5 till +5 där ändpunkterna beskriver helt olika värderingar eller reaktioner."
3. Aktieägare: "Tänk dig att företaget är ett svenskt företag som du har en stor aktiepost i. Du svarar utifrån din roll som aktieägare och du markerar din inställning på en skala från -5 till +5 där ändpunkterna beskriver helt olika värderingar eller reaktioner." (För att delta i undersökningen krävdes att respondenten faktiskt var aktieägare.)

Respektive reaktionsvariabel mättes enligt följande:

1. Omedelbar reaktion: "Hur OK tycker du att detta agerande är?" Skala: Från -5 "Absolut inte OK" till +5 "Absolut OK".
2. Uppfattning om företaget efter agerandet (anseende): "Vad är din inställning till företaget?" Skala: Från -5 "Mycket negativ" till +5 "Mycket positiv".

19 Se http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Riket/262459/

3. Beteendereaktion, där operationaliseringen skiljde sig mellan de tre målgrupperna enligt följande:
 - a. Konsumenter: ”Om detta är ett företag du brukar köpa produkter eller tjänster av, skulle du köpa mer eller mindre av företaget framöver?” Skala: Från -5 ”Absolut köpa mindre” till +5 ”Absolut köpa mer”.
 - b. Anställda: ”Hur motiverad är du att arbeta i detta företag?” Skala: Från -5 ”Mycket omotiverad” till +5 ”Mycket motiverad”.
 - c. Aktieägare: ”Om du ägde aktier i detta företag, skulle du då öka eller minska ditt aktieinnehav?” Skala: Från -5 ”Absolut minska” till +5 ”Absolut öka”.

Ytterligare två variabler mättes, vilka antagits påverka de tre reaktionsvariablerna som redogjorts för ovan, d v s är förklarande variabler i vår hypotetiska modell. Vi vill dock göra läsaren uppmärksam på att de i sin tur också utgör en reaktion på – en tanke eller fundering utifrån – respektive studerat företagsagerande. De mättes enligt följande:

1. Uppfattning om hur priset skulle påverkas: ”Hur tror du att detta agerande påverkar priset på företagets produkter?” Skala: Från -5 ”Mycket lägre pris” till +5 ”Mycket högre pris”.
2. Uppfattning om hur företagets lönsamhet skulle påverkas: ”Tror du att företaget kommer att vinna eller förlora ekonomiskt på detta beteende?” Skala: Från -5 ”Förlora mycket ekonomiskt” till +5 ”Vinna mycket ekonomiskt”.

Samtliga skalor var således från -5 till +5. Vid redovisning av resultaten har skalorna multiplicerats med 20 och därmed omräknats så att de går från -100 till +100. En anledning är att det är en enklare skala att ta till sig och därmed att använda praktiskt som indikatorer på anseenderisker respektive

-möjligheter. Tanken är också att våra resultat skall kunna användas som jämförelsesiffror i liknande framtida experiment även om andra skalor då används, vilka då bör omräknas till denna skala (från -100 till +100).

Reaktioner avseende dataskydd och barnarbete

Det visade sig i analyserna att de tre reaktionsvariablerna enligt ovan alla korrelerar starkt för samtliga experimentgrupper,²⁰ vilket kan vara ett uttryck för att de inte bara är kausalt relaterade (att de påverkar varandra enligt vår hypotetiska modell), utan även är olika indikatorer på en mer allmän reaktion på företagets agerande. De har därför i analyserna slagits samman dessa till ett index som vi benämner WARRI²¹ vars medelvärde kan ses som en anseenderisk- respektive anseendemöjlighetsindikator. Ju större negativt medelvärde på WARRI, desto större anseenderisk och ju större positivt värde, desto större möjligheter till förbättrat anseende. Skalan för WARRI är från -100 till +100. I fortsättningen använder vi beteckningen WARRI för just medelvärdet på detta index, tillika alltså en anseenderisk- respektive anseendemöjlighetsindikator.

Konsumenters reaktioner avseende dataskydd och barnarbete

Staplarna i figur 3 visar WARRI för alla experimentgrupper bland konsumenter avseende dataskydd och barnarbete, dvs på såväl enbart respektive företagsagerande, kommunicerade konsekvenser av dessa samt samtidigt andra ageranden från företagets sida. I tabell 3 och 4 redovisas medelvärden, standardavvikelser och antal respondenter för alla experimentgrupper, alla målgrupper inkluderade. Resultaten visar följande:

20 Av 36 beräknade Cronbach's α för ett index baserat på de tre reaktionsvariablerna inom var och en av de 36 experimentgrupperna avseende reaktioner på a) enbart företagsagerandet, b) positiva respektive negativa konsekvenser av detta agerande, c) för dataskydd respektive barnarbete samt d) inom var och en av de tre målpopulationerna var 17 stycken (47%) större än 0,90, 10 stycken (28%) mellan 0,85 och 0,90, 5 stycken (14%) mellan 0,80 och 0,85, och 4 stycken (11%) mellan 0,75 och 0,80. Motsvarande faktoranalyser visade också på höga kommunaliteter för samtliga variabler inom alla experimentgrupper.

21 Är tänkt att föra tankarna till "Worry" och därmed till ökad riskmedvetenhet, i alla fall vid stora negativa värden på WARRI. "RRI" står för "Reputation Risk Index" och "WA" för indexets upphovsman Richard WAHLUND. I fortsättningen används WARRI som benämning på medelvärdet för indexet.

1. Som väntat reagerade konsumenterna mycket starkt negativt på om ett företag inte kontrollerar om underleverantörer i utvecklingsländer använder sig av barnarbete (-69²²), men de negativa reaktionerna på bristande dataskydd – att man säljer kundinformation utan att informera kunderna – är i samma härad (-65), d v s genererar en nästan lika stark negativ reaktion. Detta är de mest negativa reaktionerna vi fann på alla företagsageranden som studerades, när bara själva agerandet presenterades, vilket indikerar stora risker med båda dessa ageranden.
2. Enligt prospektteorin reagerar människor starkare på något dåligt/negativt (förluster) än på något bra/positivt (vinster). Resultaten antyder att det skulle stämma också i de aktuella fallen²³. De positiva reaktionerna på ”rätt” (normenliga) beteenden är samtidigt oväntat höga, vilket indikerar stora anseendemöjligheter om det skulle bli känt att företaget faktiskt agerade på något av de beskrivna sätten, om än mer så när det gäller barnarbete (+65) än när det gäller dataskydd (+57). Dessa positiva reaktioner skulle kunna förklaras med att man ser de aktuella agerandena som mycket viktiga, d v s att de motsvarar starka normer, att man överträffar normen eller att företaget agerar på ett sätt kunderna inte tänkt på så att det finns en överraskningseffekt som förstärker den positiva reaktionen av att bara agera ”korrekt” (i enlighet med normen).
3. Om man kommunicerar positiva konsekvenser av respektive normbrytande företagsagerande (se tabell 1 och 2 avseende dessa) visar resultaten att detta reducerar de negativa reaktionerna – och därmed anseenderiskerna – både när det gäller barnarbete och bristande dataskydd, men mer så avseende kontroll av barnarbete (+16 skalenheter till -53) än när man säljer kundinformation (+8 skalenheter till -57). Resultaten avser då just de studerade kommunicerade konsekvenserna (vilket gäller alla resultat).

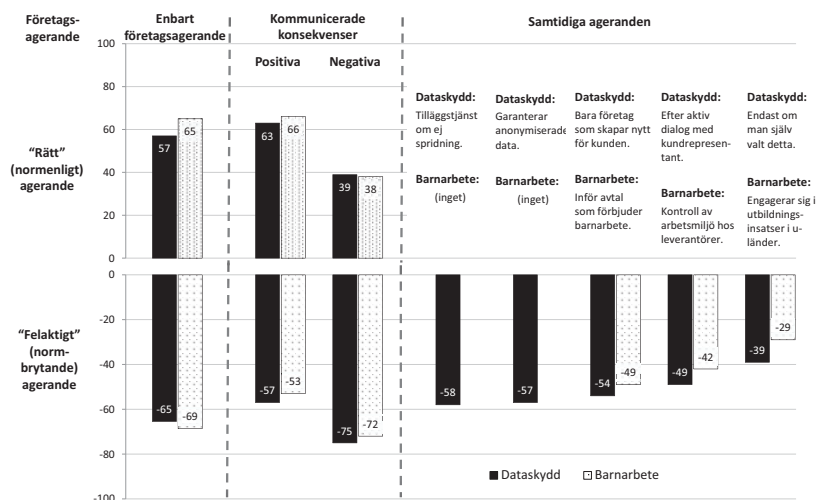
22 Siffrorna inom parentes avser WARRI.

23 Såsom påpekats tidigare kan detta dock inte användas som stöd för teorin då de normenliga respektive normbrytande agerandena är kvalitativt beskrivna på ett sätt som inte kan sägas objektivt exakt motsvara varandra. Detta gäller samtliga studerade experimentsituationer.

4. Kommunicerade negativa konsekvenser av respektive normbrytande företagsagerande förstärker inte helt oväntat de negativa reaktionerna, men enbart avseende bristande dataskydd (-10 skalenheter till -75). Denna reaktion på bristande dataskydd, med kommunicerade negativa konsekvenser, är bland de mest negativa vi funnit i vår studie.
5. Kommunicerade positiva konsekvenser av normenliga företagsageranden förstärker de positiva reaktionerna på sådana ageranden, i de aktuella fallen dock enbart avseende dataskydd – om man säkerställer att kundinformation inte säljs eller vidareförmedlas till andra företag och organisationer utan att informera eller fråga kunderna (+6 skalenheter till +63).
6. Kommunicerade negativa konsekvenser av respektive normenligt företagsagerande reducerar tämligen kraftigt de positiva reaktionerna på sådana företagsageranden, och till i samma härad avseende både barnarbete (-27 skalenheter till +38) och dataskydd (-18 skalenheter till +39). Detta indikerar att anseendemöjligheterna med ett normenligt agerande kan reduceras kraftigt både avseende dataskydd och barnarbete om negativa konsekvenser kommer fram i t ex media.
7. Om företaget samtidigt med sitt normbrytande agerande vad gäller dataskydd erbjuder de kunder som inte vill att deras kundinformation sprids vidare en tilläggstjänst som garanterar att deras information stannar inom företaget (till -58), att företaget garanterar att kundinformationen är anonymiserad (till -57) eller att företaget endast samarbetar med företag som kan utveckla nya tjänster för kunden, t ex personliga råd i hur du bäst sparar energi eller tips på nya restauranger (till -54) så reducerar detta den negativa reaktionen på det normbrytande agerandet i ungefär samma utsträckning som kommunicerandet av positiva konsekvenser.
Två samtidiga ageranden som reducerar den negativa reaktionen på bristande dataskydd mer än så är att företaget för en aktiv dialog med representanter för sina kunder om vilken typ av information som är acceptabel att sprida vidare (till -49) och, framförallt, att kundinformation endast sprids för dem som valt ett tillval där det framgår att så görs (till

-39). Det intressanta är att trots att man låter kunderna själva aktivt välja om så skall få ske så blir WARRI inte lägre än -39.

8. Trots att konsumenterna reagerade mer negativt på frånvaro av kontroll av barnarbete hos underleverantörer än när det gällde bristande dataskydd reduceras den reaktionen till ett mindre negativt WARRI än vad WARRI reducerades med när det gäller bristande dataskydd. Om företaget samtidigt med att inte kontrollera om barnarbete förekommer kräver att underleverantörer skriver på ett avtal som förbjuder barnarbete i deras fabriker reduceras WARRI till -49. Om företaget samtidigt strikt kontrollerar arbetsmiljön hos sina underleverantörer och kräver att samtliga anställda erbjuds sjukvård reduceras WARRI till -42. Mest reduceras WARRI om företaget samtidigt är engagerat i utbildningsinitiativ i utvecklingsländer som hjälper barn och ungdomar att få

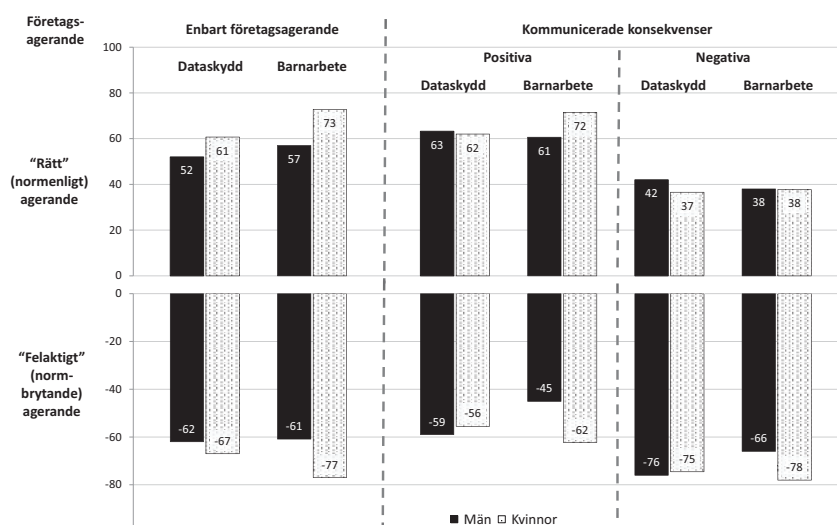


Figur 3. Konsumenters reaktioner, mätt med WARRI, på normenliga och normbrytande företagsageranden, positiva respektive negativa konsekvenser av dessa samt samtidiga andra ageranden vid normbrytande företagsageranden.

tillgång till skola och undervisning (till -29). Det tycks således som att det finns större möjligheter att reducera negativa reaktioner på bristande kontroll av barnarbete än på bristande dataskydd.

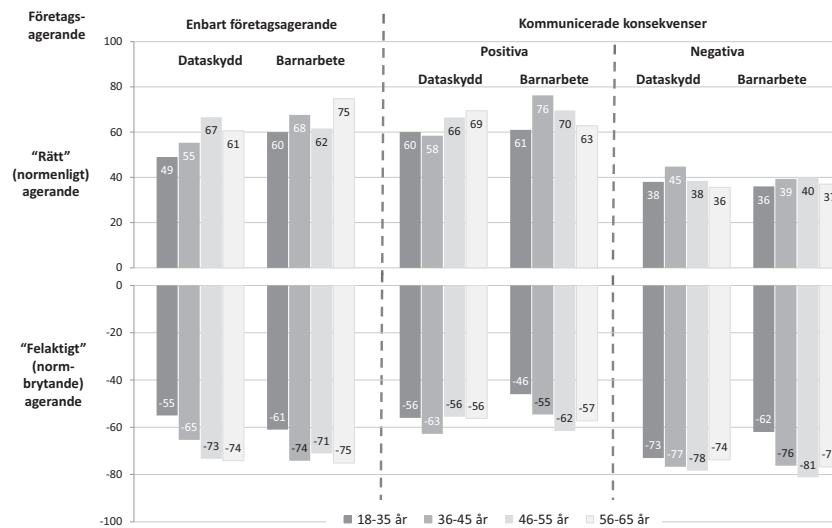
Reaktioner hos kvinnor respektive män och i olika åldergrupper bland konsumenter

Staplarna i figur 4 visar WARRI för kvinnliga respektive manliga konsumenter avseende företagsagerandet för dataskydd respektive barnarbete samt kommunicerade positiva respektive negativa konsekvenser av dessa ageranden. I hälften av fallen (6 av 12) reagerar kvinnor starkare än män, medan reaktionerna är ungefär desamma i övriga fall. Det förra gäller enbart barnarbete. När det gäller dataskydd reagerar alltså män och kvinnor i stort sett lika, både avseende ett företagsagerande i sig och när man får kännedom om en positiv eller negativ konsekvens härav.



Figur 4. Kvinnliga respektive manliga konsumenters reaktioner, mätt med WARRI, på normenliga och normbrytande företagsageranden samt positiva respektive negativa konsekvenser av dessa.

Figur 5 visar WARRI för olika åldersgrupper av konsumenter för företagsageranden avseende kontroll av barnarbete och dataskydd samt positiva respektive negativa konsekvenser av dessa ageranden. Överlag finns det en tendens att äldre reagerar starkare än yngre.²⁴ Det finns dock undantag. Tex reagerade konsumenterna i åldern 36-45 år mer positivt än övriga åldersgrupper på normenligt företagsagerande avseende barnarbete med positiva konsekvenser (+76). I några fall är skillnaderna mellan åldersgrupperna små.



Figur 5. Reaktionen, mätt med WARRI, hos olika åldersgrupper av konsumenter på normenliga och normbrytande företagsageranden samt positiva respektive negativa konsekvenser av dessa.

Reaktioner i olika intressentgrupper: konsumenter, aktieägare och personal

Staplarna i figur 6 visar WARRI för konsumenter, aktieägare respektive anställda (se även tabell 3). Vad läsaren förmodligen själv direkt noterar är att anställda överlag reagerar starkare än både konsumenter och aktieägare, samt att aktieägare i några fall reagerar mindre starkt än övriga grupper,

²⁴ När vi frågat företrädare för näringslivet vilka de tror reagerar starkast har den allmänna åsikten varit den motsatta.

Tabell 3. Medelvärden (\bar{X}) och standardavvikelser (s) för WARRI samt antal (n) i respektive experimentgrupp avseende ”rätt” eller ”fel” företagsbeteende samt positiva eller negativa konsekvenser av dessa ageranden per undersökt målgrupp.

Experimentvariabel	Dataskydd \bar{x} (s ; n)	Barnarbete \bar{x} (s , n)
”Rätt” företagsagerande		
Konsumenter	56,5 (40,4; 300)	64,9 (38,4; 302)
Anställda	70,6 (36,7; 195)	73,2 (36,9; 204)
Aktieägare	51,7 (36,8; 97)	62,8 (34,4; 98)
”Rätt” företagsagerande med positiva konsekvenser		
Konsumenter	62,7 (31,4; 301)	66,4 (34,5; 302)
Anställda	75,4 (33,0; 197)	75,1 (32,0; 204)
Aktieägare	53,4 (39,4; 104)	63,7 (33,6; 102)
”Rätt” företagsagerande med negativa konsekvenser		
Konsumenter	39,2 (43,0; 302)	37,9 (47,4; 300)
Anställda	48,8 (47,6; 199)	47,6 (46,5; 204)
Aktieägare	35,2 (39,3; 101)	41,0 (41,7; 99)
”Fel” företagsagerande		
Konsumenter	-64,8 (36,3; 300)	-68,8(38,0; 303)
Anställda	-73,2 (32,4; 197)	-72,3 (40,1; 203)
Aktieägare	-67,4 (31,7; 100)	-72,0 (34,5; 98)
”Fel” företagsagerande med positiva konsekvenser		
Konsumenter	-57,5 (38,1; 303)	-53,4 (42,7; 300)
Anställda	-61,2 (41,0; 201)	-63,0 (42,0; 207)
Aktieägare	-47,6 (42,9; 100)	-49,7 (36,2; 98)
”Fel” företagsagerande med negativa konsekvenser		
Konsumenter	-75,3 (30,1; 306)	-71,9 (37,1; 303)
Anställda	-81,4 (27,7; 201)	-76,2 (35,7; 203)
Aktieägare	-74,4 (32,6;100)	-70,1 (38,7;97)

både positivt och negativt, men oftast ungefär lika starkt som konsumenter. Läsaren skall här dock påminnas om att medan beteendereaktionen för konsumenter och aktieägare mätte ett faktiskt beteende (köpa eller sälja produkter respektive aktier) så avsåg motsvarande mått för anställda arbetsmotivationen: "Hur motiverad är du att arbeta i detta företag?" Detta är förvisso en beteendeindikation, men kanske inte lika påtaglig som den för konsumenter och aktieägare vilket kan ha spelat roll för resultaten.

Tabell 4. Medelvärden (\bar{x}) och standardavvikelse (s) för WARRI samt antal (n) per experimentgrupp avseende dataskydd respektive barnarbete; enbart konsumenter.

Experimentvariabel	Dataskydd \bar{x} (s ; n)	Barnarbete \bar{x} (s , n)
"Fel" företagsagerande		
Konsumenter	-64,8 (36,3; 300)	-68,8(38,0; 303)
Företagsagerande med samtida andra ageranden (bara konsumenter)		
Åtgärd 1 (se tabell 1 & 2):	-57,7 (43,3; 199)	-49,4 (45,3; 301)
Åtgärd 2 (se tabell 1 & 2):	-56,8 (39,8; 189)	-41,6(42,2; 187)
Åtgärd 3 (se tabell 1 & 2):	-53,6 (39,6; 200)	-28,9 (44,3; 202)
Åtgärd 4 (se tabell 1 & 2):	-49,4 (40,2; 202)	–
Åtgärd 5 (se tabell 1 & 2):	-39,2 (43,6; 187)	–

Slutsatser, diskussion och implikationer

Slutsatser utifrån vår studie

De viktigaste slutsatserna utifrån vår inledande diskussion och vår studie är följande:

1. Företag riskerar genom sitt agerande att förlora anseende om intressenter – kunder, anställda, aktieägare, andra finansiärer, allmänheten, politiker, andra reglerare etc. – reagerar negativt på företagets agerande. Denna reaktion kan vara både direkt och indirekt, och kan i sin tur leda till stora ekonomiska förluster för företaget, t o m att verksamheten helt upphör. Det kan också drabba andra företag, t ex inom samma bransch. Medier spelar en viktig roll i kommunikationen avseende detta agerande.
2. Genom en experimentell undersökning har vi visat att det går att mäta intressenters reaktioner på företagsageranden, både på ageranden som uppfattas vara i överensstämmelse med eller överträffa en eller flera normer, och ageranden som på motsvarande sätt uppfattas vara ”felaktiga”, d v s bryta mot normer. Det förstnämnda resulterar i positiva reaktioner – förstärkt eller förbättrat anseende – och det senare i negativa reaktioner – minskat anseende. Reaktionerna har mätts med tre variabler som slagits samman till ett index – WARRI – vilket vi argumenterar för kan användas som en anseenderisk- respektive möjlighetsindikator när ett agerande övervägs – alltså i förväg, innan man agerar.
3. Våra resultat visar att reaktionerna på bristande skydd av kunddata är ungefär lika starka som dem avseende bristande kontroll av om underleverantörer i utvecklingsländer använder barnarbetskraft (hädanefter benämnt ”barnarbete”). I en utvidgad studie har vi undersökt ytterligare 11 olika beteendoområden (utöver barnarbete och dataskydd) och de negativa reaktionerna var som starkast just avseende barnarbete och bristande dataskydd. Detta anser vi visar att det finns en stor risk med bristande dataskydd.

4. Våra experiment visar vidare att det går att reducera de negativa reaktionerna genom att kommunicera positiva konsekvenser av agerandet eller genom andra samtidigt uppskattade åtgärder. De senare hade i allmänhet större reducerande effekt än kommunikationsåtgärder, varför andra samtidigt åtgärder är något som företag bör fundera mer på. Kommunicerade negativa konsekvenser kan samtidigt förstärka de redan negativa reaktionerna på bristande dataskydd. Sammantaget drar vi slutsatsen att det finns en övertro på kommunikativa åtgärder när man gjort något som inte uppskattas.
5. Vi fann även att de andra samtidigt ageranden som vi undersökte avseende bristande kontroll av barnarbete hos underleverantörer reducerade de negativa reaktionerna mer än alla samtidigt ageranden vi undersökte avseende bristande dataskydd, inklusive att kunderna själva får bestämma om deras kunddata får förmedlas till någon annan eller inte.
6. Resultaten från vår studie visar vidare att företag kan påverka sitt anseende positivt om man agerar på ett sätt som intressenter uppskattar. De funna positiva reaktionerna på normenliga ageranden var mycket starka, både när det gäller dataskydd och barnarbete. Detta innebär att det finns stora anseendemöjligheter med sådana ageranden. Samtidigt fann vi att en kommunicerad negativ konsekvens av ett i övrigt uppskattat dataskydd kraftigt kan reducera den positiva reaktionen på detta och därmed minska möjligheterna. Här finns således en risk som måste hanteras. Kommunicerade positiva konsekvenser av ett redan uppskattat agerande har ingen eller begränsad effekt på de positiva reaktionerna på detta agerande.
7. Resultaten visar även på skilda reaktioner mellan könen och mellan olika åldersgrupper. Det finns en allmän tendens till starkare reaktioner hos kvinnor än hos män samt bland äldre jämfört med yngre. Det finns dock undantag.

8. Reaktionerna skiljer sig även mellan olika intressentgrupper. Anställda reagerade i allmänhet mer på både normenliga och normbrytande företagsageranden och avseende både dataskydd och barnarbete än konsumenter och aktieägare, vilka reagerade tämligen lika i de flesta fall avseende barnarbete. När det gäller dataskydd reagerade aktieägare i flera fall mindre – både positivt och negativt – än konsumenter.

Diskussion med fokus på dataskydd

Kunddata både i form av personuppgifter och om kunders köpbeteenden får allt större betydelse för företagen. För vissa företag är sådana uppgifter till och med en av deras största tillgångar (Nilsson et al., 2013). Många företag förlitar sig på att kunderna inte skall reagera på att man sparar data om deras köpbeteenden, att de är villiga att lämna och att fortsätta lämna ifrån sig personuppgifter frivilligt samt att de accepterar att uppgifter lagras, bearbetas och sprids.

Enligt Turow et al. (2015) handlar det snarare om att kunder resignerat och inte ser att de har några alternativ än att lämna ifrån sig sina personuppgifter när de efterfrågas. Man bör betänka att just när personuppgifter efterfrågas är personens fokus framförallt på det inköp man är i färd med att göra, den information man söker tillgång till eller vad nu anledningen är till att man behöver lämna sina uppgifter. Man har i det ögonblicket också svårt att inse vad riskerna är, något som dock kan komma att uppmärksammas senare i ett annat sammanhang.

Enligt Nissenbaum (2009) uppfattar konsumenter samtidigt att det är mindre problematiskt om ”deras butik”, där de gör sina dagliga inköp, samlar in kunddata än om andra butiker gör det. En anledning till att kunden valt en viss butik som ”sin” kan bero på att denne litar mer på att den inte missbrukar kunduppgifter. Det kan också vara så att kunden upplever att denne får mer i utbyte (t ex rabatter och extra service) av en viss handlare och därför är beredd att acceptera datainsamling i utbyte mot detta, samtidigt som detta inte gäller butiker i allmänhet. De flesta amerikaner tycker dock inte att data mot rabatter är ett rättvist utbyte (Turow et al., 2015).

Företagens möjligheter att avgöra om kunderna accepterar den datainsamling och lagring de bedriver är emellertid begränsad. Turow et al. (2015)

visar att många konsumenter inte känner till omfattningen av företagens datainsamling eller vad företag får göra med insamlade data. 65 procent tror exempelvis att företag som har en ”privacy policy” inte får lämna vidare data. 49 procent tror att butiker inte får sälja vidare eller på annat sätt lämna ut information om kundens inköp utan kundens tillstånd.

I Sverige har SCB undersökt kunskaper och attityder till datainsamling och spårning på nätet. De fann att endast 53 procent av befolkningen (62 procent män och 43 procent kvinnor) känner till att cookies kan användas för att spåra människors internetvanor. När det gäller kunskaper om andra former av spårning saknar vi svenska data.

Debatten om dataskydd har i stor utsträckning kommit att handla om den övervakning som bedrivs av NSA och hur man kan skydda sig mot statlig övervakning. Dataskydd handlar dock inte enbart om NSA. För de flesta är risken att direkt bli måltavla för NSA begränsad. De flesta av oss utsätts samtidigt för övervakning av företag. På samma sätt som statlig övervakning kan påverka konkurrensen mellan olika länder kan företagens hantering av kundernas data påverka konkurrensen mellan dem.

I branscher där produkterna är likvärdiga eller likartade (exempelvis molnlagring och betalningsförmedling) kan hanteringen av personuppgifter vara den differentierande faktorn. Möjligheterna härmed får tydligt stöd av våra undersökningsresultat. Det företag som uppvisar brister kan snabbt förlora stora kundgrupper till en nyetablerad konkurrent som inte gör det. Detta medför att företagen bör se sin hantering av kunddata som affärskritiskt och brister inom dataskydd som verksamhetsrisker.

Dataskydd är relevant både när det handlar om företags medvetna avsiktliga spridning (oavsett om den sker mot vederlag eller ej, och oavsett om den tvingats fram av stater) och om spridning av data sker oavsiktligt (t ex genom oaktsamhet eller brott såsom dataintrång). Exempel på den första kategorin är företag som till en tredje part säljer data de samlat in om sina kunder, exempelvis när butiker, kortföretag, hemsidaägare eller digitala plattformar säljer uppgifter om kunders inköp till andra företag som sedan använder dem för sin marknadsföring. Exempel på den andra kategorin är när utomstående kommer åt kunddatabaser genom att hacka företagens datorer.

Även när det gäller riskerna för företagen finns skillnader mellan olika typer av företag. I branscher där produkterna är generiska och trösklarna för att byta till en annan leverantör är låga kan hanteringen av personuppgifter få stor påverkan på företagets lönsamhet, varvid riskerna således är höga. Många tjänster på internet är av detta slag, t ex molntjänster, plattformstjänster eller betalningsförmedlingstjänster. Denna typ av företag är samtidigt sådana som samlar in stora mängder kunddata. Företag med mer differentierade produkter och som endast lagrar data som en bieffekt av sin huvudverksamhet är mindre utsatta för att kunderna snabbt överger dem men kan ändå drabbas av effekter av dåligt dataskydd.

Brister i dataskydd kan således utgöra en påtaglig fara för företagen. Både direkt och indirekt. Hanteringen av kunddata är därför något som företag bör ta på stort allvar. Företag som inte tar konsumenternas intressen för dataskydd på allvar riskerar både renomméskada och att förlora kunder. Frågan bör därför ses som strategisk. Forskningen indikerar också att reglerna måste ta större hänsyn till konsumentintresset när de utformar regler på detta område, men samtidigt att ändamålsenlig reglering kan vara till både konsumenter och företags fördel.

Vad bör företag göra?

Allmänna råd för hantering av anseenderisker och -möjligheter

Vårt första och främsta allmänna råd för hantering av både anseenderisker och anseendemöjligheter är av gammalt datum: Tänk efter *innan* beslut fattas och företaget agerar! Emellertid, *hur* detta skall göras kan sammanfattas i följande punkter:

- *Definiera* alla viktiga intressenter till företaget, både primära och sekundära.
- *Undersök* vilka risker och möjligheter det kan finnas med planerade ageranden. En sådan ”undersökning” kan enkelt handla om att man låter operativ personal komma till tals med synpunkter. Många gånger kan

det räcka med en (ordentlig) diskussion utifrån dessa synpunkter för att skapa medvetenhet om och insikter i risker eller möjligheter som man annars hade ignorerat.

- *Undersök* alternativa och andra möjliga samtida ageranden till de planerade samt analysera tänkbara positiva eller negativa konsekvenser av alla dessa möjliga ageranden. Detta är ett arbete som bör utföras på operativ nivå i företaget, där man med stor sannolikhet redan har fört diskussioner och har en hel del kunskaper om dylikt.
- *Mät* viktiga intressenters reaktioner på ovan nämnda ageranden och deras positiva och negativa konsekvenser, vilka kan komma att kommuniceras till intressenterna i en eller annan form. Vi har med vår studie visat *att* det går att göra och *hur* det kan göras.
- Fatta sedan *informerade beslut* med hänsyn tagen även till de anseende-risk- och möjlighetsindikatorer som mätningen resulterat i, utöver alla andra överväganden som självklart måste göras. I de fall man måste agera på ett sätt som många kommer att reagera negativt på, eller har goda argument för ett sådant agerande, är det viktigt att man själv kommunicerar argumenten direkt, t ex positiva konsekvenser eller att det möjliggör andra uppskattade ageranden, inte väntar tills motsatsen kommunicerats, vilket då ofta sker genom andra aktörer. Företaget bör samtidigt se till att man har ordenliga kunskaper i medielogik (se t ex Altheide, 2013; Altheide & Snow, 1979; Asp, 1990; Weibull & Wadbring, 2011).

Råd avseende dataskydd

Det har konstaterats att affärsmodeller som bygger på antagandet att konsumenter inte har något emot att lämna ifrån sig personuppgifter innebär en anseenderisk. Redan den insikten kan vara värdefull för många företag.

En åtgärd som många företag direkt skulle kunna implementera är data-minimering, i synnerhet företag som inte har dataförsäljning som affärsidé. Detta innebär att endast uppgifter som är nödvändiga för verksamheten

samlas in. Principen återfinns i förslaget till EU:s nya dataskyddsförordning men kan även användas på frivillig basis inom områden som inte omfattas av direktivet.²⁵ Genom att inte samla in uppgifter som inte behövs minskas risken för att känsliga uppgifter sprids. Samtidigt minskar risken för kunderna vid dataintrång. Principen har implementerats av företag i syfte att minska risken för utlämning av data till myndigheter, men kan givetvis appliceras på all inhämtning och lagring av kunddata.

I och med att brister i dataskydd snabbt kan sätta stora värden på spel (genom förlorat anseende eller förlorade kunder) borde frågan ses som strategisk. Många av de i kapitlet beskrivna riskerna med bristande dataskydd kan sannolikt minskas eller undvikas om avvägningar gjordes på ledningsnivå. Hanteringen av persondata bör således vara en strategisk fråga och något som inte delegeras till exempelvis IT- eller marknadsföringsavdelningar. Det skulle göra att företagen inte lika lätt låter t ex funktionalitet i dataprogram styra vilka uppgifter som skall samlas in och hur de skall lagras och bearbetas.

Genom att göra datainsamling och hantering av data till en ledningsfråga tvingas företagen att fatta explicita beslut om vilka insamlings- och lagringspolicyer som skall gälla. Det öppnar också för att olika intressen – t ex kunders och anställdas – vägs in i analysen. Ett sådant förfarande skulle samtidigt indikera att företaget tar frågan på allvar. Ett företag som tillämpar dataminimering och som har adekvat skydd för kunduppgifter torde även kunna kommunicera detta till kunderna och därigenom skapa konkurrensfördelar.

Även transparens kring intrång kan bli en konkurrensfördel för företag. Att vänta tills medier uppmärksammar sådana problem rekommenderas inte. Ett sådant agerande ger lätt intryck av att företaget försökt mörka problemet för intressenterna, vilket direkt slår mot förtroendet och anseendet. Genom att proaktivt, inte endast när lagstiftningen kräver det, informera användare om när utomstående kan ha kommit över konsumentdata signalerar företaget att de tar frågan på allvar. Ju tidigare konsumenter får reda på att

²⁵ EUDATAP art5(1)(c): "adequate, relevant and limited to what is necessary in relation to the purposes for which they are processed ('data minimisation')"; Direktiv 95/46/EC art 6(1)(c): "adequate, relevant and not excessive in relation to the purposes for which they are collected and/or further processed"; EUDATAP har en skarpare formulering än PUL-98 9§(e): "de personuppgifter som behandlas är adekvata och relevanta i förhållande till ändamålen med behandlingen."

data kommit på drift desto lättare är det också för dem att undvika skador, t ex genom att spärra kreditkort eller byta lösenord.

Vad bör regleraren göra?

Vi kan utifrån genomgången av tidigare forskning och de resultat vi fått fram även se några områden där konsumentskyddet är otillräckligt och lagstiftaren eller regleraren därför bör agera.

En regel om att företag och myndigheter är tvungna att inhämta ett tydligt godkännande från enskilda när deras personuppgifter skall lämnas vidare eller bearbetas på ett nytt sätt, t ex genom samkörning av register. Detta skulle stimulera företag att utforma sin verksamhet så att datainsamlingen och -bearbetningen skapar ett explicit mervärde för kunderna.

Det är sannolikt också nödvändigt att reglera hantering av uppgifter som rör minderåriga. Det är orimligt att bristande intresse eller kunskap om dataskydd av den minderåriges föräldrar dömer den minderåriga till problem i framtiden. En förälder skulle exempelvis kunna dela med sig av hälsouppgifter om sitt barn ovetandes om att barnet därigenom samtidigt, när det blir vuxet, kanske inte kan teckna en sjukvårdsförsäkring eller få vissa arbeten.

Här skulle reglering kunna utformas utifrån olika utgångspunkter. En vore att man inte alls får sprida insamlad information om minderåriga. En annan att vissa typer av verksamheter, exempelvis företag, inte får ta emot eller bearbeta sådan information (t ex hälsoinformation). Man kan även tänka sig kombinationer av dessa. Vi anser att dagens lagstiftning inte ger ett tillräckligt skydd för minderåriga.

Det finns förslag i EU:s dataskyddsförordning som skulle stärka minderårigas rättigheter. Exempelvis föreslås att tjänsteleverantörer som lagrar eller behandlar personuppgifter rörande personer under 16 år skall inhämta vårdnadshavarens samtycke. Detta skulle emellertid inte lösa problemen där vårdnadshavare låtit företag lagra uppgifter om sina barn som barnen senare, i vuxen ålder, kan komma att lida skada av. Ett sådant krav kommer dock tvinga företag att tänka igenom om det är värt kostnaderna att sprida sådan information vidare.

På grund av informationsasymmetrier och ojämna styrkeförhållanden

mellan parterna samt risken för tredjemansskada är det osannolikt att modeller som bygger på att företag hanterar dessa problem genom egna initiativ inom ramarna för redan befintlig lagstiftning kommer att ha ett för konsumenterna gynnsamt utfall. Man bör exempelvis överväga att företag – vilket redan gäller i Kalifornien – skall vara skyldiga att underrätta kunder om att data avses lämnas vidare (oavsett skäl) och inhämta deras samtycke. Detta överensstämmer även med den reglering som finns i den svenska personuppgiftslagen.

Konsumenten skulle också gynnas av om företag tvingades radera uppgifter om personer som inte längre är kunder. Det skulle innebära att konsumenter genom att säga upp avtal också kunde vara säkra på att uppgifter inte sprids vidare eller missbrukas. Ett särskilt problemområde är hanteringen av personuppgifter som samlats in av ett företag som sedan gått i konkurs. Detta gäller särskilt om personuppgifterna har ett ekonomiskt värde i konkursboet. De tidigare kunderna kan därmed få sina data spridda på ett sätt som de inte önskar, utan möjlighet att kräva ersättning för missbruk eftersom den part de ingått avtal med inte längre existerar. Detta är en fråga som regelaren bör se över.

Hildebrant (2008) har föreslagit att kunddata skall betraktas som kundernas egendom. Det skulle innebära att data skall återlämnas till kunderna (eller raderas) om företaget upphör eller om kunden begär det. Ett sådant förfarande skulle skydda konsumenten i händelse av konkurs utan att samtidigt innebära några särskilda olägenheter för företagen under normala omständigheter.

Ytterligare ett område där det sannolikt är nödvändigt med reglering är frågan om tredjemansfrågor. Dessa har uppstått i och med att en leverantör anlitar ett tredje företag med vilket kunden inte har någon relation. Om detta företag sprider vidare kunddata från det första företaget (avsiktligt eller oavsiktligt) har kunden mycket svårt att utkräva ansvar. För att konsumenten i ett sådant läge skall kunna göra det krävs att den lyckas övertyga sin leverantör att för kundens räkning ta strid mot sin leverantör. Detta kommer i normalfallet inte att ske.²⁶

26 EUDATAP innebär ett personuppgiftsbiträdesansvar (artikel 26(2)(f): "[T]he processor shall assist the controller in ensuring compliance with the obligations pursuant to Articles 30 to 34". Utredningen SOU 2015:39 om myndighetsdatalog argumenterade emot sådant eftersom det skulle bli svårt för konsumenten (medborgaren i det här fallet) att veta vem hen ska stämna.

Även när företagen inte medvetet sprider data kan detta orsaka problem. Stölder av personuppgifter skiljer sig på flera sätt från andra stölder som ett företag kan utsättas för. Ett inbrott i en butik där varor stjäls drabbar företaget direkt, men kunden lider normalt ingen skada av detta. En stöld av kunddata behöver däremot inte alls drabba företaget, men kan mycket väl drabba kunden. På sikt kan dock företagen skadas genom att kundernas förtroende för företagen minskar – här finns en anseenderisk.

Här finns emellertid en informationsasymmetri som gör att företag genom att inte underrätta kunderna om att deras personuppgifter kommit på drift kan undvika den förtroendeskada som spridningen av uppgifterna annars skulle kunna leda till. Samtidigt finns det en uppenbar anseenderisk i detta, om någon annan skulle få kännedom om detta och kommunicera det via ett eller flera media.

Informationsasymmetrin är något en adekvat konsumentskyddsreglering bör beakta, t ex genom att införa krav på att kunder ovillkorligen måste informeras om att deras personuppgifter riskerar att ha spridits till obehöriga mottagare. EU:s dataskyddsförordning kräver att så skall ske när spridning inneburit en ”hög risk” för att den vars personuppgifter spridits skall ha fått sina rättigheter kränkta. Det är sannolikt ett alltför högt ställt krav. En rimligare nivå kan vara att kräva att konsumenter alltid skall informeras om att spridning över huvud taget skett.

En fungerande reglering är särskilt viktig när det är en tredje part som utsatts för intrång. Det är dock alltid företaget eller butiken som har att göra avvägningarna avseende vilka investeringar som skall göras. Här kan företag riskera att underinvestera i skydd mot intrång vilket drabbar kunderna. Företag bör också om de varit oaktsamma vara skyldiga att ersätta kunder för eventuella skador som dataförluster orsakat dem. Sådana regler skulle även skapa incitament för företag att inte samla in personuppgifter som inte är nödvändiga för verksamheten.

Referenser

- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, Volume 23, Issue 3., 223–238.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: SAGE Publications.
- Aristoteles (1050/2006). *Metaphysics Book Theta* (översatt med förord och kommentarer av S. Makin). Oxford: Oxford University Press.
- Asp, K. (1990): *Medialisering, medielogik, mediekraft*. Nordicom-Information, 1990, 4: 7-12.
- Beauchamp, T.L. (1991). *Philosophical Ethics: An Introduction to Moral Philosophy*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill.
- Bentham, J. (2001). *The Works of Jeremy Bentham: Published under the Superintendence of His Executor, John Bowring*. Volume 1. Adamant Media Corporation.
- Bergkvist, L., R. Wahlund & K.-E. Wärneryd (1994). *Etik och Finansier*. Stockholm: SNS Förlag.
- Bergman, J.J. (2013). *Principles of BigData. Preparing, sharing, and analyzing complex information*. Elsevier Science.
- Brytting, T. (1998). *Företagsetik*. Lund: Liber Ekonomi Förlag.
- Håkansson, P. och R. Wahlund (1996). *Varumärken – Från teori till praktik*. Stockholm: Fonden för Handels- och Distributionsforskning.
- Johnson, M.R. (2005). *Aristotle on Teleology*. Oxford: Oxford University Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Allen Lane.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kant, I. (1785/1988). *Fundamental principles of the metaphysics of morals*. New York: Prometheus books.
- Kehl, D., K. Bankston, R. Greene & R. Morgus (2014). *Surveillance Costs: The NSA's Impact on the Economy, Internet Freedom & Cybersecurity*. Policy Paper. Washington: New America's Open Technology Institute.
- Kelly III, J.E. & S. Hamm (2013). *IBM's Watson and the era of cognitive computing*. New York: Columbia University Press.
- Nilsson, P., C. Rademaker, M. Svahn & R. Wahlund (2013). Om medietveckling – tillbaka till framtiden! I: P. Andersson, B. Axelsson & C. Rosenqvist (Eds), *Det mogna tjänstesamhällets förnyelse*. Lund: Studentlitteratur.

- Smith, A. (1759/1982). *The Theory of Moral Sentiments*. (Redigerad av D.D. Raphael och A.L. Macfie). Indianapolis: Liberty Classics.
- Turow, J., M. Hennessy & N. Draper (2015). *The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation*. The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- Wahlund, R. (1994). *Att fatta beslut under osäkerhet och risk*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Weibull, L & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlinds förlag.