



# LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

*Institutionen för informatik*

---

## GDPR: Har maktmonopolet skiftats?

En studie om hur informerade användare nyttjar sina rättigheter för att reglera sin spårbarhet online.

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Caroline Hult  
Sofia Linderoth

Handledare: Miranda Kajtazi

Rättande lärare: Christina Keller  
Blerim Emruli

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare, Miranda Kajtazi, för hjälpen under skrivandet av vår uppsats. Miranda visade stort entusiasm för vårt arbete och var alltid redo att motivera och stötta oss.

Maj, 2020

Caroline Hult & Sofia Linderoth

# GDPR: Har maktmonopolet skiftats? En studie om hur informerade användare nyttjar sina rättigheter för att reglera sin spårbarhet online.

ENGELSK TITEL: GDPR: Has the power been shifted? A study on how informed users take advantage of their legal rights online in order regulate their traceability.

FÖRFATTARE: Caroline Hult, Sofia Linderoth

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Christina Keller, Professor

FRAMLAGD: maj, 2020

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 80

NYCKELORD: GDPR, cookies, spårbarhet, integritet, användare

SAMMANFATTNING (MAX. 200 ORD):

Under 2000-talet har allt fler tjänster flyttats online och mängden data som dagligen samlas om användare har blivit allt mer omfattande. Efter flertalet skandaler rörande personuppgifter har diskussionen kring integritet på nätet blivit ett vanligt inslag. För att jämna ut maktförhållandet mellan företag och användare infördes under mitten av 2018 dataskyddsförordningen GDPR inom EU vilken innehöll en rad nya rättigheter gällande reglering av spårbarhet för användare. Med en grund i en litteratursökning har det utförts en kvantitativ studie för att undersöka hur informerade användare tar vara på dessa rättigheter. Vidare har en förstudie utförts som undersöker användares möjlighet att minimera sin spårbarhet på nyhetsplattformar baserat på geografisk placering. Resultaten av studien visar att en majoritet av respondenterna tenderar att nyttja de rättigheter som ger ett tydligt maktutslag inom en kort framtid istället för mer indirekta rättigheter. Dock visar även resultaten att detta kan bero på att företag gör viss information svåråtkomlig och svårförståelig även för användare med kunskap gällande GDPR. En majoritet av användarna anser slutligen att GDPR har givit dem mer makt i förhållande till företag.

## Innehåll

1	Introduktion.....	8
1.1	Bakgrund .....	8
1.2	Problemområde .....	9
1.3	Forskningsfråga.....	10
1.4	Syfte .....	10
1.5	Avgränsningar .....	10
2	Teorigenomgång .....	12
2.1	Litteraturtabeller.....	12
2.2	Integritet .....	12
2.2.1	GDPR .....	12
2.2.2	Företag och GDPR .....	13
2.3	Spårbarhet.....	14
2.3.1	Företag och spårbarhet .....	14
2.3.2	Cookies.....	15
2.3.3	Spårbarhet och lagliga ramverk.....	16
2.4	Användarbeteende .....	17
2.4.1	Användares information.....	18
2.4.2	Privacy paradox.....	18
2.5	Utveckling av en modell.....	20
3	Metodologi.....	22
3.1	Metodval.....	22
3.2	Litteratur.....	22
3.3	Enkät.....	24
3.3.1	Val av målpopulation .....	27
3.3.2	Genomförande .....	28
3.4	Förstudie.....	29
3.5	Etik .....	30
3.6	Validitet och reliabilitet.....	30
3.7	Begränsningar i studien.....	31
3.8	Resultathantering.....	32
4	Empiri .....	33
4.1	Förstudie resultat .....	33
4.2	Enkätresultat.....	35
5	Diskussion.....	43
5.1	Förstudie.....	43

---

5.2	Integritet .....	44
5.3	Spårbarhet.....	46
5.4	Användarbeteende .....	47
5.5	Teori .....	48
6	Slutsats .....	50
7	Bilagor.....	52
7.1	Bilaga 1 - Enkät.....	52
7.2	Bilaga 2 - Förstudie .....	59
7.2.1	Tabell över Svenska nyhetsplattformar.....	59
7.2.2	Tabell över material inom EU/ där GDPR gäller(Norge, Lichtenstein, Island). 62	
7.2.3	Tabell över material utanför EU.....	65
7.3	Bilaga 3 - Frågekopplingar.....	69
	Referenser.....	77

## Tabeller

Tabell 2.1: Litteratursammanställning integritet.....	14
Tabell 2.2: Litteratursammanställning spårbarhet.....	17
Tabell 2.3: Litteratursammanställning användarbeteende.....	19
Tabell 3.1: Sammanställning av kärnbegrepp vid litteratursökning.....	23
Tabell 3.2: Sammanställning av resultat vid litteratursökning.....	24
Tabell 3.3: Teorier och enkätfrågors koppling.....	26
Tabell 7.1: Sammanställning av resultat från förstudien – Inom Sverige.....	59
Tabell 7.2: Sammanställning av resultat från förstudien – Inom EU.....	62
Tabell 7.3: Sammanställning av resultat från förstudien – utanför EU.....	65

## Figurer

Figur 2.1: Modell över teorier och koncept.....	21
Figur 3.1: Bild på fråga Q2 från enkäten.....	28
Figur 4.1: Stapeldiagram som representerar resultatet från förstudien.....	33
Figur 4.2: Jämförelse mellan olika villkorsgodkännande från förstudien.....	34
Figur 4.3: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q6.....	36
Figur 4.4: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q7.....	37
Figur 4.5: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q8.....	38
Figur 4.6: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q9.....	38
Figur 4.7: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q10.....	39
Figur 4.8: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q11.....	40
Figur 4.9: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q12.....	40
Figur 4.10: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q13.....	41
Figur 4.11: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q14.....	42
Figur 4.12: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q15.....	42
Figur 7.1: Sammanställning av frågekoppling 1.....	69
Figur 7.2: Sammanställning av frågekoppling 2.....	70
Figur 7.3: Sammanställning av frågekoppling 3.....	70
Figur 7.4: Sammanställning av frågekoppling 4.....	71
Figur 7.5: Sammanställning av frågekoppling 5.....	72
Figur 7.6: Sammanställning av frågekoppling 6.....	72
Figur 7.7: Sammanställning av frågekoppling 7.....	73
Figur 7.8: Sammanställning av frågekoppling 8.....	74
Figur 7.9: Sammanställning av frågekoppling 9.....	74
Figur 7.10: Sammanställning av frågekoppling 10.....	75
Figur 7.11: Sammanställning av frågekoppling 11.....	76

## Begreppsdefinitioner

### *Integritet*

Flertalet litterära källor inom området använder sig av begreppet *privacy*. När begreppet vidare används i uppsatsen åsyftas definitionen i Merriam Webster Dictionary “the quality or state of being apart from company or observation” (Privacy, 2020). Ett motsvarande begrepp med exakt samma betydelse som *privacy* i det svenska språket har ej påträffats och därför har ett snarlikt ord valts ut. Den närmaste översättningen som är möjlig att finna är *integritet*. När begreppet *integritet* används i uppsatsen syftar det därmed till ordet *privacy* och den definition som nämns ovan.

### *Informerad användare*

Den generella definitionen av informerad är att ha kunskap om ett specifikt ämne (Informed, 2020). För den här uppsatsen är det valda ämnet GDPR och informerade användare har i det här fallet kunskap om GDPR.

### *Cookies*

Cookies är en form av data som lagras lokalt på användarens dator, som innehåller information om användarens aktivitet av något slag (Beck, 2015). Informationen nyttjas sedan av hemsidor i framtiden för att exempelvis minnas inloggningsuppgifter, eller spara användarens beteendemönster för anpassade annonser (Beck, 2015).

### *Spårbarhet*

Spårbarhet är uppsatsens översättning av *traceability*, eller *browser tracking*. Traceability innebär i sammanhanget att finna eller att följa någonting online (Traceability, 2020). Ursprungligen är det en böjning av *track*, som innebär att följa någons rörelse (Track, 2020). Detta görs främst genom cookies, som sparar användarens aktiviteter online.

### *Användares rättigheter*

De rättigheter som uppsatsen refererar till är de rättigheter användare har fått genom GDPR:s införande. Förordningen har medfört flera rättigheter för användare att nyttja, men i denna uppsats kommer det fokuseras på fyra av de. Dessa fyra är *rätten att bli bortglömd*, *rätten att neka insamling av personuppgifter*, *rätten att korrigera sina uppgifter*, och *rätten att begära ut information om vilka personuppgifter samlas om en*. (Datainspektionen, 2002). Dessa förklaras ytterligare under kapitel 2.

### *Makt*

Enligt nationalencyklopedin (2020) är makt “att kunna bestämma”. I denna uppsatsen syftar det på makten att kunna bestämma över sin spårbarhet online.

### *Tracking walls*

Tracking walls är pop-up-, eller informationsfönster, som presenteras vid första besöket på en hemsida (Zuiderveen et al., 2017). Dessa fönster har någon form av acceptans-knapp där användarna förväntas godkänna de villkor som presenteras i fönstret. Om användaren inte godkänner villkoren kan de bli nekad åtkomst till hemsidan (Zuiderveen et al., 2017).

### *Take-it-or-leave-it*

Detta begrepp är kopplat till det föregående begreppet *tracking walls*. Take-it-or-leave-it innebär tracking walls där användaren enbart har möjligheten att godkänna alla villkoren för

att få tillgång till hemsidan, annars blir hen nekad åtkomst till hemsidan (Zuiderveen et al., 2017).



# 1 Introduktion

*Nedan ges en överblick kring problemområdet och vilken forskningsfråga som kommer behandlas i denna uppsats.*

## 1.1 Bakgrund

Under 2000-talet har användningen av internetbaserade tjänster ökat drastiskt och med den även diskussionen om integritet online (Tom, Sing, & Matulevicius, 2018). En undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån (2019) visade att 82% av vuxna svenskar använder sig av internetbaserade tjänster flera gånger om dagen vilket innebär att detta är en diskussion som i allra högsta grad rör en stor del av befolkningen. Sedan introduktionen av persondatorn har fler och fler tjänster flyttat över till internetplattformar och det som tidigare sköttes ansikte mot ansikte, som bankmöten och läkarbesök, handläggs nu istället online. Användares beteende och uppgifter hanteras i en helt annan miljö än tidigare, som är så pass ny och oreglerad att användaren riskerar att inte ha samma makt som innan (Urban, Tatang, Degeling, Holz & Pohlman, 2018).

Under tiotalet skakades Sverige och världen av flera stora skandaler rörande personliga uppgifter och integritet på nätet. Under 2017 uppdagades det att Transportstyrelsen under två år hade outsourcat delar av sitt arbete och därmed läckt känsliga personuppgifter till icke-säkerhetsklassad personal utanför Sverige (Ohlin, 2019). Informationen som läcktes ansågs kunna vara skadlig både för individer samt för rikets säkerhet. Snart därefter oroades många användare av skandalen gällande marknadsföringsföretaget Cambridge Analytica och Facebook (Tom, et al., 2018). Totalt beräknas 87 miljoner, varav i USA 70,6 miljoner, användares personliga data ha blivit ofrivilligt insamlade hos företaget genom en applikation på Facebook (TT, 2018). Datan gällande användarna ska sedan ha använts i marknadsföringssyfte under det amerikanska valet 2016 (TT, 2018). I Sverige beräknas 55 000 användares personliga data ha samlats in utan att många av dessa användare ens har använt sig av den berörda appen (TT, 2018). Skandalen väckte ytterligare diskussion kring integritet på internet och den standardiserade affärsmodellen för sociala medier som baseras på fritt användande i utbyte mot användares uppgifter började ifrågasättas (Houser, & Voss, 2018).

Från 1995 till 2018 har de lagliga bestämmelserna på privacy området reglerats av Data Protection Directive (EDPS, 2020). Direktivet var anpassat till att reglera de tjänster och användningsområden som fanns tillgängliga vid tidpunkten och därmed saknade laglig reglering för många aspekter som idag är aktuella (EDPS, 2020). I maj 2018 införde Europaparlamentet en förordning för att skydda EU:s medborgare på nätet. Allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) gav privatpersoner nya rättigheter och möjligheten att ställa krav på en ny nivå av transparens för företag (Datainspektionen, 2020). Ett av syftena med lagen var att just skydda användares grundläggande rättigheter och friheter gällande personlig integritet (Datainspektionen, 2020). Några av de nytillkomna rättigheterna gav nu användare möjligheten att reglera vad som samlas in om dem, få delar av deras historik bortglömd, och få möjligheten bli helt bortglömd (Datainspektionen 2020). Förhoppningen med att införa förordningar och lagar som skyddar privatpersoners integritet, är att förskjuta

maktfördelningen (Urban et al., 2018). Att se till att företagen inte längre har monopol på hantering och reglering av personuppgifter, utan att användare ska få makt över sin egen integritet (Urban et al., 2018).

En svensk studie (Insight Intelligence, 2019) visar att fyra av tio svenskar känner en oro för hur deras personliga uppgifter hanteras på nätet. Trots detta påvisar strömningar i samhället att allt större del av våra liv kommer bli baserade online i framtiden. Användarens upplevelse av kontroll kommer därför få större betydelse för varje steg som tas i samhällets digitaliseringsprocess. Om detta kan skapas via förordningar likt GDPR borde det återspeglas i användarens känsla av makt och beteende online.

## 1.2 Problemområde

GDPR infördes för att skydda EU-medborgares integritet (Datatillsynsmyndigheten, 2020). Dessa typer av förordningar och regleringar kommer sannolikt öka med tiden och GDPR är bara ett, av förmodligen många, framtida försök till att värna om individens integritet på nätet. Förhoppningen var att ge användaren en maktfördel i den ojämsställda miljön som råder online idag (Urban, et al., 2018). Trots detta hamnar fokuset sällan på hur företag ska bete sig för att leva upp till användarens förväntning av GDPR. De flesta studier som har påträffats inom området är riktade mot företag och hur de ska tolka och implementera GDPR på ett lyckat sätt (Agarwal, Steyskal, Antunovic, och Kirrane, 2018). Agarwal med flera (2018) lyfter fram att GDPR innehåller en del tvetydig lagstiftning som är svårtolkad. Ett exempel på detta är kravet att informera användaren tydligt om villkoren, likt *privacy policies*. Lagen specificerar dock inga exakta kriterier för vad som kan räknas som tydlig information och detta är något som företag kan utnyttja (Agarwal et al., 2018). Enligt Baile, Parsheera, Rahman, och Sane (2019) skrivs *privacy policies*, som är ämnade att informera användare, med syfte att gynna företagen. Målet är inte att informera användaren om dess rättigheter och vad som samlas in om dem. Målet är i många fall för företag att avskrika sig sitt ansvar. Att utnyttja kryphål i lagtexten för att kunna samla mer uppgifter om användaren, och att slippa rättsliga följder (Baile, 2019).

GDPR har trots företagets syn på lagen tilldelat användaren nya möjligheter, men ett nyttjande av de nya rättigheterna kräver fortfarande nya beteenden från användarnas sida. En studie av Zuiderveen, Borgesius, Kruikemeier, Boerman och Helberge (2017) gällande användarbeteende kom fram till att många användare ofta värderar sin integritet högt, men sedan är frikostiga med att dela ut privat information som efterfrågas. Detta fenomen kommer vidare att benämnas som *privacy paradox*. Fenomenet är omdiskuterat då vissa menar att det är tydligt förekommande i flera undersökningar (Kokolakis, 2015), men andra att det är skapat på ett sätt som skuldbelägger användare och att mer flerdimensionell forskning gällande orsakerna till fenomenet är nödvändig (Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2014).

De rättigheter som genom GDPR har blivit tilldelade användarna är utförliga i teorin, men studier på området målar upp en annan bild över hur det fungerar i praktiken. I en studie som undersökte användares spårbarhet online och användningen av dataportabilitet framkom det att endast 58% av företagen bemötte användares lagstadgade förfrågningar inom den lagliga ramen för GDPR (Urban et al., 2018). En annan studie (Zuiderveen et al., 2017) menar att GDPR i den lagliga kontexten knappt borde godkänna "pop-up" rutor som tvingar användaren att godkänna spårning innan tillgång till information, vidare benämnt som *tracking walls*.

Detta då ett frivilligt godkännande inte uppnås när godkännandet krävs för att få tillgång till information. Båda dessa uppsatser visar på att det även för användare med kunskap om sina rättigheter kan vara svårt att utnyttja dessa. Att tillänkta lagar och regler inte har applicerats med den noggrannhet som har beskrivits i lagtexten och därför begränsar användarens makt online.

Den önskade effekten av GDPR och privacy regleringar är att skifta maktbalansen till användarens fördel (Urban et al., 2018). För att detta ska bli möjligt krävs det att användaren först och främst har förståelse för de rättigheter som hen har på internet. Dessutom krävs det även att användaren faktiskt tar vara på de rättigheter de har. Dock är detta omöjligt om inte denna möjlighet ges eller presenteras för användaren. En litteratursökning på området visar att det finns tidigare studier som berör ett företagsperspektiv och kring hur företag på bästa sätt ska undvika lagliga problem (Agarwal et al., 2018). Vidare har det även påträffats studier om hur användare känner eller tycker kring GDPR (Kokolakis, 2015; Trepte et al., 2014). Mindre material har anträffats som berör hur GDPR faktiskt tas till vara på av användare och kring hur deras förutsättningar samt upplevelse av makt online ser ut.

### 1.3 Forskningsfråga

**Hur nyttjar informerade användare GDPR för att reglera sin spårbarhet online?**

### 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur de rättigheter som GDPR för med sig, gällande reglering av spårbarhet, faktiskt nyttjas av användare. Kunskapsbidraget som eftersträvas i uppsatsen är att skapa större klarhet i hur påkostade lagändringar som ämnar att skifta maktbalansen i kund-företag relationen online, fungerar i praktiken.

### 1.5 Avgränsningar

Frågeställningen är begränsad till en specifik del av en lagförändring, och frågeställningen berör inte lagen, utan användarbeteendet hos de som den påverkar. Studien begränsas till att undersöka användarbeteendet hos personer med internetvana som har en någorlunda kännedom om deras egna digitala fotspår. Arbetet berör heller inte uppfattningen eller attityden hos användare till lagregleringen i sig, utan snarare hur användare uppfattar att GDPR har gett de ny kontroll och makt gällande sin spårbarhet online. Samt hur användare väljer att använda de verktyg som lagregleringen har möjliggjort.

Konceptet integritet online har vuxit mycket de senaste åren, och innebörden av användares rättighet kan betyda många olika saker. För att avgränsa frågeställningen ytterligare kommer denna uppsatsen bara fokusera på de rättigheter som GDPR har medfört.

På grund av att det undersökande ämnet för uppsatsen är informatik och inte juridik kommer uppsatsen endast att hänvisa till andrahandskällor som redan har förtydligat och tolkat GDPR.

En sådan källa kan vara Datainspektionen som arbetar med att förtydliga och tolka lagen till anpassade områden (Datainspektion, 2020).

## 2 Teorigenomgång

*Det här kapitlet behandlar först och främst litterärt material som är relevant för uppsatsens frågeställning. Det insamlade materialet har sammanställts i en tabell och har sedan delats upp i tre olika områden; integritet, spårbarhet, och användarbeteende. Materialet i tabellen diskuteras i flytande text och utgör sedan även grunden för en modell som presenterar teorier, koncept och modeller på området. De sammanställda tabellerna med relevant litteratur och teorier inom området har slutligen använts som grund i skapandet av den empiriska undersökning som presenteras i kapitel 4.*

### 2.1 Litteraturtabeller

Nedan presenteras en sammanställning av den litterära genomgången. Avsnittet är uppdelat efter uppsatsens tre kärnbegrepp *integritet*, *spårbarhet*, och *användarbeteende*. Alla artiklar berör i princip mer än ett kärnområde, och de har därför blivit insorterade efter hur litteraturens begrepp och teorier har använts för att besvara uppsatsens forskningsfråga.

Avsnittet *integritet* berör frågor gällande GDPR inom litteraturen. Detta för att få ett perspektiv på hur företag har tillämpat GDPR och vad det innebär för användaren. Tabellen för *spårbarhet* tar upp spårbarhet och cookies, samt hur de har påverkats av GDPR:s införande. Då allt mer användardata samlas in är det av vikt att undersöka hur verktyg som cookies påverkar integritet samt hur de blir påverkade av lagar. Hur integritet har påverkat cookies och spårning är avgörande för att se vilka möjligheter företag ger användaren, som på så sätt påverkar användarens beteende och interaktion. *Användarbeteende* tar upp relevant litteratur kring hur användaren har påverkats av privacy lagar. För att användare ska förstå sin makt i relationen måste de förstå innebörden av sälj-köp relationen de har med onlinetjänster. Hur väl en användare förstår sina rättigheter och vad policyn innebär är avgörande för maktbalansen. Utan att ha kunskap om vad som samlas in kring deras aktiviteter online, vet användarna inte vad de kan kontrollera. Detta krävs för att de ska kunna utnyttja de verktyg GDPR har infört.

### 2.2 Integritet

Integritetstabellen har fokus på GDPR och hur företag har valt att behandla och implementera de rättigheter förordningen har medfört (*se tabell 2.1*). Detta är relevant för undersökningen då det krävs en insikt i hur företag skapar möjligheter för användare att nyttja sina rättigheter med GDPR. Först tas GDPR som förordning upp, följt av GDPR:s tillämpning och tolkning av företag.

#### 2.2.1 GDPR

Dataskyddsförordningen (GDPR, General Data Protection Regulation) är den lag som sedan 25:e maj 2018 är den reglerande lagstiftningen för alla medlemsländer i EU, samt Norge, Lichtenstein och Island (Datainspektionen, 2020). Lagen syftar till att skydda enskilda individers frihet och rättigheter gällande personuppgifter. Lagen kompletterar redan befintlig

lagstiftning som exempelvis den Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna (EKMR). Lagen avser främst automatisk behandling av personuppgifter men även till viss del manuell (Datainspektionen, 2020).

Baserat på den litteratursökning som har genomförts och en genomgång av material från GDPR har det i uppsatsen valts att lägga fokus på vissa av de tilldelade rättigheter som innebär mer makt för användarna inom. Dessa är baserade på datainspektionens tolkning av rättigheterna och följer nedan (Datainspektionen, 2020).

#### *Rätten att bli bortglömd*

Om samtycke har getts för behandling av personuppgifter har sedan användaren rätten att dra tillbaka samtycket. Detta ska vara lika lättillgängligt som att samtycka.

#### *Rätten att få uppgifter korrigerade*

En användare har rätten att få felaktiga uppgifter korrigerade för att överensstämma med verkligheten.

#### *Rätten att invända*

Vid behandling av personuppgifter har användaren rätten att neka behandlingen av personuppgifter om det inte strider mot allmänintresse.

#### *Rätten att få ta del av de personuppgifter som finns sparade*

Användare har rätt till att begära ut en kopia av sina uppgifter av en part som har samlat in dessa och dessutom få denna levererad kostnadsfritt.

## **2.2.2 Företag och GDPR**

I en studie av Agarwal med flera (2018) framförs ett effektivt förhållningssätt för företag att tolka och behandla GDPR. Företags skyldigheter gentemot användare är inte alltid en självklarhet. Uppsatsen tar fram ett ramverk som tydliggör vilka lagar företag är skyldiga att anpassa sig efter. Samt vilka delar som snarare är en rekommendation, där det kan finnas ytterligare saker att förhålla sig till utanför GDPR. Att få en insikt i hur företag tillämpar och anpassar sig efter GDPR är avgörande för att förstå användarens interaktioner online efter GDPR:s införande. Lagen är framtagen för att skydda användaren, men trots detta är det ofta svårt för användare att bli korrekt informerade. Företag har en rädsla för att få bakslaget av att inte följa GDPR och väljer att försöka avskryva sig ansvaret, istället för att tydligt förmedla kunskapen till informanten (Baile et al., 2019).

Enligt Agarwal med flera (2018) är uppsatsen ett av många försök till hjälpmedel för företag i deras tolkning av GDPR. Modellen är ett bra hjälpmedel för företag, för att säkerställa att de lever upp till lagen. Men det slutgiltiga resultatet är inte anpassad till att gynna användaren som lämnar uppgifterna, utan snarare företagen. Det ges inte förslag till möjlighet att skapa bättre förståelse för användaren, eller hur delar överlag ska anpassas till fördel för användaren(kunden). Vidare är det enligt Agarwal med flera (2018) svårt att säkerställa transparens för användaren. Att tvetydiga frågor eller krav är svåra att säkerställa, trots att det är dessa som är viktigast ur användarperspektivet. Detta blir tydligt i uppsatsen av Baile med flera (2019) där en undersökning gällande förståelse av privacy policies genomfördes. Undersökningen genomfördes för att undersöka om användare förstod innebörden av privacy policies. Enligt Baile med flera (2019) är det inte ovanligt att företag väljer att uttrycka sig på ett tvetydigt sätt, för att minska förståelsen för användaren, och på så sätt kunna samla in fler

uppgifter. Privacy policies är inte utformade för att informera kunden, utan snarare för att företag ska kunna avskriva sig sitt ansvar.

**Tabell 2.1:** Litteratursammanställning integritet.

Namn på artikel	Sammanfattning	Koncept och kärnbegrepp
Legislative Compliance Assessment: Framework, Model and GDPR Instantiation  Agarwal, S., Steyskal, S., Antunovic, F., & Kirrane, S. (2018).	Förenklar för företag att följa lagtext genom modellen "legislative model".	Legislative model
Disclosures in Privacy Policies: Does 'Notice and Consent' Work?  Baile, B., Parsheera, S., Rahman, F., & Sane, R. (2019)	Bedömer hur lätthittade och lättförstådda privacy policies är genom att undersöka studenters uppfattning av privacy policies hos fem stora online-företag.	Privacy policy quality

## 2.3 Spårbarhet

Den sammanställda tabellen med litterärt material inom området spårbarhet (*se tabell 2.2*) är koncentrerad till att presentera material som berör en bakgrund till tracking samt verktyg som reglerar spårbarhet. Vidare beskrivs material kring hur lagar har kommit att påverka företags faktiska möjligheter till tracking av användare.

### 2.3.1 Företag och spårbarhet

Zuiderveen med flera (2017) förklarar i sin uppsats en av anledningen till varför företag strävar efter att samla in så pass omfattande information om användares beteendemönster online. De inleder med att förklara att det finns två olika sorters marknadsföringsstrategier online. Contextual Advertising är den traditionella av de två och går ut på att marknadsföra sin produkt i sammanhang där en möjlig kund kan befinna sig. Exemplet som tas upp i uppsatsen (Zuiderveen et al., 2017) är att en vinåterförsäljare exempelvis kan köpa reklamtyor hos en vintidning för att på så sätt hamna i samma kontext som sina kunder. Den andra strategin är Online Behavioural Advertising (OBA) vilken istället är baserad kring att samla information om möjliga kunder genom att exempelvis följa och spara information om deras beteende online (Cranshaw, Cranor, Graves, Hastak, Ur, & Xu, 2012). Ett företag kan sedan välja att marknadsföra sin produkt oavsett sammanhang, men istället till utvalda kunder. Detta

menar Zuiderveen med flera (2017) kan vara mer kostnadseffektivt för företagen då det möjliggör marknadsföring på mindre hemsidor med lägre priser på reklamtytor.

De företag som väljer att använda sig av OBA skapar en profil över användare som av Beck (2015) beskrivs som en *invisible identity* eller osynlig identitet då företagen samlar in så pass mycket information om olika användare att det samlar en hel identitet. Dock förblir användarna anonyma bortom marknadsföringssammanhang. En hemsida som samlar stora mängder data om användare har dessutom möjligheten att sälja vidare denna data till en tredje part (Beck, 2015). Beck (2015) menar att datan ofta används i syfte att skapa personanpassad reklam, men att den i vissa tidigare fall inte har varit möjlig att spåra till ett specifikt ändamål. Bland annat tas projektet Prism upp där NSA övertygade Google och Facebook att ge upp stora mängder data utan att specificera ändamålet (Beck, 2015). Det verktyg som hjälper företagen att samla in data om användaren och att bygga den osynliga identiteten är så kallade cookies (Beck, 2015).

### 2.3.2 Cookies

Cookies är små taggar, eller data, som placeras på användaren när de besöker en hemsida. Dessa taggar kan sedan följa användaren under besöket på hemsidan, under samma tillfälle, eller under en längre tid (Beck, 2015). Den första cookien skapades 1997, men dessa var lätta för användaren att radera och efterföljdes 2005 av flash cookien som istället var omöjlig att radera och fortsatte att följa användaren så länge samma webbläsare används (Beck, 2015). Företags tillvägagångssätt för att följa användare har uppdaterats under åren, men likaså även lagarna, trots att dessa ofta har legat ett steg bakom företagen. Idag finns det flertalet olika cookies inom olika kategorier som nedan redogörs för. Den kategorisering som valts för denna uppsats är *Strictly necessary cookies*, *Functional cookies*, *Advertising cookies*, *Performance cookies*, och *Tredjeparts-cookies* (How we classify cookies, 2019; Types of cookies, 2019)

#### *Strictly necessary cookies*

Cookies som krävs för att sidan ska fungera som användaren förväntar sig. Dessa är cookies som inte kräver ett aktivt godkännande av användaren, då det krävs för att sidan ska fungera korrekt. Därför är det fördelaktigt för företag om de lyckas klassificera så många cookies som möjligt i denna kategori.

#### *Functional cookies*

Cookies som minns användares specifika val på sidan. Kan vara inställningar, inloggningsuppgifter och personliga uppgifter, position m.m. Används för att ge en mer användarvänlig upplevelse för kunden.

#### *Advertising cookies*

Samlar information för att ge användaren riktad reklam. Information som till exempel vilka sidor som besöks. För att på så sätt se vad som är intressant för den specifika användaren, och utforma reklam utifrån den informationen.

#### *Performance cookies*

Samlar data om hur användare interagerar med sidan. Samlar inte data om användaren i sig, utan om hur webbsidan används av den generella användaren. Inom denna kategori samlas data som inte är kopplat till en specifik användare.



### *Tredjeparts-cookies*

Cookies som inte tillhör den webbplatsen användaren besöker. Det är cookies tillhörande en annan sida, som samlar information om användaren. Till exempel om användaren besöker hm.se, men Facebook har en cookie genom hm.se som spårar besökarens aktiviteter.

### *2.3.3 Spårbarhet och lagliga ramverk*

En vanlig funktion som företag använder för att legitimera spårning av användare är *tracking walls* eller spårande väggar (Zuiderveen et al., 2017). Dessa väggar kräver ofta att användaren godkänner villkoren för spårning för att användaren ska kunna få tillgång till innehållet på hemsidan. Enligt ePrivacy Directive, den lag som tidigare var starkast kopplad till användandet av cookies, krävdes vanligtvis en användares frivilliga godkännande innan användning av tracking cookies eller liknande spårbarhetsverktyg (Zuiderveen et al., 2017). Dock nämner Zuiderveen med flera (2017) flertalet källor som menar att ett godkännande inte kan ses som frivilligt om det krävs av en användare för att komma åt information på en hemsida. Detta skulle innebära att tracking walls i sig inte är enlighet med lagliga bestämmelser på området. Trots detta har tracking walls länge varit ett vanligt fenomen för att berättiga omfattande spårning av användare (Zuiderveen et al., 2017). När GDPR sedan ersatte direktivet var målet att skärpa reglerna och fokus flyttades till situationen i sig och maktförhållandet mellan ett företag och en användare (Zuiderveen et al., 2017). De nya reglerna innebar dock inte ett förbud mot tracking walls, men betydde trots det en striktare syn på en användares frivilliga godkännande.

GDPR innebar även nya regleringar på andra områden än tracking walls. I och med den nya lagen förstärktes kraven på information kring företags datahantering och samarbete med tredje parter (Datainspektionen, 2020). I en undersökning av Urban med flera (2018) undersöktes *third-party sharing ecosystem*, det vill säga det system av kopplingar som finns mellan en användare, en hemsida, och tredje parter. Uppsatsen undersöker specifikt hur GDPR har påverkat mängden kopplingar mellan användaren, cookies och tredje parter vid användandet av en hemsida och konkluderade att mängden kopplingar hade sjunkit med cirka 40% sedan införandet (Urban et al., 2018). Samma uppsats undersökte även hur väl företag såg till att följa den nya lagen gällande dataportabilitet i enlighet med GDPR artikel 20 (Urban et al., 2018). Resultatet visade att 89% av alla företag svarade på förfrågan inom den utsatta tidsramen för GDPR, men att endast 58% delade med sig av datan inom lagliga tidsramen. Deras analys av resultaten kom fram till att en majoritet av alla företag försökte göra det enkelt för sina användare att nå sin data, men en del medvetet gjorde det svårare (Urban et al., 2018).

**Tabell 2.2:** Litteratursammanställning spårbarhet.

Namn på artikel	Sammanfattning	Koncept och kärnbegrepp
<p>The Invisible Digital Identity: Assemblages in Digital Networks</p> <p>Beck, E. N. (2015)</p>	<p>Uppsatsen ger en överblick kring spårbarhet, och tracking historik.</p>	<p>Tracking</p>
<p>The Unwanted Sharing Economy:</p> <p>An Analysis of Cookie Syncing and User Transparency under GDPR</p> <p>Urban, T., Tatang, D., Degeling, M., Holz, T., &amp; Pohlman, N. (2018)</p>	<p>Undersöker på ett brett spektrum hur GDPR påverkar online advertising systems.</p>	<p>Third-party sharing ecosystem</p>
<p>Tracking Walls, Take-It-or-Leave-It Choices, the GDPR, and the ePrivacy Regulation</p> <p>Zuiderveen, Borgesius, F. J., Kruikemeier, S., Boerman S. C., &amp; Helberge, N.,(2017)</p>	<p>Utredning om tracking walls och på vilka premisser ett godkännande av spårning kan ses som frivilligt om det krävs för att nå fram till information.</p>	<p>Tracking walls</p>

## 2.4 Användarbeteende

Tabellen gällande användarbeteende (*se tabell 2.3*) är centrerad kring användaren och dess interaktion med cookies och GDPR. Frågeställningen är vinklad mot användarbeteende vilket gör detta till en avgörande del för studien. Privacy och spårbarhet utgör grunden för användarbeteendet då uppsatserna i tabellen nedan berör dessa två områden fast ur ett användarperspektiv.

### 2.4.1 Användares information

Hur väl användaren förstår innebörden av dess deltagande online, och vad som samlas in, är ofta väldigt olikt från verkligheten. Enligt Agarwal med flera (2018) är vissa delar inom GDPR utformade på ett sätt som gör att det är svårt att avgöra om ett lagligt krav är uppfyllt eller ej. I dessa tvetydiga delar ingår exempelvis kravet om att det ska vara lättförståeligt för användaren vad som samlas in gällande deras aktivitet online (Agarwal et al., 2018). Vad som kan klassas som "lättförståeligt" kan variera, och gör det svårt att säkerställa att företag lever upp till detta krav (Agarwal et al., 2018). Detta innebär att användare inte alltid får tydlig eller komplett information, och är något företag kan utnyttja. Eftersom tydlighet inte kan säkerställas, kan företag vara medvetet otydliga, och på så sätt få godkännande till insamling av data som kunden i andra fall kanske inte hade godkänt (Agarwal et al., 2018).

Enligt Sakamoto och Matsunaga (2019) finns det ett glapp mellan förväntningar från användaren, och vad företaget lever upp till. Vid nekande av privacy policies på webbsidor har användare ofta en förväntan av att handlingen ska ha ett stort utslag (Sakamoto & Matsunaga, 2019). Det vill säga att nekandet skulle innebära en omfattande begränsning av företagets benägenhet att sedan spåra användaren. Detta stämmer dock inte överens med hur företagets policies faktiskt är uppbyggda, där möjligheten till nekande är relativt effektlöst (Sakamoto & Matsunaga, 2019). Färre än hälften av de följda företagen i studien slutade att spåra användaren efter att denne hade nekat en privacy policy (Sakamoto & Matsunaga, 2019). Cranshaw med flera (2012) menar vidare att företag påverkar användare genom gränssnitt och grafiska hjälpmedel för att inge användaren med en känsla av trygghet. Studien visade även att många användare hade låg förståelse för vilka val de kunde göra, samt hur stort inflytande dessa val fick på deras spårbarhet (Cranshaw et al., 2012). Många av de användare som nekade anpassad reklam trodde att nekande även omöjliggjorde all spårning via cookies.

### 2.4.2 Privacy paradox

Privacy paradox är ett koncept som menar att användare tenderar att värdera sin integritet och rädsla för att lämna ut uppgifter som hög, samtidigt som samma användare är frikostiga med att lämna ut personliga uppgifter när de efterfrågas (Kokolakis, 2015). *Privacy paradox* syftar alltså till ett glapp mellan en användares åsikter och handlingar (Kokolakis, 2015). Zuiderveen med flera (2017) fick i sin studie rörande användares syn på integritet fram ett resultat som stämde överens med idén om *privacy paradox*. Författarna menar dock att detta inte är konstigt då det är ett vanligt beteende för individer att fokusera på kortsiktiga belöningar på samma sätt som att det är svårt för många att exempelvis spara pengar långsiktigt. En användare som godkänner att dela med sig av personuppgifter i stunden för att få åtkomst till en hemsida, kan mycket väl tidigare ha planerat att vidhålla hög integritet på internet (Zuiderveen et al., 2017). Trepte med flera (2014) motsätter sig fenomenet och argumenterar för att det inte finns någonting paradoxalt i en majoritet av användares beteende gällande integritet online. Utan menar att studier gällande *privacy paradox* har varit endimensionella och att deras egen undersökning istället såg tydliga kopplingar mellan tidigare upplevelser och användares beteende (Trepte et al., 2014). Användarens beteende beror enligt dem på tidigare eventuellt negativa eller positiva upplevelser gällande integritet på nätet och är inte helt ogrundade.

**Tabell 2.3:** Litteratursammanställning användarbeteende.

Namn på artikel	Sammanfattning	Koncept och Kärnbegrepp
<p>After GDPR, still tracking or not? Understanding opt-out states for online behavioral advertising</p> <p>Sakamoto, T., &amp; Matsunaga, M. (2019)</p>	<p>Undersöker vad opt-out innebär inom OBA. I vilken mån användaren förstår innebörden av opt-out, och om företag genomför det användaren tror.</p>	<p>Online behavioral advertising (OBA)</p>
<p>What do online behavioral advertising privacy disclosures communicate to users?</p> <p>Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., Xu, G. (2012)</p>	<p>Undersöker hur användare blir influerade av grafik och text i deras uppfattning om kontroll av säkerheten hos onlinetjänster.</p>	<p>Perceived security control</p>
<p>Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon</p> <p>Kokolakis, S. (2015)</p>	<p>Behandlar glappet mellan åsikter och beteenden kring <i>privacy</i>. Användare anger att <i>privacy</i> är extremt viktigt men lämnar samtidigt ofta ut stora mängder information - paradoxen privacy paradox.</p>	<p>Privacy paradox</p>
<p>Risky Behaviors – How Online Experiences Influence Privacy Behaviors</p> <p>Trepte, S., Dienlin, T., &amp; Reinecke, L. (2014)</p>	<p>Argumenterar för att privacy paradox inte är en paradox. Utan att skillnaderna mellan inställning och agerande inte är konsekvent eller paradoxalt.</p>	<p>Privacy paradox (kritik)</p>

## 2.5 Utveckling av en modell

*Efter en genomgång av litteraturen samlades modeller och koncept för att tydliggöra undersökningsområdet. Det gick då att finna en röd tråd genom materialet i form av två teorier. Social exchange theory och equity theory var möjliga att koppla till en majoritet av de uppsatser som var framtagna. Teorier, modeller och koncept sammanslogs sedan till en modell, vars framtagande presenteras nedan.*

### *Social exchange theory*

Teorin grundar sig i idén om ett utbyte mellan två parter. Den snarlika *economic exchange theory* ser det som att en individ handlar med en marknad och har ett ekonomiskt utbyte. *social exchange theory* ser det istället som att det rör sig om sociala transaktioner. En part som har givit mycket i ett utbyte kommer att sträva efter att få tillbaka mycket oavsett i vilken form detta rör sig om. En part som istället har fått mycket av en annan part kommer känna sig pressad att ge mycket tillbaka. (Social Exchange Theory, 2016) Teorin är relevant som en grund för den insamlade litteraturen då den på många sätt kan kopplas till relationen användare har med webbsidor och dess ägare. Användaren erhåller en tjänst i form av exempelvis information eller ett socialt sammanhang och tillbaka förväntar sig den andra parten uppgifter om användarens beteendemönster eller personuppgifter.

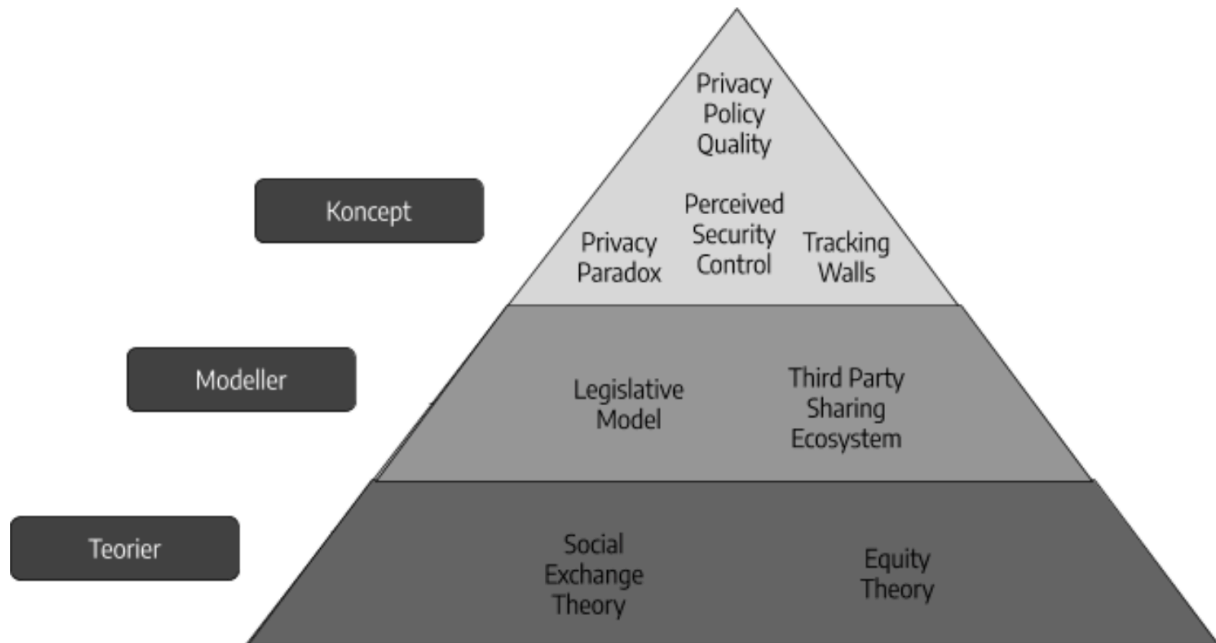
### *Equity theory*

Teorin analyserar, även denna, förhållandet mellan två parter. När en part utvärderar en relation kommer parten att jämföra fördelar samt nackdelar för de olika parterna och undersöka om en part får ut mer än den andre. Om en part upplever att den andre får ut mer av deras relation, eller utbyte, kommer denne att känna en orättvisa över förhållandet. Jämförelsen behöver sällan kretsa kring ekonomiska fördelar utan kan gestalta sig i mer abstrakta former som mängden ansvar gentemot frihet (Equity Theory, 2011). Teorin kan kopplas till litteraturen via en annan del av det tidigare nämnda förhållandet mellan en användare och en webbsidas ägare. Förhållandet behandlar sällan valutor i form av pengar eller andra vedertagna betalmedel. Istället är de betalmedel mellan parterna, som information och personuppgifter, av mer abstrakt och svårbedömd form. Det blir därför svårt för en användare att bedöma fördelarna i förhållandet, vilket kan skapa en känsla av osäkerhet eller maktlöshet för användaren. Ökad information till användarna om hur deras personuppgifter samlas in och kommer att användas kan tänkas göra denna uppskattning lättare och därmed eventuellt jämna ut maktbalansen.

### *Framtagandet av en modell*

Från sammanställningen av litteraturen, som kan ses i tidigare delen av kapitlet (*se tabell 1,2,3*), valdes de mest relevanta delarna: Uppsatsens kärnbegrepp eller grundtankar. Dessa var i form av teorier, modeller, och koncept. Då dessa tre begrepp har olika tyngd i vetenskapliga sammanhang skapades en modell som tydliggör de olika nivåerna. Figuren läses från botten uppåt; De begrepp närmast basen har störst betydelse och genomsyrar begreppen ovanför. Teorier som enligt Nationalencyklopedin (Teori, 2020) innebär "vetenskapligt väletablerat kunskapssystem" är de mest vedertagna och det mest beprövade litterära materialet som har samlats in, och hamnar därför i botten av pyramiden (*se figur 2.1*). Nästa steg blir sedan modeller som är grafiska förklaringar av metoder, principer, och tillvägagångssätt (Rienecker, & Stray, 2017). Dessa är placerade i mitten av modellen. Slutligen följer de mer lättviktiga begreppen - koncept. Denna nivå i modellen utgörs av mindre beprövade, men fortfarande relevanta, idéer som inte kan klassas in i teorier eller modeller. Dessa är fler till antalet men

utgör också var och en mindre delar av det utvalda området. Sammanfattningsvis är det dessa tre nivåer som bildar resultatet för litteratursökningen och sedan utgör grunden till empirin.



**Figur 2.1:** Modell över teorier och koncept.

## 3 Metodologi

*I kapitlet presenteras de metoder som har använts under sammanställningen av denna uppsats. Först förklaras valet av metoder för uppsatsen för att sedan fortsätta till en beskrivning av tillvägagångssättet för den litteratursökning som har genomförts. Vidare har två undersökningar genomförts där tillvägagångssättet beskrivs. Den första som presenteras är en enkätundersökning för att få en insikt i användarens beteenden och interaktion med GDPR. Den andra är en förstudie gällande nyhetsplattformar och användares möjligheter att reglera spårbarhet.*

### 3.1 Metodval

Det första valet som togs vid påbörjandet av arbetet med uppsatsen var att använda en deduktiv strategi, det vill säga att metoden för uppsatsen utgår från en litteratursökning som sedan används som grund när empiriskt material samlas in (Jacobsen, 2002). Vid utformningen av en problemformulering blev det sedan tydligt att den empiriska undersökningen inte krävde nyanserade data från enskilda individer utan istället skulle gynnas av att testas på en bred grupp. Jacobsen (2002) menar att en kvantitativ metod lämpar sig bra sig bra just när den är möjlig att inhämta utan djup analys eller utförliga svar från respondenter och därav valdes en kvantitativ metod. Fördelen med en kvantitativ studie är bland annat att urvalet av respondenter blir större och att intervjuareffekten kan undvikas, det vill säga när den utfrågade blir påverkad av intervjuarens sätt att ställa frågor (Ejlertsson, 2005). Möjligheten att nå en större geografisk grupp, med olika åldersgrupper och erfarenheter är ännu en fördel med detta metodval (Ejlertsson, 2005).

Då det idag existerar många teknologiska hjälpmedel i form av digitala verktyg för att skapa enkäter samt sociala medier som möjliggör enkel spridning av information, togs beslutet att skapa en digital enkät som sedan främst skulle spridas genom Facebook. Plattformen valdes för att öka möjligheten till randomisering då enkäten inte skickades till specifika personer, utan publicerades i grupper med minst 200 medlemmar. Det slumpmässiga urvalet begränsades dock genom valet av facebookgrupp. På så sätt blev det en viss del partiskhet, då grupper valdes ut efter deras koppling till IT samt vilka grupper som gick att få tillgång till.

För att täcka ytterligare en del av det valda området togs ett beslut att komplettera enkätundersökningen med en förstudie. Förstudiens syfte var att få insyn i användarens faktiska situation vid internetanvändning samt att undersöka skillnader i situationen beroende på vilka aktiva lagar som gäller inom olika geografiska områden. Förstudien tog form som en studie där användarvillkor kring spårning antecknades vid en användares första besök på en nyhetssida.

### 3.2 Litteratur

I enlighet med de riktlinjer som nämns i *Att skriva en bra uppsats* (Rienecker & Stray, 2017) inleddes litteratursökningen med att ta ut kärnbegrepp från vårt valda undersökningsområde och problemformulering. Efter en analys blev det tydligt att begreppen som stod ut var

*GDPR, Spårbarhet och Användare.* Sedan förbereddes litteratursökningen genom att ta fram en sökprofil. En sökprofil skapades för att försäkra om att det skulle samlas forskning samt information inom ett lagom stort avgränsat område och därför kompletterades kärnbegreppen med överordnade och underordnade begrepp. Begreppen förklaras som “ämnesrelaterade synonymer” där de överordnade begreppen syftar till att bredda sökningen vid för få träffar, och de överordnade begreppen till att smalna av sökningen vid för många träffar (Rienecker & Stray, 2017). För att säkerställa att begreppen syftade till, och användes i samma sammanhang som kärnbegreppen användes encyklopedier som en kontroll. Vid översättning till engelska lades stor vikt vid att se till att ordens betydelser stämde överens med varandra. Vid de tillfällen då exakt överensstämmande översättningar till begrepp ej gick att finna valdes det närmaste möjliga ordet ut, men kompletterades då av en medvetenhet för att ordet eventuellt inte gav samma resultat som kärnbegreppet.

**Tabell 3.1:** Sammanställning av kärnbegrepp vid litteratursökning.

Kärnbegrepp	GDPR	Spårbarhet-Traceability	Användare-User
<b>Överordnade begrepp</b> (vid för få träffar)	Integritet- Privacy, Dataskydd- Data protection	Spårning - Tracking	Individ- Individual
<b>Underordnade begrepp</b> (vid för många träffar)	Villkor- Terms and Conditions, Verktyg- Tools,	Cookies, Wall, Pop up, Tracking Walls	Informed, Choice

När litteratursökningen genomfördes valdes det huvudsakliga materialet ut från sökningar via Google Scholar. Valet av sökmotor gjordes baserat på jämförelser med andra databaser som exempelvis IEEE, som visade färre resultat utan att visa uppsatser som inte redan gick att finna på Google Scholar. Vid litteratursökningen tillkom insikten att kärnbegreppet *spårbarhet* raderade allt för många sökresultat och därför valdes istället spårning som huvudsakligt sökord från kategorin. De andra kärnbegreppen gav dock ett högt antal träffar och kompletterades därför att flertalet underordnade begrepp för att successivt minska sökningsområdet. Nedan visas en tabell för hur sökprocessen såg ut och hur det slutliga området på 30 träffar togs fram (*se tabell 3.2*).

Dessa trettio sökträffar genomgick sedan en översiktlig undersökning där en kvalitetssäkring ingick. Det eftersträvades att uppsatserna var *peer reviewed*, det vill säga bedömda av kollegor inom det relevanta området, utan koppling till författaren, innan publicering (Oates, 2006). Vid kontroll av uppsatserna gick två av uppsatserna ej att finna information om *peer review*, men dessa bedömdes baserat på utgivning och bakgrund fortfarande som tillförlitliga. Den ena källan är en rapport utgiven av en myndighet och den andra var en del utav en utgiven akademisk bok. Materialet som fortsatte vara aktuellt för arbetet var sex stycken uppsatser som sedan utgjorde kärnan för undersökningens litterära grund. Ett fåtal uppsatser påträffades även under arbetets gång, exempelvis genom att källhänvisningar i den valda litteraturen följdes till annat litterärt material. Dessa uppsatser genomgick sedan samma kvalitetsbedömning som det tidigare nämnda materialet.



**Tabell 3.2:** Sammanställning av resultat vid litteratursökning.

Nyckelord	"gdpr" "user" "tracking"	"gdpr" "user" "tracking" "Terms and Conditions" "cookies" "informed"	"gdpr" "user" "tracking" "Terms and Conditions" "cookies" "informed" "tools" "wall" "choice"	"gdpr" "user" "tracking" "Terms and Conditions" "cookies" "informed" "tools" "wall" "choice" "pop- up"
Antal träffar	8520	554	97	30

### 3.3 Enkät

Den valda undersökningsmetoden var som tidigare nämnt att genomföra studien i form av en enkät. En enkätundersökning kan genomföras via ett formulär i pappersform, men i denna undersökning valdes en digital form. Formuläret innehåller frågor som respondenten fyller i själv, med svarsalternativ som varierar beroende på undersökningen. Valet att utföra en enkätundersökning var baserad på att undersökningen efterfrågade relativt lättbesvarad information som är möjlig att inhämta med hjälp av frågor i enkätform (Jacobsen, 2002).

Frågorna som ställdes i undersökningen är baserade på litteraturen och de teorier, modeller, och koncept som togs fram (*se tabell 3.3*). I modellen som är framtagen från litteraturen återspeglas de olika delarnas tyngd i enkäten. Ju närmare botten begreppen ligger i pyramiden, desto mer genomgående används de i enkäten. Dessa kan även delas upp i tre områden; undersökning av den utfrågades kunskap av GDPR, deras relation och känsla av makt gentemot hantering och spårning av deras uppgifter, samt hur GDPR fungerar i praktiken ur ett användarperspektiv. Den inledande frågan undersöker kunskapsnivån hos respondenten, detta för att möjliggöra en analys där de resterande frågorna kan kopplas till respondentens kunskapsnivå (*se bilaga 1*). Om respondenten besvarade den inledande frågan med att de inte har någon kunskap om GDPR, skickades de vidare till en avslutande sida där de blev informerade om att de inte hade den efterfrågade kunskapen.

Enkäten inleds, efter utsällningen av informerade respondenter, med informationsfrågor om den utfrågade. Den informationen som samlades in om deltagaren var; kön, ålder, samt hur de fått information om GDPR. Frågorna lades till för att senare kunna jämföra olika grupper för att finna potentiella skillnader mellan grupper med olika attribut.

Svarsalternativen är varierande beroende på vilken typ av respons som är aktuell. Faktabaserade frågor har svarsalternativen "ja", "nej", "vet ej". Medan frågor gällande beteende och känslor har graderade svarsalternativet mellan positiv och negativ respons. Som exempel fråga 15 där svarsalternativen går från "väldigt bekväm" till "väldigt obekvämt" (*se bilaga 1*). Varje fråga har ett svarsalternativ som är neutralt. Detta då undersökningen inte menar att tvinga till en åsikt, utan vill ha ett korrekt svar eller inget alls. Enligt Ejlertsson (2005) finns det en rädsla för att den utfrågade tenderar att välja neutrala alternativ, och att det därför ofta undviks. Det finns däremot inget underlag för att det ska vara på det sättet, utan att utfrågade snarare tenderar att undvika neutrala svar (Ejlertsson, 2005).

Enkätundersökningen genomfördes via den digitala plattformen Qualtrics. Valet av plattform baserades på rekommendation av handledare, samt kvaliteten på plattformen. Qualtrics erbjuder utförliga analysredskap, samt har ingen begränsning gällande datainsamling (Qualtrics, 2020).

Tabell 3.3: Teorier och enkätfrågors koppling.

Koncept	Frågeställning	Frågen i enkät
<b>Sociala transaktioner (Social exchange theory)</b>	Är du medveten om att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor?  Om ja, hur bekväm är du med att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor?	Q14 Q15
<b>Maktbalans (Equity theory)</b>	Anser du att din makt gällande personlig data, i relation till företag, har blivit större sedan införandet av GDPR?	Q6
<b>Third-party sharing ecosystem</b>	*under frågan om legislativ* Om ett eller flera alternativ ovan stämde - hur enkelt tycker du att det var?	Q8
<b>Legislative model</b>	Har du det senaste året (kryssa i fler om det behövs) - <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bett ett företag eller organisation radera dina uppgifter?</li> <li>• Tagit del av vilka uppgifter som samlas om dig?</li> <li>• Korrigerat dina insamlade uppgifter?</li> <li>• Nekat företags förfrågan om att samla uppgifter om dig?</li> <li>• Inget av det</li> </ul>	Q7
<b>Privacy paradox</b>	Litar du på att företag behandlar dina personuppgifter och dina rättigheter korrekt?	Q9
<b>Perceived security control</b>	Vilket informationsfönster välkomnas du helst av när du besöker en hemsida? (Bild 1 eller bild 2)	Q12
<b>Online behavioral advertising (oba) + Tracking walls</b>	Har du under det senaste halvåret blivit utslängd, eller nekad åtkomst till en hemsida efter nekande av hemsidans villkor gällande cookies och privacy policies?	Q13
<b>Privacy policy quality</b>	Har du under det senaste halvåret läst en privacy policy innan du har godkänt en hemsidas villkor?  Om ja, hur väl förstod du innebörden av vilket material som samlas om dig online?	Q10 Q11

### 3.3.1 Val av målpopulation

Den utvalda gruppen, eller *målpopulationen* som Eljertsson (2005) benämner det som, utgörs i undersökningen av informerade användare. Informerade användare har valts ut då syftet med uppsatsen är att undersöka hur GDPR har ändrat och påverkat användares beteende. Tidigt drogs slutsatsen att användare som inte besitter kunskap om GDPR har svårt att på ett uppriktigt och korrekt sätt besvara de frågor som är av intresse i studien. Undersökningen är heller inte inriktad på att undersöka hur väl information om GDPR har gått ut till användare, utan hur de som är medvetna om de existerande rättigheterna använder dessa. För att i största möjliga mån nå ut till den valda målpopulationen behövdes först en definition av vad som i undersökningen klassas som en informerad *användare* och sedan en metod för att i största möjliga mån utesluta icke-informerade användare.

Definitionen som valdes för att klassa en informerad användare är "*Having or showing knowledge of a particular subject or situation*" (Informed, 2020). Definitionen har använts som ett riktmärke för vad som kan bedömas som en informerad användare gällande GDPR som ämne, samt situationer som användaren utsätts för på nätet. Användaren bedöms ha grundläggande information om GDPR, samt vara en van användare av internet och begrepp som kan relateras till området.

För att sälla ut icke-informerade användare var det första steget som togs att distribuera enkäten i ett sammanhang där målpopulationen är aktiv. Detta blev i form av relevanta Facebook-grupper för studenter inom IT eller liknande, samt en grupp för förmedling av IT-relaterade jobbtillfällen. Nästa steg som togs var att i beskrivningen av enkäten vid sidan om länken, samt i början av enkäten tydligt beskriva att undersökning riktade sig mot användare med någorlunda kunskap om GDPR. För att undvika användare som eventuellt är bosatta utanför EU och därmed inte har samma vana av online aktiviteter där GDPR är aktivt, valdes enkätspråket till svenska. Steget efter det var att inleda enkäten med en fråga där användaren själv fick värdera sin kunskap. Ett alternativ till detta hade varit användningen av en kunskapsfråga där respondentens kunskap testades exempelvis genom att testa hur många rättigheter inom GDPR som respondenten känner till. Dock menar Eljertsson (2005) att kunskapsfrågor bör användas med försiktighet då svaren på många frågor är lätta att söka upp och därför ger frågorna låg validitet. Den inledande frågan i enkäten utformades istället som en envalsfråga där respondenten fick möjlighet att välja det alternativ vars kunskapsnivå överensstämde med den egna nivån. Nedan presenteras frågan (*se figur 3.1*).

**Q2****Vilket av nedanstående påståenden passar in på dig?**

- Jag vet vad GDPR är (1)**
- Jag vet vad GDPR är och jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller (2)**
- Jag vet vad GDPR är, jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller och jag har kunskap om vilka rättigheter jag har enligt GDPR (3)**
- Inget av det (4)**

Figur 3.1: Bild på fråga Q2 från enkäten.

Om respondenten kryssade i alternativ 4 “Inget av det”, tilläts inte respondenten att påbörja enkäten när hen bläddrade till nästa sida, utan blev informerad om att enkäten endast riktade sig till informerade användare. Om respondenten valde alternativ 1 “Jag vet vad GDPR är”. Fick respondenten fortsätta med enkäten, men vid analys av svaren valdes respondenterna på denna kunskapsnivå bort. Beslutet baserades på att en respondenterna inte besatt tillräcklig kunskap om dessa inte ansåg sig ha kunskap om en grundläggande fakta om GDPR.

Det svarsalternativ som lever upp till informerad användare är alternativ 3 som intygar att de har ordentlig kunskap om GDPR. Steget mellan alternativ 1 och 3 ansågs däremot vara för stort, och kunde utesluta för många möjliga respondenter. Enligt Ejlertsson (2005) bör det eftersträvas att ha svarsalternativ som täcker så många möjliga alternativ som möjligt. Annars finns risken att respondenten inte känner att de tillhör något av alternativen och därför svarar felaktigt. Svar 3 kan uppfattas som att den utfrågade ska ha kunskaper om GDPR och rättigheterna på rak arm. Eftersom GDPR innehåller flera regleringar är det lätt för respondenten att tveka på om deras kunskaper lever upp till det kravet. Därför adderades svarsalternativ 2. Detta för att minska glappet mellan 1 och 3, samt ge ett svarsalternativ för utfrågade som har kunskaper om GDPR, men inte är säkra nog för att placera sig i alternativ 3.

### 3.3.2 Genomförande

Efter utformandet av frågorna testades dessa i en pilotstudie. En pilotstudie var viktigt då ord och formuleringar har en tendens att uppfattas på olika sätt av olika individer (Ejlerstsson, 2005). Pilotstudien gav en chans att rätta till frågor och att få kritik och nya perspektiv på enkäten (Oates, 2006). Dessutom möjliggjorde det ett säkerställande av att all teknik fungerade som tänkt, exempelvis att den var välfungerande på båda datorer och mobiltelefoner.

Enkäten delades som tidigare nämnt i facebookgrupper som riktade sig till personer som är aktiva inom IT. Tidpunkten för publiceringen valdes även taktiskt för att maximera svarsfrekvensen. Enkäten delades på eftermiddagen en måndag, med förhoppningen om att

målpopulationen var i närheten av en dator samt hade mer disponibel tid än vid ett tidigare tillfälle på dagen. Enkäten låg ute för insamling av data under en veckas tid. Sammanlagt fick undersökningen 110 svar, vilket var i linje med det utsatta målet gällande svarsfrekvens för enkäten. Efter nedtagandet av enkäten påbörjades en komparativ analys som ämnade att finna korrelationer mellan olika frågor och svarsalternativ. Verktygen som användes i arbetet var Qualtrics visuella presentationer samt Google Sheets för sammanställning och filtrering av olika resultat.

### 3.4 Förstudie

Förstudien har genomförts för att undersöka hur det praktiskt ser ut för användare i deras interaktioner på nätet. Samt hur det skiljer sig mellan områden med implementerade privacy-lagar, och områden utan samma restriktioner. Den data som samlats in är angående insamling av personlig data, vilka möjligheter användare har att begränsa insamlingen, och vilka påföljder valen har. 60 e-nyhets plattformar har undersökts där 20 är baserade i Sverige, 20 är baserade inom Europa, och 20 baserade i resten av världen. För att hålla undersökningen opartisk har valet av tidningar gjorts utifrån geografisk placering i förhållande till Sverige. Ett cirkelnät som har utökats efter varje steg. Valet av tidning baserades även på tillgången av engelska nyhetsplattformar, för att minska risken för missförstånd. Resultatet presenteras i en tabell som återfinns i bilaga 1.

För att användaren ska kunna nyttja de tillgångar GDPR har fört med sig krävs det att hemsidorna har tillämpat GDPR. Det krävs även att informationen kring hur användaren går tillväga är tydlig. Därför är detta en av de delar som valdes att undersökas i förstudien (*se bilaga 2, kolumn 2*). Kravet för att hemsidan skulle få ett "ja" som resultat, var att informationen hittades inom deras privacy policy, cookies information, eller vid genomsökning av hemsidan. Att ett resultat är ett "nej" betyder inte att webbsidan med säkerhet inte har tillämpat GDPR, men det innebär att informationen inte var tydligt tillgänglig.

Insamling av personuppgifter kartläggs i förstudien för att tydliggöra den delen extra utöver cookies (*se bilaga 2, kolumn 3*). Personuppgifter innebär data som på något sätt kan kopplas till användaren genom exempelvis mejl, namn, telefonnummer (Datainspektionen, 2020). Liknande tillämpningen av GDPR, undersöks det genom privacy policy och cookie-informationen på webbplatsen. Om det inte finns tydlig information om persondata blir resultatet "nej".

Kartläggningen av webbsidors cookiepolicy gjordes genom att undersöka tillgänglig cookieinformation hos webbplatsen, eller deras moderbolag (*se bilaga 2, kolumn 4*). Detta för att resultatet ska ge en tydlig bild av vilken information som är relevant för nyhetsplattformar. Tredjepartcookies fick en egen kolumn (*se bilaga 2, kolumn 5*) eftersom delning av personuppgifter till tredje part kräver tydlig information enligt GDPR (Datainspektionen, 2020).

För att få en insikt i användarens direkta verktyg för att skydda sin integritet iaktogs vilket typ av godkännande som användes (*se bilaga 2, kolumn 6*). Godkännanden är uppdelade i två olika tillvägagångssätt; "godkänns via webbläsaren" och "aktivt godkännande". Godkänns via webbläsaren innebär att godkännande för cookies går via webbläsaren. Användaren kan då på egen hand ändra inställningar kring cookies och spårbarhet i sin webbläsare, som sedan gäller

på alla webbplatser med liknande godkännande. Aktivt godkännande innebär att användaren möts av ett informationsfönster angående cookies vid första besöket på hemsidan. Informationsfönstret ger användaren alternativt angående deras cookies, och spårning, som användaren sedan kan godkänna eller neka.

Beslutet kring att neka cookies och spårning bör vara ett val som inte ger någon påverkan på användaren. Detta är inte nödvändigtvis en självklarhet, därför antecknades vad som skedde efter nekandet (*se bilaga 2, kolumn 7*). Om användaren stannar på sidan efter valen blir resultatet "ja". Medan om användaren inte får ta del av hemsidan utan ett godkännande, eller att användaren blir utslängd efter nekandet av cookies, blir resultatet "nej".

### 3.5 Etik

För att säkerställa att undersökningen genomförs på ett etiskt korrekt sätt följdes Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (Vetenskapsrådet, 1990). Dessa principer kan delas in i fyra huvudområden; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, och nyttjandekravet.

Den utfrågade ska vara informerad angående enkätundersökningen, och dess syfte. Detta säkerställs genom informationskravet. Samtyckeskravet uppmuntrar tydlighet gentemot deltagaren angående att enkäter och undersökningar är frivilliga. Undersökningen bör även leva upp till konfidentialitetskravet, att enskilda deltagare inte ska kunna identifieras. Samt nyttjandekravet; att de uppgifter som framkommer under undersökningen bara används till det framförda ändamålet. (Vetenskapsrådet, 1990)

I följebrevet till enkäten tydliggörs syftet för den medverkande, och hur de insamlade uppgifterna kommer hanteras (*se bilaga 1, Q1*). Genom samtyckeskravet informeras den utfrågade om att medverkan är frivillig, men att respons av enkäten ses som samtycke till deltagande i undersökningen. I följebrevet framkommer även att undersökningen är helt anonym, och går inte att koppla enskilda individer till deras svar. Samt att de insamlade uppgifterna enbart används för syftet.

### 3.6 Validitet och reliabilitet

Vid en kvantitativ studie är det viktigt att beakta begreppen validitet och reliabilitet (Jacobsen, 2002). Validitet är ett kriterium som syftar till att fastställa en studies giltighet och relevans, det vill säga att undersökningen mäter det som har uttalats, samt även gäller i sammanhang utanför det valda (Jacobsen, 2002; Eljertsson, 2005). Reliabilitet syftar till studiens trovärdighet och eftersträvar att samma resultat ska kunna nås upprepade gånger (Jacobsen, 2002; Eljertsson, 2005).

För att säkerställa studiens validitet har mycket energi lagts på att skapa enkätfrågor som tydligt utgår från litteratursökningen på området. Att täcka hela det valda området från litteratursökningen i enkäten är enligt Oates (2006) viktigt och därför har bland annat tabeller skapats som visar hur koncept från litteraturen knyter an med den skapade modellen och enkäten. Basen för litteratursökningen var beprövade och kritiskt granskade källor inom området för att undvika vår egna eventuellt subjektiva uppfattning (Jacobsen, 2002). Stor vikt

har även lagts på att undvika missförstånd för respondenterna. Valet av målpopulation har varit viktigt då en användare med kunskap om ämnet kan tänkas löpa mindre risk att exempelvis missuppfatta viktiga facktermer. Vid utformningen av enkätfrågorna har stor tanke lagts vid hur de kan uppfattas av andra individer (Ejlertsson, 2005). Sedan har även enkäten testats i en pilotstudie där frågorna har diskuterats med respondenterna för att finna möjliga missförstånd. När det kommer till förstudien har validiteten beaktats genom att ladda ner en helt ny webbläsare utan historik för att se till att resultaten inte påverkas av tidigare surfande eller webbetende.

Triangulering är ett tillvägagångssätt för att nå en högre validitet i en uppsats (Oates, 2006). Metodtriangulering innebär att en studie använder sig av två eller fler metoder för insamling av data (Oates, 2006). I och med att den här studien har utfört en förstudie samt en enkätundersökning kan det argumenteras för att metodtriangulering används. Dock kompletterar de genomförda studierna snarare varandra med olika resultat än vad de stärker ett och samma. Målet med de olika formerna av datainsamling var snarare att skapa en bild av det valda området från olika perspektiv än att belysa ett med stor säkerhet. Vidare beskriver Oates (2006) hur teoretisk triangulering, det vill säga användandet av två eller fler teoretiska perspektiv, höjer validiteten på en undersökning. Resultatet från litteratursökningen resulterade i en modell baserad på två teorier och det kan därav argumenteras för att teoretisk triangulering används i studien.

Ett av verktygen som har använts i processen för att uppfylla kriteriet reliabilitet är att dokumentera hela forskningsprocessen noggrant. Alla tillvägagångssätt för studien har noga dokumenterats i ett utförligt metodologi-kapitel för att inte lämna något utrymme för okända faktorer. Vid utformningen av frågorna har de noga övervägts och möjliga positiva och negativa betoningar för de olika svarsalternativen har undvikits för att inte påverka respondenterna (Ejlertsson, 2005). Genomgående har även ett objektivt förhållningssätt varit prioritet för att låta resultaten från undersökningarna tala för sig själva. Läsaren ska ha utrymme för att skapa en egen uppfattning om studien samt det resultat som presenteras. Gällande förstudien och reliabilitet har exempelvis alla använda länkar samlats i den fullskaliga resultattabellen (*se bilaga 2*) för att visa på transparens, samt möjliggöra för läsaren själv att kontrollera och återskapa resultaten.

### 3.7 Begränsningar i studien

Den kvantitativa studie som har gjorts är har relativt låg omfattning. Det totala antal respondenter som besvarade enkäten var 110 personer och av dessa gjordes ett ytterligare urval för att sälla ut de informerade användarna i enkäten. Studiens reliabilitet gällande enkätundersökningen hade kunnat gynnas av ett högre antal respondenter, men på grund av begränsade resurser i sammanhanget var detta ej möjligt. Vid en sammanställning av resultatet visade det sig även att en majoritet av respondenterna var män, samt att en stor del av respondenterna var relativt unga. Studiens fokus var främst riktat till att nå ut till en informerad grupp användare, vilket innebär att en jämn fördelning av dessa grupper inte är nödvändiga. Dock hade det kunnat stärka studiens oberoende ytterligare om respondenterna hade varit mer jämnt uppdelade gällande kön och ålder. Reliabiliteten hade även kunnat förbättras med hjälp av insatser som exempelvis uppdelade enkätundersökningar vid spridda tillfällen för att visa på att enkätens resultat är möjliga att upprepa. En mer djupgående och systematisk dataanalys gällande resultatet av enkätundersökningen hade även kunnat gynna validiteten i undersökningen. Dock begränsades dessa kriterier av både brist på tid samt



förkunskaper för att utföra ett sådant analysarbete på ett korrekt sätt. Förstudiens reliabilitet hade likaså kunnat gynnas av ett högre antal nyhetsplattformar i studien. Vidare hade ett mer systematiskt tillvägagångssätt för att säkra ett slumpmässigt urval av nyhetsplattformar kunnat utvecklas. Detta hade kunnat stärka objektiviteten i uppsatsen ytterligare men begränsades på samma sätt av mängden resurser.

### 3.8 Resultathantering

När resultaten från förstudien samt enkätundersökningen hade samlats in, undersöktes de först grundläggande och förbereddes sedan för analys. Då de två studierna var tänkta att komplettera varandra snarare än att undersöka data som var direkt kopplad användes inget konkret system för att jämföra studierna. Istället jämfördes de först var och en mot den modell och de tidigare studier som presenterades i kapitel 2. När det kom till förstudien jämfördes tydliga och mer diskreta skillnader mellan de olika geografiska zonerna för att sedan visualiseras i diagram. Sedan kopplades varje punkt till relevant teori.

I arbetet med empirin analyserades först de grundläggande resultaten från enkäten mot modellen. För att finna ytterligare samband med det teoretiska området kopplades och filterades sedan frågor för att finna samband och tendenser hos olika grupper av respondenterna, samt kopplingar mellan olika frågor. För detta arbete användes filterfunktionen på Qualtrics. De punkter och kopplingar som stod ut applicerades sedan på den tidigare nämnda modellen. Alla utvalda delar från resultaten analyserades utifrån de valda teorierna, men vissa delar behandlades med fullt fokus på dessa. De resterande frågorna jämfördes sedan mot de modeller och koncept som i övrigt utgör modellen. Slutligen lades analysen från förstudien ihop med de utvalda delarna av enkätundersökningen för att skapa en full bild av studien.

## 4 Empiri

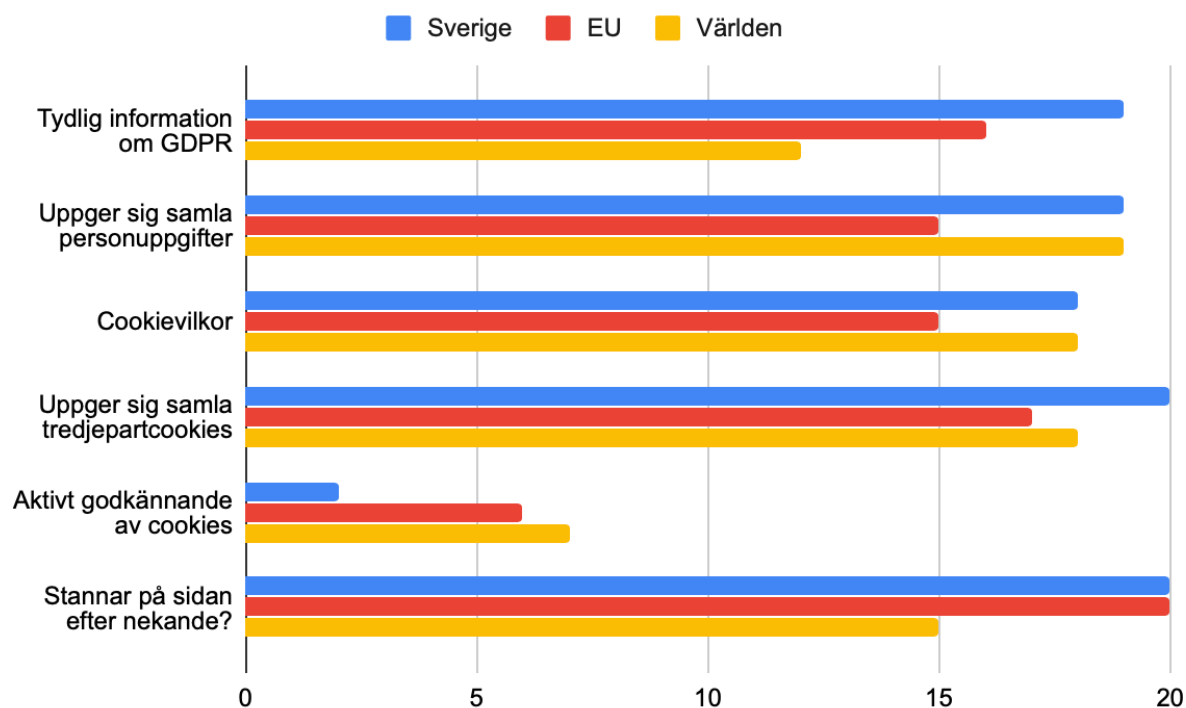
Nedan följer en sammanställning av resultaten från förstudien och enkätundersökningen som beskrevs i tidigare kapitel. Resultatet presenteras varierande i form av diagram och flytande text. Valet av presentationsform har baserats på informationens relevans för studien samt beroende på i vilken form som informationen har upplevts mest tydlig.

### 4.1 Förstudie resultat

Förstudiens fullständiga resultat finns tillgängligt i bilaga 2 men presenteras i kapitlet genom två diagram och beskrivande texter.

#### Webbplatsernas kriterier

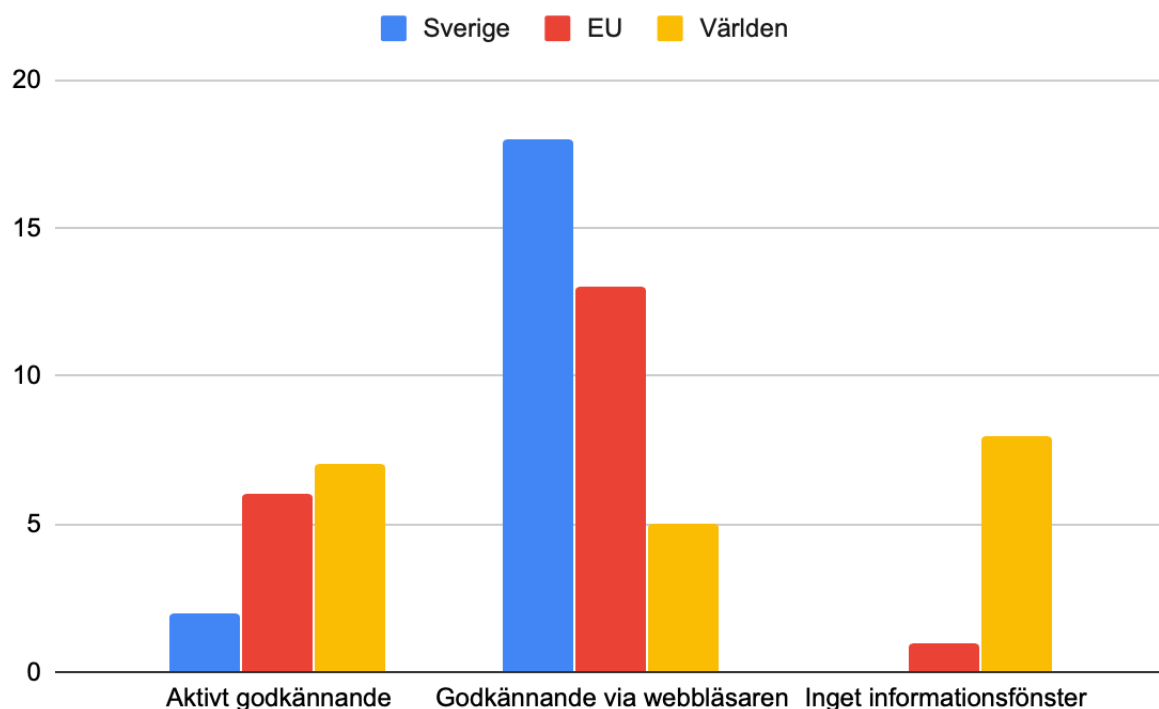
Diagrammet nedan (se figur 4.1.) visar och jämför hur många av de olika nyhetsplattformarna inom de tre valda geografiska zonerna som uppfyller de kriterier som visas nedan. Det blir här tydligt att Sverige har en högre mängd tydlig information än Världen. Och att det aktiva godkännandet av cookies generellt sett är lågt men klart lägst inom Sverige.



Figur 4.1: Stapeldiagram som representerar resultatet från förstudien.

#### Typ av godkännande av cookies-villkoren

Diagrammet nedan (se figur 4.2.) visar på vilket sätt som nyhetsplattformarna utformar sitt godkännande av villkor. Inom Sverige blir det tydligt att en hög andel av hemsidorna reglerar godkännandet genom webbläsaren med endast en lite andel som kräver aktivt godkännande. Inom EU är det lite mer utspritt och utanför EU är nästan lika stora andelar som använder sig av de tre olika formerna av godkännande.



Figur 4.2: Jämförelse mellan olika villkorsgodkännande från förstudien.

### Sverige

I Sverige är pop-up fönstren generellt sett relativt små och det är nästan enbart godkännande via webbläsaren. Därför är de pop-up-fönstrens valmöjligheter enbart “jag förstår” eller “ok”. Några enstaka webbsidor har pop-ups där användaren får godkänna och reglera cookies, men det är inom denna undersökningens resultat ovanligt.

Det är överlag tydlig information på de svenska sidorna om vad som samlas in och hur användaren går tillväga för att ta bort godkännandet av cookies i webbläsaren. De anpassningar som har gjorts för GDPR är tydliga och det är även enkelt för användaren att kontakta företaget för borttagning av personuppgifter eller liknande. De generella grupperingarna för cookies som används för förstudien går att hitta hos alla hemsidor förutom en. Denna hemsida är SVT, som inte använder sig av reklamcookies (advertising cookies) alls.

### Europa

Inom Europa används liknande cookies som i Sverige. Ett aktivt godkännande där användaren måste besvara med ett “godkänner” eller liknande är vanligare inom Europa än inom Sverige. Pop-ups är i vissa fall större för att driva fram en interaktion med användaren, även om det endast är “jag förstår”. GDPR är tillämpat hos många e-tidningar, däremot är det mindre tydligt förekommande än i Sverige.

### Världen

Det är vanligare med större pop-ups som blockerar synen för besökaren, och på så sätt kräver ett godkännande av något slag. Det är inte heller helt ovanligt att ingen pop-up kommer upp. Utan krävs det av användaren att själv leta upp policyn för att läsa vad som gäller. Det finns även sidor som saknar möjligheten att finna information om villkor helt.

GDPR är tillämpat på flera webbsidor. Hur de väljer att marknadsföra detta till användaren skiljer sig dock från exempelvis Sverige, där det är tydligt vad som gäller. Det påträffades under förstudien att vissa tidningar skriver ut begränsningar inom lagen. Som exempelvis den ryska tidningen med begränsningen -” The right to demand their interlocking or destruction if the personal data are incomplete, out of date, inaccurate or are not necessary for the stated purpose of processing.” (Russian News Agency, 2020).

Det påträffades vidare exempel där webbplatsen refererar till deras geografiska läge och att de endast reglerar användarvillkoren efter de lagar som geografiskt berör dem. Ett exempel är den Nyzeeländska tidningen som skriver “To the extent we are aware a user is based in the European Union, we do not use, collect or store tracking data for interest-based advertising purposes.” (New Zealand Media and Entertainment, 2020).

## 4.2 Enkätresultat

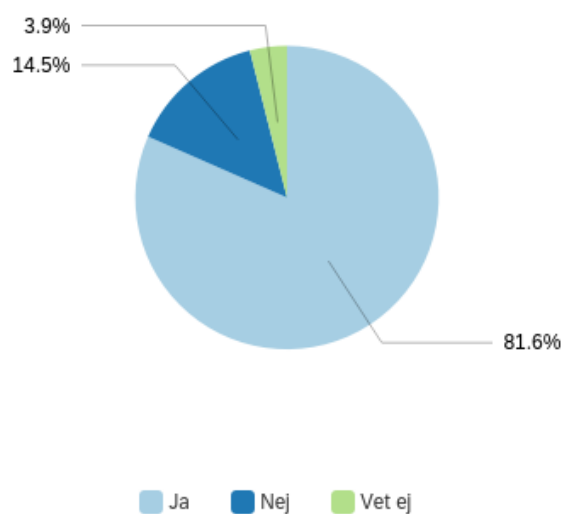
*Enkätresultatet för bakgrundsfrågorna presenteras i text. Frågorna som fokuserar på den faktiska undersökningen presenteras med visualiserande diagram som kan kopplas till varje fråga.*

### Bakgrundsfrågor

När enkäten togs ner från internet efter en vecka var 110 svar samlade varav 40% var kvinnor och 60% män. När det kommer till åldern var 89.5% mellan 15–35 år vilket kan bero på att enkäten delades i studentgrupper samt i en grupp för arbetssökande. Av respondenterna hade majoriteten, 57.3 %, fått kunskaperna kring GDPR via studier.

Efter den första frågan som användes som en självuppskattning av respondentens kunskap om GDPR anses 69.1% av respondenterna tillhöra gruppen “informerade användare”. Detta innebär att de valde något av de senare alternativen vid Q2 det vill säga, “Jag vet vad GDPR är och jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller” eller “Jag vet vad GDPR är, jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller och jag har kunskap om vilka rättigheter jag har enligt GDPR”. Om något av dessa alternativ valdes ansågs respondenten ha tillräcklig kunskap om GDPR för att räknas som informerade. Denna grupp är sedan den grupp som utgör målpopulationen för enkäten och även den grupp som resultaten baseras på. Diagrammen nedan visar därmed resultat som är baserade på dessa 69.1%

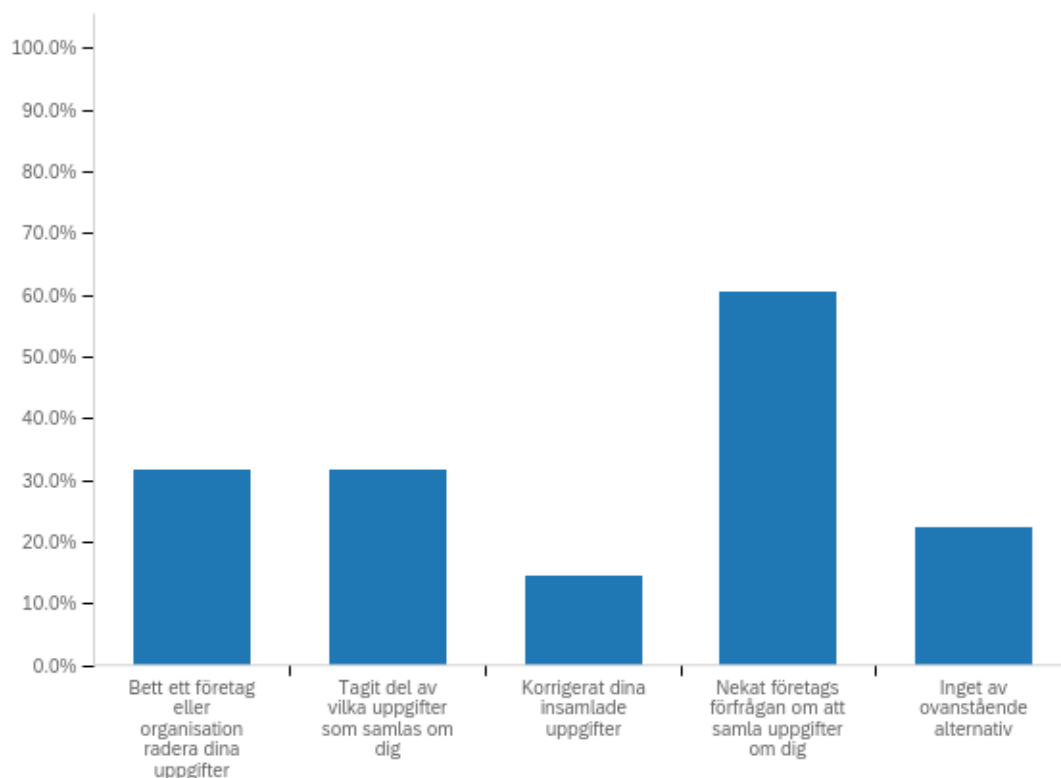
**Q6** Den första frågan gällde om respondenten anser att ens makt i förhållande till företag hade blivit större i och med GDPR (*se figur 4.3.*). En majoritet (81.6%) anser att deras makt har blivit större och en liten del (14.5%) anser att den inte har blivit det.



**Figur 4.3:** Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q6.

“Anser du att din makt gällande personliga data, i relation till företag, har blivit större sedan införandet av GDPR?”

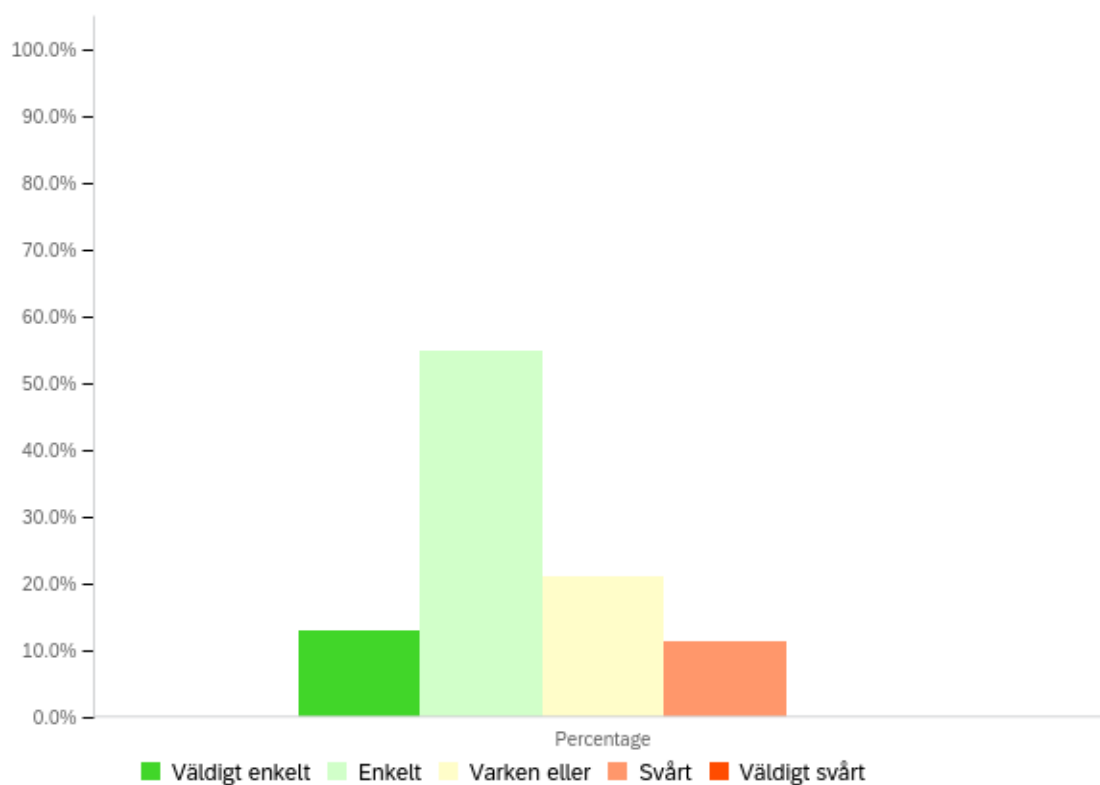
**Q7** En viktig del av undersökningen var att se om, och i sådana fall vilka, rättigheter från GDPR hade nyttjats av respondenterna. Under det senaste året hade 77.6% av respondenterna använt någon av rättigheterna (*se figur 4.4.*). Den vanligaste rättigheten att använda var att neka ett företags förfrågan om att samla uppgifter om användaren som 60.5% hade gjort. Den minst använda rättigheten var att ha korrigerat insamlade uppgifter om användaren med 14.5%. Detta kan bero på att en korrigering av uppgifter först används när en faktisk korrigering av exempelvis felaktiga eller gamla uppgifter behövs och detta kan eventuellt inte appliceras på alla individer.



Figur 4.4: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q7.

“Har du det senaste året: (flera svarsalternativ kan anges)”.

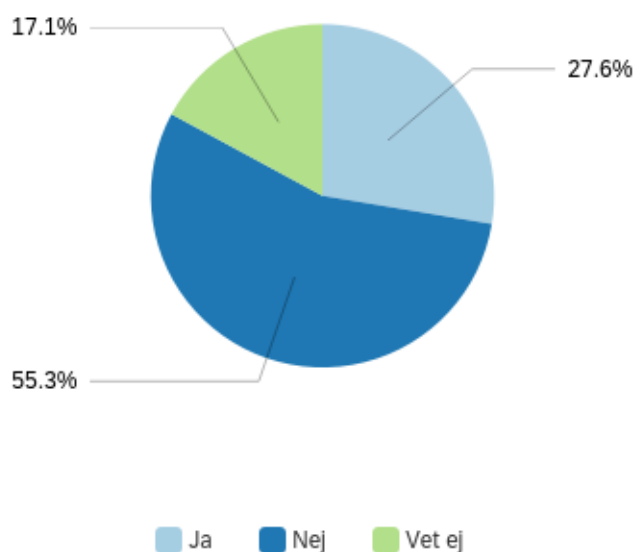
**Q8** Ovanstående fråga följdes av en följdfråga (*se figur 4.5.*) som riktade sig till användare som hade nyttjat minst en av rättigheterna ovan och undrade hur enkelt respondenterna ansåg att det hade varit att nyttja rättigheten/rättigheterna. En majoritet, 54.8% av respondenterna ansåg att det var enkelt. Ingen av respondenterna ansåg att det hade varit väldigt svårt att nyttja rättigheten/rättigheterna.



Figur 4.5: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q8.

”Om ett eller flera alternativ ovan stämde - hur enkelt tycker du att det var?”.

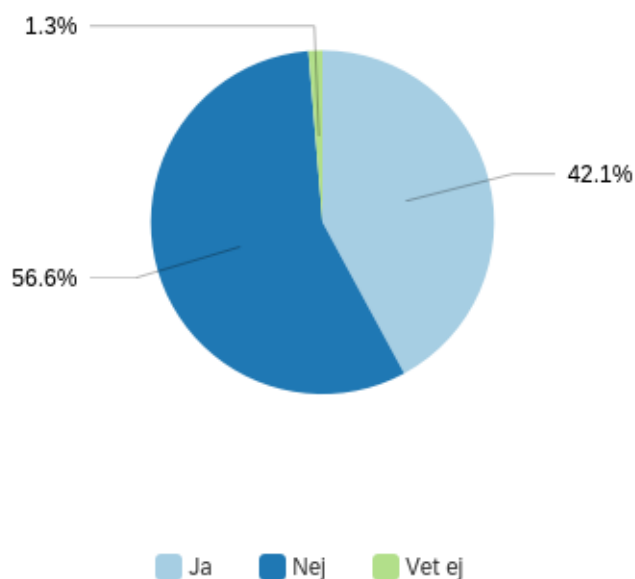
**Q9** Tilliten till företag behandlas i nästa fråga och respondenterna fick svara på om de litar på att företag som behandlar deras personuppgifter gör det korrekt (*se figur 4.6*). En majoritet, 55.3% av respondenterna ansåg här att de inte litade på företagen på företagen att göra detta och endast 27.6% av respondenterna på att företagen behandlar datan korrekt.



Figur 4.6: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q9.

”Litar du på att företag behandlar dina personuppgifter och dina rättigheter korrekt?”.

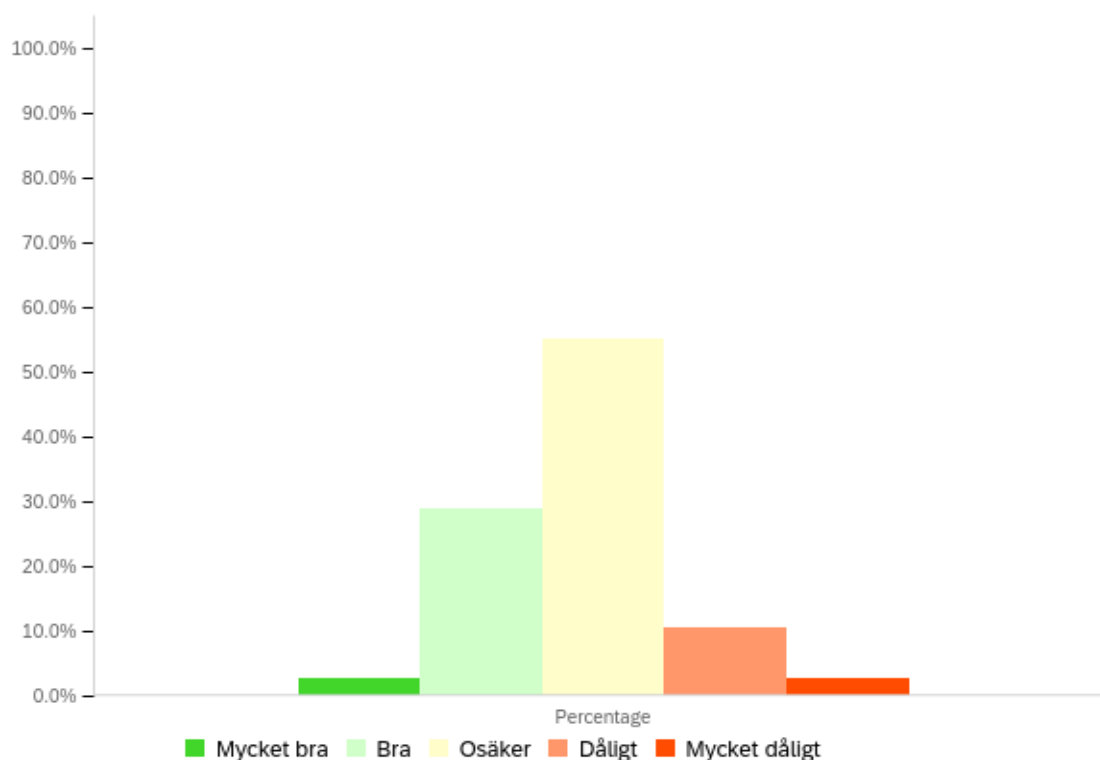
**Q10, Q11** Mindre än hälften, 42.1%, av respondenterna har på denna fråga angett att de under det senaste halvåret har läst en privacy policy (*se figur 4.7.*). Frågan följdes av en till fråga som riktade sig till den andel som hade läst en privacy policy under det senaste halvåret (*se figur 4.8.*). Av dessa var mer än hälften 55.3% osäkra på om de hade förstått innebörden av den lästa privacy policyn. Endast 31.5% av respondenterna ansåg att de hade förstått information bra eller mycket bra.



**Figur 4.7:** Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q10.

”Har du under det senaste halvåret läst en privacy policy innan du har godkänt en hemsidas villkor?”.

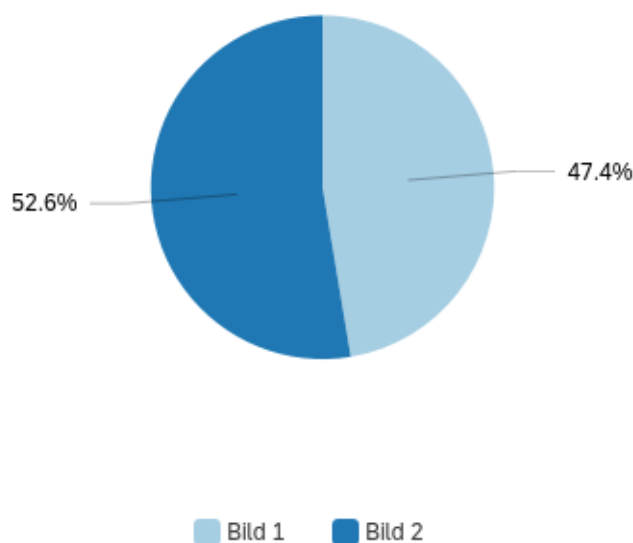




Figur 4.8: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q11.

”Om ja, hur väl förstod du innebörden av vilket material som samlas om dig online?”.

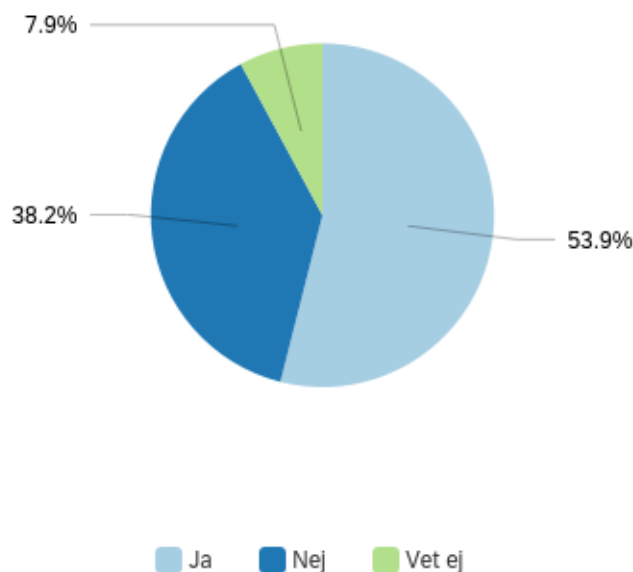
**Q12** En fråga i enkäten jämförde två olika informationsrutor. Bild 1 föreställde en ruta där respondenten endast hade valet att godkänna information om villkor. Bild 2 föreställde en bild där respondenten möttes av alternativet att neka villkoren som presenterades. Utfallet blev relativt jämnt men bild 2 som presenterade ett alternativ fick en svag majoritet med 52.6% (se figur 4.9.). Utfallet kan ha påverkats av att bild nr 1 visade en ruta skriven på svenska jämfört med bild 2 där informationen var skriven på engelska.



Figur 4.9: Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q12.

”Vilket informationsfönster välkomnas du helst av när du besöker en hemsida?”.

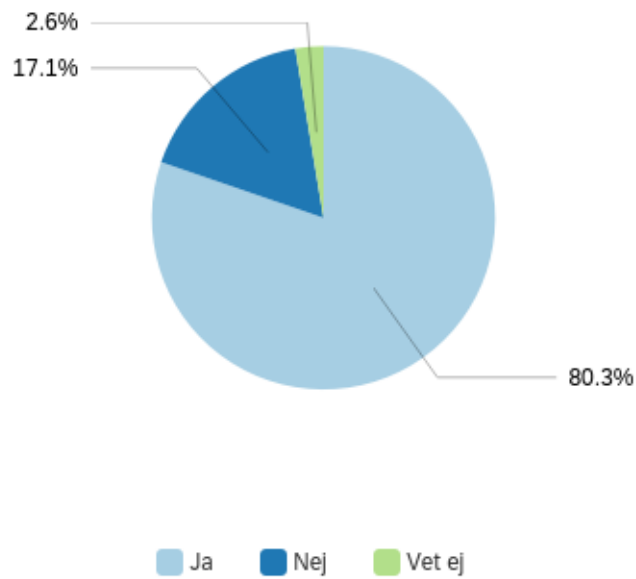
**Q13** För att undersöka användares situation på nätet ställdes en fråga gällande om respondenterna någon gång hade under det senaste halvåret hade upplevt att de hade blivit utslängda, eller nekats åtkomst till en hemsida efter nekande av hemsidans villkor gällande cookies och privacy policies (se figur 4.10.). En majoritet, 53,9% svarade att detta var någonting de hade upplevt.



**Figur 4.10:** Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q13.

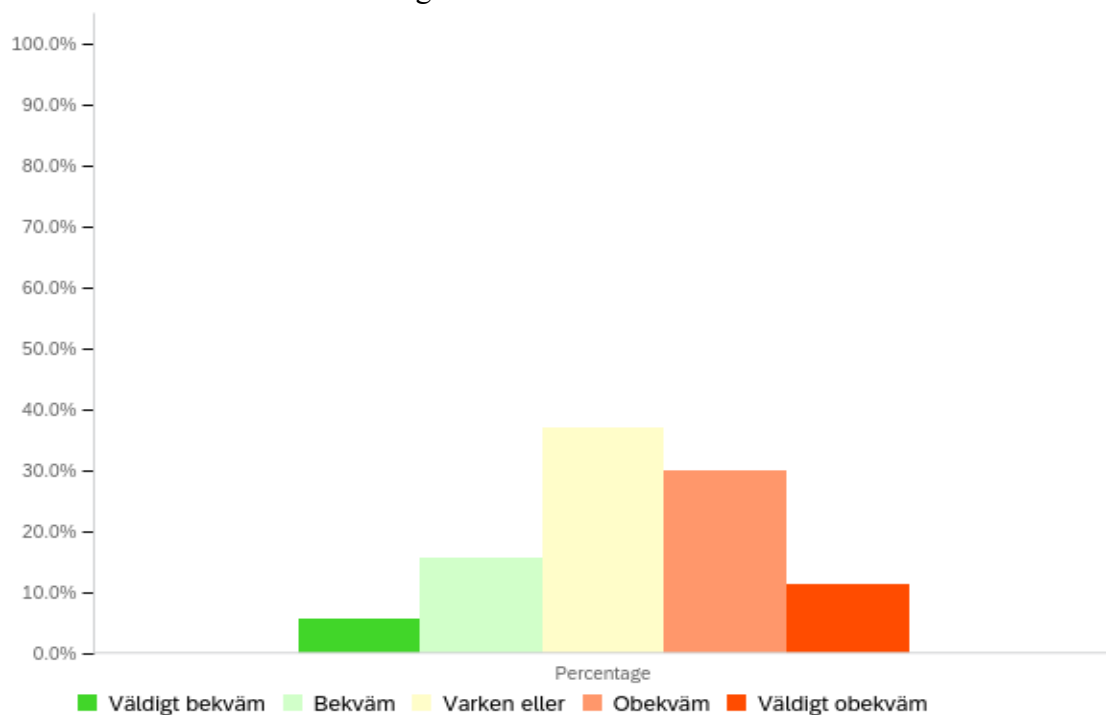
“Har du under det senaste halvåret blivit utslängd, eller nekad åtkomst till en hemsida efter nekande av hemsidans villkor gällande cookies och privacy policies?”.

**Q14, Q15** De två sista frågorna berörde personuppgifter och användningen av dessa som ett indirekt betalmedel. Den första frågan undersökte om respondenten var medveten om att dess personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor (se figur 4.11.). Här svarade en stor del av användarna, 80,3% att de var medvetna om detta. I den följande frågan fick respondenterna som hade svarat att de var medvetna på frågan innan bedöma hur pass bekväma de är med detta faktum (se figur 4.12.). På denna fråga var svaren mer spridda och den största andelen 37,1% svarade “varken eller” följt av 30,09% som ansåg att de var obekväma med insamlingen.



**Figur 4.11:** Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q14.

“Är du medveten om att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor? “.



**Figur 4.12:** Resultatsammanställning från enkäten, fråga Q15.

”Om ja, hur bekväm är du med att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor?”.

## 5 Diskussion

*Nedan diskuteras resultaten från enkätundersökningen samt förstudien och jämförs sedan med materialet från den tidigare litteratursökningen. Kapitlet ämnar till att reflektera kring samband och viktiga delar från uppsatsens resultat.*

### 5.1 Förstudie

Innan den kvantitativa undersökningen i form av en enkät genomfördes, utfördes en förstudie. Detta var för att förstå mer om användarens miljö online. En av delarna som ville undersökas var hur GDPR har påverkat EU och Sverige jämfört med resterande världen. Detta eftersom GDPR är en reglering som påverkar specifikt EU-länderna. Däremot måste hemsidor anpassa sig för EU:s medborgare. Även om hemsidan är baserad utanför det geografiska området måste de leva upp till de rättigheter som gäller innanför EU:s gränser om de får eller har användare som är placerade inom EU. Genom förstudien framkom det att det fanns en del skillnader mellan Sverige, EU, och världen. Hur de väljer att framföra information till användaren, hur de implementerar GDPR, och hur de spårar användarna är olika enligt förstudien.

I Sverige blir resultaten höga på nästan allt som undersöktes. Det som stack ut var andelen hemsidor som använde sig av *aktivt godkännande*. I Sverige var det få sidor som använde sig av den typen av godkännande för cookie-villkoren. Nästan alla hemsidor hade godkännande som skedde via webbläsaren. En möjlig orsak till detta kan vara att svenska nyhetsplattformar enbart samlar in den information som är nödvändig, då ett av kraven på företag enligt GDPR är att det ska finnas anledning för användardata att samlas in (Datainspektionen, 2020). Samtidigt har Sverige högst andel hemsidor som tydligt använder in tredjepartscookies och samlar in personuppgifter. Hemsidorna har däremot all tydlig information om GDPR och hur det är tillämpat. Om en användare vill nyttja sina rättigheter har de bra information om hur de ska gå tillväga. Hemsidorna i Sverige verkar därför välja att vara mer transparenta, och på så sätt följa GDPR:s riktlinjer.

När zonen utökades till EU förändrades resultatet på de delar som berör insamlingen av uppgifter. EU hade lägst resultat på tydlig insamling av personuppgifter, och användandet av tredjepartcookies. Däremot ökade användandet av aktivt godkännande jämfört med Sverige-området. Kombinationen av mindre frekvent insamling av uppgifter, och en ökning av aktivt godkännande är intressant. Eftersom ett antagande är att aktivt godkännande används för att kunna öka mängden insamling av personuppgifter. Detta går ej att koppla till vår litteratur men en teori till detta är att det kan finnas en oro hos företag inom EU att de inte följer GDPR. Att de därför väljer att samla in mindre uppgifter om användarna, men att samtidigt be om ett tydligt godkännande av användaren för att säkra sig lagligt. En annan teori är att företag helt enkelt inte är lika transparenta och ger korrekt information till deras kunder. Att de ber om ett aktivt godkännande för att de samlar in uppgifter som inte är inom ramen för "nödvändigt" enligt GDPR, och därför behöver ett tydligare godkännande från kunden.

I resterande delar av världen är det sämre tillgång till information om GDPR- tillämpningar på hemsidor. Trots mindre tillämpningar av GDPR och mindre information om det, samlas det fortfarande in lika mycket uppgifter om användaren som i Sverige. Även om GDPR inte är

aktivt utanför EU:s gränser, krävs det en tillämpning för EU-medborgare. Detta kan vara en anledning till varför aktivt godkännande ökar utanför EU. Om företagen samlar in omfattande mängder personuppgifter, men har bristande information och tillämpning av rättigheter till användaren, krävs det ett tydligt godkännande. Detta kan tänkas användas om ett företag skulle hamna i en situation där kunden ifrågasätter deras hantering av personuppgifter eller liknande och de då kan referera till deras godkännande. Enligt Sakamoto och Matsunaga (2019) kan dessutom funktioner som ett möjligt nekande av en privacy policy inge användaren med en falsk trygghet utan att egentligen innebära att användaren har möjlighet att reglera sin spårbarhet. Det möjliga nekandet skulle sammantaget kunnat bara vara ett knep att få användaren att slappna av och parallellt samla in mer uppgifter. Under förstudien upptäcktes även hemsidor som saknade informationsfönster helt. Detta betydde att användare antingen får leta upp informationen på egen hand, eller att informationen saknades på hemsidan helt och hållet. Det visar tydligt att GDPR inte har samma kraft utanför EU, även om det krävs vid hanteringen av EU:s medborgare.

Det var först när förstudien nådde zonen utanför EU som negativa effekter av användares nekande av villkoren syns. Bland de 20 hemsidor som undersöktes var det fem som blev nekad åtkomst när villkoren inte godkändes av användaren. Detta visar att användarens val, har en tydlig effekt. Även om det innebär att användaren blir nekad åtkomst, och kanske kan uppfattas som en negativ effekt, blir det tydligt att deras val blir reglerade. Användaren blir ur ett perspektiv diskriminerad och nekad information, men får å andra sidan uppleva en tydlig transparens. Användaren ges en tydlig möjlighet att reglera sin spårbarhet och detta kan eventuellt upplevas som större makt än den utförliga information som är vanligast inom Sverige. Detta trots att det innebär en inskränkning på den fria rörlighet som ofta förknippas med internet.

Förstudien visar att användare har olika förutsättningar i olika geografiska områden. Den målgrupp som valdes för enkätstudien är baserad i Sverige, men ett antagande görs om att de utsållade, informerade användarna förmodligen är regelbundna användare av webbsidor som inte är baserade inom EU. Även om informationen i Sverige var utförlig gällande villkoren för användandet av webbsidor, var det väldigt varierande i resterande delar av zonerna, EU inkluderat. Inte nog med att det var svårt att hitta all information, utan som Baile med flera (2019) nämnt, är det inte en självklarhet att användaren förstår innebörden. För att användare ska få en möjlighet till att reglera sin spårbarhet krävs det tydlig information, och enkla verktyg för att begränsa insamlingen av uppgifter. Enligt denna förstudie är inte detta en självklarhet.

## 5.2 Integritet

En av de första frågorna som berörde GDPR i enkätundersökningen gällde huruvida användare hade nyttjat några rättigheter från GDPR och i sådana fall vilken/vilka. En majoritet, 77.6% (se figur 4.4), av de informerade användarna angav att de hade använt minst en av rättigheterna under det senaste året. Detta påvisar att en majoritet av de utfrågade har så pass tydlig bild av regleringen att de är bekväma att nyttja dess fördelar. Efter en jämförelse av frågorna och resultaten kunde vissa samband utrönas.

Av de utfrågade var det 60.5% som nyttjat rättigheten att neka insamling av personuppgifter (se figur 4.4). Denna gruppering valdes ut för att få insikt i deras upplevelse kring nekandet av villkor. 73.9% av respondenterna som nyttjat rättigheten att neka insamling av uppgifter, hade

även blivit nekad åtkomst till en hemsida det senaste halvåret (*se bilaga 3, figur 7.1*). Att dessa användare har haft denna upplevelse påvisar att användaren kan påverka sin spårbarhet. Även om resultatet är negativt, visar det att det sker en reglering av spårbarheten. Däremot kan det dras en parallell till det som tidigare tagits upp i litteraturen av Baile med flera (2019) som menar att vissa företag främst applicerar lagstiftning och policys för att säkra sig själva. Denna reaktion, att neka åtkomst, kan innebära att likt nyttjandet av privacy policies för att dra en fördel av GDPR som företag, väljer företag att aktivt neka kunder för sin egna fördel. Om företaget inte får samla personuppgifter om en användare är de helt enkelt inte intresserade av att ha denne som kund på deras hemsida.

En hypotes var att de användare som upplevt att ha blivit utslängd från en hemsida skulle känna mindre makt än de användare som aldrig blivit nekad åtkomst till en hemsida. Men detta visade sig helt fel enligt undersökningen. Det verkar som att de användare som blivit utslängda från en hemsida nästa upplever mer makt. Kanske kan detta bero på att de ser ett tydligt resultat av sitt agerande.

Av de utfrågade var det 31.6% som nyttjat sin rättighet att bli bortglömd (*se figur 4.4*). Av dessa 31.6% är det 91.7% som tycker att GDPR har gett dem mer makt sedan införandet (*se bilaga 3, figur 7.4*). Jämfört med standardgruppen utan filtrering, där 81.6% tycker att de fått mer makt sedan införandet av GDPR. Denna gruppering är den där det är flest som upplever att GDPR har gett de mer makt sedan införandet. Rätten att bli bortglömd är, från författarnas erfarenhet, den mest välkända delen av förordningen, och kanske den rättighet som är starkast förknippad med GDPR. Den höga upplevelsen av makt inom gruppen kan också tyda på att rättigheten är en relativt välfungerande del av förordningen där användaren ser tydliga resultat av sin handling och därför också upplever sig själv ha mer makt efter införandet.

Andelen som har fått sina rättigheter korrigerade är låg jämfört med de resterande rättigheterna. Det var enbart 14.5% av de utfrågade som använt sig av denna del av GDPR (*se figur 4.4*). Ofta finns det redan funktioner där användare kan ändra sina uppgifter, även innan GDPR:s införande. Var gränsen går för nyttjande av en rättighet, istället för att enbart ändra sina uppgifter kan nog uppfattas som svårtydd. Därför är det förmodligen en liten andel personer som med säkerhet kan påstå att de har nyttjat denna rättighet. Dessutom kräver nyttjandet av rättigheten att en individ överhuvudtaget har felaktiga eller utdaterade uppgifter inlagda i ett register och det kan eventuellt vara en situation som inte alla relaterar till.

Av respondenterna var det 31.6% som nyttjat rättigheten att begära ut vilka uppgifter som sparas om deras online-aktivitet (*se figur 4.4*). Att få tillgång till information om vilka uppgifter som behandlas och sparas om deras online-aktiviteter, kan skapas på fler olika sätt. Vanligast sker detta via ett formulär eller mejl till företaget. Ett alternativ är att få information via privacy policies, ett mer passivt alternativ men som ändå kan ge information till användaren om hur de blir spårade online. Därför valdes denna grupp ut för att se hur de ställer sig till läsandet av privacy policies. Av respondenterna är det en majoritet, 62.5% som inte har läst en privacy policy det senaste halvåret (*se bilaga 3, figur 7.3*). Detta är ett förvånande resultat då en stor del av de användare som väljer att ta del av information om insamling av uppgifter väljer att inte alls informera sig genom ett av de verktyg som är anpassade för att just informera användare om detta. Privacy policies kan dock samtidigt vara svåra att förstå, som tidigare har tagits upp av Baile med flera (2019). I studien framkom det att endast 31.5% av respondenterna ansåg att de hade förstått en privacy policy bra eller mycket bra (*se figur 4.8*).

Att användare verkar nyttja rättigheten att få ut information om behandlingen av personuppgifter istället för att läsa privacy policies är som sagt intresseväckande. Genom detta resultat framstår det som att användare inte nödvändigtvis använder GDPR för att utnyttja sin rättighet till information, utan att de snarare vill nyttja för nyttjandets skull. Att vissa användare eventuellt inte ser det långsiktiga värdet i att hålla sig informerade och istället utnyttjar de handlingar som leder till upplevd att kontroll och makt i agerandet. Detta kan kopplas till fenomenet privacy paradox som tidigare har nämnts och kompletterar det resultat som Zuiderveen med flera (2017) fick fram som menar att användare lägger mer vikt vid sin personliga integritet i teorin än i praktiken. I denna undersökning kan det istället tolkas som att aktiva och informerade användare som tar vara på en rättighet inte ser värdet i att veta vad hen godkänner. Användaren i den utvalda gruppen tenderar att nyttja sina rättigheter när det leder till en snabb belöning. Ett alternativ till denna tolkning är att en privacy policy helt enkelt har upplevts som krånglig och svårförstådd av användaren tidigare, och att de därför valde bort den möjligheten.

### 5.3 Spårbarhet

Under förstudien undersöktes vilka typer av godkännande olika hemsidor använde sig av vid hantering av deras villkor. De två valmöjligheterna som presenterades var *aktivt godkännande*, där användaren fick godkänna villkoren med ett knapptryck. Eller godkännande via webbläsaren, där villkorens godkändes automatiskt via förinställningar i webbläsaren. Dessa två alternativen ger användaren olika möjlighet att reglera sin spårbarhet, och ger även olika förutsättningar kring användarens åsikter om hemsidan. Enligt Cranshaw, Cranor, Graves, Hastak, Ur, Xu, (2012) kan grafiskt hjälpmedel påverka användarens känsla av kontroll. För att undersöka detta delades respondenterna in i två grupperingar baserat på vilket av dessa fönster respondenten föredrog vid fråga 12 i enkätundersökningen (*se bilaga 1*). Respondenten fick välja vilket av två informationsfönster som hen helst hade blivit välkommen av när de går in på en webbsida. Bild 1 föreställde ett fönster som endast erbjöd användaren möjligheten att godkänna villkoren (*se bilaga 1*). Bild 2 föreställde istället ett fönster där användaren kunde välja mellan att neka eller godkänna de villkor för datainsamling som gällde på sidan (*se bilaga 1*). Bild 2 föredrogs med liten marginal av de utfrågade med 52.6% (*se figur 4.9*).

Informationsfönstren som den utfrågade fick välja mellan var menade att ge användaren information om cookies och spårning, samt få ett godkännande. Antingen som i bild 1, att användaren bekräftar med "jag förstår", eller som i bild 2 där användaren får möjlighet att neka spårning. Av de utfrågade som föredrog bild 1 på fråga Q12, var det 50% som hade blivit utkastad från en hemsida det senaste halvåret på grund av nekad insamling av personuppgifter (*se bilaga 3, figur 7.9*). Av de respondenter som föredrog bild 2 på fråga Q12, var det 57.5% som blivit nekad åtkomst från en hemsida (*se bilaga 3, figur 7.9*).

De användare som valde ett alternativ där de inte behöver göra några aktiva åtgärder för att begränsa sin spårning (bild 1), har i lägre grad blivit nekad åtkomst till webbsidor än de utfrågade som föredrog bild 2. Av de personer som upplevt att de blivit nekad åtkomst (utan att ändrat inställningar utan bara bekräftat med "jag förstår") är det endast 66.7% som tycker att GDPR har gett dem mer makt (*se bilaga 3, figur 7.10*). Jämfört med de utfrågade som vill ha valmöjligheter att begränsa sin spårning (bild 2), och på grund av detta blivit utskickade. Av dessa är det 91.3% som tycker att de har fått mer makt sedan GDPR:s införande (*se bilaga 3, figur 7.10*). En teori till detta är att de som får en negativ effekt utan att göra ett aktivt val

gällande sin spårning, inte tycker att GDPR har hjälpt dom. Eftersom de inte nyttjat de verktyg GDPR har gett dem. Medan de som aktivt utnyttjat de möjligheter som GDPR har gett dem, ser nekandet som en positiv effekt, då de ser ett resultat av sin handling.

## 5.4 Användarbeteende

Hur användaren betar sig online beror till stor del på vilken information samt vilka verktyg som är tillgängliga för hen. Som tidigare diskuterats i uppsatsen krävs det tydlig information för användaren om hur dennes personuppgifter behandlas för att de ska veta hur de kan reglera sin spårbarhet på ett önskvärt sätt.

Under förstudien uppmärksammades det att, utöver de kartlagda egenskaperna hos webbsidorna gällande information till användare, var det generellt sett en utmaning att hitta rätt information. Uppsatsens enkätundersökning riktade sig mot informerade användare. Detta för att samla respondenter som hade kunskap om sina rättigheter samt hade en förmåga att förstå innebörden av uppgörelsen de gör med hemsidor när de godkänner cookie-villkoren. Enligt Baile med flera (2019) kan kunskap för detta innebära en större chans att förstå privacy policies. Trots detta verkar den informerade gruppen inte ha någon fördel i förståelsen av privacy policies. Av de informerade var det 34.4% som tyckte de förstod privacy policies, jämfört med 38.7% av standardgruppen (*se bilaga 3, figur 7.8*). Detta går emot det som har påträffats i teorin då de visar på att de informerade användarna är knappt sämre på att förstå privacy policies. Även om de informerade användarna vet mer om sina rättigheter enligt GDPR, verkar kunskapsfördelen försvinna när informationen är så pass svårtillgänglig och svårtydd som resultatet av förstudien har visat.

Baile med flera (2019) påpekar å andra sidan att privacy policies oftast inte utformas för användaren, utan snarare för företaget. De är inte utformade för att informera användare på bästa sätt, utan de är utformade som ett medel för företag att nyttja för att skapa nya fördelar. Att användare som har kunskaper om deras rättigheter inte har en fördel gällande förståelsen av privacy policies, enligt uppsatsen undersökning, bekräftar denna del av Bailes teori.

Användare behöver som tidigare nämnt även tillgång till verktyg för att reglera sin spårbarhet. Denna tillgång har GDPR tillgodosett, men företagen måste likaså tillämpa dessa lösningar. Enligt enkätundersökningen verkar de utfrågade föredra möjligheten att reglera sin spårbarhet direkt i informationsrutan, och det alternativet verkar även lämna användaren nöjdare utifrån maktperspektivet (*se bilaga 3, figur 7.10*). Det tyder på att användare vill ha mer valmöjligheter tillgängligt, ändå var det vanligaste informationsfönstret under förstudien det som liknade alternativet *bild 1*.

Vilken regleringstyp som erbjuds till användare samt vilken information som framförs verkar vara till fördel för företagen. Men svårtillgänglig och svårförståelig information kan mycket väl leda till att användare väljer att nyttja sina rättigheter enligt GDPR, istället för att leta upp det på egen hand. Som exempel, information som tagits upp tidigare i uppsatsen, verkar användare hellre begära ut information om hur deras personuppgifter redan behandlas, än att leta upp informationen via privacy policies i förebyggande syfte på egen hand. Den typ av utnyttjande av kryphål som används av vissa företag idag kan till viss del undkommas via GDPR, men detta kräver att användaren har kunskapen om hur de kan använda GDPR på rätt sätt. Den nivå av kunskap besitter inte de som är utfrågade i denna undersökning. Förmodligen är det endast en liten del av befolkningen som har den kunskapen och det



intresset som krävs för att kunna undkomma sådant, gör att användarens makt fortfarande begränsas på många sätt.

## 5.5 Teori

Makt är ett koncept som har genomsyrat hela uppsatsen. Detta i form av equity theory och social exchange theory. En av de frågor som ställdes till respondenterna för att undersöka fenomenet makt, var om de var medvetna om att personuppgifter används som betalmedel hos vissa hemsidor. Detta är direkt kopplat till båda teorierna och främst social exchange theory. För att koppla vidare till hur användare upplever denna uppgörelse där deras personliga uppgifter kan agera som betalmedel, var en av följdfrågorna hur de ställde sig till detta. 39.4% var negativt inställda till denna uppgörelse, men 36.1% var neutrala och 24.6% var positivt inställda (*se bilaga 3, figur 7.5*). Även om en större andel av respondenterna lutar åt det negativa hållet, är fördelningen fortfarande ganska jämn.

Inställningen till makt undersöktes hos de respondenter som var medvetna om användandet av personuppgifter som betalmedel. Detta för att se om det kan ha påverkat deras uppfattning av maktbalans. Av de respondenter som var medvetna och hade en negativ inställning till det, var det 79.2% som tyckte att GDPR hade gett dem mer makt sedan införandet (*se bilaga 3, figur 7.6*). Av samma grupp, fast med positiv inställning till fenomenet, upplevde 93.3% att GDPR har gett dem mer makt sedan införandet (*se bilaga 3, figur 7.6*). En teori för vad som kan orsaka den positiva inställningen till användandet av personuppgifter som betalmedel, är att de nu kan neka och har kontroll över denna uppgörelse sedan införandet av GDPR. Social exchange theory är baserad på att en part som ger mycket vill ha mycket tillbaka och vice versa. Respondenterna kan mycket väl uppleva att GDPR tillsammans med de faktiska tjänsterna de använder ger dem mer makt och att de får mycket ut av relationen. Därav kan deras acceptans för att ge ut uppgifter eller att ge mer till relationen i sig bli större.

Av de informerade användarna anser sig 81,6% av användarna ha mer makt efter införandet av GDPR. Av de användare som dessutom har utnyttjat någon av rättigheterna blir bara andelen marginellt högre till 83.1% (*se bilaga 3, figur 7.7*). Det framstår alltså som att nyttjandet av rättigheterna i sig knappt påverkar maktkänslan hos respondenterna. För att koppla detta tillbaka till equity theory kan det mycket väl bara vara så att utvärderingen av maktfördelarna mellan parterna är nog för att känna att relationen har blivit mer rättvis. Det krävs inte att rättigheterna faktiskt utnyttjas utan endast att vetskapen om att de faktiskt finns är nog för att skapa en positiv känsla hos den informerade användaren.

De som upplevde att nyttjandet av deras rättigheter var lätt, var det 81% tyckte det fått mer makt sedan GDPR (*se bilaga 3, figur 7.11*). Medan samma grupp, men som hade en negativ erfarenhet av nyttjandet av rättigheten, var det 83.3% som tyckte det fått mer makt (*se bilaga 3, figur 7.11*). Det verkar därför inte finnas någon påverkan på användarens inställning beroende på företagets agerande. Likt hur privacy paradox beskriver ett glapp mellan en användares syn på integritet och de faktiska handlingarna, visar detta på ett glapp mellan en användares tidigare upplevelse och dess åsikter. Det naturliga hade varit att känna mindre makt efter dålig upplevelse men istället visar undersökningen på en knapp ökning av maktkänslan. Detta går helt emot vad Trepte med flera (2014) fick fram i sin undersökning där de menade att privacy paradox i själva verket inte tyder på ett paradoxalt beteende, utan är ett beteende som har sin grund i tidigare upplevelser. Vad denna skillnad i resultat kan bero på går inte helt uträna, men Trepte med flera (2014) eftersökte mer flerdimensionell forskning i

sin studie för att stärka deras resultat och med de resurser som har funnits tillhandahållna för denna studie, kan det ej hävdas att den är flerdimensionell.

## 6 Slutsats

Uppsatsen är ämnad att besvara frågeställningen; *Hur nyttjar informerade användare GDPR för att reglera sin spårbarhet online?* Detta för att få en insikt i hur användare agerar online efter maktfördelningen har skiftats sedan införandet av. Undersökningen genomfördes i form av en förstudie och en enkätundersökning.

Det som visats under uppsatsens gång är att användarna känner mer makt sedan GDPR:s införande, och att de väljer att agera utefter det. En majoritet av respondenterna har under det senaste året valt att nyttja en rättighet från GDPR. Den ökade makten framstår påverka de rättigheter som användarna väljer att nyttja. Istället för att välja vägar som kan innebära långsiktig vinning, väljer de att använda sina rättigheter med en gång. Istället för att läsa privacy policyn, begär respondenterna ut den insamlade informationen eller nekar insamlingen enligt GDPR.

Att respondenterna väljer att exempelvis inte läsa privacy policies kan dock inte enbart skyllas på användarna själva. De hjälpmedel som företag ger användarna är inte alltid hjälpmedel nog, och i vissa fall inte hjälpmedel överhuvudtaget. Exempelvis gällande privacy policies som ska vara utformade för användarnas skull, är istället ofta uppfattade som svåråtkomliga och svårförstådda av användare som väljer att söka upp informationen. Likaså gällande tracking walls som lätt framstår som ett förflyttande av makt till användaren, men i själva verket kan fungera som en tillåtelse för att samla mer information än nödvändigt om en användare.

Användarna verkar sammanfattningsvis utifrån denna undersökning uppskatta verktygen GDPR har gett med sig, och faktiskt nyttja dessa. Användarna tenderar att använda rättigheterna på ett sätt som ger snabba belöningar istället för långsiktiga. Detta beror dock inte nödvändigtvis på ett kortsiktigt tänkande utan eventuellt på grund av företags tendenser att göra det svårare för användaren att verkligen förstå insamlingen av uppgifter. Undersökningens förstudie visar dock att bristen på lättåtkomlig och lättförståelig information verkar vara mer påtaglig där GDPR inte gäller. Slutligen visar undersökningen att GDPR inte fungerar på samma sätt i teori och praktik, men att förordning trots detta verkar ha ingivit informerade användare en känsla av makt och en vilja att ta vara på sina nya rättigheter.

### Vidare forskning

Det finns många möjligheter att utveckla den undersökning som har genomförts i den här studien. Ett alternativ hade varit att genomföra en liknande undersökning men istället med en kvalitativ metod. Detta hade kunnat ge ett djup och en mer nyanserad bild av de resultat som kan sammanfattas efter undersökningen. En mer ingående bild av användarens syn på sitt beteende på nätet hade kunnat skapas samt en tydligare bild av händelseförloppet och tankegången hos användaren vid användning av internetbaserade tjänster.

Det hade varit av intresse att utveckla eller komplettera förstudien men en liknande studie som även mäter den faktiska data som samlas från användaren. En brist i studien är att det endast kan göras antaganden om de resultat från förstudien som inte direkt kan kopplas till GDPR eller litteraturen.



## 7 Bilagor

### 7.1 Bilaga 1 - Enkät

#### Q1

Den här enkäten tar ca 3-5 min och riktar sig till informerade användare med vetskap om GDPR.

Undersökningen genomförs av två studenter på Lunds Universitet som läser sista terminen på systemvetenskapliga programmet. Materialet kommer användas till en kandidatuppsats vars syfte är att undersöka huruvida informerade användare utnyttjar de rättigheter de blivit tilldelade genom GDPR.

Målet är att få fram ett resultat som visar om lagändringar, vars mål är att balansera maktfördelningen mellan användare och företag, ger det önskade resultatet. Om användaren känner att de har mer makt och kan styra sina digitala fotspår på ett annat sätt efter privacy-lagen infördes.

Enkäten är helt anonym och de insamlade uppgifterna kommer enbart handläggas och användas i syfte att besvara frågeställningen; Hur utnyttjar informerade användare sina rättigheter inom gdpr för att reglera sin spårbarhet på nätet?

Undersökningen är helt frivillig, och besvarandet av enkäten ses som samtycke till deltagandet.

#### Q2

Vilket av nedanstående påståenden passar in på dig?

Jag vet vad GDPR är

Jag vet vad GDPR är och jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller

Jag vet vad GDPR är, jag vet inom vilket geografiskt område GDPR gäller och jag har kunskap om vilka rättigheter jag har enligt GDPR

Inget av det

### Q3

Vilken åldersgrupp tillhör du?

15-25

26-35

36-46

46-55

56-65

66+

### Q4

Vilket kön identifierar du dig med?

Kvinna

Man

Annat

Vill ej uppge

Q5

Inom vilket sammanhang har du fått kunskap om GDPR?

Jobb

Studier

Nyhetsmedier

Annat (specificera gärna)

Q6

Anser du att din makt gällande personlig data, i relation till företag, har blivit större sedan införandet av GDPR?

Ja

Nej

Vet ej

Q7

Har du det senaste året: (flera svarsalternativ kan anges)

Bett ett företag eller organisation radera dina uppgifter

Tagit del av vilka uppgifter som samlas om dig

Korrigerat dina insamlade uppgifter

Nekat företags förfrågan om att samla uppgifter om dig

Inget av ovanstående alternativ

Q8

Om ett eller flera alternativ ovan stämde - hur enkelt tycker du att det var?

Väldigt enkelt

Enkelt

Varken eller

Svårt

Väldigt svårt

Q9

Litar du på att företag behandlar dina personuppgifter och dina rättigheter korrekt?

Ja

Nej

Vet ej



## Q10

Har du under det senaste halvåret läst en privacy policy innan du har godkänt en hemsidas villkor?

 Ja Nej Vet ej

## Q11

Om ja, hur väl förstod du innebörden av vilket material som samlas om dig online?

 Mycket bra Bra Osäker Dåligt Mycket dåligt

## Q12

Vilket informationsfönster välkomnas du helst av när du besöker en hemsida?

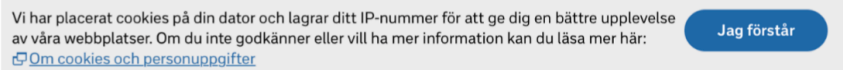


Bild 1

### We value your privacy

We and our partners use technologies, such as cookies, and process personal data, such as IP addresses and cookie identifiers, to personalise ads and content based on your interests, measure the performance of ads and content, and derive insights about the audiences who saw ads and content. Click below to consent to the use of this technology and the processing of your personal data for these purposes. You can change your mind and change your consent choices at any time by returning to this site. More information

I ACCEPT

I DO NOT ACCEPT

[Show Purposes](#) | [See Vendors](#)

Bild 2

Bild 1

Bild 2

### Q13

Har du under det senaste halvåret blivit utslängd, eller nekad åtkomst till en hemsida efter nekande av hemsidans villkor gällande cookies och privacy policies?

Ja

Nej

Vet ej

### Q14

Är du medveten om att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor?

Ja

Nej

Vet ej

### Q15

Om ja, hur bekväm är du med att dina personuppgifter används som betalmedel för att utnyttja gratissidor?

Väldigt bekväm

Bekväm

Varken eller

Obekväm

Väldigt obekväm

### Avslut

Tack för att du tog dig tiden att delta i vår undersökning!

## 7.2 Bilaga 2 - Förstudie

### 7.2.1 Tabell över Svenska nyhetsplattformar

Tabell 7.1: Sammanställning av resultat från förstudien – Inom Sverige.

Hemsida	Tydlig info om gdpr-tillämpning	Samlar personuppgifter	Villkor - cookies	Använder tredjepart-cookies?	Typ av godkännande för cookies.	Stannar på sidan efter nekande av cookies?	URL
DN	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.dn.se">https://www.dn.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
SVD	Ja	Ja, om användaren har konto.	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja (väldigt svårt att hitta info om det)	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.svd.se">https://www.svd.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
SVT	Nej - Ingen direkt info om gdpr förutom kontaktuppgifter till ansvarig.	Nej	Functional cookies, performance cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.svt.se/">https://www.svt.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Aftonbladet	Ja	Ja, om användaren har konto.	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja (väldigt svårt att hitta info om det)	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.aftonbladet.se">https://www.aftonbladet.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
Expressen	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.expressen.se/">https://www.expressen.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Illustrerad vetenskap	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja - men info om cookies krånglade med avstängd cookie-spåring via webbläsaren	<a href="https://illvet.se/">https://illvet.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]

Dagens industri	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.di.se">https://www.di.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
Elle Sverige	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Ja "Om du inte godkänner integritetspolicyn bör du inte använda våra tjänster."	<a href="https://www.elle.se/">https://www.elle.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Nyheter 24	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://nyheter24.se">https://nyheter24.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
Hänt	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.hant.se">https://www.hant.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
Hallandsposten	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.hallandsposten.se/">https://www.hallandsposten.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Blekinge läns tidning	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.blf.se/">https://www.blf.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Hela gotland	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.helagotland.se/start/">https://www.helagotland.se/start/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Nya wermlands tidning	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.nwt.se/">https://www.nwt.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]

Dalarna tidning	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.dt.se/">https://www.dt.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Norrbottns kuriren	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.kuriren.nu/nyheter/">https://www.kuriren.nu/nyheter/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Gefle dagblad	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.gd.se/gavle">https://www.gd.se/gavle</a> [Hämtad 2020-03-26]
Västerbottens-kuriren	Ja	Ja, om användaren har konto.	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.vk.se/">https://www.vk.se/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Göteborgs posten	Ja	Ja, om användaren har konto.	Performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.gp.se">https://www.gp.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
Sydsvenskan	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Stanna på sidan. ("kan påverkas")	<a href="https://www.sydsvenskan.se">https://www.sydsvenskan.se</a> [Hämtad 2020-03-26]
<b>Statistik</b>	1 nej 19 ja	1 nej 19 ja	2 som inte samlar in om alla cookie grupper	20 ja	2 aktivt godkännande	Alla stannar på sidan.	

## 7.2.2 Tabell över material inom EU/ där GDPR gäller(Norge, Lichtenstein, Island)

Tabell 7.2: Sammanställning av resultat från förstudien – Inom EU.

Hemsida	Land	Tydlig info om gdpr-tillämpning	Samlar personuppgifter	Villkor	Använder tredjepart-cookies?	Typ av godkännande för cookies.	Stannar på sidan efter nekande av cookies?	URL
DR	Danmark	Ja	Ja	strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies.	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.dr.dk">https://www.dr.dk</a> [Hämtad 2020-03-26]
BBC	Storbritannien	Ja	Ja	strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.bbc.com">https://www.bbc.com</a> [Hämtad 2020-03-26]
Independent	Storbritannien	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.independent.co.uk/">https://www.independent.co.uk/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Aftenposten	Norge	Ja	Ja	Functional cookies, performance cookies, advertising cookies, strictly necessary cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.aftenposten.no">https://www.aftenposten.no</a> [Hämtad 2020-03-26]
Radio poland	Polen	Ja	Otydligt	Advertising cookies, strictly necessary cookies, performance cookies, functional cookies - bristande information. Kom inte in på informations länkarna utan att godkänna villkor.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.polskieradio.pl/395">https://www.polskieradio.pl/395</a> [Hämtad 2020-03-26]
Dutch news	Holland	Nej	Otydligt - sparar mejl osv vid prenumeration.	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.dutchnews.nl/">https://www.dutchnews.nl/</a> [Hämtad 2020-03-26]
France 24	Frankrike	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.france24.com/en/france/">https://www.france24.com/en/france/</a> [Hämtad 2020-03-26]

Catalan news	Katalonien	Ja - men enbart info om right to be forgotten.	Ja	Väldigt dålig info om cookies, står inget om vilka de använder. Bara att de följer lagar	Nej - Otydligt	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.catalannews.com/">https://www.catalannews.com/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Ekathimerini	Grekland	Nej	Nej - men kan prenumerera	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="http://www.ekathimerini.com/">http://www.ekathimerini.com/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Total croatia news	Kroatien	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.total-croatia-news.com/news">https://www.total-croatia-news.com/news</a> [Hämtad 2020-03-26]
Le news	Schweiz	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://lenews.ch/">https://lenews.ch/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Deutsche welle (dw)	Tyskland	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.dw.com/en/top-stories/germany/s-1432">https://www.dw.com/en/top-stories/germany/s-1432</a> [Hämtad 2020-03-26]
Bta	Bulgarien	Ja	Ja (om användaren har konto)	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Nej (får data, men ger inte ut)	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="http://www.bta.bg/en">http://www.bta.bg/en</a> [Hämtad 2020-03-26]
Unian	Ukraina	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och <b>targeting cookies.</b>	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.unian.info/">https://www.unian.info/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Malta today	Malta	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.maltatoday.com.mt/">https://www.maltatoday.com.mt/</a> [Hämtad 2020-03-26]



The Reykjavík grapevine	Island	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://grapevine.is/news/">https://grapevine.is/news/</a> [Hämtad 2020-03-26]
The Portugal news	Portugal	Ingen info	Ingen info	Inget informationsfönster	Ingen info	Ingen info	-	<a href="https://www.theportugalnews.com/">https://www.theportugalnews.com/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Baltic news network	Baltikum (lettland osv)	Ingen info	Ingen info	“Baltic News Network uses cookies to customize content for readers and analyse information flow.”	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja.	<a href="https://bnn-news.com/">https://bnn-news.com/</a> [Hämtad 2020-03-26]
Rtl	Luxemburg	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://today.rtl.lu/news/luxembourg">https://today.rtl.lu/news/luxembourg</a> [Hämtad 2020-03-26]
El pais	Spanien	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, och advertising cookies.	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://english.elpais.com/">https://english.elpais.com/</a> [Hämtad 2020-03-26]
<b>Statistik</b>		2 utan info 2 nej 16 ja	5 nej eller utan info 15 ja	15 uppger sig samla inom alla cookie klasser  5 saknar någon eller har dålig info	2 otydlig eller ingen info 1 nej 17 ja	6 aktivt godkännande 1 utan info 13 godkänns via webbläsaren	Alla stannar på hemsidan (en har ingen cookie-info)	

### 7.2.3 Tabell över material utanför EU

**Tabell 7.3:** Sammanställning av resultat från förstudien – utanför EU.

Hemsida	Land	Tydlig info om gdpr-tillämpning	Samlar personuppgifter	Villkor	Använder tredjepart-cookies?	Typ av godkännande för cookies.	Stannar på sidan efter nekande av cookies?	URL
New York Times	USA	Nej - men finns kontaktuppgifter till privacy-avdelning.	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies. + social media cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.nytimes.com">https://www.nytimes.com</a> [Hämtad 2020-03-28]
Washington post	USA	Ja	Ja (konto)	Strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies	Ja	Aktivt godkännande. (måste godkännas)	Nej -Måste godkänna för att komma in.	<a href="https://www.washingtonpost.com/">https://www.washingtonpost.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Al Jazeera	Qatar	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies. + social media cookies	Ja	Aktivt godkännande. -kan inte neka cookies	Kan inte neka alla.	<a href="https://www.aljazeera.com">https://www.aljazeera.com</a> [Hämtad 2020-03-28]
CNN	USA	Ja	Ja (konto)	Strictly necessary cookies, functional cookies, advertising cookies, performance cookies. + social media cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://edition.cnn.com">https://edition.cnn.com</a> [Hämtad 2020-03-28]
Huffington post	USA	Oklart	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Nej	<a href="https://www.huffpost.com">https://www.huffpost.com</a> [Hämtad 2020-03-28]

Japan Times	Japan	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.japantimes.co.jp/">https://www.japantimes.co.jp/</a> [Hämtad 2020-03-28]
TASS	Ryssland	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://tass.com/">https://tass.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Daily sabah	Turkiet	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.dailysabah.com/">https://www.dailysabah.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
India today	Indien	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Godkänns via webbläsaren. - kan bara neka riktad reklam	Ja	<a href="https://www.indiatoday.in/india">https://www.indiatoday.in/india</a> [Hämtad 2020-03-28]
ABC (australia broadcasting corporation)	Australien	Kan inte hitta info - finns kontaktuppgifter.	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Inget informationsfönster.	Ja	<a href="https://www.abc.net.au/news/">https://www.abc.net.au/news/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Bangkok post	Thailand	Kan inte hitta något om det.	Ja	Strictly necessary cookies, performance cookies, advertising cookies	Nej	Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.bangkokpost.com/">https://www.bangkokpost.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]

The south african	Sydafrika	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.thesouthafrican.com/news/">https://www.thesouthafrican.com/news/</a> [Hämtad 2020-03-28]
The rio times	Brasilien	Ingen info	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://riotimesonline.com/">https://riotimesonline.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Bahamas press	Bahamas	Ingen information.	Ingen information.	Ingen information.	Ingen information.	Inget informationsfönster.	Ja	<a href="http://bahamaspress.com/">http://bahamaspress.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
New zealand herald	Nya Zeeland	Ja "Privacy Act 1993"	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies  "To the extent we are aware a user is based in the European Union, we do not use, collect or store spårbarhet data for interest-based advertising purposes."	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.nzherald.co.nz/">https://www.nzherald.co.nz/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Haaretz	Israel	Ja "section 13 of the Protection of Privacy Law"	Ja (konto)	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, advertising cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Ja	<a href="https://www.haaretz.com/israel-news">https://www.haaretz.com/israel-news</a> [Hämtad 2020-03-28]

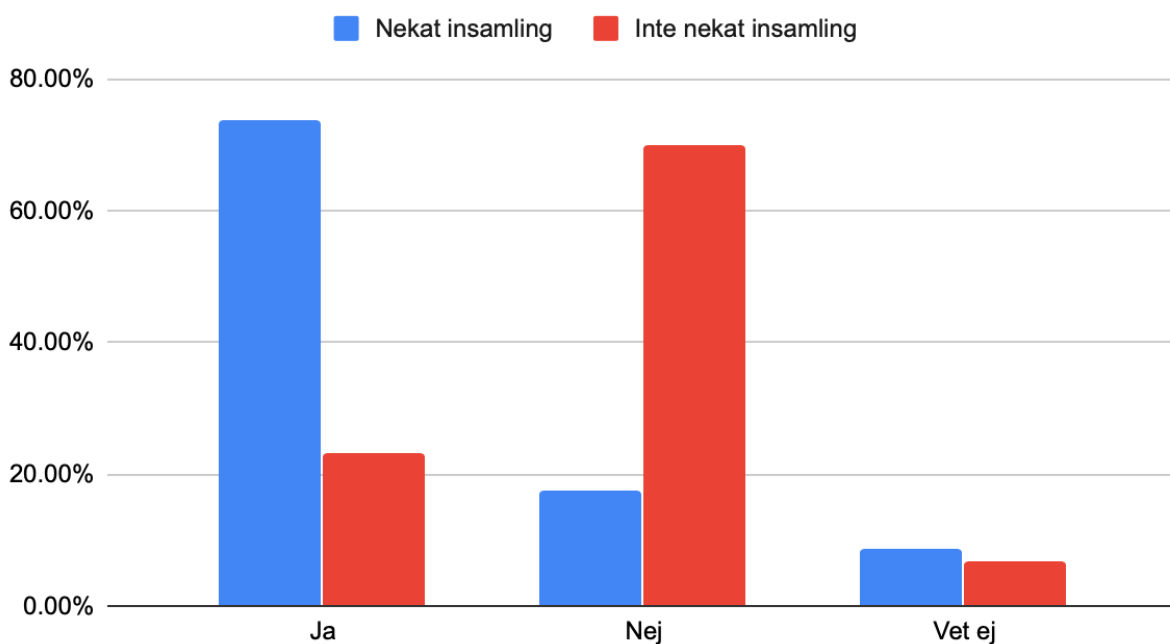
Punch	Nigeria	Nej	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, spårbarhet (advertising) cookies	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://punchng.com/">https://punchng.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
The star	Kanada	Inte vad jag kan hitta	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, spårbarhet (advertising) cookies	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.thestar.com/news/canada.html">https://www.thestar.com/news/canada.html</a> [Hämtad 2020-03-28]
Peruvian times	peru	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, spårbarhet (advertising) cookies	Ja	Inget informationsfönster - Godkänns via webbläsaren.	Ja	<a href="https://www.peruvian-times.com/">https://www.peruvian-times.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
Elle US	Usa	Ja	Ja	Strictly necessary cookies, functional cookies, performance cookies, spårbarhet (advertising) cookies	Ja	Aktivt godkännande.	Nej	<a href="https://www.elle.com/">https://www.elle.com/</a> [Hämtad 2020-03-28]
<b>Statistik</b>		12 ja 8 nej eller otydligt	1 ingen info 19 ja	1 har inte tydlig info om alla cookies-grupper 1 har ingen info 18 har alla cookie-grupper	2 nej eller ingen info 18 ja	8 utan informationsfönster 7 aktivt godkännande 5 godkänns via webbläsaren (kan räkna med de utan informationsfönster- 12)	15 ja	

## 7.3 Bilaga 3 - Frågekopplingar

En sammanställning av svaren på frågan om respondenten har blivit nekat åtkomst till en hemsida på grund av nekat insamling av personuppgifter. Respondenterna har uppgett att de nekat insamling på fråga Q7.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de nekat insamling av personuppgifter. Resultatet är om denna grupp har blivit nekad åtkomst till en hemsida, efter nekat villkoren, det senaste halvåret.

### Frågekoppling 1



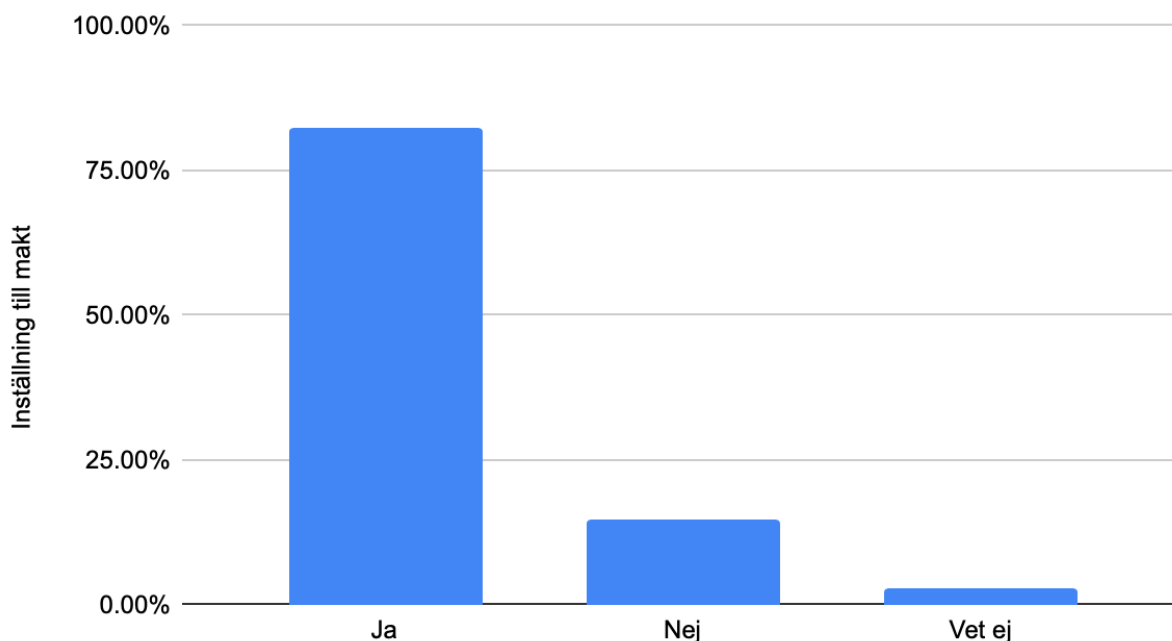
Figur 7.1: Sammanställning av frågekoppling 1.

### Frågekoppling 2

Sammanställning av informerade användare som nekat insamling av personuppgifter, samt blivit nekade åtkomst till en hemsida. Vad denna grupp svarar på frågan om makt efter GDPR införande.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de nekat insamling av personuppgifter, samt att de blivit nekade åtkomst till en hemsida efter nekandet av dess villkor. Resultatet är va denna gruppering åsikt om makt är efter införandet av GDPR

## Frågekoppling 2



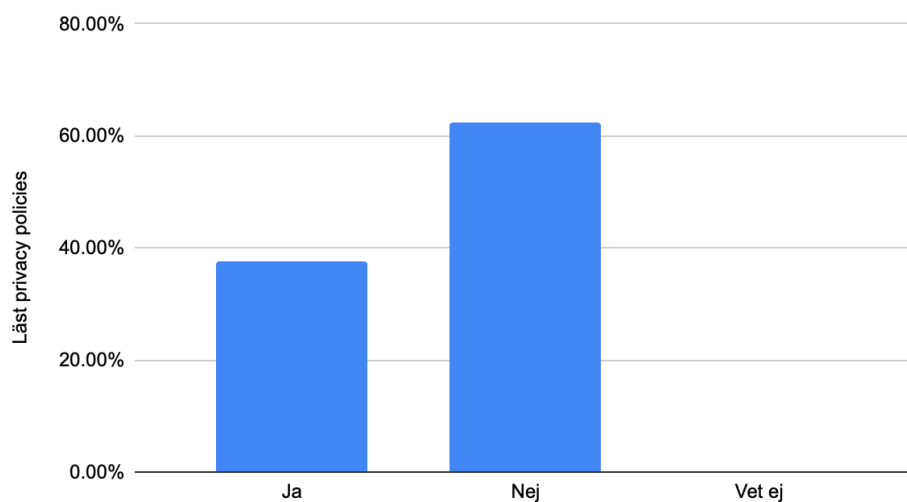
Figur 7.2: Sammanställning av frågekoppling 2.

## Frågekoppling 3

Sammanställning av informerade användare som begärt ut information (enligt GDPR) om vilka uppgifter företaget samlar om de, hur stor andel av de som har läst privacy policies.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de begärt ut information om hur företag behandlar deras uppgifter. Resultatet är hur många ur denna gruppering som läst privacy policies det senaste halvåret.

## Frågekoppling 3



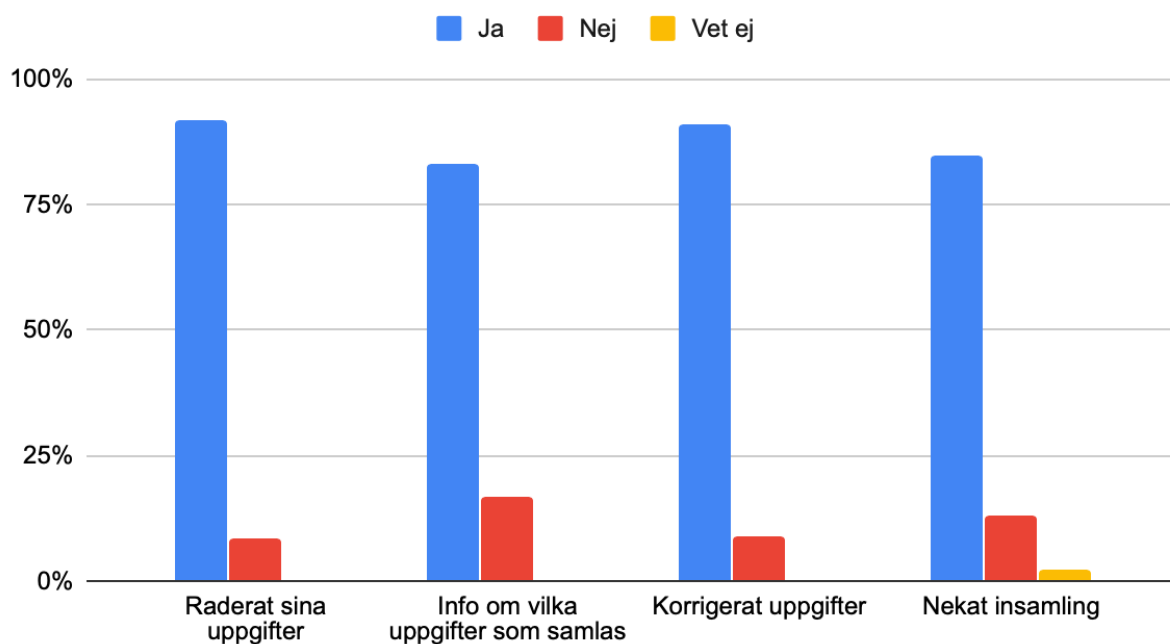
Figur 7.3: Sammanställning av frågekoppling 3.

## Frågekoppling 4

Sammanställning av informerade användare som nyttjat olika rättigheter enligt GDPR, och hur de svarade på maktfrågan.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de nyttjat någon rättighet via GDPR. Resultatet är vad denna gruppering har för åsikter gällande makt sedan införandet av GDPR.

### Frågekoppling 4



Figur 7.4: Sammanställning av frågekoppling 4.

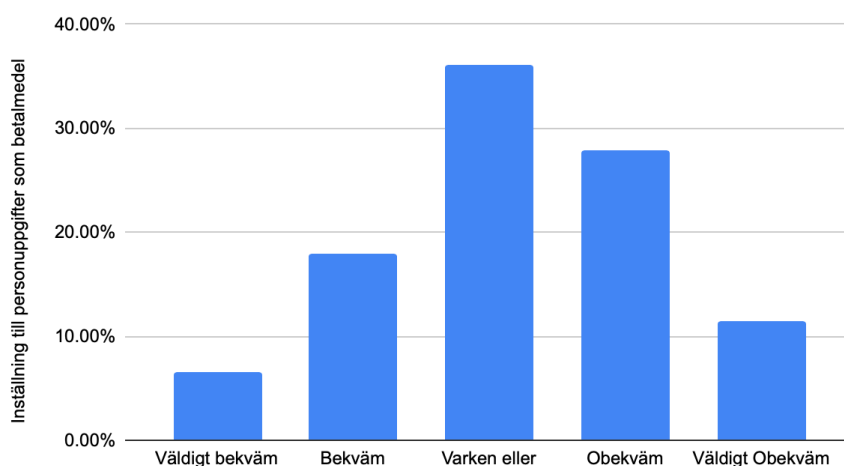
## Frågekoppling 5

Sammanställning av informerade användare som är medvetna om att personuppgifter används som betalmedel, vad de har för inställning till detta.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de är medvetna om att personuppgifter används som betalmedel. Resultatet visar vad denna gruppering har för inställning till användandet av personuppgifter som betalmedel.



### Frågekoppling 5



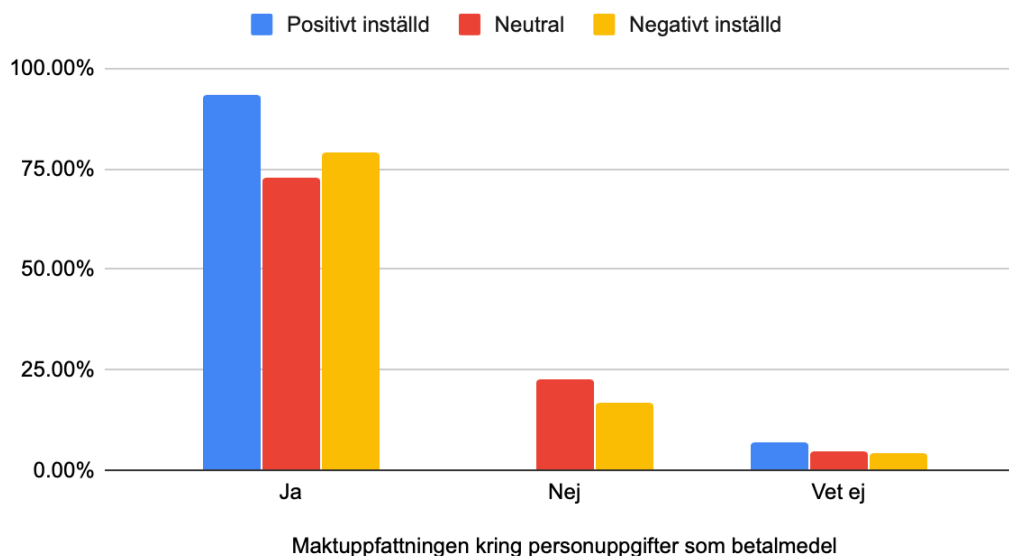
Figur 7.5: Sammanställning av frågekoppling 5.

### Frågekoppling 6

Sammanställning av informerade användare som är medvetna om att personuppgifter används som betalmedel, som blivit uppdelade i vilken inställning de har till fenomenet. Vad de som är positivt, negativt, eller neutralt inställda till detta har för åsikt angående makt sedan GDPR:s införande.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de är medvetna om att personuppgifter används som betalmedel, samt är positivt, negativt eller neutralt inställda till denna hantering av personuppgifter. Resultatet visar vad dessa grupperingar har för åsikt gällande makt sedan GDPR:s införande.

### Frågekoppling 6



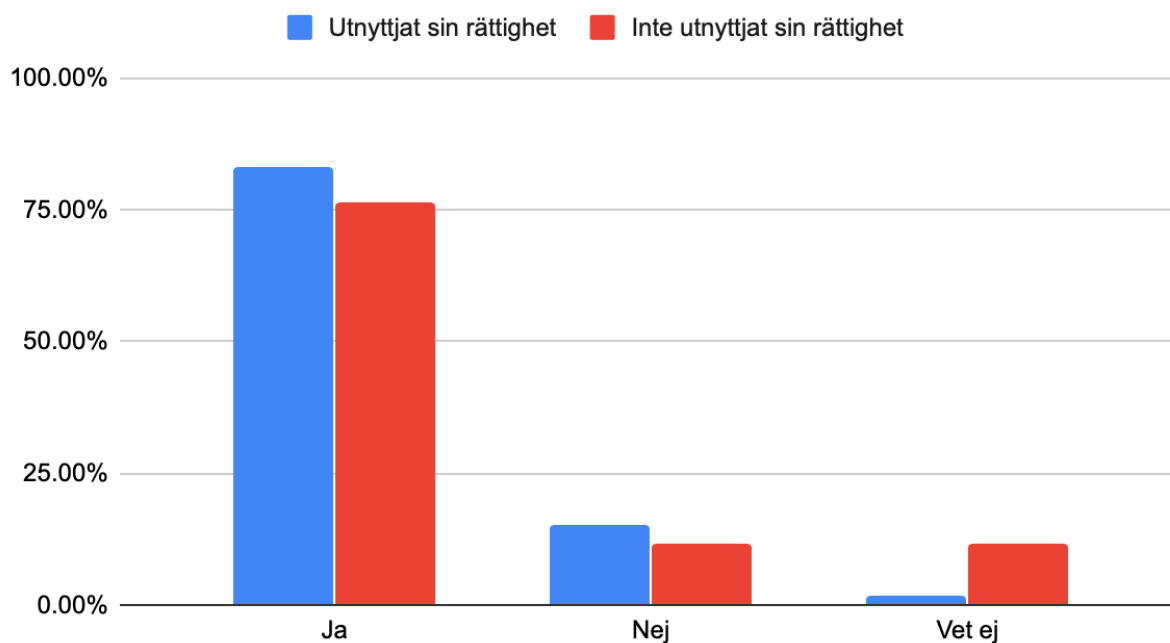
Figur 7.6: Sammanställning av frågekoppling 6.

### Frågekoppling 7

Sammanställning av informerade användare som nyttjat sina rättigheter jämfört med inte nyttjat sina rättigheter, och vad de har för åsikt gällande makt sedan GDPR:s införande.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de inte nyttjat sina rättigheter. Resultatet visar vad denna gruppering har för åsikter gällande makt sedan GDPR:s införande.

## Frågekoppling 7



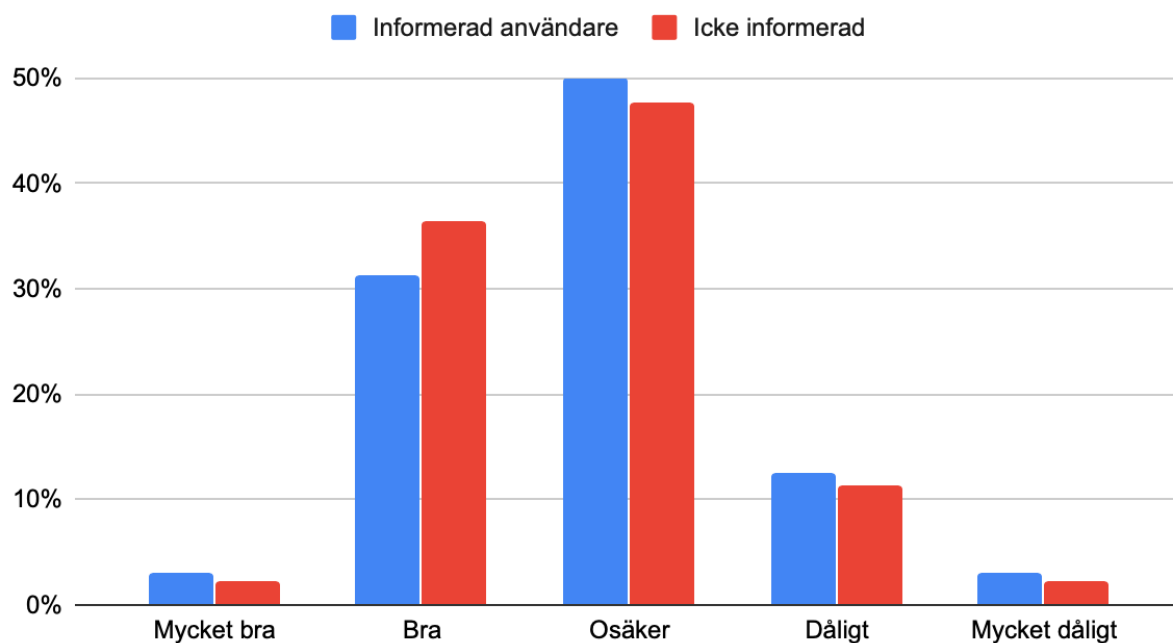
Figur 7.7: Sammanställning av frågekoppling 7.

## Frågekoppling 8

Sammanställning som jämför informerade och icke informerade användare som läst privacy policies. Hur väl de två grupperna förstod innebörden.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de läst en privacy policy det senaste halvåret. Resultatet visar hur väl denna gruppering, samt liknande gruppering fast icke-informerade användare, förstod innebörden av privacy policyn.

## Frågekoppling 8



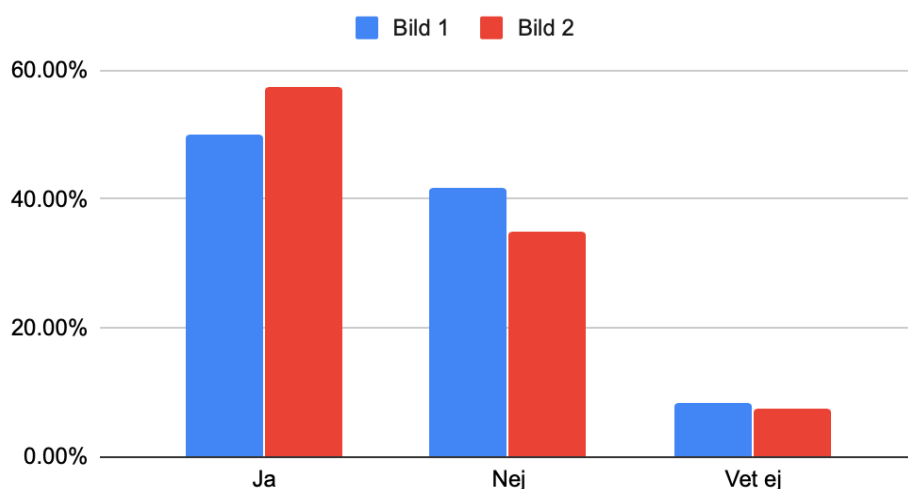
Figur 7.8: Sammanställning av frågekoppling 8.

## Frågekoppling 9

Jämförelse mellan informerade användare, som föredrar bild 2 eller bild 2, och om de blivit nekad åtkomst till en hemsida.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de föredrog bild 1 eller bild 2. Resultatet visar om dessa grupperingar har blivit nekad åtkomst till en hemsida det senaste halvåret, och jämför resultatet mellan grupperingen som föredrar bild 1, med grupperingen som föredrar bild 2.

## Frågekoppling 9



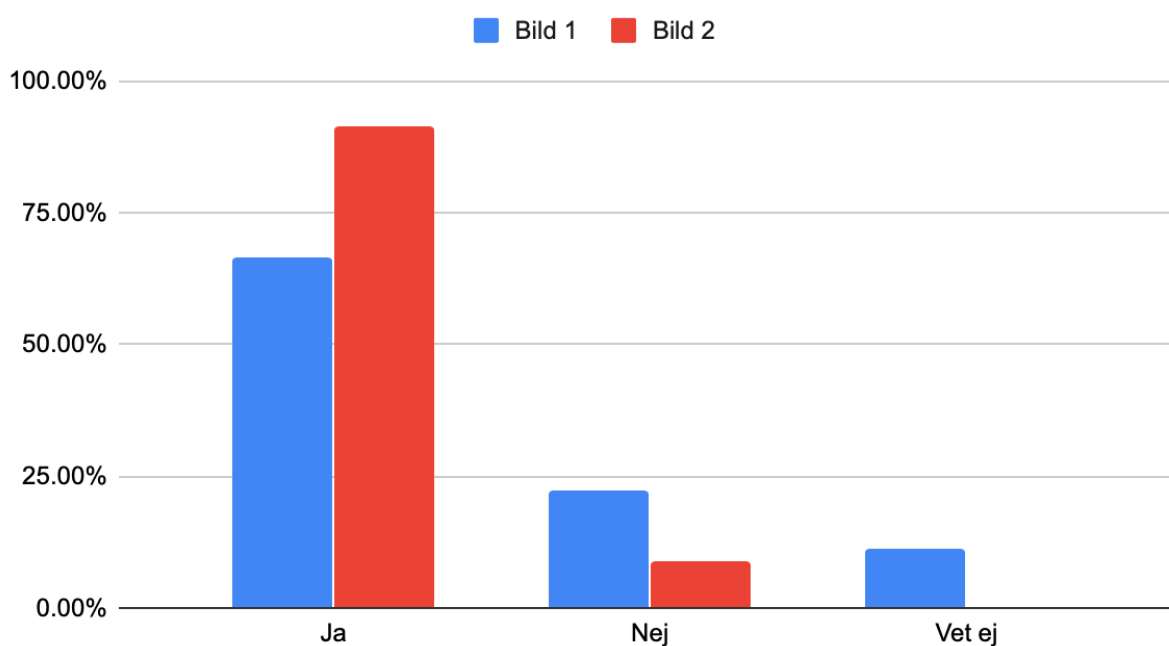
Figur 7.9: Sammanställning av frågekoppling 9.

## Frågekoppling 10

Jämförelse mellan informerade användare som föredrar bild 1 eller bild 2, samt blivit nekad åtkomst till en hemsida. Vad de olika grupperingarna (bild1 gruppen, och bild 2 gruppen) har för åsikter gällande makt sedan GDPR:s införande.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de föredrar bild 1 eller bild 2. Samt filtrering för att grupperingen har blivit nekad åtkomst till en hemsida det senaste halvåret. Resultatet visar vad dessa grupperingar anser gällande makt sedan GDPR:s införande, och jämför resultatet från grupperingen som föredrar bild 1, med grupperingen som föredrar bild 2.

### Frågekoppling 10



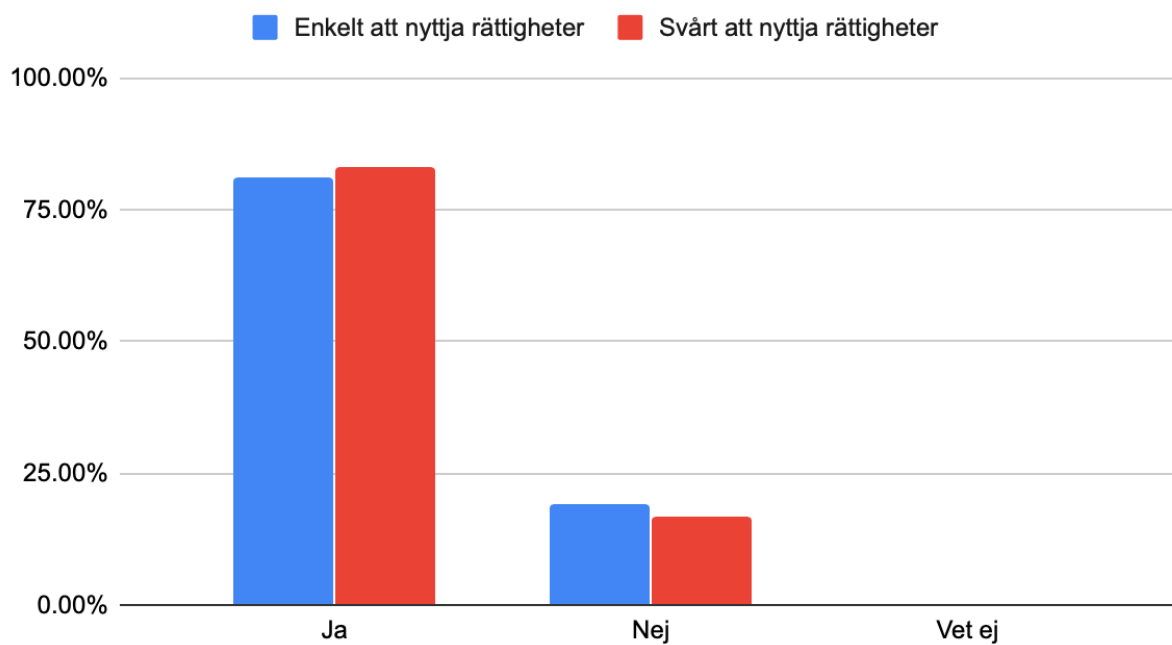
Figur 7.10: Sammanställning av frågekoppling 10.

## Frågekoppling 11

Jämförelse mellan informerade användare som nyttjat sina rättigheter, och haft en positiv erfarenhet vs negativ erfarenhet.

Filtrering skedde för att enbart ha med informerade användare, samt filtrering för att enbart ha med användare som svarat att de nyttjade någon rättighet enligt GDPR. Samt filtrering för om de haft en positivt respektive negativ upplevelse när de nyttjade rättigheten. Resultatet visar vad dessa grupperingar anser gällande makt sedan GDPR:s införande, och jämför grupperingen som haft positiv upplevelse med grupperingen som haft negativ upplevelse.

## Frågekoppling 11



**Figur 7.11:** Sammanställning av frågekoppling 11.

## Referenser

- Agarwal, S., Steyskal, S., Antunovic, F., & Kirrane, S. (2018). Legislative Compliance Assessment: Framework, Model and GDPR Instantiation. *Privacy Technologies and Policy. APF 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 11079*. Springer, Cham. Hämtad 2020-04-10 från: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02547-2\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02547-2_8)
- Baile, B., Parsheera, S., Rahman, F., & Sane, R. (2019). Disclosures in Privacy Policies: Does 'Notice and Consent' Work? *NIPFP Working Paper Series*. Hämtad 2020-04-08 från: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3328289](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3328289)
- Beck, E. N. (2015). The Invisible Digital Identity: Assemblages in Digital Networks. *Computers and Composition Volume 35, March 2015, Pages 125-140*. Hämtad 2020-04-12 från: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S8755461515000092>
- Datainspektionen. (2020). Dataskyddsförordningens grundläggande principer. Hämtad 2020-04-13 från: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/grundlaggande-principer/>
- Datainspektionen. (2020). Dataskyddsförordningens syfte och tillämpningsområden. Hämtad 2020-04-13 från: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte-och-tillampningsomrade/>
- Datainspektionen. (2020). Vad är en personuppgift? Hämtad 2020-05-01 från: <https://www.datainspektionen.se/vagledningar/en-introduktion-till-dataskyddsförordningen/vad-ar-en-personuppgift/>
- Datainspektionen. (2020). Dina rättigheter. Hämtad 2020-04-13 från: <https://www.datainspektionen.se/vagledningar/for-dig-som-privatperson/for-medborgare---dina-rattigheter2/>
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Equity theory. (2011). *IS Theory*. Hämtad 2020-04-10 från: [https://is.theorizeit.org/wiki/Equity\\_theory](https://is.theorizeit.org/wiki/Equity_theory)
- European Data Protection Supervisor. (EDPS). (2020). The History of the General Data Protection Regulation. Hämtad 2020-03-08 från: [https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en)
- Houser, A., & Voss G. (2018) GDPR: The End of Google and Facebook Or a New Paradigm in Data Privacy? *Richmond Journal och Law & Technology Volume XXV, Issue 1*. Hämtad 2020-04-02 från: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jolt25&id=137&collection=journals&index=>
- How we classify cookies. (2019). *Cookiepedia*. Hämtad 2020-03-15 från: <https://cookiepedia.co.uk/classify-cookies>
- Insight Intelligence (2019) *Delade Meningar 2019*. Hämtad 2020-03-18 från: <http://www.insightintelligence.se/delade-meningar/delade-meningar-2019/>
- Informed. (2020) *Lexico: Powered by Oxford*. Hämtad 2020-04-20 från: <https://www.lexico.com/en/definition/informed>
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, Hur Och Varför: Om Metodval I Företagsekonomi Och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen* (G. Sandin övers. 2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Kokolakis, S. (2015) Privacy attitudes and privacy behaviour: A review on current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*. Hämtad 2020-04-03 från: [https://www.researchgate.net/publication/280244291\\_Privacy\\_attitudes\\_and\\_privacy\\_behaviour\\_A\\_review\\_of\\_current\\_research\\_on\\_the\\_privacy\\_paradox\\_phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/280244291_Privacy_attitudes_and_privacy_behaviour_A_review_of_current_research_on_the_privacy_paradox_phenomenon)

- Leon, P. G., Cranshaw, J., Cranor, L. F., Graves, J., Hastak, M., Ur, B., & Xu, G. (2012). What do online behavioral advertising privacy disclosures communicate to users? *Proceedings of the 2012 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. Hämtad 2020-04-02 från: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2381966.2381970>
- Makt (2020). *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-05-08 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/makt>
- New Zealand Media and Entertainment. (2020). Privacy Policy. Hämtad 2020-04-01 från: <https://www.nzme.co.nz/about-us/privacy-policy/>
- Oates, B. J. (2006). *Researching Information Systems and Computing*. London: Sage Publications
- Ohlin, J. (2019, 6 mars) Transportstyrelsen - detta har hänt. *SVT Nyheter*. Hämtad 2020-04-01 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/transportstyrelsen-detta-har-hant>
- Privacy. (2020) *Merriam Webster*. Hämtad 2020-04-10 från: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/privacy>
- Qualtrics. (2020). Qualtrics for students. *Qualtrics*. Hämtad 2020-05-14 från: <https://www.qualtrics.com/education/>
- Rienecker, L., & Stray, Jorgensen, P. (2017). *Att skriva en bra uppsats* (A. Laghammar Övers. 4. uppl.). Stockholm: Samfundslitteratur och Liber AB.
- Russian News Agency. (2020). Rules for using materials of TASS digital resources. Hämtad 2020-04-01 från: <https://tass.com/terms-of-use>
- Sakamoto, T., & Matsunaga, M. (2019). After GDPR, still tracking or not? Understanding opt-out states for online behavioral advertising. *2019 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*. Hämtad 2020-04-06 från: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8844599?fbclid=IwAR1sbchcuOHPYQvjyCpibFIbvJS9cgwRNZBY7-yJxAWP7Sy3ytFrkqEn-qc>
- Social exchange theory. (2016). *IS Theory*. Hämtad 2020-04-10 från: [https://is.theorizeit.org/wiki/Social\\_exchange\\_theory](https://is.theorizeit.org/wiki/Social_exchange_theory)
- Sveriges Statistiska Centralbyrå (SCB). (2019). *Befolkningens it-användning*. Hämtad 2020-03-25 från: [https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/#\\_Nyckeltal](https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/#_Nyckeltal)
- Teori. (2020) *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-05-08 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/teori>
- Tom, J., Sing, E., & Matulevicius, R. (hitta år). Conceptual Representation of the GDPR: Model and Application Directions. *17th International Conference, BIR 2018, Stockholm, Sweden, September 24-26, 2018, Proceedings*. Hämtad 2020-04-12 från: [https://www.researchgate.net/publication/327232074\\_Conceptual\\_Representation\\_of\\_the\\_GDPR\\_Model\\_and\\_Application\\_Directions\\_17th\\_International\\_Conference\\_BIR\\_2018\\_Stockholm\\_Sweden\\_September\\_24-26\\_2018\\_Proceedings](https://www.researchgate.net/publication/327232074_Conceptual_Representation_of_the_GDPR_Model_and_Application_Directions_17th_International_Conference_BIR_2018_Stockholm_Sweden_September_24-26_2018_Proceedings)
- Track. (2020). *Oxford Learner's Dictionaries*. Hämtad 2020-05-08 från: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/track\\_2](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/track_2).
- Traceability. (2020) *Cambridge Dictionary*. Hämtad 2020-05-08 från: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/traceability>
- Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2014) Risky behaviors: How online experiences influence privacy behaviors. *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis [From the Gutenberg galaxy to the Google galaxy]*. Hämtad 2020-04-13 från: [https://www.researchgate.net/publication/266078957\\_Risky\\_behaviors\\_How\\_online\\_experiences\\_influence\\_privacy\\_behaviors](https://www.researchgate.net/publication/266078957_Risky_behaviors_How_online_experiences_influence_privacy_behaviors)
- TT. (2018, 5 april). Facebook: 55 000 svenskar användare drabbade. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2020-03-31 från: <https://www.svd.se/zuckerberg-till-kongressen>

- Types of cookies. (2019) *Cookiepedia*. Hämtad 2020-05-10 från:  
<https://cookiepedia.co.uk/types-of-cookies>
- Urban, T., Tatang, D., Degeling, M., Holz, T., & Pohlman, N. (2018). The Unwanted Sharing Economy: An Analysis of Cookie Syncing and User Transparency under GDPR. *arXiv preprint arXiv:1811.08660*. Hämtad 2020-04-16 från:  
<https://arxiv.org/abs/1811.08660>
- Vetenskapsrådet. (1990). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2020-04-25 från: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- What are cookies? (2020). *Cookiepedia*. Hämtad 2020-05-08  
från: <https://cookiepedia.co.uk/all-about-cookies>
- Zuiderveen, Borgesius, F. J., Kruikemeier, S., Boerman S. C., & Helberge, N. (2017). Tracking Walls, Take-It-or-Leave-It Choices, the GDPR, and the ePrivacy Regulation. *European Data Protection Law Review (EDPL)*, 3(3), 353-368. Hämtad 2020-04-10 från:  
[https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/edpl3&div=63&g\\_sent=1&casa\\_token=GvoTqaIa674AAAAA:FKrikRhzpMJWnKHZvaQES4zoVidRnH7tyAzATu sB0CnQhdpGKIAyH1gEYM270JKDWB0HT8zF&collection=journals](https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/edpl3&div=63&g_sent=1&casa_token=GvoTqaIa674AAAAA:FKrikRhzpMJWnKHZvaQES4zoVidRnH7tyAzATu sB0CnQhdpGKIAyH1gEYM270JKDWB0HT8zF&collection=journals)