



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Bedrifters bruk av informasjonskapsler

Kandidatnummer og navn:

216 Kevin Grutle-Rasmussen, 261 Tøllev Brøndbo Kirkebøen, 265 Hildegunn Vekseth

Økonomi og jus

BØA, Høgskulen på Vestlandet

Veileder: Willy Myhre

Innleveringsdato: 26.05.2023

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig ut arbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. *Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.*

Forord

Vi ønsker at denne oppgaven skal kunne skape en større forståelse rundt bruken av informasjonskapsler, fra en virksomhet sitt ståsted. Den analyserer virksomheter sitt syn på personvern, etiske dilemmaer og juridiske krav knyttet til informasjonskapsler. Oppgaven gir en analyse og refleksjon, rundt hvordan noen virksomheter ser på sin bruk av informasjonskapsler. Og også hvilke implikasjoner dette har på brukernes personvern og samfunnet generelt.

For å studere dette, har vi gjennomført en analyse av intervjuer med to virksomheter, lest relevante rapporter, og satt oss inn i det juridiske rammeverket rundt temaet. Denne informasjonen har dannet grunnlaget for å drøfte de ulike perspektivene organisasjoner har på sin bruk av informasjonskapsler med hensyn til personvern, etikk og juridiske rammer. Vi ønsker at oppgaven skal gi verdifull innsikt og oppfordre til refleksjon og debatt rundt temaet.

Vi vil takke veilederen vår Willy Myhre for god hjelp, i tillegg til Masterloop og Lerum som stilte til intervju.

Sammendrag

Oppgaven tar utgangspunkt i en problemstilling som berører både organisasjoners praksis og deres perspektiver på bruken av informasjonskapsler. Den tar sikte på å undersøke hvordan virksomheter ser på sitt ansvar for personvern, hvordan de adresserer etiske dilemmaer knyttet til informasjonskapsler, og hvordan de navigerer i det komplekse landskapet av juridiske krav og regler.

Informasjonskapsler brukes til å huske innstillinger, samle data om brukere, levere relevante annonser og forbedre brukeropplevelsen. Bruken av informasjonskapsler i nettannonsering har økt, men det har også ført til bekymringer om personvern. Problemstillingen innebærer hvordan organisasjoner håndterer bruken av informasjonskapsler med hensyn på personvern, og etiske og juridiske tanker rundt dette.

Studien bruker en intensiv tilnærming med individuelle intervjuer for å undersøke bedrifters oppfatning av informasjonskapsler økonomisk, juridisk og etisk. Kvalitative data samles inn gjennom åpne intervjuer, og både primær- og sekundærdata brukes. Intervjuene kunne gjennomføres fysisk eller digitalt, og det er forberedt ni spørsmål med åpne svaralternativer. Utvalget av bedrifter er målrettet og inkluderer variasjon i bruk av informasjonskapsler.

Teorien handler om informasjonskapsler (cookies) og personvernreguleringer. Den forklarer hva informasjonskapsler er, deres formål og hvordan de brukes. Vi diskuterer også personvernprinsippene og ansvarsprinsippet i behandlingen av personopplysninger og hva et etisk aspekt ved dette innebærer. Videre diskuteres gyldige behandlingsgrunnlag og tredjeparts informasjonskapsler. Her har vi brukt EMK Artikkel 6 og ulike lover som regulerer personopplysninger, som GDPR og nasjonale lover i Norge.

I denne oppgaven intervjuet vi to bedrifter; Lerum og Masterloop. Lerum bruker alminnelig næringsvirksomhet som behandlingsgrunnlag, mens Masterloop fraskriver seg ansvaret for

persondata ved å la kunden være ansvarlig. Begge bedriftene har retningslinjer for lagring av personverninformasjon i samsvar med lover og regler. Når det gjelder det etiske aspektet, er det forskjeller mellom bedriftene. Lerum forholder seg til personvernloven, mens Masterloop ser det som "grusomt" at bedrifter kan tjene penger ved å spionere på folk. Sekundærdataen fra Facebook (Meta) og Google viser at begge selskapene bruker aksept av informasjonskapsler som behandlingsgrunnlag i samsvar med personvernloven og GDPR. De har strenge retningslinjer for personvern og tar etiske hensyn. Både Facebook og Google bruker informasjonskapsler for å forbedre tjenester, tilpasse annonser og analysere bruken av deres systemer.

Bruken av informasjonskapsler i virksomheter er et komplekst spørsmål som berører personvern, etikk og juridiske krav. Organisasjoner bør ta ansvar for personopplysninger, respektere brukernes rettigheter og overholde gjeldende lover. Ved å implementere klare retningslinjer, der både etikk og lover er implementert kan organisasjoner bygge tillit hos brukerne og opprettholde en bærekraftig og etisk bruk av informasjonskapsler i virksomheten.

Det er viktig å merke seg at oppgaven ikke tar sikte på å gi en uttømmende behandling av temaet, da bruken av informasjonskapsler og det tilhørende landskapet av personvern og etikk er i stadig utvikling. Oppgaven gir imidlertid et verdifullt innsyn i de viktigste spørsmålene og diskusjonene knyttet til bruk av informasjonskapsler, og gir et fundament for videre refleksjon og debatt.

Summary

This assignment is about cookies, which are small text files stored on devices when visiting websites. Cookies are used to remember settings, collect user data, deliver relevant ads, and enhance the user experience. The use of cookies in online advertising has increased but has also raised concerns about privacy. The issue at hand is how organizations handle the use of cookies in relation to privacy, ethics, and laws.

The study employs an intensive approach with individual interviews to examine businesses' perceptions of cookies from economic, legal, and ethical perspectives. Qualitative data is collected through open-ended interviews, utilizing both primary and secondary data. The interviews can be conducted in person or digitally, and nine questions with open response options have been prepared. The selection of companies is targeted and includes variation in the use of cookies.

The theory revolves around cookies and privacy regulations, explaining what cookies are, their purposes, and how they are used in marketing. It also discusses privacy principles and the principle of responsibility in the processing of personal data. Valid legal bases for processing and third-party cookies are also discussed. ECHR Article 6 and various laws regulating personal data, including GDPR and national laws in Norway, are mentioned.

In this study, two companies were interviewed: Lerum and Masterloop. Lerum uses legitimate business interests as the legal basis for processing, while Masterloop absolves itself of responsibility for personal data by making the customer accountable. Both companies have policies for storing privacy information in accordance with laws and regulations. Regarding the ethical aspect, there are differences between the companies. Lerum adheres to privacy laws, while Masterloop finds it "atrocious" that companies can profit by spying on people. Secondary data from Facebook (Meta) and Google show that both companies use cookie consent as the legal basis for processing in compliance with privacy laws and GDPR. They have strict privacy policies and consider ethical considerations. Both Facebook and Google use cookies to improve services, personalize ads, and analyze the usage of their systems.

The use of cookies in businesses is a complex issue involving privacy, ethics, and legal requirements. Organizations should take responsibility for personal information, respect user rights, and comply with applicable laws. By implementing clear guidelines and

communicating transparently, organizations can build trust with users and maintain a sustainable and ethical use of cookies in their operations.

Forord	1
Sammendrag	2
Summary	Feil! Bokmerke er ikke definert.
1. Innledning	8
1.1 Informasjon om informasjonskapsler	8
1.2 Problemstilling	9
1.3 Avgrensning	10
2. Metode	11
2.1 Kvalitativ eller kvantitativ metode?	11
2.2 Intervjuprosessen	13
2.3 Innhenting av data	15
2.4 Reliabilitet	16
2.5 Generalisering av forskningsdataene	17
2.6 Naturalistisk generalisering	17
2.7 Rapportering av data	18
2.8 Analyse av de innsamlede dataene	18
2.9 Hvordan sikre validiteten til undersøkelsen vår?	20
3. Teori	22
3.1 Hva er informasjonskapsler?	22
3.2 Reguleringer om bruk av informasjonskapsler (den juridiske siden)	23
3.2 Begrepet personvern	24
3.3 Ansvarsprinsippet	24
3.4 Gyldig behandlingsgrunnlag	26
3.5 Tredjeparts informasjonskapsler:	26
3.6 EMK Artikkel 6	27
3.7 Etske retningslinjer for bruk av informasjonskapsler	28
3.8 Det etiske dilemmaet ved bruk av informasjonskapsler	32
3.9 Oppsummering	33

4. Analyse	36
4.1 <i>Analyse av funn ved intervju</i>	36
4.2 <i>Analyse av sekundærdata</i>	39
4.3 <i>Analyse av eksterne faktorer</i>	44
4.4 <i>Oppsummering av analyse</i>	47
5. Konklusjon	50
Referanser.....	52

1. Innledning

1.1 Hva er informasjonskapsler

Informasjonskapsler, også kjent som "cookies," er små tekstfiler som lagres på brukernes enheter når de besøker nettsider. Disse informasjonskapslene spiller en viktig rolle i å forbedre brukeropplevelsen, tilpasse innhold, og samle inn data som kan brukes til analyse og markedsføring. De kan også bruke informasjonen til å forbedre brukeropplevelsen på sine nettsider, for eksempel ved å tilpasse innholdet til brukerens geografiske plassering eller tidligere søkehistorie. Informasjonskapsler hjelper bedrifter med å få en bedre forståelse av sine kunder og dermed øke sin eventuelle inntjening.

Bruken av informasjonskapsler i nettbasert annonsering har blitt stadig mer utbredt de siste årene. Informasjonskapsler spiller en viktig rolle i denne bransjen ved å tillate virksomheter å samle data om brukeratferd og levere annonser som er relevant for deres interesser.

Samfunnet vil også sette tvil til hvordan virksomheter ivaretar brukernes personvern og hvordan de bruker personopplysningene som samles inn ved bruken av dem. Den brede bruken av informasjonskapsler har de siste årene reist bekymringer for personvernet, da de kan samle sensitive opplysninger og brukes til å spore individers aktiviteter på internett.

Det er et omstridt spørsmål om bruken av informasjonskapsler er etisk forsvarlig. Noen argumenterer for at bruken av de gir bedre brukeropplevelser og personlig tilpasset innhold, mens andre argumenterer for at de kan være en trussel for personvernet. Det er viktig for virksomhetene å informere brukerne om hva slags informasjon de samler inn gjennom informasjonskapsler, og hvordan den vil bli brukt, samt sikre at de følger relevante lovbestemmelser og reguleringer om personvern. (Nettvett, 2023)

Informasjonskapsler er lovlige fra et juridisk perspektiv, men det er viktig å følge gjeldende lover og reguleringer om personvern. I mange land, inkludert EU, er det krav om at bedrifter

skal informere brukerne om hva slags informasjon de samler inn gjennom informasjonskapsler, og hvordan den vil bli brukt. Bedrifter må også få samtykke fra brukerne før de kan plassere informasjonskapsler på deres enheter.

I denne oppgaven vil vi redegjøre for hvordan virksomheter benytter informasjonskapsler i sin drift. Dette vil vi gjøre gjennom å gjennomføre intervjuer av bedrifter i ulike bransjer.

I teoridelen vil vi utrede for hvordan offentlige instanser ser på personvern og viktigheten av dette.

I metoddelen vil vi gå gjennom hvordan vi vil gå frem for å undersøke temaet, og best mulig besvare problemstillingen vår.

(Nettvett, 2023)

1.2 Problemstilling

Vi har til hensikt å avdekke fenomen knyttet til bruken av informasjonskapsler, eller å avdekke hvordan bransjerelaterte ulikheter påvirker bruken informasjonskapsler. Vi ønsker også å se på hvordan de tenker rundt det personvernmessige, etiske og juridiske aspektet ved bruken av dem.

Bruken av informasjonskapsler innebærer at man henter personopplysninger og dette er regulert av et omfattende lovverk. Det kan derfor være vanskelig for virksomhetene selv å forstå og forholde seg til lovverket rundt dette, men også de etiske prosessene rundt det.

I denne oppgaven har vi derfor valgt å undersøke hvordan virksomheter ser på sin bruk av informasjonskapsler, med hensyn på personvern? Og hvordan de ser på dette fra et etisk og juridisk perspektiv?

1.3 Avgrensning

Problemstillingen vi har valgt for denne studien er *“hvordan ulike virksomheter ser på sin bruk av informasjonskapsler, med hensyn på personvern? Og hvordan de ser på dette fra et etisk og juridisk perspektiv?”*

I teoridelen skal vi belyse temaet ved å finne definisjoner og fakta på hva informasjonskapsler er, hva menes med personvern og hva menes med et etisk og juridisk perspektiv i forhold til bruken av informasjonskapsler. Det er i hovedsak disse temaene vi setter søkelys på. Deretter skal vi belyse temaet gjennom eventuelle funn fra intervjuer av ulike bedrifter.

2. Metode

Når man skal velge hvilket undersøkelsesopplegg man skal gå ut ifra, kan man velge intensivt eller ekstensive undersøkelsesopplegg. Ut ifra problemstillingen som vi har utformet har vi valgt et intensivt undersøkelsesopplegg fordi et intensivt undersøkelsesopplegg passer til studier der man skal undersøke noe som er «*virkelighetsnært*». (Jacobsen, 2022, s. 100)

Boka *Hvordan gjennomføre undersøkelser* av Dag Ingvar Jacobsen beskriver en virkelighetsnær studie slik:

«Det som menes med «virkelighetsnært» i en studie er at studien tar utgangspunkt i dem som blir studert, deres forståelse og den konteksten de inngår i.»

Sammenligner man dette med vår studie er formålet å gå i dybden til hver enkelt bedrift sin oppfattelse av hvordan de ser på sin bruk av informasjonskapsler sett fra en økonomisk, juridisk og etisk side.

2.1 Kvalitativ eller kvantitativ metode?

I denne undersøkelsen skal vi samle inn data fra relativt få objekter. Problemstillingen vi skal undersøke skal vi måle i ord, ved å gjennomføre intervjuer. Data som samles inn ved bruk av ord kalles kvalitativ data. Data som måles ved bruk av tall kalles kvantitative data. Kvantitativ metode brukes som regel når man har undersøkelser der man undersøker en stor populasjon med for eksempel mange observasjoner. Kvalitativ metode brukes derimot hvis man skal undersøke et mindre utvalg. (Jacobsen, 2022, s. 137)

Basert på det vi ønsker å undersøke har vi derfor valgt å gå for en kvalitativ tilnærming av temaet med et intensivt forskningsdesign. Vi skal gjennomføre åpne og individuelle intervju av bedrifter som opererer i ulike bransjer av næringslivet, både lokalt i Sogndal og utenfor

Sogndal. Primærdata vil bli samlet inn gjennom intervjuer av relevante aktører. Sekundærdata vil bli samlet inn gjennom relevant faglitteratur, og virksomheters retningslinjer.

Problemstillingen er utformet slik at det er et prosessteoretisk forskningsspørsmål og vi kan med bakgrunn i dette, bruke selvrapporterte kvalitative data. Spørsmålene vi stiller må samsvare med den kvalitative metoden. Spørsmålene må derfor stilles slik at de oppfordrer til at intervjuobjektet skal svare utfyllende på spørsmålene ut ifra egne erfaringer og tanker rundt temaet. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 50)

Ved å bruke åpne individuelle intervju for å innhente data får vi hver enkelt bedrifts tolkning av de spørsmålene vi skal stille og deres oppfatning av hvordan de bruker informasjonskapsler i sitt virke. Vi kan på denne måten avklare hvilke forhold som legges til rette, ved hver enkelt virksomhets bruk av informasjonskapsler. (Jacobsen, 2022, s. 163)

Når vi skal gjennomføre selve spørreundersøkelsen har vi valgt å først sende spørsmålene til de utvalgte bedriftene per E-post, før intervjuet. Ved å sende spørsmålene til intervjuobjektet før intervjuet, får bedriftene mulighet til å svare mer detaljert på spørsmålene, da de kan forberede seg. Temaet vi undersøker er kompleks og vi ønsker at bedriftene skal kunne svare på spørsmålene så godt som mulig ut ifra den praksisen bedriften faktisk har. (Jacobsen, 2022, s. 165)

En intervjuundersøkelse kan inneholde ulike faser, avhengig av forskningsspørsmålet og tilnærmingen som brukes. I boken *innføring i forskningsdesign og kvalitativ metode* blir de syv fasene beskrevet slik:

1. **Prosessteoretisk forankring:** I denne fasen utvikler forskeren en forskningsplan som beskriver hvordan intervjuundersøkelsen vil bli gjennomført, inkludert utforming av forskningsspørsmål, valg av deltakere, intervjuformat og tidsplan.

2. **Planlegging:** I denne fasen søker forskeren etter mulige deltakere og inviterer dem til å delta i intervjuundersøkelsen. Deltakerne kan bli funnet gjennom ulike kilder, for eksempel sosiale medier, personlige
3. **Nettverk,** eller gjennom en tilfeldig utvalgsprosess.
4. **Intervjuing:** I denne fasen forbereder forskeren seg på intervjuene ved å utvikle en intervjuguide eller spørreskjema, og ved å øve på intervjuteknikker.
5. **Datainnsamling:** I denne fasen samler forskeren inn data fra intervjuene. Dette kan inkludere å ta notater under intervjuene, transkribere intervjuene eller bruke en lyd- eller videoregistrering.
6. **Transkribering:** I denne fasen analyserer forskeren dataene fra intervjuene. Dette kan inkludere å kode og kategorisere dataene, og bruke ulike analysemetoder for å trekke ut meningsfulle funn. Her er det svært viktig at man gjengir informantene akkurat slik som de svarte på spørsmålene.
7. **Validering:** Her skal man ha en reflektert vurdering av hvilke valideringsformer som er relevante for vår studie og gjennomføringen av de konkrete valideringsprosedyrene og liknende.
8. **Rapportering:** I denne fasen rapporterer forskeren funnene fra intervjuundersøkelsen. Dette kan inkludere å skrive en forskningsrapport, presentere funnene på en konferanse eller publisere i et vitenskapelig tidsskrift.

(Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 81)

2.2 Intervjuprosessen

Fordeler ved å gjennomføre intervjuet fysisk er at man får etablert tillit og åpenhet, fordi man møtes fysisk og får etablert en relasjon ved å snakke sammen og ikke bare ved e-post. Vi får også bedre kontroll over intervjusituasjonen slik at vi vet at informasjonen vi innhenter er legitim og kommer fra den kilden vi spør, og at det ikke er noe som er hentet fra eksterne kilder som ikke kommer fra bedriften. (Jacobsen, 2022, s. 165)

Eventuelle ulemper ved å gjennomføre intervjuet på denne måte er at intervju effekten mulig kan bli sterk. For å unngå dette har vi laget spørsmålene på forhånd og lagt til eventuelle oppfølgingsspørsmål. Det er også viktig at vi under intervjuet ikke legger noen føringer for hva intervjuobjektet skal svare på spørsmålene. Dette kan vi prøve å unngå ved å prøve å være litt monoton i hvordan vi stiller spørsmålene, og i hvordan vi responderer på svaret intervjuobjektet gir. Reiseavstander kan gjøre fysiske intervjuer mer kostbare og tidskrevende enn nødvendig. Vi har derfor valgt å ha det som en mulighet å gjennomføre intervjuet digitalt. (Jacobsen, 2022, s. 165)

I denne spørreundersøkelsen har vi satt det som et alternativ at møtet kan gjennomføres digitalt hvis det blir vanskelig å få til et tidspunkt som passer for begge parter fysisk. Planen er å gjennomføre et eventuelt digitalt møte på Zoom, Teams, Facetime eller lignende. Fordeler ved et digitalt møte er at vi fortsatt kan observere intervjusituasjonen og har kontroll over intervjusituasjonen.

Ulempen er at et digitalt møte er svakere på å etablere tillit og åpenhet og intervjuobjektet og intervjuer kan bli distraheret av andre ting som skjer rundt seg. Dette vil vi prøve å minske risikoen for ved å gjennomføre intervjuet digitalt på steder der man har et eget lukka rom og ingen kan forstyrre. (Jacobsen, 2022, s. 165)

Vi har utarbeidet ni forhåndsbestemte spørsmål, der det ikke er noen svar alternativ, men spørreord som hva, hvordan osv. slik at de svarer utfyllende på spørsmålene. Hensikten med intervjuet skal være åpent er at intervjuobjektene kan forberede seg i forkant. Vi ønsker at dette skal gi en større forståelse av hva det er vi spør om. Temaet vi undersøker er komplekst og kan være vanskelig å gjøre rede for uten å ha gjort noen undersøkelser på forhånd. Dette er spørsmålene vi kommer til å stille;

1. Hva bruker dere som behandlingsgrunnlag for å kunne innhente persondata i henhold til personvernloven?

2. Hva er deres hovedmål med å bruke informasjonskapsler?
3. Er bruken av informasjonskapsler en viktig del av deres virksomhet, hvis ja hvordan, hvis nei, hvorfor ikke?
4. Har dere et system for å sikre brukernes personvern, for eksempel hvor lenge dere lagrer personvern informasjon?
6. Hva er deres tanker rundt det etiske aspektet rundt bruken av informasjonskapsler?
7. All behandling av personopplysninger må ha et rettslig grunnlag for å være lov. Hvordan identifiserer deres virksomhet om det finnes et behandlingsgrunnlag før opplysningene hentes inn?
8. Bruker dere tredjeparts informasjonskapsler, hvis ja, hvorfor? hvis nei, hvorfor ikke?
9. Hva mener dere selv er det viktigste innenfor bruken av informasjonskapsler?

Videre ønsker vi å benytte lydopptak som et hjelpemiddel i intervjuprosessen. En god samtale krever øyekontakt og oppmerksomhet. Å bli sittende dypt i egne notater kan derfor være en stor ulempe når man skal gjennomføre et slikt intervju. Når vi benytter lydopptak, får vi med alt intervjuobjektet sier ordrett. Videre gir dette oss muligheten til å gå inn i rådataen for å kontrollere tolkninger, utsagn osv. (Jacobsen, 2022, s. 170)

Å benytte dette verktøyet kan også føre med seg ulemper. Den mest åpenbare er at en del mennesker er skeptiske til tanken om å bli tatt opptak av. Det er derfor kritisk at bruken av hjelpemiddelet avklares med intervjuobjektet i forkant, og at de gir deres tillatelse til det. I tillegg til dette kan verktøyet gi oss, som intervjuer en slags falsk trygghet, noe som kan få oss til å slappe av i større grad enn hva vi burde. Derfor er det viktig at vi noterer ned underveis, hvor i lydopptaket vi befinner oss. (Jacobsen, 2022, s. 170)

2.3 Innhenting av data

I en kvalitativ undersøkelse er utvalget formålsstyrt/formålsorientert. Vi skal intervju bedrifter som driver virksomheter som ikke er direkte rettet mot å lage nettsider, og så skal vi intervju en virksomhet som lager apper, nettsider og analyserer data for andre virksomheter. Vi mener denne gruppen av bedrifter representerer enheter som varierer på variabelen som står i fokus for denne undersøkelsen fordi de har ulik grad av bruk av informasjonskapsler. (Jacobsen, 2022, s. 205) Vi kommer også til å hente inn sekundærdata fra andre bedrifter, for å kunne besvare problemstillingen best mulig.

2.4 Reliabilitet

Reliabilitet knyttes gjerne opp mot ulike deler av forskningsprosessen ved kvalitativ- og kvantitativ metode. I kvantitativ metode dreier dette seg om etterprøvbarehet, mens reliabiliteten i kvalitativ metode kan trues på flere måter. Her kan man blant annet se på intervjuerliabiliteten som er knyttet til spørsmålsformuleringen, er det for eksempel ledende spørsmål som leder intervjuobjektet i en viss retning. En slik faktor og andre slike faktorer utfordrer troverdigheten til forskningsresultatet og reliabiliteten til intervjuprosessen.

En annen effekt som kan påvirke reliabiliteten er konteksteffekten, som handler om i hvilken kontekst intervjuet foregår. Noen intervjuobjekter kan føle seg litt utrygge eller ukomfortable ved å gjennomføre intervjuet på et ukjent sted. I vår intervjuprosess skal vi derfor prøve, så godt det lar seg gjøre å gjennomføre intervjuet der intervjuobjektet selv har lyst. Dette sikrer at intervjuobjektene føler seg komfortable og trygge i intervjuprosessen. (Jacobsen, 2022)

Man kan også se på reliabiliteten til intervjuobjektet, med dette menes for eksempel om intervjuobjektet sitter på den kunnskapen som trengs for å svare på spørsmålene. Under hele intervjusituasjonen er det derfor viktig at man går frem på en konsis måte slik at man utfører intervjuene likt. På denne måten kan man trekke konklusjoner som er basert på samme fremgangsmåte, og man kan dermed forsikre seg om at eventuelle funn er pålitelige. I dette forskningsstudiet har vi tenkt å sikre reliabilitet ved å ha gode intervjuguidere, og en

fast plan på intervjuprosessen slik at vi unngår at påliteligheten blir svekket. Dermed kan vi få en konsistent prosess i utførelsen av intervjuene. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 83)

2.5 Generalisering av forskningsdataene

Generaliseringen av kvalitative data handler om å finne en metode som passer til de dataene man har samlet inn. Det er ulike måter å generalisere dataene man har funnet i forhold til hva som er formålet med forskningsprosjektet. I denne oppgaven ønsker vi å finne svar på hva bedriftene tenker rundt sin bruk av informasjonskapsler med hensyn på personvern og det etisk og juridiske aspektet rundt dette. Vi ønsker ikke å finne svar på en hypotese, men heller å forstå hva bedrifter tenker rundt problemstillingen vår. I dette tilfellet bør vi derfor gå for en generalisering av data som ikke tar sikte på å teste en spesifikk hypotese. Men derimot en generalisering som prøver å utvikle forståelse for temaet. Med bakgrunn i dette har vi derfor valgt å gå for en naturalistisk generalisering av dataene. (Jacobsen, 2022, s. 237)

2.6 Naturalistisk generalisering

En naturalistisk generalisering av kvalitative data refererer til en form for generalisering som ikke tar sikte på å teste en spesifikk hypotese. Hensikten er å generalisere funnene til en bredere populasjon eller situasjon, basert på en dyp forståelse av de kvalitative dataene som er samlet inn.

Naturalistisk generalisering tar utgangspunkt i ideen om at hver situasjon er unik, og at funnene fra en kvalitativ studie ikke kan generaliseres på samme måte som i kvantitative studier. I stedet for å prøve å utlede universelle lover eller teorier, prøver man å utvikle en forståelse for konteksten til situasjonen som studeres, og hvordan dette påvirker resultatene.

En slik generalisering bidrar til å undersøke hvordan man kan arbeide med å forbedre den generelle praksisen for virksomheters bruk av informasjonskapsler, ved at bedriftene selv kan få et innblikk i hvordan andre bedrifter tenker og handler rundt bruken av informasjonskapsler. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode, 2013)

2.7 Rapportering av data

Rapporteringen av data vil bli gjort etter at intervjuene er gjennomført. Vi vil da transkribere intervjuene og gjennomføre en analyse av dataene, og systematisere funnene. Når vi har gjennomført intervjuet skal vi renskrive notatene så fort det lar seg gjøre slik at vi unngår at det blir gjort feil av forståelsen av notatene vi har skrevet under intervjuet. Notater kan være ganske rablete og rotete etter at man har gjennomført intervjuet, og venter man for lenge med å rydde opp i det kan det være vanskelig å forstå hva man har ment med notatene man har skrevet underveis. (Jacobsen, 2022, s. 210)

I boka til Jacobsen referer man til at *«den kvalitative analysen hele tiden er en veksling mellom de enkelte deler (detaljer) og helheten»*.

Kvalitativ analyse dreier seg om å forstå deler av en kontekst i en større kontekst, for så å koble dette opp mot en helhet.

2.8 Analyse av de innsamlede dataene

Analysen av de innsamlede dataene i den kvalitative metoden blir ofte beskrevet som den svakeste delen i kvalitative forskningsdesign.

For å analysere de innsamlede dataene har vi funnet det mest hensiktsmessig å bruke "Grounded Theory".

Grounded Theory er en metode for kvalitativ dataanalyse som ble utviklet av Glaser og Strauss på 1960-tallet. Metoden setter søkelys på å utvikle teorier fra dataene, i stedet for å teste en eksisterende teori.

Årsaken til at vi ønsker å benytte denne analysemetoden, er fordi teorigrunnet rundt virksomheters praksis ved bruk av informasjonskapsler er relativt svakt. Det som menes med teori her er teori basert på forskning og faglitteratur. Det finnes en god del teori rundt regelverket for personvern, men relativt lite om hvordan virksomhetene selv forholder seg til det og jobber med det. Det eneste vi har funnet om hvordan bedrifter forholder seg til det, er retningslinjer på deres nettsider. Disse kommer vi til å bruke aktivt som sekundærdata i analysen vår. Ved å gjøre dette får vi et godt nok datagrunnlag til å belyse problemstillingen.

Metoden innebærer en systematisk tilnærming til å analysere data ved å identifisere sentrale begreper, relasjoner og mønstre. Analysen begynner vanligvis med å samle inn data gjennom intervjuer, observasjoner eller dokumenter. Til slutt analyserer man dataene og kategoriserer dem.

Fra disse kategoriene utvikles så konsepter som blir sammenfattet i en teori eller modell. Teorien som utvikles fra dataene blir da til "Grounded theory" eller induktiv innholdsanalyse fordi den er basert på dataene og ikke på en eksisterende teori. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 73)

Ved bruk av denne måten å analysere data på kan vi utforme ny teori basert på de funn vi har gjort. Vi opplever at det er vanskelig å finne god nok teori og forskning på problemstillingen vi ønsker å undersøke. Her menes teori basert på virksomhetenes egen oppfattelse av temaet. denne oppgaven blir hovedteorien vi går ut fra *personopplysningsloven, veilederen om behandlingsgrunnlag på Datatilsynets nettside, ulike NOU`er skrevet av ulike instanser fra Regjeringen, GDPR og rapporter fra datatilsynet og personvernemda.*

2.9 Hvordan sikre validiteten til undersøkelsen vår?

Validitet i kvalitativ forskning handler om at vi har undersøkt det vi skal undersøke. De ulike metodene man bruker når man skal gjennomføre forskning er måter å komme frem til forskningsfunn på, basert på at man klarer å minimere validitetstruslene mest mulig. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 79)

I vår undersøkelse må vi derfor påse at problemstillingen vår gjenspeiles i de spørsmål vi stiller og at eventuelle funn stemmer overens med den.

Validiteten til en undersøkelse deles inn i ytre og indre validitet. For å sikre **den indre validiteten** må forskningsfunnene samsvare med virkeligheten. Man kan bedømme dette ut ifra hvor kongruente spørsmålene er i forhold til virkeligheten.

Kongruens referer til graden av overensstemmelse eller samsvar mellom ulike elementer i en studie, for eksempel mellom forskningsspørsmål, datainnsamling, analyse og tolkning av dataene. Kongruens er en viktig faktor for å sikre kvaliteten på en studie og øke tilliten til funnene og konklusjonene.. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 79)

Den ytre validitet til forskningsstudiet handler om at funnene i studien kan bli overført til andre situasjoner, altså hvor generaliserbare funnene som har kommet frem er.

For å sikre validiteten til studien er det derfor viktig at man er bevisst på ulike forhold som kan styrke, og redusere validiteten til forskningsprosessen ved å gjennomføre kvalitetskontroller underveis.

I vår studie skal vi sikre validiteten ved å kontrollere koherensen i studien. En argumentasjon er koherent hvis alle delene inneholder logisk sammenheng og har gjensidig relevans. Validiteten handler også om hvordan man har tolket det som kommer frem i intervjuene, og hvordan man har knyttet dette opp mot teorien. Det er viktig at man fremstiller utsagnene i henhold til det intervjuobjektet har uttrykt og uttalt. Det er også viktig at det ikke fragmentert, for at det skal passe inn i en kontekst som vi/forskeren ønsker. Underveis i hele prosessen må man ha en kritisk holdning til eget arbeid, og stille spørsmål til det man gjør kontinuerlig for å styrke validiteten i forskningsarbeidet. (Krumsvik, Forskningsdesign og kvalitativ metode , 2013, s. 80)

3. Teori

3.1 Hva er informasjonskapsler? 1

Informasjonskapsler kan kartlegge og følge en brukers atferd på nett og mellom ulike nettsider og tjenester. De brukes blant annet til å forbedre brukeropplevelsen, og for å følge brukerens mønstre i forhold til markedsføringspotensialer. Det som menes med markedsføringspotensiale er hvordan man best mulig kan markedsføre et produkt eller tjeneste til den enkelte bruker slik at den kjøper, eller benytter seg av produktet. Analyser og profiler av brukeren kjøpes og selges også i stor skala.

For at man skal kunne bygge detaljerte profiler om brukerne må man ha godkjenning av brukeren selv. Dette kan man for eksempel få ved at brukeren trykker godkjenn i et pop-up vindu som kommer til syne når man entrer en nettside. Som regel kan man velge hvilke opplysninger som skal deles ved å klikke av ulike bokser.

I Datatilsynets og Personvernemndas årsrapport for 2019 mener man at mange av vilkårene som man legger til grunn for bruk av informasjonskapsler er tilnærmet umulig å forstå. Vilårene er som regel lange og skrevet på et vanskelig språk. De henviser også ofte til andre dokumenter og vilkår som er kompliserte å sette seg inn i.

I årsrapporten henviser man også til rapporten fra Forbrukerrådet fra 2020 (Out of control, 14. januar 2020) der man har sett på hvor store mengder med opplysninger en bruker legger igjen ved bruk av mobiltelefonen. Opplysningene som blir samlet inn omhandler blant annet brukerens interesser, vaner og preferanser. De peker også på hvordan disse opplysningene blir tilgjengelig gjort for virksomheter som er helt fremmed for brukeren selv. Det pekes også på at virksomheters bruk av personopplysninger i dette økosystemet, mest sannsynlig er i strid med europeiske personregelverket. (personvernemnda, 2019, s. 3)

Informasjonskapsler har blitt en stor del av virksomheters måte å tilnærme seg sine brukere og kunder. Dette gir virksomheter muligheten til å kunne spisse sin markedsføring spesifikt mot en gruppe, eller mot hver enkelt bruker.

3.2 Reguleringer om bruk av informasjonskapsler (den juridiske siden)

Personvernprinsippene på Datatilsynets nettside beskriver de grunnleggende prinsippene for personvern i Norge. De grunnleggende prinsippene er:

- Lovlig, rettferdig og gjennomsiktig
- Formålsbegrensning
- Dataminimering
- Riktighet
- Integritet og konfidensialitet
- Ansvarlighet

(Datatilsynet, 2022)

Sammen innebærer disse prinsippene at en persons personopplysninger bare skal samles inn til formål som er angitt på forhånd, og at denne informasjonen skal være nødvendig og relevant for formålet. Databehandlere har også plikt til å gi informasjon om hvordan personopplysningene blir behandlet, samt gi personen kontroll over sin egen informasjon.

Utfordringene ved disse prinsippene inkluderer å sikre at personopplysningene blir håndtert på en sikker måte, at personopplysningene ikke blir misbrukt, og å balansere hensynet til personvern med samfunnets behov for informasjon. Det er også en utfordring å sørge for at personvernprinsippene blir overholdt i en digital verden der personopplysninger kan spres raskt og enkelt. (Datatilsynet, 2022)

3.2 Begrepet personvern

Personvernkommisjonen sier at «... *personvernbegrepet er mangfoldig, og at sammenhengen begrepet brukes i, vil påvirke hvorvidt det dreier seg om personvern i vid forstand eller om det som kan omtales som personopplysningsvern*».

(distriktstpartementet, 2022)

De sier videre at begrepet personvern kan brukes «... *som betegnelse på beskyttelse av personopplysninger*». (distriktstpartementet, 2022)

I denne oppgaven brukes begrepet personvern som en betegnelse på beskyttelse av personopplysninger.

3.3 Ansvarsprinsippet

Personvernforordningen er utformet med hensyn på prinsippet om ansvarlighet. Dette prinsippet innebærer at den som er ansvarlig i behandlingen av personopplysninger er ansvarlig for at personvernprinsippene og enkeltbestemmelser i forordningen etterleves og blir overholdt. (distriktstpartementet, 2022, s. 41)

Ifølge datatilsynet innebærer ansvarlighet at «... *virksomheten skal ha full oversikt over sin behandling av personopplysninger og iverksette tekniske og organisatoriske tiltak som gjør at loven følges*.» (Datatilsynet, 2022) Videre skriver datatilsynet at dette innebærer at «... *hver enkelt virksomhet må gjøre mange viktige vurderinger på egen hånd før de samler inn og bruker personopplysninger*.» (Datatilsynet, 2022)

Mye av ansvaret for hvordan man kan samle inn personopplysninger ved bruk av informasjonskapsler hviler dermed på virksomheten. Virksomheter som benytter seg av å bruke informasjonskapsler må bygge sine egne plattformer der man må implementere personvernprinsippene, og loven om personvern for at de skal kunne innhente og bruke personinformasjon fra informasjonskapsler. Bedrifter og virksomheter er derfor nødt til å sette seg inn i alle lover, og prinsipper for å kunne bruke informasjonskapsler. Alle nettsider som bruker informasjonskapsler, må handle ut fra personvernopplysningsloven og personvernprinsippene. De fleste nettsider bruker informasjonskapsler, men det er stor forskjell på hvor mye informasjon som samles inn, og hvilke formål de er ment til.

For å kunne bruke informasjonskapsler må man ha behandlingsgrunnlag. Datatilsynets nettside beskriver virksomheters plikter, når det gjelder behandling av personopplysninger. Behandlingsgrunnlaget er en juridisk begrunnelse for å samle inn, og behandle personopplysninger. Veilederen forklarer at virksomheter må ha et gyldig behandlingsgrunnlag for å behandle personopplysninger, og at dette grunnlaget kan være enten samtykke fra den registrerte personen, eller et annet juridisk grunnlag som f.eks. en plikt ifølge lov eller kontrakt. Veilederen beskriver også hva virksomheter må gjøre for å sikre at de har et gyldig behandlingsgrunnlag, og gir anbefalinger for hvordan dette kan oppnås. (Datatilsynet, 2022)

I NOU 2022:11 skrevet av Kommunal- og distriktsdepartementet definerer man den behandlingsansvarlige som *«Den behandlingsansvarlige er den virksomhet eller person som bestemmer hva personopplysninger skal brukes til og hvilke hjelpemidler som skal benyttes.»* (distriktstepartementet, 2022).

I NOU 2022:11 legges det også vekt på at dette er en vag beskrivelse av hvem den behandlingsansvarlige egentlig er siden virksomheter kan bestå av store hierarkiske strukturer. Et hovedelement i NOU 2022:11 er at regelverket og de ulike lovene er vanskelige å forstå og sette seg inn i, man foreslår at man skal forbedre lovverket ved å ha et mer direkte språk og unngå slike vage formuleringer. Man sier også at lovverket må bli strengere

i forhold til at en virksomhet skal kunne behandle personopplysninger, spesielt sensitive opplysninger. (distriktstepartementet, 2022)

3.4 Gyldig behandlingsgrunnlag

En virksomhet har et gyldig behandlingsgrunnlag når de har en juridisk begrunnelse for å samle inn og behandle personopplysninger, i henhold til veilederen om behandlingsgrunnlag på Datatilsynets nettside.

For å få et gyldig behandlingsgrunnlag fra en bruker av en nettside, må bedrifter sørge for at samtykke til behandling av personopplysninger er frivillig, informert og spesifikt. Dette kan oppnås ved å gi brukeren tilstrekkelig informasjon om hvilke personopplysninger som samles inn, hva de skal brukes til og hvem de vil bli delt med. Brukeren må også ha muligheten til å velge om de vil gi sitt samtykke eller ikke.

Datatilsynets nettside (<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/>) gir mer detaljert informasjon om hva som kreves for å få et gyldig behandlingsgrunnlag, og gir også anbefalinger for hvordan bedrifter kan sikre at deres praksis er i tråd med personvernregler.

3.5 Tredjeparts informasjonskapsler:

Etter § 2-7b er det selve handlingen, det å lagre eller hente informasjon, som er omfattet. Det er altså den som bestemmer hvordan lagringen skjer, og formålet med lagringen eller innhenting, det er virksomheten som må påse at kravene for å innhente informasjon om brukeren oppfylles. Når det gjelder tredjeparts informasjonskapsel (ofte en annonse for et annet nettsted), vil den som setter en slik informasjonskapsel (ofte annonsøren), være ansvarlig for å oppfylle informasjonskravet for sitt eget nettsted. (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2020)

3.6 EMK Artikkel 6

Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) - KAPITTEL II Prinsipper - Lovdata

Loven om personvern (General Data Protection Regulation, GDPR) er en EU-lov som trådte i kraft i Norge den 20. juli 2018. (lovdata , 2016) Loven beskytter personopplysninger og fastsetter regler for hvordan virksomheter skal behandle slike opplysninger. Artikkel 6 i GDPR beskriver de juridiske grunnlagene for behandling av personopplysninger. Dette inkluderer samtykke fra den registrerte personen, en plikt ifølge lov eller kontrakt, og nødvendighet for å oppfylle en legitim interesse for virksomheten. Artikkel 6 sier også at behandling av personopplysninger skal være i samsvar med de grunnleggende prinsippene for personvern, inkludert at behandlingen skal være nødvendig, relevant og ikke-proporsjonal. (distriktsdepartementet, Regjeringen.no, 2019)

Det er viktig å merke seg at reglene i GDPR er minimumsregler, og at nasjonale lover kan stille strengere krav til behandling av personopplysninger.

I tillegg til General Data Protection Regulation (GDPR), som er en EU-lov, har Norge også inngått flere nasjonale lover som regulerer behandling av personopplysninger. Noen av de viktigste lovene inkluderer:

1. Personopplysningsloven: Loven regulerer behandling av personopplysninger i Norge og stiller krav til virksomheter som behandler slike opplysninger.
2. Helseregisterloven: Loven regulerer behandling av helseopplysninger og beskytter personers rett til privatliv i forhold til helseopplysninger.
3. E-privacy-direktivet: Direktivet gir regler for elektronisk kommunikasjon og beskytter personers privatliv i forhold til elektronisk kommunikasjon, inkludert elektroniske posttjenester, telefonsamtaler og bruk av internett.

4. Personvernloven i arbeidslivet: Loven regulerer behandling av personopplysninger i arbeidsforhold, inkludert opplysninger om ansatte, kandidater til ansettelse og tidligere ansatte.

(Datatilsynet, 2022)

Disse lovene samarbeider med GDPR for å sikre at personopplysninger blir behandlet på en sikker og ansvarlig måte.

3.7 Etske retningslinjer for bruk av informasjonskapsler

Vi finner svært liten informasjon i forhold til etiske retningslinjer for bruk av informasjonskapsler. Regjeringen definerer etikk på sin nettside som at «*Etikk er refleksjon over verdier og normer, og begrunnelsen vi gir for våre valg*». (fylkesinndeling, 2020)

Knytter vi dette til det vi så langt har tatt opp i teoridelen av oppgaven kan man si at bruken av informasjonskapsler sett fra en etisk side baserer seg på de normer, verdier og prinsipper som virksomhetene selv har reflektert over.

Verdier innenfor bruken av informasjonskapsler kan være å ivareta menneskers integritet ovenfor deres egne data og å vite at dataene deres er trygge hos den forhandleren, eller bedriften som får tilgang til dataene om de. De dataene som blir samlet inn skal bli behandlet i henhold til de premisser personen selv har godtatt eller godtatt.

Dette kan man se i sammenheng med personvernprinsippene som er blitt nevnt ovenfor tidligere i teorikapitlet; lovlig, rettferdig, gjennomsiktig, formålsbegrensning, dataminimering, integritet, konfidensialitet, riktighet og ansvarlighet.

Siden verdier og normer, sett i sammenheng med bruk av informasjonskapsler ikke er blitt beskrevet noe særlig i tidligere faglitteratur må vi derfor i denne oppgaven prøve å finne et

svar på dette ved å se på relevante definisjoner. Definisjonene kan vi så sette i sammenheng med bedrifters bruk av informasjonskapsler.

På regjeringens nettside under NOU 2018:16 skrevet av Helse- og omsorgsdepartementet beskriver man verdier og verdigrunnlag slik:

“Begrepene verdier og verdigrunnlag kan forklares som etiske normer og idealer som er lagt til grunn i samfunnet, og som kommer til uttrykk i politikk og gjennom samfunnets institusjoner.” (Omsorgsdepartementet, 2018)

Her beskrives verdier og verdigrunnlag som noe som blir dannet gjennom de standarder, som blir lagt til grunn i samfunnet ved politikk, og ved andre institusjoner i samfunnet ellers.

Hvordan en virksomhet ser på sine innhentingsmetoder av personinformasjon må derfor sees i sammenheng med hvilke føringer staten, og samfunnet ellers har lagt for bruken av informasjonskapsler. Her kommer igjen personvernopplysningsloven, og datatilsynet inn for å kunne belyse temaet.

Datatilsynet beskriver på sin nettside at deres oppgave er *«.. både tilsyn og ombud. Vår oppgave er å føre kontroll med at personvernregelverket etterleves, og medvirke til at enkeltpersoner ikke blir krenket gjennom bruk av opplysninger som kan knyttes til dem.»* (Datatilsynet, 2022)

Ut ifra hva datatilsynet legger til grunn, velger vi å se på verdier og normer på denne måten; De skal beskytte enkeltpersoner fra å bli krenket, gjennom bruk av opplysninger som kan knyttes til dem. De verdier og normer som gjelder for bruken av informasjonskapsler blir satt av lover, prinsipper og institusjoner, slik som datatilsynet. Et eksempel på en norm som

ble til på grunn av at en lov tredje i kraft var Tobakksskadeloven. Den trådte i kraft i 2004. §1 første ledd, henviser til formålet med loven.

«Formålet med denne lov er å begrense de helseskader som bruk av tobakksvarer medfører gjennom å redusere forbruket og på sikt bidra til å oppnå et tobakksfritt samfunn».

(Tobakksskadeloven, 1975, s. §1)

Denne loven førte til at det ble dannet en norm i samfunnet der man ikke røyker i nærheten av folk eller på offentlige steder. Denne loven var direkte rettet mot de som røyket. Sammenligner man dette med personopplysningsloven kan man si at denne loven er rettet mot de som skal behandle personopplysninger. Loven skal også beskytte de som velger å dele personopplysninger, men også sette en norm for at man skal behandle andres personopplysninger med respekt, og ikke misbruke informasjonen.

En stor forskjell på røyking og bruk av informasjonskapsler er at røyking er noe man lukter og puster inn, det er noe man kan se og lukte og føle på kroppen. Bruken av informasjonskapsler derimot er ikke noe man umiddelbart merker fysisk på kroppen, her deler man informasjon bare ved et tastetrykk. Man får heller ikke umiddelbart opp en tilbakemelding i form av hva man har delt, eller en oppsummering av de data som er blitt samlet inn og delt. Dette er noe man bare gjør, godtar cookies (informasjonskapsler) uten å kanskje tenke over hva det er som egentlig deles av personopplysninger, og til hvilket formål.

I NOU 2022:11 skriver man dette om personvern, *«Hvilken vekt personvernet tillegges i møte med andre interesser er ofte et politisk spørsmål, der ulike aktører forholder seg ulikt, avhengig av prioriteringer, forpliktelser, insentiver og andre faktorer».*

(distriktsdepartementet, Regjeringen.no, 2022)

Hvordan man vektlegger viktigheten av personvern handler om hva man trenger personopplysningene til, hvilke aktører som behandler de og hva formålet med innhenting av personopplysningene er.

Det står også at «*Digital teknologi skaper muligheter til å generere, samle, og systematisere opplysninger om en persons atferd og væremåte innenfor alle områder en person forventer å kunne opptre «privat». Opplysningene kan brukes som underlag for beslutninger, og kan også påvirke individenes atferd.*» (distriktsdepartementet, Regjeringen.no, 2022)

Dette betyr altså at konsekvensene av å frembringe personopplysninger kan føre til at individer endrer adferd, på grunn av at aktørene kan dele og samle informasjonen de samler inn på en slik måte at det påvirker individets adferd.

Videre skriver man i NOU 2022:11 at «*Personvern er en grunnleggende forutsetning i et demokratisk samfunn.*», «*Personvern er en individuell rettighet som legger grunnlaget for privat utfoldelse og meningsdanning.*», man skriver også at den private sfæren bidrar til å «*begrense hvem som får tilgang til kroppene, eiendelene og tankene våre og til vår kommunikasjon med andre mennesker.*» Man beskriver videre at dette bidrar til «*... å skape maktbalanse mellom individet og staten, og individet og private virksomheter.*» (distriktsdepartementet, 2022)

Man legger også vekt på at personvernet ofte er usynlig og at «*... det ikke legges merke til før noe går galt, og til og med når krenkelser skjer, er de sjeldent ledsaget av fysisk merkbare konsekvenser.*»

I NOU 2022: 11 mener man at dette er en utvikling som kan endre samfunnet på grunnleggende måter uten at det reises kritiske spørsmål mot den og at utviklingen ikke er del av en åpen demokratisk debatt fordi man påvirkes uten at man selv er helt klar over det.

Her bør det stilles spørsmål ved om virksomheter selv er klar over hvilken makt de har over sine brukere og kunder? Og om dette er en makt de bør ha.

(distriktstepartementet, 2022, s. 15)

3.8 Det etiske dilemmaet ved bruk av informasjonskapsler

Virksomheters bruk av informasjonskapsler handler også om å ta stilling til etiske dilemmaer. En virksomhet kan tilpasse en reklameannonse til hver enkelt bruker basert på personopplysningene de har samlet inn. La oss si at det er en person som er sykkelig opptatt av å spise sunt. Personen har gjennom sin aktivitet på internettet blitt fanget opp av et selskap som selger produkter relatert til kosthold. Personen som er sykkelig opptatt av kosthold, får dermed opp annonser fra dette selskapet som tilbyr et produkt som er relatert til dette. Her kan man stille spørsmål ved om denne personen burde fått opp en slik reklame? Denne reklamen kan få personen til å kjøpe dette produktet fordi den tenker at det er noe den burde kjøpe på grunn av at den er sykkelig opptatt av å spise sunt. Denne reklamen blir også rettet mot denne personen fordi den akkurat har det problemet den lider av.

I vurderingen av et slikt etiske dilemma er det to etiske prinsipper som står i sentrum, likhetsprinsippet og offentlighetsprinsippet.

Likhetsprinsippet går ut på at like tilfeller skal behandles likt og at en forskjellsbehandling krever at det kan pekes på en moralsk relevant forskjell mellom tilfellene.

Offentlighetsprinsippet går ut på at man skal kunne/være villig til å forsvare beslutningen offentlig. Ville virksomheten vært komfortabel med at beslutningen blir offentlig kjent?

(Kvalnes, 2021, s. 29)

Konklusjonen for denne virksomheten ville nok vært at de ikke ville gått ut med det offentlig, da dette f.eks. kan sammenlignes med å markedsføre alkohol for alkoholikere.

Drøfter man dette ut ifra likhetsprinsippet ville man måtte ha hatt en moralsk relevant forskjell, for at man skal kunne ha rettet denne annonsen mot denne spesifikke personen på en annen måte, enn mot en person som ikke har denne lidelsen. Er det en relevant moralsk forskjell på disse personene som gjør at det er etisk riktig å rette denne annonsen spesifikt mot den andre personen? Vi skal ikke gi svaret på dette, men det er viktig å kunne reflektere over dette, da slike etiske dilemmaer har mange ulike løsninger. Dette viser også utfordringene en virksomhet har, ovenfor alle sine brukere i forhold til vurderinger og hensyn som skal tas i hvert enkelt tilfelle, når det ikke finnes noen spesifikk mal å forholde seg til.

3.9 Oppsummering

I løpet av teoridelen har vi belyst hvordan offentlige instanser legger føringer for virksomheter som benytter seg av personopplysninger, og hvordan de ser på personvern og problematikk rundt dette. Den største utfordringen ved virksomheters bruk av informasjonskapsler slik vi ser det er å bevare personvernet til brukerne, og hvordan virksomhetene selv forholder seg til at de samler inn personopplysninger. En viktig del av hvordan virksomheter tenker rundt bruken av informasjonskapsler handler i stor grad om hva de trenger personopplysningene til og hvor langt de er villig til å gå/trenger å gå for å bruke det i sin virksomhet. Hvis virksomheten oppnår økonomisk gevinst på grunnlag av innhenting av personopplysninger, enten ved å selge den videre eller å øke sin omsetning betraktelig ved for eksempel økt salg, er de kanskje villige til å gå lenger enn hva de burde?

Man kan jo si at dette i stor grad gjelder virksomheters samfunnsansvar. Hvordan de for eksempel kan påvirke et enkelt individs adferd, som nevnt tidligere i oppgaven. På NDLA (Norges digitale læringsarena) skriver man at å ta samfunnsansvar for en virksomhet blant annet innebærer *«å respektere menneskerettighetene, å unngå skadelig miljøpåvirkning, å sikre gode arbeidsforhold, å motvirke korrupsjon og å bidra positivt til omgivelsene både lokalt og globalt.»* (Olseng & Meyer Johansen, 2021)

I en rapport fra 2008 skrevet av en arbeidsgruppe oppnevnt av regjeringen om bedrifters samfunnsansvar sier man at samfunnsansvar er et dynamisk begrep og at samfunnsansvar er et uttrykk som forandrer seg med tiden. Virksomhetens samfunnsansvar avhenger av samfunnets behov og hva som er gjeldende for tiden man er i. De mener det handler om *«... å forstå hvilke muligheter bedriften har til å innrette sin virksomhet slik at den kommer samfunnet til gode, og å ta inn over seg hvordan virksomheten kan komme i konflikt med andres rimelige interesser.»* (samfunnsansvar, 2008)

EU på den andre siden sier at en virksomhets samfunnsansvar dreier seg om hva virksomheten frivillig utøver utover de lover og regler som de er blitt pålagt. Her mener man at virksomheter ikke har et ansvar utover lovverket, annet enn det de frivillig velger å gjøre.

Her kan man igjen som tidligere nevnt i oppgaven si at det kan være vanskelig å forstå hvilket ansvar en virksomhet egentlig har når det gjelder samfunnsansvar i forhold til de standarder myndighetene har satt.

Kjernen i å kunne forstå hvordan personopplysningene blir behandlet og brukt finner vi hos de som selv bruker informasjonskapsler. Ved å belyse temaet fra offentlige instanser sin side og virksomheter sin side kan man få en bredere forståelse for om virksomhetene forstår hva det innebærer å ha muligheten til å kunne krenke en persons personvern og om dette er et ansvar som virksomhetene selv kan ha. Problemstillingen vår er ment for å belyse virksomheters syn på lovverket rundt bruken, men også det etiske ansvaret de føler de selv har ovenfor sine brukere.

I den neste delen av oppgaven skal vi prøve å belyse temaet ved å intervju ulike virksomheter, både små og større.

4. Analyse

Teorien blir utviklet basert på de ulike kategoriene fra analysen. Kategoriene er basert på spørsmålene som ble stilt under intervjuet. Vi har sammenfattet svarene fra de to ulike bedriftene for så å velge ut de relevante svarene, og bygge en teori ut fra dette. Teorien som blir utviklet her er kun basert på to bedrifters svar, fra en virksomhet som selger ulike husholdningsprodukter og en virksomhet som produserer nettsider og apper for andre virksomheter. I tillegg til dette gjør vi en analyse av sekundærdataen. Denne er hentet fra Meta og Google.

4.1 Analyse av funn ved intervju

Denne analysen gir noen interessante funn om praksisene og synspunktene til de to bedriftene angående personvern og behandling av personopplysninger. Her er noen drøftelser basert på funnene i analysen:

- Behandlingsgrunnlag og ansvar:

Funnene viser at begge bedriftene har valgt ulike behandlingsgrunnlag for å håndtere personopplysninger. Lerum benytter alminnelig næringsvirksomhet som behandlingsgrunnlag, mens Masterloop fraskriver seg ansvaret ved å overføre det til kundene. Dette funnet antyder at virksomheter har en viss fleksibilitet til å velge behandlingsgrunnlag basert på deres behov og rolle i databehandlingen. Med bakgrunn av det vi har skrevet i kapittel **3.3 ansvarsprinsippet** s.21 vil vi si at virksomheter også har rett til å gjøre det. I NOU 2022:11 står det blant annet at den behandlingsansvarlige er den virksomhet eller person som bestemmer hva personopplysninger skal brukes til.

Imidlertid må det bemerkes at ansvarsfraskrivelse kan være problematisk når det gjelder beskyttelse av personopplysninger. Det er viktig å huske at behandlingsansvarlige har et overordnet ansvar for å sikre at personvernregler følges.

- Lagring av sensitiv informasjon:

Den ene bedriften som driver med utforming av nettsider og apper har valgt å outsource lagringen av sensitiv informasjon til en annen aktør med gode "terms and conditions". Dette funnet peker på en bekymring knyttet til ansvarsfraskrivelse og overføring av sensitive data til tredjeparter. Det er viktig å være oppmerksom på at selv om en bedrift kan overføre ansvaret for lagring til en annen aktør, er den behandlingsansvarlige likevel ansvarlig for å sikre at personopplysningene behandles i samsvar med gjeldende personvernlover.

- Praksis rundt lagring av personverninformasjon:

Begge bedriftene har utviklet interne praksiser for lagring av personverninformasjon, og disse praksisene er i tråd med gjeldende lover og regler. Dette funnet understreker betydningen av å ha klare retningslinjer og interne rutiner for håndtering av personopplysninger. Imidlertid kan det være behov for jevnlig oppdatering og revisjon av disse retningslinjene for å sikre at de holder tritt med eventuelle endringer i personvernlovgivningen.

- Det etiske aspektet ved bruk av informasjonskapsler:

Bedriftene viser ulike synspunkter på det etiske aspektet ved bruk av informasjonskapsler. Lerum fokuserer på personvernloven som det primære målet, mens Masterloop beskriver det som "grusomt" og hevder at det bør være en politisk aksjon mot slik praksis. Dette funnet reflekterer mangfoldet av synspunkter og holdninger til personvern og det etiske ansvar knyttet til databehandling. Dette funnet stemmer også overens med den forståelsen vi fant i kapitlet der vi prøvde å forklare hva det etiske aspektet innebar. Her poengterte vi at det etiske aspektet handler om hva bedriften selv legger i de normer og verdier de har og hvilken refleksjon de har gjort seg opp rundt sin virksomhet. Her menes det med hensyn på offentlighets og likhetsprinsippet. Det er viktig at virksomheter har en etisk refleksjon og vurderer konsekvensene av deres praksis for personvern og individuelle rettigheter ved bruk av informasjonskapsler, selv om det ikke er lovpålagt.

- Identifisering av behandlingsgrunnlaget før personopplysningene hentes inn:

Lerum bruker Personvernloven og har et årlig tilsyn der de endrer på sine rutiner hvis det har skjedd noen lovendringer. Masterloop har en mer etisk tankegang rundt dette, de tenker først på om det er nødvendig å innhente informasjonen og hva grunnen til å hente inn informasjonen er.

- Juridisk versus etisk tilnærming:

Lerum følger en mer juridisk tilnærming ved å bruke Personvernloven som veiledning for å identifisere behandlingsgrunnlag. Dette indikerer at de legger vekt på lovens krav og retningslinjer for å sikre lovlig behandling av personopplysninger. På den annen side har Masterloop en mer etisk tankegang, der de vurderer nødvendigheten av å innhente informasjon og de underliggende grunnene for å gjøre det. Denne tilnærmingen antyder at de er opptatt av å minimere innsamling av personopplysninger og bare samle inn det som er nødvendig for deres virksomhet. Begge tilnærminger har sine fordeler og utfordringer, og ideelt sett bør bedrifter kombinere juridiske og etiske vurderinger for å sikre både etterlevelse av loven og beskyttelse av personvernet.

- Regelmessig tilsyn og oppdatering:

Lerum nevner at de har årlige tilsyn der de reviderer og endrer rutinene sine i tråd med eventuelle lovendringer. Dette viser at de er oppmerksomme på viktigheten av å holde seg oppdatert på gjeldende personvernlover og justere praksisene deres i samsvar med disse endringene. Å ha en regelmessig revisjonsprosess er en god praksis for å sikre at bedriften forblir i samsvar med juridiske krav og tar hensyn til endringer i personvernregelverket.

- Nødvendighet og formål:

Masterloop legger vekt på å vurdere nødvendigheten av å innhente personopplysninger og formålet med innsamlingen. Dette er i tråd med personvernprinsippene om dataminimalisering og formålsbegrensning. Ved å ta en slik tilnærming viser Masterloop at de er opptatt av å begrense innsamlingen av personopplysninger til det som er nødvendig for deres spesifikke formål. Dette kan bidra til å beskytte personvernet til brukerne og redusere risikoen for misbruk eller uautorisert behandling av data.

Samlet sett gir analysen et bilde av forskjellige tilnærminger til identifisering av behandlingsgrunnlag. Mens *Lerum* fokuserer på etterlevelse av juridiske krav og gjør justeringer basert på lovendringer, tar Masterloop en mer proaktiv og etisk tilnærming ved å vurdere nødvendigheten og formålet med databehandlingen. Begge tilnærminger kan være gyldige, og det er viktig for bedrifter å finne en balanse mellom juridiske krav og etiske hensyn for å oppnå effektiv og ansvarlig behandling av personopplysninger.

4.2 Analyse av sekundærdata

Grunnet låber respons på våre intervjuforespørsler har vi valgt å benytte sekundærdata fra Meta og Google for å belyse problemstillingen. Gjennom å gjøre dette får vi et bra nok datagrunnlag for å kunne utrede problemstillingen.

Vi har funnet vår sekundærdata på hjemmesidene til Facebook (Meta) (Facebook, 2022) og Google (Alphabet) (Google, 2022). Der har begge selskapene informasjonssider der de viser til deres bruk av informasjonskapsler og hvilke rettigheter forbrukere har.

Det vi har funnet ut er at både Facebook og google bruker aksept av informasjonskapsler som behandlingsgrunnlag for å innhente persondata, i samsvar med personvernloven og GDPR. De ber brukerne om samtykke, og gir muligheten til å trekke tilbake samtykket når som helst. Når man gir en aksept skal man få oppgitt hvilken informasjon som blir samlet

inn, og hva den skal brukes til. Facebook og Google får et behandlingsansvar når de den har ansvar for å avgjøre hvorfor og hvordan (formålene og måtene) personopplysninger behandles. Etter GDPR får man også et datahandleransvar. Dette skjer når Facebook behandler data på vegne av en annonsør. Da må annonsøren ha et behørig rettslig grunnlag for at Facebook skal kunne behandle disse dataene. (Facebook, u.d.). Dette vil også gjelde Google.

Både Facebook og Google viser til at hovedmålet med informasjonskapsler er å forbedre, utvikle og tilpasse produktene deres. Begge selskapene leverer personlig tilpassede tjenester, deriblant innhold og annonser. Dette gjør informasjonskapsler til en viktig del av deres næringsvirksomhet.

Når det kommer til hvilke systemer de bruker får å sikre brukerens personvern har begge selskapene strenge retningslinjer. Disse retningslinjene beskriver hvordan informasjon samles inn, brukes, deles, oppbevares og overføres. Google oppgir at ulike informasjonskapsler blir laget ulikt. Når det kommer til lagringstiden av informasjonen er det dette som gjelder; en «NID»-informasjonskapsel utløper når det har gått 6 måneder uten at den har vært i bruk, mens «ENID»-informasjonskapselen varer i 13 måneder. Etter dette vil informasjonen bli slettet. (Google, u.d.)

Både Google og Facebook mener at bruken av informasjonskapsler fører til økonomisk vekst for deres virksomhet. Informasjonskapsler hjelper dem med å tilby bedre tjenester, skreddersy og måle annonser, og analysere bruken av deres systemer. Facebook sier at de ikke selger ikke informasjonen til noen. De krever også at alle partnere og tredjeparter følger bestemte regler om hvordan de kan, og ikke kan bruke, og dele informasjonen Facebook deler med dem. Når Facebook skal skreddersy og måle annonser, gir de generelle demografiske opplysninger, og informasjon om interessene til personer som samhandlet med en annonsørs annonse.

Begge selskapene har uttalt at de tar etiske hensyn til bruken av informasjonskapsler. Google viser ikke personlig tilpassede annonser basert på sensitive kategorier og deler ikke personlig identifiserende informasjon med annonsører, med mindre brukeren ber om det. Facebook oppfordrer brukere til å gjøre egne vurderinger av behandlingsgrunnlaget ved bruk av plattformen. Schjødt, på vegne av Meta, (datatilsynet , 2022).

Begge selskapene sier at de bruker tredjeparts informasjonskapsler. Dette er i all hovedsak for at partnerne deres skal kunne lage annonser på plattformen.

Facebook mener at det viktigste innenfor bruken av informasjonskapsler er å bygge teknologier og tjenester, som gir folk mulighet til å ha kontakt med hverandre, bygge fellesskap og skape vekst i bedrifter. Google legger vekt på beskyttelse av brukerinformasjon og gir brukerne kontroll over sin egen data.

Kategorisering av funn:

- Behandlingsgrunnlag og samtykke

Både Facebook og Google bruker aksept av informasjonskapsler som behandlingsgrunnlag for å innhente persondata i samsvar med personvernloven og GDPR. De ber brukerne om samtykke og gir muligheten til å trekke tilbake samtykket når som helst. Dette viser en bevissthet om personvern og rettigheter for brukerne.

- Behandlingsansvar og datahandleransvar

Både Facebook og Google har et behandlingsansvar og er ansvarlige for å avgjøre formålene og måtene personopplysninger behandles på. Når de behandler data på vegne av annonsører, må annonsørene ha et rettslig grunnlag for behandlingen. Dette viser et ansvarlig og regulerende perspektiv knyttet til personvernpraksis.

- Formål med informasjonskapsler

Hovedmålet med informasjonskapsler for både Facebook og Google er å forbedre, utvikle og tilpasse deres produkter og tjenester. Informasjonskapsler spiller en viktig rolle i deres næringsvirksomhet ved å levere personlig tilpassede tjenester, inkludert innhold og annonser.

- Personvernbeskyttelse og retningslinjer

Både Facebook og Google har strenge retningslinjer for innsamling, bruk, deling, oppbevaring og overføring av informasjon. De har ulike retningslinjer for utløpstid på informasjonskapsler og sikrer at informasjonen slettes etter en bestemt periode. Dette viser et fokus på å beskytte brukernes personvern og følge bestemte praksiser.

- Økonomisk vekst og nytte

Både Facebook og Google hevder at bruken av informasjonskapsler fører til økonomisk vekst for deres virksomheter. Informasjonskapsler hjelper dem med å forbedre tjenestene, skreddersy og måle annonser, samt analysere bruken av deres systemer. De har også bestemmelser og regler for bruk og deling av informasjon med partnere og tredjeparter.

- Etiske hensyn

Både Facebook og Google tar etiske hensyn til bruken av informasjonskapsler. De unngår personlig tilpassede annonser basert på sensitive kategorier og deler ikke personlig identifiserende informasjon med annonsører uten brukerens samtykke. Dette viser en forpliktelse til å ivareta brukernes personvern og sensitiv informasjon.

Implikasjoner:

Basert på den sekundære dataen viser både Facebook og Google at de tar personvern og brukernes rettigheter på alvor. De følger personvernlovgivningen og har implementert tiltak for å sikre brukerens personvern.

Informasjonskapsler brukes som et behandlingsgrunnlag, og brukerne har muligheten til å gi sitt samtykke og trekke det tilbake når som helst. Dette gir brukerne en viss grad av kontroll over sin personlige informasjon. Ved å informere brukerne om hvilken informasjon som blir samlet inn og hvordan den blir brukt, viser både Facebook og Google et ønske om å være transparente og gi brukerne informasjonen de trenger for å ta informerte valg.

Både Facebook og Google erkjenner viktigheten av å beskytte brukerens personvern. De har strenge retningslinjer for innsamling, bruk, deling, oppbevaring og overføring av informasjon. Ved å ha klare utløpstider for informasjonskapsler og slette informasjonen etter en bestemt periode, viser de en forpliktelse til å begrense lagringen av personlig data.

Det er tydelig at både Facebook og Google ser på informasjonskapsler som et viktig verktøy for å tilpasse tjenester og levere relevant innhold og annonser til brukerne. Dette indikerer at informasjonskapsler spiller en sentral rolle i deres forretningsmodell og bidrar til å skape økonomisk vekst.

Samtidig legger begge selskapene vekt på etiske hensyn. De unngår bruk av personlig identifiserende informasjon i annonser med mindre brukeren har gitt tillatelse, og de tar ikke i bruk sensitive kategorier for å skreddersy annonser. Dette viser en bevissthet om behovet for å beskytte brukernes personlige og sensitive data.

Det er også verdt å merke seg at både Facebook og Google benytter seg av tredjeparts informasjonskapsler for å støtte annonseringspartnere. Dette indikerer at de har et omfattende økosystem av samarbeidspartnere som er involvert i levering av annonser og tjenester på plattformene deres.

Konklusjonen er at både Facebook og Google tar personvern og brukernes rettigheter seriøst. De følger personvernlovgivningen og har implementert tiltak for å sikre brukerens personvern. Informasjonskapsler brukes som et verktøy for å tilpasse tjenester og levere

relevante opplevelser, samtidig som det tas hensyn til etiske retningslinjer. Det er viktig å merke seg at analysen er basert på den tilgjengelige sekundære dataen og ikke inkluderer eventuelle endringer eller oppdateringer som kan ha skjedd etter den oppgitte datoen for datakildene.

4.3 Analyse av eksterne faktorer

Gjennom vårt arbeid med den gjeldende problemstillingen har vi fått oppleve at det har vært svært utfordrende å innhente intervjuobjekter. Vi har sendt ut rundt 60-70 ulike forespørsler, og bare et lite fåtall har gitt positiv respons. Grunnen som har blitt oppgitt er som regel at bedriftene ikke har kapasitet til slike forespørsler. Det som derimot blir et spørsmål i vårt tilfelle, er hva bedriftene mener med "kapasitet". Har de ikke den nødvendige kompetansen til å besvare de aktuelle spørsmålene? Eller betyr det rett og slett at bedriftene ikke har personale å avsette til slike oppdrag? Mange av virksomhetene benytter ikke egenproduserte informasjonskapsler, men derimot tredjepersons informasjonskapsler. Dette vil si at de kjøper informasjonskapsler som en tjeneste av en annen bedrift. Dette fører videre til at mange bedrifter ikke nødvendigvis har kompetanse innenfor området i bedriften. Dette gjør det også problematisk for oss, ettersom det er nettopp denne kompetansen vi trenger for å belyse problemstillingen. En annen mulighet er at deres bruk av ordet "kapasitet" er ment bokstavelig, og at de rett og slett ikke har personale og avsette.

En annen ting vi også her kan ta i betraktning er at den gjeldende problemstillingen er noe mange bedrifter kan oppfatte som sensitivt og som et omfattende tema. På mange måter setter vi jo tross alt spørsmålstegn til deres personvern hensyn. Vi har vært veldig oppmerksomme gjennom vår opptreden på at bedriftene ikke skal oppfatte våre henvendelser som et angrep på deres praksis, men at vi kun ønsker å forstå hvordan disse systemene benyttes. Det er dog forståelig at en del bedrifter har visse forbehold mot å gi positivt svar på en slik type henvendelse. Nedenfor finner man flere punkter som viser hvorfor det er vanskelig for bedrifter å snakke om dette temaet.

- Personvern og lovgivning:

Informasjonskapsler har blitt et betydelig tema innen personvern og databeskyttelse på grunn av den potensielle innsamlingen og bruk av personopplysninger. Personvernlover, som GDPR i EU, stiller strenge krav til bedrifter når det gjelder innsamling, behandling og lagring av personopplysninger. Informasjonskapsler kan identifisere og spore brukere, og dermed er det viktig for bedrifter å innhente samtykke fra brukerne før informasjonskapsler blir brukt. Dette inkluderer informasjon om hvilke data som blir samlet inn, hvordan de blir brukt, og muligheten for brukerne til å gi sitt samtykke eller velge bort bruken av informasjonskapsler. (European Commission, u.d.)

- Komplekse tekniske aspekter:

Implementeringen og styringen av informasjonskapsler kan være teknisk utfordrende for bedrifter. For å sikre at informasjonskapsler fungerer som tiltenkt, kreves det ofte samarbeid mellom utviklere, markedsføringsavdelingen og personvernansvarlige. Det er viktig å implementere informasjonskapsler på en måte som er i samsvar med personvernlover, for eksempel ved å bruke sikre overføringsmetoder og anonymisere eller pseudonymisere data der det er mulig. Mindre bedrifter kan stå overfor ekstra utfordringer på grunn av begrensede ressurser og teknisk ekspertise. (Baig, 2022)

- Brukerens tillit:

Brukere er i økende grad opptatt av personvernet sitt og hvordan deres data blir brukt av bedrifter. Informasjonskapsler kan oppfattes som en inntrenging i personvernet hvis brukerne ikke har tilstrekkelig informasjon eller kontroll over bruken av deres personlige data. Derfor er det avgjørende for bedrifter å være åpne og transparente om bruken av informasjonskapsler, og gi brukerne klar og forståelig informasjon om hva som blir samlet inn, hvordan det blir brukt og hvilke valg de har når det gjelder personvernet sitt. (Datatilsynet, u.d.)

- Endringer i nettlesere og reguleringer:

Nettlesere har begynt å innføre endringer i håndteringen av informasjonskapsler for å styrke personvernet til brukerne. For eksempel har nettlesere som Safari og Firefox begrenset tredjeparts informasjonskapsler som standard, noe som kan påvirke bedrifters evne til å samle inn og bruke data via informasjonskapsler. Google har også annonsert at de vil fase ut støtten for tredjeparts informasjonskapsler i Chrome og introdusere alternative metoder for målrettede annonser. Disse endringene i nettlesere kan kreve at bedrifter finner alternative metoder for å samle inn data og målrette brukere. (Consid, u.d.)

- Teknologiske fremskritt og personvernøkninger:

I tillegg til endringer i nettlesere er det også en økende bevissthet og et økt fokus på personvern blant brukere. Dette har ført til at brukere tar i bruk verktøy som informasjonskapselblokkering og personvernbeskyttelsesutvidelser for å begrense sporing og overvåkning. Som et resultat kan bedrifter møte utfordringer med å samle inn og bruke data via informasjonskapsler, og de må finne innovative og etiske måter å samhandle med brukere og samle inn data på. (Sara Quach, 2022)

Totalt sett er det nok rimelig å tro at det er en sammensetning av de nevnte utfordringene som har gjort det vanskelig for oss å få den ønskede responsen på våre forespørsler.

Ser man dette i tilknytning til hva regjeringen, datatilsynet og personvernemda har skrevet i sine rapporter har de to virksomhetene vi har intervjuet også de samme synspunktene på saken.

Det aktuelle temaet er svært komplekst, noe som blir lagt trykk på fra de nevnte etatene i avsnittet over. Dette er nok også en stor del av grunnen til at mange av bedriftene vi har spurt om intervju har vegret seg for å si ja.

Punktet som skiller seg mest klart ut ovenfor, er nettopp dette at dette er et svært sensitivt tema for virksomhetene å snakke om. Bedriftene vegrer seg i stor grad for å snakke om dette i et slikt type forskningsprosjekt, noe vi til en viss grad ser på som forståelig. De er nok også klare over at bacheloroppgaver kan bli publiserte for offentligheten osv., noe som i mindre heldige tilfeller kan kaste dårlig lys over dem. Dette er så klart ikke optimalt for oss, men på en annen side vil dette også bli stående igjen som et viktig punkt i forskningen vår.

4.4 Oppsummering av analyse

Gjennom sammenstillingen av svarene fra intervjuene og funnene fra sekundærdataene kan man observere flere sammenfallende trekk og mønstre. Bedriftene i intervjuene bruker ulike behandlingsgrunnlag for persondata, der Lerum bruker alminnelig næringsvirksomhet som behandlingsgrunnlag, og Masterloop fraskriver seg ansvar ved å utforme produkter til kundene og legge ansvaret for behandlingsgrunnlaget på dem. Dette funnet kan kobles til teorien om ansvarsprinsippet og NOU 2022:11, som understreker at den behandlingsansvarlige er den som bestemmer bruken av personopplysninger (distriktsdepartementet, Regjeringen.no, 2022).

Videre viser analysen at begge bedriftene har retningslinjer og praksis for lagring av personverninformasjon, selv om de har ulike tilnærminger. Lerum har inkludert lagring av slik informasjon i sitt kvalitetssystem, mens Masterloop inngår separate avtaler med hver kunde for å spesifisere lagringsperioden. Dette understøtter teorien om at bedriftene selv utvikler sine praksiser i henhold til gjeldende lover og regler.

Når det gjelder det etiske aspektet ved bruken av informasjonskapsler, har de to bedriftene ulike perspektiver. Lerum vektlegger overholdelse av personvernloven som det viktigste, mens Masterloop ser på det etiske aspektet som "grusomt" og ønsker en politisk aksjon mot utnyttelse av persondata. Dette funnet er i tråd med teorien om det etiske aspektet, der hver bedrift legger sin egen tolkning og refleksjon i de normer og verdier de har.

Videre inkluderer analysen sekundærdata fra Meta (Facebook) og Google, som viser at begge selskapene bruker samtykke som behandlingsgrunnlag for å innhente persondata i samsvar med personvernloven og GDPR. De har også retningslinjer for beskyttelse av brukerens personvern og tar etiske hensyn i bruken av informasjonskapsler. Dette støtter opp om funnene fra intervjuene og bidrar til å styrke teorien om behandlingsgrunnlag, personvernbeskyttelse og etiske hensyn.

Samlet sett viser analysen at det er likheter og sammenfallende trekk mellom funnene fra intervjuene og sekundærdataene. Dette gir et solid grunnlag for teorien som er utviklet basert på kategoriene og spørsmålene i analysen. Det konkluderes med at bedrifter har ulike tilnærminger og perspektiver når det gjelder behandlingsgrunnlag, lagring av personverninformasjon, det etiske aspektet og beskyttelse av personvern. Samtidig er det viktig at bedrifter følger gjeldende lover og regler og tar hensyn til brukernes rettigheter og person.

Basert på analysen av primær- og sekundærdata kan det identifiseres noen viktige faktorer som virksomheter bør vurdere når det gjelder bruk av informasjonskapsler.

- Klarhet og tydelighet: Det er viktig at virksomheter kommuniserer tydelig om bruken av informasjonskapsler til brukerne. Dette kan inkludere informasjon om hvilke typer informasjon som samles inn, formålet med innsamlingen og eventuelle tredjeparter som har tilgang til dataene. Å gi brukerne valg og kontroll over personvernet deres kan bidra til å bygge tillit.
- Lovlig behandlingsgrunnlag: Virksomheter bør sikre at de har et lovlig behandlingsgrunnlag for bruk av informasjonskapsler. Dette kan omfatte samtykke fra brukerne, dersom det er nødvendig i henhold til personvernlovgivningen i det aktuelle området.

- Ansvar og transparente praksiser: Virksomheter bør ta ansvar for behandlingen av personverninformasjon og ha transparente praksiser når det gjelder datainnsamling, lagring og deling. Dette kan inkludere å ha klare retningslinjer og policyer for informasjonskapsler samt sørge for at de ansatte er opplært i personvernpraksis.
- Lagring og sletting av data: Virksomheter bør vurdere lagringsperioden for personverninformasjonen som samles inn via informasjonskapsler. Det kan være hensiktsmessig å definere en rimelig lagringsperiode og implementere rutiner for sletting av data når det ikke lenger er nødvendig å beholde dem.
- Etisk refleksjon: Bedrifter bør reflektere over det etiske aspektet ved bruk av informasjonskapsler og vurdere hvordan de kan respektere brukernes personvernrettigheter samtidig som de oppnår sine forretningsmål. Dette kan innebære å ta hensyn til prinsipper som åpenhet, ikke-diskriminering og respekt for individets autonomi.
- Regulatoriske krav og beste praksis: Virksomheter bør holde seg oppdatert på gjeldende personvernlover og -regler og følge beste praksis for informasjonskapsler. Dette kan inkludere å vurdere retningslinjer fra personvernmyndigheter og bransjeorganisasjoner for å sikre overholdelse og god praksis.

Ved å ta hensyn til disse faktorene kan virksomheter opprettholde et balansert syn mellom personvern og forretningsbehov når de bruker informasjonskapsler. Det er viktig å ha en kontinuerlig dialog og samarbeid med brukere, reguleringsmyndigheter og andre interessenter for å sikre ansvarlig og etisk bruk av informasjonskapsler.

5. Konklusjon

Problemstillingen vår “Hvordan virksomheter ser på sin bruk av informasjonskapsler, med hensyn på personvern? Og hvordan de ser på dette fra et etisk og juridisk perspektiv?” er et komplekst spørsmål som involverer både personvern og etikk. Basert på analysen av faktorene knyttet til bruk av informasjonskapsler, er det tydelig at organisasjoner har ulike perspektiver på dette spørsmålet.

Fra et personvernperspektiv er det viktig at organisasjoner tar ansvar for behandlingen av personopplysninger og sikrer klarhet og tydelighet i kommunikasjonen til brukerne. Dette innebærer å informere brukerne om hvilken informasjon som samles inn, formålet med innsamlingen og eventuell deling med tredjeparter. Organisasjoner bør også sørge for at de har et lovlig behandlingsgrunnlag, for eksempel samtykke, i henhold til gjeldende personvernlover.

Fra et etisk perspektiv bør organisasjoner reflektere over konsekvensene av bruk av informasjonskapsler og sikre at de respekterer brukernes personvernrettigheter. Dette innebærer å implementere transparente praksiser, vurdere lagringsperioden for dataene og vektlegge prinsipper som åpenhet, ikke-diskriminering og respekt for individets autonomi.

Fra et juridisk perspektiv må organisasjoner overholde gjeldende personvernlover og -regler. Dette kan innebære å følge retningslinjer fra personvernmyndigheter og bransjeorganisasjoner for å sikre overholdelse og god praksis.

Det er viktig at organisasjoner tar en helhetlig tilnærming til bruk av informasjonskapsler, som tar hensyn til både personvern, etikk og juridiske krav. En kontinuerlig dialog med brukere, reguleringsmyndigheter og andre interessenter er avgjørende for å sikre en ansvarlig og etisk bruk av informasjonskapsler.

I sum kan vi si at organisasjoner har en viktig rolle å balansere forretningsbehov med hensynet til personvern og etikk når de bruker informasjonskapsler. Ved å implementere klare retningslinjer, ha en større grad av åpenhet rundt bruken av informasjonskapsler, ta ansvar for datainnsamling og -lagring, og overholde gjeldende lover og implementere en god praksis, kan organisasjoner bygge tillit hos brukerne og opprettholde et bærekraftig og etisk bruk av informasjonskapsler i sin virksomhet. Vi mener dette vil være en viktig del av virksomheters praksis i fremtiden. Basert på det vi har drøftet i teori og analysen burde det bli satt strengere krav til dette.

Referanser

- Baig, A. (2022, 10 20). *ITchronicles*. Hentet fra Developer's Guide to Third-Party Cookies: <https://itchronicles.com/technology/developers-guide-to-third-party-cookies/>
- Consid. (u.d.). Hentet fra 10 handlinger for markedsførere når tredjeparts informasjonskapsler forsvinner: <https://consid.se/no/blogg/10-handlinger-for-markedsforere-nar-tredjeparts-informasjonskapsler-forsvinner/>
- Datatilsynet. (u.d.). Hentet fra Et spørsmål om tillit: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/sandkasse-for-kunstig-intelligens/ferdige-prosjekter-og-rapporter/a-lykkes-med-apenhet-hvordan-informere-om-bruk-av-kunstig-intelligens/et-sporsmal-om-tillit/>
- datatilsynet . (2019, 08 08). *datatilsynet.no*. Hentet fra Behandlingsgrunnlag: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/>
- datatilsynet . (2022, 06 10). *datatilsynet.no*. Hentet fra Erfaringsseminar om bruk av side på Facebook: <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2022/erfaringsseminar-om-bruk-av-side-pa-facebook/>
- Datatilsynet. (2022, 03 24). *www.datatilsynet.no*. Hentet fra Innebygd personvern og personvern som standard: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/innebygd-personvern-og-personvern-som-standard/eksempler-pa-implementering-av-prinsippene/>
- distriktsdepartementet, K. o. (2019, Oktober 30). *Regjeringen.no*. Hentet fra Regjeringen.no/ Ny personopplysningslov: <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny-personopplysningslov/id2340094/>
- distriktsdepartementet, K. o. (2022). *Regjeringen.no*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-11/id2928543/?ch=4>
- distriktsdepartementet, K. o. (2022). *Regjeringen.no*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-11/id2928543/?ch=4>
- European Comission. (u.d.). Hentet fra Principles of the GDPR: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr_en
- Facebook. (2022, 1 4). *Facebook*. Hentet fra Tjenestebetingelser: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Facebook. (2023, 4 5). *Personvernenter*. Hentet fra Retningslinjer for personvern: <https://www.facebook.com/privacy/policy>
- Facebook. (u.d.). *Facebook.no*. Hentet fra Hva er personvernforordningen (GDPR)?: <https://www.facebook.com/business/gdpr>
- fylkesinndeling, K. o. (2020, 03 03). *Regjeringen.no/lokaldemokrativeileder*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunestruktur/Verktoy/lokaldemokrativeilederen/del-a/etikk/id2424157/>
- Google . (2022, 12 15). *Google.com*. Hentet fra GOOGLES PERSONVERNREGLER: <https://policies.google.com/privacy?hl=no#whycollect>
- Google. (u.d.). *teknologi* . Hentet fra Funksjonalitet: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=no>
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Cappelen Damm Akademisk.
- Krumsvik, R. J. (2013). *Forskningsdesign og kvalitativ metode* . Fagbokforlaget.
- Krumsvik, R. J. (2013). *Innføring i forskningsdesign og kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kvalnes, Ø. (2021). *Etikk og bærekraft*. Oslo: Universitetsforlaget.no.

- lovdata . (2016 , 04 27). *lovdata.no*. Hentet fra Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven): https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/KAPITTEL_gdpr-2#gdpr/a6
- Nasjonalt kommunikasjonsmyndighet. (2020, 03 06). *nkom.no*. Hentet fra Informasjonskapsler/cookies: <https://www.nkom.no/internett/informasjonskapsler-cookies>
- Nettvett. (2023, Mars 2). *Nettvett.no*. Hentet fra Nettvet, slik administrerer du informasjonskapsler: <https://nettvett.no/slik-administrer-du-informasjonskapsler/>
- Olseng, E. T., & Meyer Johansen, C. (2021, 03 15). *NDLA.no*. Hentet fra NDLA.no: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:dd93eb2c-e532-4584-9371-40e281cab317>
- Omsorgsdepartementet, H. o. (2018). *NOU 2018: 16*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2018-16/id2622153/?ch=4>
- personvernemda, D. o. (2019). *Datatilsynets og Personvernemndas årsrapporter for 2019*. Datatilsynet og personvernemda.
- samfunnsansvar, R. k. (2008, 03). *Regjeringen.no*. Hentet fra Regjeringen.no: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/kompakt_mellomstore08.pdf
- Sara Quach, P. T. (2022, 03 05). *Springer Link*. Hentet fra Digital technologies: tensions in privacy and data: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00845-y>
- support, G. (2023). *Google support*. Hentet fra Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=no>
- Tobakksskadeloven. (1975, 07 01). *Lovdata*. Hentet fra Lovdata.no: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1973-03-09-14>

Intervjuguide

Innledning

Vi vil starte samtalen med å takke intervjuobjektet for at de sa ja til å være med. I innledningsfasen av intervjuet kommer vi til å kort fortelle intervjuobjektet vår hensikt bak intervjuet. Det er også i denne delen at vi kan gi intervjuobjektet muligheten til anonymitet, samt få samtykke til å gjennomføre taleopptak. Videre ønsker vi å gi de en viss oppfattelse av selve innholdet i intervjuet. Her vil vi også prøve å gi objektet et tidsestimat for varigheten på intervjuet(30-45 min).

Hoveddel

Hoveddelen består av spørsmålene vi stiller intervjuobjektet;

-Hva bruker dere som behandlingsgrunnlag for å kunne innhente persondata i henhold til personvernloven?

-Hva er deres hovedmål med å bruke informasjonskapsler?

-Er bruken av informasjonskapsler en viktig del av deres virksomhet, hvis ja hvordan, hvis nei, hvorfor ikke?

-Har dere et system for å sikre brukernes personvern, for eksempel hvor lenge dere lagrer personvern informasjon?

-Mener dere at bruken av Informasjonskapsler fører til økonomisk vekst for deres virke, hvis ja, gi en kort beskrivelse av hvorfor det fører til økonomisk vekst?

-Hva er deres tanker rundt det etiske aspektet rundt bruken av informasjonskapsler?

-All behandling av personopplysninger må ha et rettslig grunnlag for å være lov. Hvordan identifiserer deres virksomhet om det finnes et behandlingsgrunnlag før opplysningene hentes inn?

-Bruker dere tredjeparts informasjonskapsler, hvis ja, hvorfor? hvis nei, hvorfor ikke?

-Hva mener dere selv er det viktigste innenfor bruken av informasjonskapsler?'

Avslutning

Ved avslutningen av intervjuet ønsker vi å be intervjuobjektet om å oppsummere samtalen. På denne måten kan vi finne ut om det er relevant informasjon som har blitt utelatt. Dette er også et godt tidspunkt for å finne ut om det er noe intervjuobjektet vil ta opp som kan være relevant for problemstillingen. Videre ønsker vi å be de trekke ut de 3 tingene de synes er det viktigste vi har snakket om. På denne måten kan vi finne ut hvilke spørsmål, og hvilke svar vi skal tillegge mest vekt. Avslutningsvis takker vi de for at de stilte opp.

Intervju Lerum

-Intervjuer : Hva bruker dere som behandlingsgrunnlag for å kunne innhente persondata i henhold til personvernloven?

Det er i hovedsak alminnelig næringsvirksomhet. Det vil si at, vi har et behov til den dataen vi innhenter. Også følger jo vi personvernloven. Der man har 6 grunnreglene som sier litt om den informasjonen man innheter ikke skal være mer enn det du trenger, at man ikke lagrer mer enn det man har behov for og at det er et formål med den informasjonen man henter.

-Intervjuer: Hva er deres hovedmål med å bruke informasjonskapsler?

Per i dag har ikke vi egne informasjonskapsler. Hvis man tenker på informasjonskapsler som bare cookies. Vi har tredjeparts informasjonskapsler på websidene våre. Da er det de som utviklet websidene for oss som har en informasjonskapsel. Her bruker også Vimio informasjonskapsler. Der er formålet kun å forbedre nettsidene. Det er egentlig informasjon som sier noe om besøkende og hva landsdel de er fra.

Intervjuer: Hva med markedsføringen?

Det er ikke brukt av Lerum. Det er brukt av de som utvikler nettsidene bare for å se hvilke sider som er interessante.

-Intervjuer: Er bruken av informasjonskapsler en viktig del av deres virksomhet, hvis ja hvordan, hvis nei, hvorfor ikke?

Nei, du kan si at vi egentlig bare har 3 store kunder. Vi selger ikke direkte til sluttbruker og vi har en jevnlig kontakt med våre kunder og et kontraktverk så vi trenger ikke å innhente noe ytterligere informasjon.

-Intervjuer: Har dere et system for å sikre brukernes personvern, for eksempel hvor lenge dere lagrer personvern informasjon?

Ja, vi har en policy om personvern og vi har tatt det inn i kvalitetssystemet vårt. Sånn at vi har årlig oppfølging av personvern. Det som står der, er at vi har gjort en vurdering av hva av informasjon som er lagret og hvor lenge det skal tas vare på. Også har vi rutiner på å slette data etter hvert. Jeg har jo svart på at vi ikke har informasjonskapsler, men vi får jo personverns informasjon av andre kilder. Vi har for eksempel på websiden en kundeportal der sluttbrukere kan melde inn om de har klager, ros eller hva som helst. I den står jo sluttbrukeren litt åpen i hva den forteller oss. Så der kan det komme personsensitive opplysninger. Der har vi rutiner på å anonymisere. For at vi kan kunne behandle kundehenvendelser, trenger vi jo informasjonen de gir oss. Det gir oss en rett til å ha den og holde på den så lenge vi har bruk for den. Når vi har behandlet henvendelsen og lukket den så anonymiserer vi informasjonen og tar vare på den. Vi har jo rapporter vi skriver ut ifra den informasjonen vi får inn.

-Intervjuer: Mener dere at bruken av Informasjonskapsler fører til økonomisk vekst for deres virke, hvis ja, gi en kort beskrivelse av hvorfor det fører til økonomisk vekst?

Den bruken som vi har i dag så har den ikke noe gevinst for oss. Ellers så kjøper vi ferdig data fra firmaer som driver med spørreundersøkelser. Da er dataen granulert, og den kommer ferdig. Så der er ikke noe persons opplysninger som kommer der. Den sier noe om kjønn, alder og hva de liker best.

-Intervjuer: Hva er deres tanker rundt det etiske aspektet rundt bruken av informasjonskapsler?

Vi følger personvernloven og det må være et formål med det man lagrer. Det samme er jo at vi påser at informasjonen ikke blir spredd. Jeg jobber jo med it og ser veldig på hvordan informasjonen blir sprett. Det går fort.

-Intervjuer: All behandling av personopplysninger må ha et rettslig grunnlag for å være lov. Hvordan identifiserer deres virksomhet om det finnes et behandlingsgrunnlag før opplysningene hentes inn?

Vi bruker jo personvernloven og etter den har vi en årlig gjennomgang der vi stiller oss selv flere spørsmål. Da stiller vi oss selv spørsmål om det er kommet noen lovendringer, henter vi inn ny informasjon og er det endringer vi må gjøre.

-Intervjuer: Hvor ofte sjekker dere nye lovendringer eller nye retningslinjer?

Det gjør vi årlig, det er det vi har i planen.

-Intervjuer: Bruker dere tredjeparts informasjonskapsler, hvis ja, hvorfor? hvis nei, hvorfor ikke?

Det er det jeg svarte med Squarespace og Vimio. Der er de to kapslene vi har på nettsidene våres

-Intervjuer: Hva mener dere selv er det viktigste innenfor bruken av informasjonskapsler?

For oss handler det mest om å tilpasse websidene våre. På grunn av at vi ikke har noen annen for av gevinst.

-Intervjuer: egentlig de dere forhandler med er jo NorgesGruppen osv.?

Ja, Coop og Rema osv.

-Intervjuer: det er jo de som gir reklame til kundene holdte jeg på å si.?

Ja, så de er jo ikke sluttbrukere så da er det ikke personvern det er snakk om lengre.

-Intervjuer: dere samhandler med deres kunder på en helt annen måte enn de samhandler med sine kunder regner jeg med?

Ja.

-Intervjuer: er nettsiden rettet mot for eksempel NorgesGruppen eller er den rettet mot kundene?

Den er rettet mot de som kjøper varene egentlig. Du kan si vi har litt innenfor storhusholdning. Storhusholdning er markedet som vi snakket om; hoteller, bensinstasjoner eller service næring. De bruker også websiden. NorgesGruppen, Coop forholder seg mer til avtaler.

-Intervjuer; Kan du fortelle oss om de tre viktigste tingene vi har snakket om?

Det aller viktigste er jo personvern.

-Intervjuer: tenker du at dette er representativt for hele bedriften?

Ja, det føler jeg er sterkt forankret i bedriften. Vi har jo den personvernforskriften. Den får du opp når du trykker inn på websiden.

-Intervjuer: det er den du trykker godkjenn på?

Ja også har vi en intern også fordi personvern utenfor informasjonskapsler så kan du si at vi lagrer mye informasjon om ansatte. Dette er både på grunn av at vi skal betale lønn også for personalledelse man trenger å vite om kompetansen som fins i bedriften. Også kan det være at du vil lagre informasjonen etter at personen har sluttet fordi det kan være en tvist eller rett og slett bare et spørsmål fra noen som har sluttet her for 3 år siden også spør de om vi har den informasjonen eller den attesten så der har vi også regler-

Intervju Masterloop

-Intervjuer: Hva bruker dere som behandlingsgrunnlag for å innhente personvernsdata i henhold til personvernloven?

Jeg kan si litt om det vi holder på med av produkter; vi har ikke produkter type Snapchat eller Facebook eller lignende, som sluttbruker bruker. Vi leverer produkter til bedrifter. Produktene brukes internt i bedriftene. Så de er ikke på en måte til hvem som helst, men vi lager jo produkter for kunden. Altså vi har jo et produkt som vi selger til kunden, også har vi produkter som vi lager på vegne av kunden som følge av et oppdrag. Kunden har kanskje en ide, av og til knapt nok det. De vil kanskje f.eks. ha en app eller et eller annet system. Og da lager vi det for kunden, sånn som kunden vil ha det. Da er det kunden som setter kravene, og de får da også ansvar for dette med personvern. F.eks. i Rogaland, så har vi en sånn bysykkel/elsykkel delingsløsning. Dere har sikkert brukt disse elektriske sparkesyklene. Vi har samarbeidet med billettsystem/operatørene der med å lage et slikt system. Videre så sier det seg jo selv at de er avhengige av å innhente en viss mengde informasjon om kundene. De må vite hvem som leier, når den ble leid, hvor den har vært osv. Sykkelen som blir leid i dette tilfelle er jo verdt en del, si 50 000 kr, og derfor er man nødt til å innhente en viss grad av informasjon for å opprettholde sikkerhet rundt leieobjektene. Så det er altså argumentet for å ha det. Vi ønsker egentlig ikke å vite hvem det er. Vi ønsker å vite dataene rundt selve enheten, men vi ønsker ikke å vite hvem det er. Si f.eks. at noen klarer å hacke systemet, så er det bare unødvendig mye informasjon som kan bli spredd. Vi vil bare ha den informasjonen som vi absolutt må ha for å dra gjennom prosessen. Alt annet velger vi å ikke ha. Bruker blir anonymisert, så vi har altså en enveis-kobling. Dette et veldig komplekst tema, så dette var jo bare et eksempel på hvordan vi har håndtert denne problemstillingen. Og her valgte vi altså å ikke ha noe som kunne identifisere brukeren.

For å svare mere konkret på spørsmålet; det vi bruker som behandlingsgrunnlag er et direktiv som heter GDPR, som dikterer en del av disse tingene. Det er dette lovverket vi hovedsakelig forholder oss til.

-Intervjuer: Hva er deres hovedmål med å bruke informasjonskapsler?

Sluttbrukerne er ikke våre kunder. Det er bedriftene som er våre kunder, og vi driver ikke og spionerer på dem. Vi bruker informasjonskapsler for å finne den beste konfigurasjonen på våre nettsider. Vi driver ikke og spionerer på våre kunder, for vi har ingen business rundt det. Vi bruker det kun til minne og sånt rundt våre innstillinger osv. Enkelt sagt bruker vi det kun til å forbedre våre nettsider.

-Intervjuer: Er bruken av informasjonskapsler en viktig del av deres virksomhet?

Nei, det er den absolutt ikke. Vi bruker det kun for å gi kunden en bedre opplevelse av vår webportal.

-Intervjuer: Mener dere at bruken av informasjonskapsler fører til økonomisk vekst for dere?

Nei, egentlig ikke. Av noen grunner er det veldig praktisk å ha, som f.eks. å forbedre brukeropplevelsen. Men det fører ikke direkte til økonomisk vekst for oss. Det er viktig for brukeropplevelsen, men vi tjener ikke direkte penger på informasjonen som blir innhentet.

-Intervjuer: Har dere et system for å sikre brukernes personvern? F.eks. hvor lenge lagrer dere informasjonen?

Det er veldig fra kunde til kunde. Kundene har et krav om dette. Det vi som regel gjør er at vi lager en avtale om dette med hver enkelt kunde. I den nevnte avtalen blir slike ting som dette spesifisert. Systemet vårt rundt dette er egentlig å synliggjøre dette for kundene gjennom avtalene vi lager. På toppen av dette finnes det en del direktiver som sier noe om kravene rundt dette.

-Intervjuer: Hva er deres mening om det etiske aspektet rundt bruken av informasjonskapsler?

Jeg synes det er helt grusomt, og det er jo verdt en slags politisk aksjon. Jeg begynte å programmere websider i 1994, og jeg husker det var en periode der det var veldig stor motstand rundt cookies siden det ble misbrukt i så stor grad. Det at man lager butikk på å spionere på brukeren synes jeg ikke er greit i det hele tatt. Jeg synes ikke det er noen fordeler med det.

-Intervjuer: All behandling av personopplysninger må ha rettslig grunnlag for å være lov. Hvordan identifiserer deres virksomhet om det finnes et behandlingsgrunnlag før opplysningene hentes inn?

Det som er typisk å gjøre hvis det er ting som er personvernsopplysninger, er at vi alltid tenker oss ekstra om, om informasjonen er nødvendig å ta inn. Hva er grunnen til at vi trenger å hente inn denne informasjonen? Vi må selvfølgelig å ha lov. Det er noen type informasjon som ikke er lov til å arkivere, med mindre man har ekstremt gode grunner til det. Mange opplysninger er man også nødt til å få kundens aksept for å kunne hente inn. Men i utgangspunktet ønsker vi kundens aksept før vi lagrer noe som helst informasjon. Noen kritiske opplysninger lagrer vi hos eksterne tjenester som har gode terms and conditios, slik at vi slipper ansvaret rundt disse.

-Intervjuer: Bruker dere tredjeparts-informasjonskapsler?

Nei, det gjør vi ikke.

-Intervjuer: Hvorfor ikke?

Det er vel mest siden vi ikke har hatt bruk for det. Vi bruker heller ikke informasjonskapsler til markedsføring, siden vi ikke er reklamefinansierte. Hovedgrunnen er rett og slett fordi vi ikke har hatt noe reklame om oss selv

-Intervjuer: Hva mener dere selv er det viktigste innenfor bruken av informasjonskapsler?

Jeg mener det viktigste er at bruken er fullt transparent. Altså at brukeren vet hva systemet eller programvaren vet om deg, og har valgt å lagre om deg. Det skal være avklart, du skal ha godkjent det, og du skal ha muligheten til å fjerne det.

-Intervjuer: Kan du oppsummere samtalen vi har hatt?

I forhold til informasjonskapsler så er det litt det jeg sa i sted, det at man har en tydelighet om det som blir lagret om deg. Og også at man ikke lagrer unødvendig informasjon.

-Intervjuer: Er det noe du har lyst til å tilføre?

Nei jeg vil egt. bare ønsker dere lykke til

-Intervjuer: Kan du trekke ut de 3 tingene vi har snakket om som du synes er viktigst innenfor temaet?

Jeg synes det er et bra spørsmål, siden f.eks. det første spørsmålet dere stiller «Hva bruker dere som behandlingsgrunnlag for å innhente personvernsdata i henhold til personvernloven?» Akkurat det synes jeg er et veldig godt spørsmål, siden jeg tror det er mange som driver med dette med utvikling av programvare osv. som ikke er helt klar over dette lovverket selv. Så jeg vil kanskje si at spørsmål nummer 1 er det viktigste vi har snakket om. Lovverket, altså GDPR kom jo kanskje for 5-6 år siden eller noe sånt. Og det er veldig mange som ikke har bevissthet rundt dette her, men bare gjør det uten å bry seg om lover og regler. Og det tror jeg egentlig man trenger en liten opplæring rundt. Jeg tror at hvis man er et liten virksomhet, så kan man komme unna med mange ting som ikke er etter læreboka. Men hvis man er stor type DNB, eller Google eller noe sånt, så kan du ikke komme unna med noe. Da blir du arrestert i VG dagen etterpå omtrent. Er man liten så tror jeg man kan komme unna med å hente inn veldig mye unødvendig informasjon om brukeren. Så det å ha en slags bredere bevissthet rundt dette her tror jeg er en god ide. Rundt businessaspektet av dette her synes jeg det er forståelig at man ønsker å ha reklame som er perfekt skreddersydd, men jeg synes ikke verden hadde vært noe dårligere dersom man ikke hadde den funksjonen der.

-Intervjuer: Da tror jeg vi har gått gjennom alt vi skal.



Høgskulen på Vestlandet

BO6-2011: Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	12-05-2023 12:00 CEST	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	26-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve		
Flowkode:	203 BO6-2011 1 BO 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:	Kevin Grutle-Rasmussen
Kandidatnr.:	216
HVL-id:	593776@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *: 12533

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn: informasjonskapsler
Gruppenummer: 14
Andre medlemmer i gruppen: Tøllev Brøndbo Kirkebøen, Hildegunn Vekseth

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei