

EXAMENSARBETE I INFORMATIONSAKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2018

E-handel och integritet

En studie av svenska e-handelsföretags information angående
personuppgiftshantering i övergången till GDPR

CECILIA LUNDQUIST
JESSICA ODEFJORD



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Cecilia Lundquist/Jessica Odefjord
Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel:	E-handel och integritet: en studie av svenska e-handelsföretags information angående personuppgiftshantering i övergången till GDPR
Engelsk titel:	E-commerce and Integrity: A Study of Swedish e-Commerce Companies' information about personal data management in the transition to the GDPR
Författare:	Cecilia Lundquist & Jessica Odefjord
Färdigställt:	2018
Abstract:	<p>This study was conducted during a period of time from transition from old legislation to the new data protection regulation GDPR. With the introduction of GDPR, higher demands are placed on how companies inform their customers about their personal data management. GDPR demands, among other things, that information about personal data management should be clear and accessible, which requires companies to ensure that their text that inform about personal data management achieve good structural and intellectual accessibility. Previous studies show that users generally find it hard to understand such types of texts as they tend to have an advanced and bureaucratic language. This study was conducted in three steps that examined structural and intellectual accessibility and how companies in e-commerce context state that they handle personal data. The first step showed that only nine out of 85 companies had made adjustments and changes regarding information about personal data in accordance with the GDPR. The second and third step showed that the majority of the nine companies that had made the transition to GDPR achieve good structural accessibility, but that many of the companies need to improve the intellectual accessibility regarding the information about personal data management.</p>
Nyckelord:	E-handel, personuppgifter, personuppgiftshantering, integritet, läsbarhet, tillgänglighet, GDPR

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	3
1.1	STUDIENS KONTEXT	4
1.2	PROBLEMBESKRIVNING.....	6
1.3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
1.4	AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.5	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	8
1.6	DISPOSITION	9
2	TIDIGARE FORSKNING OCH ANALYSVERKTYG	10
2.1	STRUKTURELL TILLGÄNGLIGHET	10
2.1.1	Placering.....	11
2.1.2	Beskrivning och märkning	11
2.2	PERSONUPPGIFTER I E-HANDELSKONTEXT	12
2.3	INTELLEKTUELL TILLGÄNGLIGHET	14
2.3.1	Läsbarhet ur ett språkorienterat perspektiv	14
2.3.2	Läsbarhet ur ett grafiskt perspektiv	15
2.4	SAMMANFATTNING OCH ANALYSVERKTYG	16
3	METOD OCH MATERIAL	18
3.1	STUDIEDESIGN OCH VAL AV METOD.....	18
3.2	DELSTUDIE 1 - KARTLÄGGNING OCH KATEGORISERING AV INFORMATION OM PERSONUPPGIFTSHANTERING	19
3.2.1	Urval och bortfall.....	20
3.2.2	Tillvägagångssätt	21
3.2.3	Bearbetning och analys av data	21
3.3	DELSTUDIE 2 - GRANSKNING AV INFORMATION SINNEHÅLL.....	22
3.3.1	Urval och bortfall.....	22
3.3.2	Tillvägagångssätt samt bearbetning och analys av data	23
3.4	DELSTUDIE 3 - UNDERSÖKNING AV TEXTERNAS LÄSBARHET.....	25
3.4.1	Urval och bortfall.....	25

3.4.2	Tillvägagångssätt, bearbetning och analys av data	25
3.4.2.1	Läsbarhetsindex (LIX)	25
3.4.2.2	Riktad kvalitativ innehållsanalys	27
3.5	ETISKA HÄNSYNSTAGANDEN	27
4	RESULTAT OCH DISKUSSION.....	29
4.1	VAR OCH HUR INFORMATION PRESETERAS SAMT TILLGÄNGLIGGÖRS.....	29
4.1.1	Placering och märkning av information	29
4.1.2	Återkoppling till frågeställning 1	31
4.2	LAGREFERENSER OCH VAD INFORMATION ANGÅENDE PERSONUPPGIFTSHANTERING INNEFATTAR .	32
4.2.1	Företagens referens till lagstiftning	32
4.2.2	Vad information angående personuppgifter innefattar.....	34
4.2.3	Återkoppling till frågeställning 2	36
4.3	HUR INFORMATION OM PERSONUPPGIFTSHANTERING ÄR UTFORMAD	37
4.3.1	LIX och texternas uppbyggnad	37
4.3.2	Förförståelse.....	39
4.3.3	Innehåll och språk	40
4.3.4	Grafisk utformning	43
4.3.5	Återkoppling till frågeställning 3	44
5	SLUTSATSER.....	45
5.1	SAMMANFATTANDE KONKLUSION.....	45
5.2	BEGRÄNSNINGAR	45
5.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	46
6	REFERENSER	47

Tabell- och figurförteckning

TABELL 1	ÖVERGRIPANDE STUDIEDESIGN.....	19
TABELL 2	MALL FÖR ATT ANALYSERA STRUKTURELL TILLGÄNGLIGHET.....	22
TABELL 3	ÖVERSIKT ÖVER DE FÖRETAG SOM STRATEGISKT VALDES UT.....	23
TABELL 4	EXEMPELTEXT SOM VISAR HUR ANALYS AV MATERIAL HAR GÅTT TILL MED ETT ANALYSSHEMA.	24
TABELL 5	MALL FÖR SAMMANSTÄLLNING AV LIX-VÄRDEN FRÅN TEXTANALYS VIA LIX RÄKNARE [sic!] (U.Å.). 26	
FIGUR 1	FÖRDELNING AV POÄNG GÄLLANDE TILLGÄNGLIGHETEN MELLAN DE OLIKA FÖRETAGEN.....	29
FIGUR 2	FÖRDELNING AV TILLGÄNGLIGHETSPÖÄNG GÄLLANDE LÄNKNAMN OCH RUBRIKSÄTTNING.	30
FIGUR 3	SAMMANSTÄLLNING PÅ DE 85 UNDERSÖKTA FÖRETAGENS REFERENSER TILL LAGSTIFTNING.	33
FIGUR 4	SAMMANSTÄLLNING AV FÖRETAGENS FOKUS GÄLLANDE KUNDERNAS RÄTTIGHETER SAMT FÖRETAGENS RÄTTIGHETER OCH SKYLDIGHETER.....	34
FIGUR 5	SAMMANSTÄLLNING AV FÖRETAGENS FOKUS GÄLLANDE HANTERING, SAMTYCKE, HÄNVISNING TILL LAGSTIFTNING OCH PERSONUPPGIFTER.....	35
FIGUR 6	LIX-VÄRDEN FÖR DE NIO STRATEGISKT UTVALDA FÖRETAGEN.	37
FIGUR 7	ANTAL ORD I FÖRETAGENS TEXTER ANGÅENDE INFORMATION OM PERSONUPPGIFTSHANTERING. ...	38
FIGUR 8	GENOMSNIITTLIG MENINGSLÄNGD FÖR INFORMATION ANGÅENDE PERSONUPPGIFTSHANTERING. ...	39

1 Introduktion

Denna studie genomfördes under en period då det sker ett skifte vad gäller den lagstiftning som måste följas vid insamling av personuppgifter. I maj 2018 trädde en ny dataskyddsförordning i kraft inom Europeiska Unionen (EU). Dataskyddsförordningen benämns som Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) OJ L119/1-88 [GDPR (General Data Protection Regulation)]. Den nya lagstiftningen innebär att samtliga länder inom EU följer samma lag vad gäller personuppgiftshantering. Övergången till GDPR och de förändringar som detta nödvändiggör berör inte enbart företag i EU-länder utan alla e-handelsföretag som önskar arbeta från eller mot EU-området.

Såväl inom EU som globalt sett utgör övergången till GDPR en både hög-aktuell och uppenbarligen svårbemästrad angelägenhet. I en global undersökning genomförd av analysföretaget Statistical Analysis System (SAS) i april 2018, det vill säga omkring en månad före införandet av GDPR, uppgav hela 93 procent av de tillfrågade organisationerna att de ännu inte är fullständigt kompatibla med GDPR, och inom EU uppgav 47 procent av organisationerna att de inte förväntade sig hinna implementera förändringar i enlighet med GDPR i tid till övergången den 25 maj 2018 (SAS, 2018). I en annan, svensk, undersökning gjord av E-handel.se i december 2017 uppgav endast tre av de stora svenska e-handelsföretagen att de hade påbörjat arbetet med GDPR och ingen av dem hade genomfört några förändringar (E-handel.se, 2017b). Vid en uppföljning i slutet av april 2018 uppgav tillfrågade e-handelsföretag att de ännu inte var klara med de förändringar som krävdes inför GDPR och bland anledningarna till det uppgavs att företagen var osäkra på vad som rent praktiskt krävdes för arbetet, vilket kan bero på att GDPR som lag ännu är oprövad och därmed saknas praxis för vad som krävs. En annan anledning som uppgavs var att det inte går att följa någon mall för hur förändringar kan genomföras eller vilka åtgärder som behöver vidtas för att anpassa till GDPR då varje företags nödvändiga anpassningar upplevdes som individuella (E-handel.se, 2018).

I denna uppsats undersöks hur svenska företag inom elektronisk handel (e-handel) i text beskriver deras hantering av kundernas personuppgifter. E-handel har blivit ett vanligt förekommande sätt att handla och enligt statistik från Statistiska centralbyrån (SCB, u.å.a) har e-handeln inom Sverige ökat med tio procent de senaste tre åren. Detta kan ställas i relation till den totala omsättningen vad gäller svensk detaljhandel som under samma tidsperiod ökade med omkring fem procent (SCB, u.å.b).

I Sverige har 95 procent av befolkningen över 12 år tillgång till internet och bland svenskar i åldrarna 12 år upp till 55 år använder fler än 99 procent internet (Davidsson & Thoresson 2017, s. 10-12). Den stadigt ökande användningen av internet medför att informationsflödet blir allt större. Den ökade

e-handeln innebär att allt fler personuppgifter och annan personlig information samlas in, behandlas och lagras. Exempel på sådana uppgifter är namn, adress, e-postadress, mobilnummer, telefonnummer, personnummer och ibland även bankuppgifter eller andra efterfrågade upplysningar såsom intresseområde. Insamling av personuppgifter sker även på ett mer dolt sätt via så kallade kakor (cookies) (Christansen, 2011). Många användare lämnar enligt Berendt, Günter och Spiekerman (2005) ifrån sig personlig information utan någon egentlig grund att göra det.

Företagens insamlande av personuppgifter kan medföra risker för kunderna, eftersom kunderna inte alltid är medvetna om vad insamlingen av informationen innebär eller hur de lämnade uppgifterna används. Vid insamling av personuppgifter finns det, enligt den lagstiftning som svenska företag är skyldiga att följa, krav på att informera om personuppgiftshandlingen. Ett sätt för ett e-handelsföretag att upplysa kunderna om personuppgiftshandlingen är att erbjuda upplysningar om detta i en informationstext vilken tydliggör kundernas rättigheter gällande de insamlade uppgifterna. En studie genomförd av Bernard och Makienko (2011) visar att en sådan text, som de i studien kallar integritetspolicy, kan minska kundernas oro gällande den personliga integriteten och hjälpa till att bygga upp kundernas förtroende för företaget.

Svenska e-handelsföretags informationstexter angående personuppgiftshandling undersöks i den här studien med fokus på vilka personuppgifter som företagen uppger att de samlar in, vad företagen uppger att personuppgifterna ämnar användas till, samt huruvida dessa informationstexter är att betrakta som tydliga och tillgängliga. I studien inkluderas 85 svenska e-handelsföretag, hämtade via strategiskt urval från E-handel.se:s lista över Sveriges sett till omsättning hundra största e-handelswebbplatser (E-handel.se, 2017a).

1.1 Studiens kontext

Svenska företag måste till och med den 24 maj 2018 följa Personuppgiftslagen [PUL] (SFS 1998:204) för all behandling av personuppgifter. Därefter, den 25 maj 2018, träder GDPR i kraft inom EU, vilket medför att företag behöver anpassa sina sätt att hantera och informera om personuppgiftshandling.

Övergången till en annan lagstiftning medför att många företag och organisationer har en press på sig att hinna anpassa sig till och genomföra de förändringar som är nödvändiga vad gäller hantering av personuppgifter, vilket kan vara en stressfaktor som i sin tur kan inverka på hur upplysningar kring personuppgiftshandling framställs. För e-handelsföretag och dess kunder kan detta exempelvis innebära att information angående personuppgifter inte är genomarbetad och genomtänkt med kunden i fokus, vilket i sin tur kan innebära att texten är svår att hitta, läsa och förstå.

Generellt sett anses information angående personuppgifter som svårläst och svår att begripa (Fabian et al., 2017). Resultaten från en experimentstudie genomförd av Capistrano och Chen (2015) indikerar att individer föredrar att läsa information som presenteras på ett vanligt språk istället för användning av ett komplicerat språk med svåra termer. Användare har i allmänhet svårt att

förstå information angående personuppgifter och förståelsen har ett samband med utbildningsnivå. I likhet med Singh et al. (2011) påvisar Fabian et al. (2017) att läsarens utbildningsnivå har betydelse för hur texters läsbarhet upplevs och för att läsaren enkelt ska förstå svåra texter, såsom exempelvis information angående personuppgifter, krävs ofta en utbildningsnivå på lägst avslutad gymnasieutbildning. Företag med webbplatser där användarna kan lämna personuppgifter bör därför anstränga sig för att tillhandahålla tydlig information om personuppgifternas hantering, med en hög läsbarhet eftersom det kan förbättra användbarheten och användarupplevelsen (Fabian et al., 2017). Detta kan vara en svår balansgång för företagen då de måste svara mot lagkrav samtidigt som de behöver tillhandahålla information på ett tillgängligt sätt, men det är viktigt eftersom det ger e-handelsföretagens kunder signaler om att företagen värnar om kundernas integritet.

Ur användares, exempelvis e-handelskunders, perspektiv är aspekten vad gäller integritetsskydd och hur företagen handskas med samt informerar om lämnade personuppgifter av betydelse, som både kan inge förtroende eller få kunden att välja en annan butik. För användarna har synlighet, det vill säga informationens placering på webbplatsen, en betydande inverkan när det kommer till information om personuppgifter då det påverkar deras syn på hur viktig informationen anses vara (Capistrano & Chen, 2015).

Vikten av förtroende när det kommer till huruvida konsumenter genomför köp online eller ej har undersökts och diskuterats i ett flertal studier och forskare är eniga om att förtroende är en av de avgörande faktorerna när det kommer till om köp genomförs (Bansal, Zahedi & Gefen, 2016; Gefen, 2000; Kim & Byramjee, 2014). Förtroende kan bland annat skapas genom att leverantören tillhandahåller specifik information, såsom upplysningar angående hantering av personuppgifter, vilket kan förklaras med att genom sådana upplysningar informerar företagen sina kunder om vad lämnade personuppgifter ska användas till, vilket minskar kundernas eventuella oro angående den personliga integriteten (Bernard & Makienko, 2011). Genom att informera om personuppgiftshantering kan även e-handlarna signalera att de har integritet och att de bryr sig om kundernas välbefinnande, vilket uppfattas av användarna som förtroendeingivande (Bernard & Makienko, 2011).

När en konsument e-handlar medför det att konsumenten behöver uppge olika personuppgifter för att kunna genomföra sitt köp. Vad dessa personuppgifter sedan används till och på vilket sätt de hanteras, kan innebära risker för den enskilde konsumentens integritet. Ett exempel är det som kallas "big data", vilket är benämningen för den stora mängd information, bland annat personlig, som florerar på internet (Scotti, 2017). "Big data" har kommit att bli en väldigt värdefull källa av information inom många områden och då speciellt inom handel där "big data" har det högsta ekonomiska värdet (Scotti, 2017). Information om potentiella kunder kan användas för att skapa mer direkt marknadsföring vilket innebär att e-handlare värderar sådan information högt. Detta kan vara ett problem för användarna som riskerar att få sin integritet kränkt. Det är inte heller ovanligt att företag samlar in stora mängder onödigt information om deras kunder, vilken sedan kan bli tillgänglig för parter som ofta är okända för kunden (Christiansen, 2011).

Ett annat exempel på hur privat information delas och säljs är det Preibusch, Peetz, Acar och Berendt (2016) beskriver som "fallet PayPal". Forskarna utförde ett så kallat blindfältsexperiment som inkluderade 1200 e-handlare i USA, vilka erbjöd sina kunder att betala via PayPal. Forskarna observerade inkommande och utgående data vid kassan och webbplatserna visste inte om att de övervakades. Preibusch et al. (2016) visade hur webbsidorna delade information om sina användare med PayPal, vilket medförde möjligheten för betalningsverksamheten att skapa och bygga upp personliga profiler om sina klienter. Dessa profiler innehöll även irrelevant information och så kallade känsliga personuppgifter, som till exempel vilka mediciner kunden använde eller deras inköp av sexleksaker. Profilerna delade PayPal sedan med tredjepartsbolag och aktörer såsom Omniture, vilket är ett företag fokuserat på webbanalys och marknadsföring på internet (Preibusch et al, 2016).

1.2 Problembeskrivning

Enligt GDPR artikel 12:1 ska information om personuppgiftshantering lämnas i en form som är klar, tydlig och tillgänglig samt tillhandahållas skriftligen eller elektroniskt, vilket kan göras i en text som placeras på e-handelns webbplats. I PUL saknas det, till skillnad från GDPR, krav gällande hur information till registrerade ska presenteras. Det är således av stort intresse att den information som utformas och tillhandahålls till användarna vid insamling av personuppgifter är strukturerad och organiserad på sådant sätt att det hjälper användarna att fatta ett beslut som känns tryggt för dem. Därtill utgör det, i och med införandet av GDPR, ett lagkrav att informationen till användarna är tillgänglig, vilket innebär att företagen har juridiska skyldigheter att presentera tydlig information och användarna har juridiska rättigheter att få informationen tillhandahållen på ett begripligt sätt.

Utformning och placering av information på en webbplats har med dess informationsarkitektur (IA) att göra. Den definition av IA som används av Ding och Lin (2010, s. 2) beskriver IA som ett sätt att organisera och förenkla information för att andra ska kunna ta del av den och därmed fatta rätt beslut utifrån den kunskap informationen bär på. Detta är av stor vikt för e-handelswebbplatser, eftersom det är ett lagkrav som e-handelsföretagen måste tillmötesgå. Det är dessutom viktigt eftersom e-handelsföretagens kunder behöver hitta och förstå information gällande företagets personuppgiftshantering. En undersökning av information angående hantering av personuppgifter i e-handelskontext innebär därmed att lägga vikten vid sådana aspekter som rör just företagets val och användares möjligheter att finna, förstå och tillgodogöra sig den information som lagen kräver. Utifrån ett sådant IA-perspektiv framträder ett antal särskilt relevanta aspekter med påverkan på just detta.

För det första framkommer en fråga om var informationen placeras och hur den märks upp, ett område som är viktigt att undersöka då det kan vara problematiskt att hitta informationen eller att den helt enkelt saknas. Om informationen dessutom inte erhålls i sammanhållen form utan sprids ut i ett eller flera dokument, kan det skapa en svårighet för användaren att överblicka informationen och få en helhetsbild. Begreppet strukturell tillgänglighet är av största vikt i den här studien och kommer att omfatta var informationen finns

placerad på webbplatsen samt hur den är namngiven och strukturerad. Dessa faktorer är enligt Morville och Rosenfeld (2015, s. 133-134) viktiga för att effektivisera kommunikation mellan sändare och mottagare, i denna studie således kommunikation mellan e-handelsföretag och dess kunder. Enligt Datainspektionen (2013, s. 64), den svenska tillsynsmyndigheten för behandling av personuppgifter, finns det en oro hos befolkningen om att personlig information ska hamna i orätta händer och var femte svensk har valt att avsluta eller inte börja använda en tjänst på grund av hur företaget hanterar personuppgifter eller att de inte förstår hur personuppgifterna hanteras. Genom att riskera att missa viktig information om vad som händer med de personliga uppgifterna och därmed inte aktivt kunna ta ställning till om uppgifterna ska lämnas eller ej, skapas risker att användaren hamnar i besvärliga situationer eller att denna får sin personliga integritet kränkt.

För det andra är det relevant att granska vilken information som upplysningar om personuppgiftshantering innehåller, vilket kan uttryckas som hur det informeras om vilka lagliga rättigheter och skyldigheter företagen samt kunderna har, då det är ett lagkrav att informera om personuppgiftshantering enligt GDPR artikel 12:1. Detta är viktigt att undersöka eftersom det kan ha stor betydelse för kunderna att ha kunskap om hur deras personuppgifter hanteras, vad samtycke till behandling av personuppgifter innebär, vilken eller vilka lagar som företagen stödjer sig emot samt vad som faktiskt betraktas som personuppgifter.

Slutligen, för det tredje, finns där en viktig aspekt som har att göra med den intellektuella tillgängligheten, vilket är av vikt att undersöka då det är ett problem om användare generellt sett har svårt att läsa och förstå text som beskriver hantering av personuppgifter. Fabian, Ermakova och Lentz (2017) uppger att det inte är en ovanlighet att information om personuppgifter är svårläst och att det krävs en avslutad gymnasieutbildning eller högre, för att med någorlunda enkelhet förstå informationen. Detta medför en utmaning i dubbel bemärkelse för företagen. Lagerholm (2008, s. 55) skriver om hur en given stil för lagtexter är en mer informationstät, formell och något svårare text, vilket går emot GDPR artikel 12:1 där vikten av att information om personuppgiftshantering ska vara tydlig och tillgänglig samt begriplig och skriven med ett klart och tydligt språk, betonas.

En av de stora utmaningar dagens företag möter är därmed att utforma sin information om personuppgifter på ett sätt som ger en god läsbarhet samtidigt som de behöver följa konventioner för hur lagtexter ska författas, samt att tillhandahålla informationen på platser där användaren naturligt letar (med andra ord ha en god IA).

1.3 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av problembeskrivningen ovan är syftet med studien att undersöka hur svenska e-handelsföretag hanterar lagkrav om tydlig information till kund gällande insamling och behandling av personuppgifter, samt hur sådan information kan förbättras.

För att svara mot syftet har följande frågeställningar tagits fram:

1. Var och hur presenteras samt tillgängliggörs information gällande hantering av personuppgifter?
2. Vad innefattar informationen angående personuppgiftshantering i samband med e-handel med avseende på de krav som finns i lagstiftning?
3. Hur är e-handelsföretagens information om deras hantering av personuppgifter utformad?

1.4 Avgränsningar

Inom ramen för denna studie är det inte möjligt att täcka in flera nationer på grund av språkskillnader. Valet har därför fallit på att endast undersöka ett lands information om personuppgiftshantering och för att inte behöva ta med tolkning av språk i beaktning vid analysen har Sverige valts.

Det råder även skillnader i hur företagen presenterar information angående cookies, det vill säga sådan information som samlas in på ett mer dolt sätt. En del företag har, vilket uppmärksammats under arbetets gång, en egen ofta kallad "cookie-policy" och andra företag presenterar information om cookies tillsammans med övrig information om personuppgifter. Då detta skiljer sig åt mellan företagen gjordes valet att inte undersöka information om cookies, utan istället fokusera på sådan information som e-handelsföretagens kunder lämnar manuellt såsom namn, adress och personnummer. Därtill undersöks inte heller exakt hur företagen samlar in personuppgifter, utan endast hur de informerar om insamlingen.

Undersökningen av e-handelswebbplatserna genomförs via stationära datorer och därmed tas det inte hänsyn till huruvida information eventuellt presenteras annorlunda på mobila enheter.

En avgränsning vid urval av texter för analys har också gjorts genom att endast sådan information som kunde nås via e-handelsföretagens webbplatser utan krav på medlemskap, köp eller att kontakt tas via mejl eller telefon, inkluderas i undersökningen. I kapitel 3 beskrivs urvalet av texter detaljerat.

Ytterligare en avgränsning som gjorts är att undersökningen endast omfattar e-handelsföretag som finns med på en lista över Sveriges, baserat på omsättning, största e-handelsföretag 2017 (E-handel.se, 2017a). En mer utförlig beskrivning om urval av företag presenteras i kapitel 3.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Studiens resultat kan vara till nytta för de företag, organisationer, informationsarkitekter, webbredaktörer och övriga personer som på något sätt behandlar personuppgifter. Genom att skapa förståelse för vad som ger en god läsbarhet kan företagen förbättra sin redan existerande information om personuppgiftshantering och därmed få nöjdare samt fler kunder. Därtill kan studien utgöra ett bidrag till kunskapsbildning inom IA-området.

Studiens resultat kan även vara till nytta för e-handelns konsumenter. Genom att belysa var på webbplatserna företagen placerar information om personuppgifter och vad denna information benämns som, samt undersöka och analysera hur informationen är utformad, vad den innehåller och vidare diskutera de eventuella risker en dålig läsbarhet kan innebära för användaren, kan konsumenten erhålla kunskap om hur och var information rörande personuppgiftshandling presenteras samt vad det informeras om.

Studiens område innehar även en utforskad potential. Genom att skapa trygghet för kunderna och bygga upp kundernas förtroende för företagen kan företagen bli mer framgångsrika. Detta kan åstadkommas genom att undersöka och implementera optimala sätt att strukturera och presentera information om personuppgiftshandling, vilket kan medföra att kunderna känner sig tryggare med hur personuppgifterna hanteras och därmed vågar genomföra köp i en större utsträckning.

1.6 Disposition

I kapitel två presenteras tidigare forskning av relevans för studiens frågeställningar. Här redovisas råd, resultat och riktlinjer som berör personuppgifter, information om personuppgiftshandling, läsbarhet och tydlighet samt placering och märkning av information. Till sist presenteras ett analysverktyg som skapats genom det som framkommit av tidigare forskning. Analysverktyget utgörs av tre delar där den strukturella tillgängligheten består av var på webbplatsen information om personuppgiftshandling finns placerad, hur länknamnet till texterna är namngivna samt hur texterna är rubriksatta. Personuppgifter i e-handelskontext innefattar hur företagen informerar om sina skyldigheter, rättigheter samt kundens rättigheter i enlighet med GDPR. Den intellektuella tillgängligheten berör texternas läsbarhet ur ett språkorienterat och grafiskt perspektiv.

Valda metoder för insamling av material skildras i kapitel tre. De metoder som används är riktad kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys samt summativ kvantitativ innehållsanalys. Undersökningen är utformad som tre delstudier som granskar information angående personuppgifter ur olika perspektiv. I delstudie 1 undersöks den strukturella tillgängligheten och e-handelföretagens lagreferenser gällande personuppgiftshandling. I delstudie 2 granskas texternas informationsinnehåll med fokus på de informationskrav som företagen enligt lag har gentemot kunderna och i delstudie 3 undersöks den intellektuella tillgängligheten. Slutligen redovisas studiens forskningsetiska hänsynstagande.

I fjärde kapitlet uppvisas resultat och analys av insamlad information. Resultaten från innehållsanalyserna presenteras och diskuteras under tematiserade rubriker som baseras på de frågeställningar som formulerades för att svara mot studiens syfte.

Övergripande slutsatser av arbetet presenteras i det femte och sista kapitlet. Här redogörs också för de begränsningar och svagheter som har identifierats i studien. Till sist redovisas förslag till vidare forskning.

2 Tidigare forskning och analysverktyg

För användare av webbplatser är det viktigt att informationen som presenteras är tydlig och enkel att hitta. För information om behandling av personuppgifter gäller förstås samma riktlinjer, men där tillkommer även skyldigheter att i mer formell mening svara mot rent juridiska lagkrav för att säkra användares rättigheter och skydda deras personliga integritet. I föreliggande kapitel redovisas således inte bara forskning utan även riktlinjer och lagkrav som har att göra med hur information i allmänhet samt information om personuppgiftshantering i synnerhet bör struktureras och placeras ur såväl användarsynpunkt som i juridisk mening.

I kapitlets första sektion presenteras mer generell forskning om och riktlinjer för strukturell tillgänglighet av information, med fokus på placering och märkning av information. I de två följande sektionerna presenteras först forskning, lagar och föreskrifter som relaterar till personuppgiftslagstiftning i en e-handelskontext och därefter personuppgiftsinformationens intellektuella tillgänglighet gällande läsbarhet, form och funktion. Avslutningsvis presenteras studiens teoretiska ramverk baserat på ett urval av de viktigaste teorier och begrepp som framkommit i genomgången av tidigare forskning.

Då de tekniska, juridiska och sociala förutsättningarna för e-handel utvecklas och förändras snabbt har informationssökningen medvetet fokuserats på att finna så aktuell forskning som möjligt. Undantag görs för de verk som anses särskilt centrala inom området, samt publikationer av teoretisk, snarare än empirisk karaktär.

Tidigare forskning söktes företrädesvis i databaserna Scopus och Inspec, vilka är kopplade till ämnet biblioteks- och informationsvetenskap vilket i sin tur är relevant för området IA och därmed denna studie. Sökord och sökfraser som användes var "personal integrity", "personal data", "privacy policy" och "privacy risk". Sökningarna tillät till en början att sökord och fraser förekom i såväl sammanfattningar som titlar, men gick mot slutet till att enbart avgränsas till förekomst av nyckelord i titel för att komma åt publikationer med särskilt hög relevans för studien. Genom att följa ett trattmönster vid sökningarna, där sökningarna först var breda för att sedan smalnas av, är förhoppningen att det material som kommit fram i sökningarna är av hög relevans.

2.1 Strukturell tillgänglighet

Enligt Morville och Rosenfeld (2015, s. 1) kan IA bland annat definieras som den strukturella utformningen av delade informationsmiljöer eller en kombination av organisation, märkning, sökning och navigering inom webbplatser. Aspekter av särskild betydelse för tillgänglighet i det vi kallar strukturell bemärkelse kan främst relateras till normer för informationens placering, samt till olika sätt att beskriva och märka upp densamma.

2.1.1 Placering

För att e-handelswebbplatsers användare ska kunna läsa information om företagens personuppgiftshantering överhuvudtaget är det naturligtvis nödvändigt att dessa först hittar informationen. Det är dock inte alltid en självklarhet att informationen är namngiven och placerad på ett för användaren fysiskt tillgängligt sätt. Situationen förvärras dessutom av att, som Ding och Lin (2010, s. 54) hävdar, dagens användare är en stressad själ som inte är ute efter att fördjupa sig, utan snabbt vill finna den information denne letar efter och sedan gå vidare. Användare är även benägna att använda sig av lättåtkomlig information av lägre kvalitet istället för att spendera tid på att söka efter information av högre kvalitet. Wackå (2009, s 36) förstärker detta påstående genom att beskriva hur användare av webbplatser använder sig av ett skannande beteende, vilket betyder att de låter blicken flacka snabbt över webbsidan för att försöka hitta det användaren söker efter. Om användaren inte snabbt nog hittar vad som eftersöks finns risken att användaren vänder sig till en annan webbplats eller informationskälla.

Mot bakgrund av sådana påståenden understryker Ding och Lin (2010, s. 41) vikten av att placera information där användare förväntar sig att den ska vara placerad, det vill säga de betonar vikten att företag följer de normer och konventioner som arbetats fram för webbplatsers navigation i syfte hjälpa användaren att snabbt hitta relevant information och minska risken att användaren vänder sig till en annan webbplats. Normen när det kommer till var information om rättigheter eller liknande ska placeras är, enligt Ding och Lin (2010, s. 49), att den ska placeras i webbplatsens så kallade sidfot (footer), det vill säga sektionen längst ned på webbplatsen. Även Beaird och George (2014, s. 9) skriver om denna norm, där författarna förklarar att en webbplats sidfot oftast innehåller information av laglig karaktär, såsom information om rättigheter.

2.1.2 Beskrivning och märkning

Sidfoten på en webbplats tillhör vanligtvis en form av navigation som kallas global navigation (Morville och Rosenfeld 2015, s 183). Ett globalt navigationssystem innebär enligt Morville och Rosenfeld (2015, s 183) att navigationen är tillgänglig på varje sida av webbplatsen, för att skapa en kontinuitet för användaren. Länkar, interna eller externa, är en stor del av navigationen och sidfoten består bland annat av länkar till olika sidor på webbplatsen (Garcia-Lopez, Garcia-Cabot, Manresa-Yee, de-Marcos & Pages-Arevalo, 2017).

När det kommer till information om personuppgiftshantering som har placerats enligt normen, det vill säga i webbplatsens sidfot, innebär detta att e-handelswebbplatsernas besökare kan finna informationen relativt enkelt, under förutsättning att texterna eller länkarna till informationen även är namngivna på ett logiskt sätt. Genom att märka upp och namnge information, exempelvis länkar, på ett representativt sätt effektiviserar kommunikationen (Morville & Rosenfeld 2015, s. 133-134).

Guldbrand och Englund Hjalmarsson (2012, s. 59) skriver om den otåliga internetbesökaren som gärna går vidare till en annan webbplats om denne inte hittar det den söker snabbt nog. Det är därför av stor vikt att namn på länkar är informativa och tydliga och ger så mycket information som möjligt om sidan den länkar till. Guldbrand och Englund Hjalmarsson (2012, s. 59) rekommenderar att rubriker och andra former av titlar gärna får vara upp mot 40-60 tecken för att på ett tillräckligt vis beskriva sidans innehåll, vilket dock kan innebära ett problem då utrymmet för länkar tenderar att vara begränsat.

Ett sätt att lyckas med att skapa informativa länknamn utan att använda ett för stort antal tecken är att använda så tydliga och konkreta ord som möjligt. Ord som "allmänt", "övrigt", "diverse" eller "information" är intetsägande och ska därför inte användas som länknamn (Englund & Sundin, 2008, s. 113). Det är också bra att låta samma formulering som finns i länkens namn återkomma i sidans huvudrubrik, vilket därmed blir ett kvitto på att användaren har kommit rätt (Englund & Sundin, 2008, s. 114). För att komplettera länknamnen och därmed ge läsaren chansen att förstå vad sidan som länken leder till handlar om, är det bra att utforma så kallade länktitlar. Länktitlar är text som dyker upp när användaren för muspekaren över länken (Englund & Sundin, 2008, s. 63).

2.2 Personuppgifter i e-handelskontext

Övergången till en ny lagstiftning innebär att e-handelsföretagen behöver förändra och anpassa hur de samlar in, behandlar och hanterar kundernas personuppgifter samt hur de informerar om detta. Vid en jämförelse mellan PUL och GDPR finns vissa likheter, men även skillnader vilka företagen måste hantera. I samband med att e-handeln ökar samlas ett allt större antal personuppgifter in, vilka sedan behandlas och lagras av företagen. Vanligt förekommande personuppgifter inom e-handel utgörs av kundernas namn, personnummer, adresser, e-postadresser och telefonnummer.

Enligt § 3 PUL definieras personuppgifter som "[a]ll slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet". Data-skyddsförordningen GDPR definierar personuppgifter som:

Varje upplysning som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person (nedan kallad en registrerad), varvid en identifierbar fysisk person är en person som direkt eller indirekt kan identifieras särskilt med hänvisning till en identifierare som ett namn, ett identifikationsnummer, en lokaliseringsuppgift eller onlineidentifikatorer eller en eller flera faktorer som är specifika för den fysiska personens fysiska, fysiologiska, genetiska, psykiska, ekonomiska, kulturella eller sociala identitet (GDPR artikel 4:1).

Definitionen som ges i GDPR kan uppfattas som mer svårtillgänglig i intellektuell mening eftersom texten är längre, består av många långa ord och innehåller många relativt komplicerade termer (jmf. sektion 2.3.1 nedan).

Enligt § 23 PUL finns det, med vissa undantag, krav på att information om behandling av insamlade uppgifter ska lämnas till den registrerade av personuppgiftsansvarig i samband med insamlandet. Undantag från bestämmelsen anges i § 27 PUL som bland annat säger att då det är särskilt föreskrivet i lag

eller annan författning att uppgifter inte får lämnas ut till den registrerade är bestämmelserna i § 23 PUL inte tillämpliga. I enlighet med GDPR artikel 6:1 är behandling av personuppgifter endast laglig om bland annat samtycke har hämtats hos den som lämnar ifrån sig den personliga informationen (jmf. sektion 2.2.2 nedan). Dessutom ska uppgifterna behandlas på ett lagligt, korrekt samt öppet sätt i förhållande till den registrerade (GDPR artikel 5:1), vilket den personuppgiftsansvarige ska kunna visa efterlevs (GDPR artikel 13:1).

I likhet med PUL ska personuppgiftsansvarig enligt GDPR artikel 12:1 tillhandahålla information till den registrerade om behandling av dennes personuppgifter. Enligt GDPR artikel 12:1 ska sådan information vara "klar och tydlig, begriplig och lätt tillgänglig form, med användning av klart och tydligt språk". Datainspektionen (2012, s. 4), den svenska tillsynsmyndigheten för behandling av personuppgifter, rekommenderar att sådan upplysning lämnas till uppgiftslämnare i en så kallad integritetspolicy, vilket innebär en text som bör ge tydlig information angående de personuppgifter som lämnas.

Huvudprincipen i PUL är enligt Edmar (2015, s. 123) att personuppgifter endast får samlas in om den registrerade ger sitt samtycke. Samtycke definieras i 3 § PUL som "Varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne". Personuppgifter får även behandlas bland annat om det är nödvändigt för att parter ska kunna fullgöra ett avtal eller för att den som är personuppgiftsansvarig ska kunna fullgöra rättsliga skyldigheter, i enlighet med 10 § PUL.

Införandet av GDPR innebär att vad som betraktas personuppgifter, hur dessa får samlas in och behandlas samt de registrerades rättigheter delvis förändras jämfört med PUL. Det finns även i GDPR krav på att samtycke ska lämnas av den registrerade (GDPR artikel 6:1a), för att behandling av personuppgifter ska betraktas som laglig. Definitionen av samtycke enligt GDPR artikel 4:11 lyder: "varje slag av frivillig, specifik, informerad och otvetydig viljeyttring, genom vilken den registrerade, antingen genom ett uttalande eller genom en entydig bekräftande handling, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne". I likhet med PUL får personuppgifter i enlighet med GDPR artikel 6:1b-f även behandlas om behandlingen är nödvändig för att fullgöra rättsliga förpliktelser eller fullgöra avtal.

Definitionerna av samtycke är förhållandevis lika vid jämförelse mellan GDPR och PUL, dock anger GDPR att samtycke ska ske genom ett uttalande eller en bekräftande handling vilket skiljer sig från PUL som inte specificerar hur samtycke ska hanteras. Ett exempel på en bekräftande handling kan vara att användarens får kryssa i en ruta som innebär att denne godkänner personuppgiftsbehandling, det vill säga rutan ska inte vara förkryssad utan användaren måste göra detta manuellt. Oavsett hur den bekräftande handlingen utformas ska dock användaren vara informerad om samtycket enligt GDPR artikel 4:11. I flera avseenden, som dock ännu är relativt oprövade, orsakar övergången från PUL till GDPR förändringar och anpassningar vad gäller företagens sätt att både sköta och informera om personuppgiftshanteringen.

2.3 Intellectuell tillgänglighet

Efter att en användare hittat fram till den efterfrågade eller behövda informationen, återstår dock frågan om huruvida den går att läsa och förstå, det vill säga informationens grad av intellektuell tillgänglighet. I relation till information angående personuppgiftshantering är textens läsbarhet relevant eftersom det är betydelsefullt att användarna kan skapa en förståelse för det de läser, vad som händer med deras personuppgifter och vilka lagliga rättigheter de har. Två aspekter som är viktiga för den intellektuella tillgängligheten är läsbarhet ur ett språkorierat perspektiv och ett grafiskt perspektiv.

2.3.1 Läsbarhet ur ett språkorierat perspektiv

Den information som tillhandahålls på webbplatser ska kunna läsas och förstås av många användare. Användarna har varierande tidigare kunskaper som påverkar hur de tar till sig information, vilket gör det viktigt att informationen är begriplig och har en god intellektuell tillgänglighet.

En del av webbplatsers intellektuella tillgänglighet är dess texters läsbarhet och det rekommenderas att innehåll presenteras på ett sätt som är läsbart och begripligt enligt The World Wide Web Consortium (W3C, 2016). Genom att följa förordade riktlinjer kan webbplatser göras mer användbara för fler besökare. Beträffande läsbarhet rekommenderar W3C (2017) användning av ett klart och enkelt språk som kan förstås av personer som saknar högre utbildning samt att texten är tydlig och lätt att läsa, vilket innebär att innehållet tydligt märks och optimeras för enkel läsning. Detta kan exempelvis uppnås genom att optimera textens grafiska utformning, (jmf. sektion 2.3.2 nedan), samt att texten inte består av alltför långa meningar och att komplexa ord ersätts av mer vanliga ord där det är möjligt (W3C, 2017).

Det finns många faktorer som spelar in i vad som skapar en god läsbarhet hos en text och en av dem är läsarens förförståelse, det vill säga vilka kunskaper läsaren har inom ämnet sedan tidigare. Vid osäkerhet om vilken läsarens tidigare kunskap är eller om texten ska delges till en stor grupp människor med olika förförståelse, kan det vara en god idé att utgå ifrån att läsaren inte har någon direkt förförståelse. Om texten dessutom är abstrakt kan det göra den än svårare att ta till sig.

Lagerholm (2008, s. 216) rekommenderar att abstrakta texter eller texter som ska tillämpas på en stor massa använder sig av förklaringar för att hjälpa läsaren att ta till sig texten. Vidare skriver Lagerholm (2008, s. 217) att texter kan uppfattas som svåra om de innehåller ord eller språkliga koder som tillhör ett visst ämnesområde, vilket kan vara nytt för läsaren. Även där spelar vikten av förklaringar in för att hjälpa läsaren genom texten. Även användandet av mer ovanliga synonymer kan försvåra läsbarheten, vilket gör att det ofta är bättre att använda sig av ord som tillhör allmänspråket (Lagerholm, 2008, s. 218). Språkrådet (2014, s 21) betonar på liknande sätt vikten av att förklara termer och fackord eftersom sådana ord kan vara obekanta för mottagare och att det kan vara nödvändigt att tillhandahålla ordlistor med förklaringar.

Ett exempel på termer som kan vara komplicerade eller svåra att förstå är just lagtexter och de rekommenderar därför användning av klarspråk vilket innebär att informationen presenteras på tillgängligt sätt med ett begripligt språk (Språkrådet, 2014, s. 11-12).

Lagerholm (2008, s. 219) förklarar vidare att när det gäller texters läsbarhet har undersökningar visat att även ordens längd har betydelse för hur en text uppfattas av läsaren, och att det finns en tendens att läsare uppfattar texter som svårlästa om de innehåller en stor del långa ord. Enligt Field (2013, s. 6) kan ett enklare språk öka trovärdighet och långa meningar utgör ett hinder för klarspråk.

Ett sätt att mäta en texts läsbarhet är att beräkna läsbarhetsindex (LIX), vilket ger en antydning om textens svårighetsgrad (Lagerholm, 2008, s. 218-219). Wallengren Gustafsson (2009, s. 31) beskriver LIX som ett instrument som fokuserar på texters lingvistik och påpekar att LIX är utformat för det svenska språket. Enligt Wackå (2009, s. 43) har språkvårdare traditionellt sett försökt att illustrera hur svår en text är att läsa genom att beräkna textens LIX-värden.

LIX uttrycks i procent beräknat på formeln medeltalet ord per mening och andelen långa ord, där långa ord är ord med fler än sex bokstäver. Ett LIX-värde under 30 är mycket lättläst text, 30-40 är relativt lättläst och 40-50 är medelsvår text (Allt om vetenskap, u.å). För texten ett värde mellan 50-60 är texten svår och över 60 mycket svår (Allt om vetenskap, u.å).

Även en texts komposition bidrar till läsbarheten. Textens övergripande struktur behöver vara genomtänkt och anpassas till syfte och ämne. Detta innebär att följderna måste vara rimliga och beskrivningarna ska göras begripliga, känt ska presenteras före okänt och konkret före abstrakt (Lagerholm, 2008, s. 223).

Textens längd har också en inverkan på individers uppfattning, framför allt när det kommer till hur viktig informationen anses vara. Bortsett ifrån när extra känsliga personuppgifter efterfrågas anses korta texter om personuppgifter ofta som viktigare och mer relevanta i jämförelse med långa texter (Capistrano & Chen, 2015). Enligt Field (2013, s. 2-6) är rekommendationerna vid författande av texter inom Europeiska kommissionen, exempelvis rättsakter eller rapporter, att använda ett lättbegripligt språk då texterna vänder sig till en stor mängd olika mottagare och korta texter är att föredra då de ger ett starkare intryck.

2.3.2 Läsbarhet ur ett grafiskt perspektiv

Genom att optimera textens grafiska utformning kan god läsbarhet uppnås, åtminstone till viss del. Med grafisk utformning menas typsnitt, rubriker, radavstånd, styckelängd och eventuella bilder eller figurer och tabeller (Lagerholm, 2008, s. 227).

Typsnittet ska vara av sådan form att det skapar en angenäm känsla vid läsning och det ska även ha en lämplig storlek (Lagerholm, 2008, s. 227; W3C, 2017). Vad som anses vara ett angenämt typsnitt samt lämplig storlek är högst individuellt och utgår helt enkelt ifrån vad en användare själv är mest van vid. Några allmänna råd att gå efter är dock att text som ska läsas på skärm inte bör inneha

för stor del sneda linjer, vilket kan upplevas som hackigt och suddigt (Englund & Sundin, 2008, s. 119). Ett exempel på typsnitt med sneda linjer är de så kallade antikvorna, det vill säga typsnitt med små klackar även benämnda som serifer. Dessa har argumenterats för att vara bra för läsbarheten då seriferna naturligt hakar i varandra och skapar ett bra läsflöde (Englund & Sundin, 2008, s. 119). För skärm är de dock inte att rekommendera utan där ska istället raka typsnitt utan serifer användas, så kallade linjärer eller sanserifer.

När det kommer till storleken på typsnittet är även det individuellt beträffande vad som uppfattas som angenämt. Det rekommenderas därför att använda ett något större typsnitt. Genom att använda sig av procent när typsnittets storlek anges i stilmallen görs typsnittet responsivt, vilket innebär att det förminskas och förstoras i takt med skärmstorlek (Englund & Sundin, 2008, s. 121). En rekommendation är att låta typsnittet inneha en storlek av cirka 75-80 procent vid längre texter och runt 70 procent vid kortare (Englund & Sundin, 2008, s. 121). Genom att använda procent vid angivelse av typsnittets storlek i webbplatsens stilmall görs det möjligt för användare att själva förminska eller förstora bokstäverna.

Även rader rekommenderas vara lagom långa och radavståndet bör vara av sådan karaktär att det inte är för litet samt anpassat till typsnittets storlek (Lagerholm, 2008, s. 227). Englund och Sundin (2008, s. 121-122) skriver att det är en god riktlinje att begränsa raderna till maximalt 55-60 tecken, för att förhindra att läsaren villar bort sig och inte hittar tillbaka till vänstermarginalen. För stycken rekommenderar Lagerholm (2008, s. 227) att de markeras med indrag eller blankrad och är av sådan längd att de uppfattas som lagom, det vill säga inte för långa eller för korta. Detta rekommenderar även W3C (2017) som skriver att stycken ska vara tydliga och korta. Vidare beskriver Lagerholm (2008, s. 228) vikten av att rubriker hanteras rätt för att vägleda och hjälpa läsaren genom texten. Rubriker ska verka upplysande och spegla sitt innehåll. Det får heller inte finnas för få eller för många rubriker.

Därtill kan användande av bilder, figurer eller tabeller inverka positivt på läsbarheten. Användning av olika former av grafiska element för att komplettera och strukturera information kallas informationsvisualisering och disciplinen ger betydande möjligheter till olika typer av användare som måste identifiera, utforska, upptäcka och utveckla förståelse för komplexa situationer (Dan & Ning, 2008). Genom en kombination av bilder och i vissa fall animerade interaktioner tillsammans med bra skriven, strukturerad och kompletterande text kan informationsvisualisering hjälpa användare att ta till sig information som annars hade varit svår att smälta. Lagerholm (2008, s. 227) påpekar dock att visualiserande bilder eller annan form av grafiska figurer enbart bör användas om de fyller en innehållslig funktion och kompletterar texten, inte om de endast figurerar som dekoration.

2.4 Sammanfattning och analysverktyg

En stor mängd teori och forskning i form av relevant litteratur har ovan presenterats med olika fokus beträffande hur information ska struktureras och namnges för att uppfylla en god tillgänglighet, vad personuppgifter är och hur

de enligt lag ska hanteras i e-handelskontext samt vad som definierar en god läsbarhet. Sammanfattningsvis kan sägas att information om personuppgiftshandling behöver inneha en god läsbarhet och tillgänglighet för att konsumenterna ska kunna ta del av den. Ett analysverktyg presenteras nedan, där viktiga faktorer och aspekter för området är väl belysta.

Analysverktyg

Strukturell tillgänglighet

När det kommer till den strukturella tillgänglighet är tre aspekter av särskild vikt i den här studien, närmare bestämt var på webbplatsen information angående personuppgifter är placerad, vilket länknamn informationen har samt hur informationen är rubriksatt. Placering av information bör följa de normer som finns för webbplatser (Beird & George 2014, s. 9; Ding & Lin 2010, s. 49). Märkning eller benämning av information behöver vara tydlig och representativ vilket kan effektivisera kommunikationen (Englund & Sundin 2008, s. 113; Morville & Rosenfeld 2015, s. 133-134)

Personuppgifter i e-handelskontext

Enligt GDPR artikel 12:1 ska information tillhandahållas den registrerade om hur personuppgifter behandlas. I e-handelskontext är det viktigt att företagen informerar kunderna om personuppgiftshandling, i enlighet med rådande lagstiftning. I kommande undersökning fokuseras det på att granska kategorier och underkategorier som kan urskiljas ur lagtexterna gällande information angående personuppgifter och hur det informeras om detta. De kategorier som har identifierats är kundernas rättigheter, företagets skyldigheter och företagets rättigheter med underkategorierna personuppgifter, hantering, samtycke och hänvisning till lagstiftning. Personuppgifter inbegriper fakta om vad personuppgifter är, vilka som samlas in och när de samlas in. Hantering innebär information om hur personuppgifter hanteras, samtycke innefattar upplysningar om att samtycke måste inhämtas från kund för att insamling av personuppgifter ska kunna ske och hänvisningar till lagstiftning omfattar huruvida företagen informerar om vilken lag de tar stöd av.

Intellektuell tillgänglighet

Gällande den intellektuella tillgängligheten är två aspekter av betydelse i denna studie. Den första aspekten består av läsbarheten ur ett språkorienterat perspektiv och innefattar LIX vilket beräknas på texters genomsnittliga meningslängd och andel långa ord (Lagerholm 2008, s.218-219). Läsbarheten ur ett språkorienterat perspektiv inbegriper även textens längd, läsarens förståelse samt innehåll och språk (Field 2013, s. 2-6; Lagerholm 2008, s. 216-223; Språkrådet 2014 s. 11-21). Den andra aspekten handlar om läsbarheten ur ett grafiskt perspektiv och inbegriper typsnitt, rubriker, radavstånd, styckelängd och eventuella bilder, figurer eller tabeller (Englund & Sundin, 2008, s. 121; Lagerholm 2008, s. 227-228).

3 Metod och material

Analysobjekten för denna studie utgörs av ett antal texter som beskriver e-handelsföretags personuppgiftshantering. Inledningsvis i detta kapitel presenteras en övergripande studiedesign för undersökningen som helhet, tillsammans med argument för val av metod. Därefter följer en beskrivning av val och överväganden som ledde fram till urvalet av texter som analysobjekt, följt av presentationer av studiens båda metoder i form av kvantitativ respektive kvalitativ innehållsanalys. Vidare beskrivs det tillvägagångssätt som användes vid insamling av materialet samt hur insamlad data bearbetades och analyserades. Slutligen redovisas forskningsetiska överväganden.

3.1 Studiedesign och val av metod

Föreliggande studie antar karaktären av en tvärsnittsstudie, vilket innebär att ett visst tillstånd undersöks vid en specifik tidpunkt i syfte att ge kunskap om tillståndet där och då (Setia, 2016). En tvärsnittsstudie undersöker därmed inte ett ämne vid olika tillfällen och över tid, utan svarar endast till hur ämnet ser ut vid det aktuella tillfället för datainsamlingen. En tvärsnittsstudie ämnar sig därmed bra för att undersöka detta ämne, då studien genomförs i en unik fas där en ny lag träder i kraft och det ännu råder en osäkerhet kring hur lagen ska tolkas och omsättas i praktiken. Detta lär med stor sannolikhet slätas ut över tid, vilket gör att det intressant att undersöka ämnet just vid det aktuella tillfället. I den här studien används både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys för att utforska hur svenska e-handelsföretag informerar sina kunder om sin personuppgiftshantering i skedet av GDPR:s införande.

Kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys är metoder som används för att analysera olika typer av dokument, exempelvis text, ljud och bild (Denscombe 2013, s. 307). I denna studie används metoderna för att analysera text, närmare bestämt information om personuppgiftshantering på e-handelsföretags webbplatser. En kvantitativ innehållsanalys innebär exempelvis att räkna antalet gånger en viss term förekommer i dokument, och viktigt är enligt Bell (2006, s. 129-130) att först fastslå vilka termer som ska undersökas och därefter sätta in dem i ett sammanhang. Enligt Patel och Davidson (2003, s. 64) innebär en kvalitativ innehållsanalys exempelvis att texter analyseras för att besvara frågor gällande individers upplevelser av något förhållande eller utifrån olika teman.

Valet av innehållsanalys, såväl kvantitativ som kvalitativ, beror på att det är välkända metoder för att identifiera och beskriva olika teman, kategorier eller andra former av innehållslig kommunikation (Drisko & Maschi, 2015). Innehållsanalysen tillåter även forskare att undersöka stora mängder data på ett systematiskt sätt och tidigare studier har visat på goda resultat genom att kombinera dessa två metoder (t.ex. Wallengren-Gustafsson, 2009). Då studiens syfte är att undersöka olika företags information om personuppgiftshantering med fokus på vilka personuppgifter som företagen uppger att de samlar in och hur dessa hanteras, samt hur läsbar och tillgänglig informationen är, lämpar sig både kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys bra för att angripa och analysera problemet.

Studien har genomförts i tre olika steg eller som tre delstudier, där var och en av dessa huvudsakligen svarade mot en av studiens frågeställningar. Resultatet av delstudie 1 utgör därtill grund för urval av företag och texter till delstudie 2 och 3. Den övergripande studiedesignen åskådliggörs i tabell 1 nedan.

Tabell 1

Övergripande studiedesign

<u>Delstudie</u>	<u>Forskningsfråga</u>	<u>Metod(er)</u>	<u>Relation</u>
1	Var och hur presenteras samt tillgängliggörs information gällande hantering av personuppgifter?	Summativ innehålls- analys (kvantitativ)	Grund för urval till delstudie 2 och 3
2	Vad innefattar informationen angående personuppgifts- hantering i samband med e- handel med avseende på de krav som finns i lagstiftning?	Riktad innehålls- analys (kvalitativ och kvantitativ)	Beroende av studie 1, oberoende av delstudie 3
3	Hur är e-handelsföretagens information om deras person- uppgiftshantering utformad?	Riktad innehålls- analys (kvalitativ) samt läsbarhetstest (LIX)	Beroende av delstudie 1, oberoende av delstudie 2

I följande sektioner presenteras urval, tillvägagångssätt och etiska hänsynstaganden för dessa tre delstudier.

3.2 Delstudie 1 - Kartläggning och kategorisering av information om personuppgiftshantering

Den första delstudien är ägnad att svara mot frågeställning 1 som lyder: Var och hur presenteras samt tillgängliggörs information gällande hantering av personuppgifter?

För denna kartläggning och kategorisering tillämpades en anpassad variant av kvantitativ innehållsanalys, som också har beskrivits som summativ innehållsanalys (Hsieh & Shannon, 2005). En summativ innehållsanalys startar vanligen med att identifiera och kvantifiera vissa ord eller innehåll med syftet att förstå den kontextuella användningen av ord eller innehåll (Hsieh & Shannon, 2005). Ett summativt tillvägagångssätt går djupare än att enbart räkna ord och ämnar även till att undersöka och tolka innehåll, det vill säga att undersöka och förstå underliggande betydelser av ord och innehåll (Hsieh & Shannon, 2005). I den här delstudien användes den summativa innehållsanalysen genom att information om personuppgiftshantering för Sveriges, baserat på omsättning, hundra största e-handelswebbplatser kartlades och kategoriserades (E-handel.se, 2017a). Kartläggningen syftade till att undersöka den strukturella tillgängligheten av e-handelsföretagens information om personuppgiftshantering genom att undersöka, identifiera och analysera var företagen placerat sin information om personuppgiftshantering, hur länkarna

till texterna var namngivna samt hur texterna var rubriksatta. Kartläggningen syftade även till att undersöka vilken lag som företagen valde att referera sin personuppgiftshantering till och hur.

3.2.1 Urval och bortfall

Valet att inkludera samtliga av Sveriges hundra, i omsättning största, e-handelsbutiker i studien kommer sig av att det är företag som är välkända i Sverige och som, med tanke på omsättningen, kan antas ha haft de bästa ekonomiska förutsättningarna att arbeta med information om personuppgiftshantering såväl långt före då PUL var rådande, som mer direkt inför övergången till GDPR. Även antagandet att e-handelsbutikerna har en stor kundkrets innebär sannolikt att en stor mängd personlig information samlas in, vilket gör det intressant att undersöka på vilka sätt företagens information om personuppgiftshantering är utformade för att vägleda och informera konsumenterna.

Listan över Sveriges, baserat på omsättning, hundra största e-handelswebbplatser tillhandahålls av E-handel.se vilket är en webbplats som drivs av EHANDEL SE AB med syftet att främja svensk e-handels utveckling (E-handel.se, u.å). Då listan enligt E-handel.se (2017a) består av företag som har e-handel som sin primära sysselsättning utgör listan en god grund för denna studie. Det finns andra topp 100-listor över Sveriges bästa webbplatser, exempelvis "Topp 100" som utses av en jury och tillhandahålls av International Data Group (IDG) årligen (IDG.se, 2018). Den topplistan består dock av många olika slags webbplatser, vilket i denna studie inte kunde anses som passande då syftet är att undersöka personuppgifter i e-handelskontext. Därmed hade urvalet från en sådan lista blivit mindre omfattande. Några andra liknande topplistor har vid eftersökning inte påträffats.

Vad gäller själva urvalet av texter ställdes ett antal kriterier för urval upp, eftersom information angående personuppgiftshantering kan presenteras av företagen under många olika namn och på olika sätt. För att information om personuppgiftshantering skulle klassas och inkluderas som analysobjekt för studien, skulle den:

- innehålla information om personuppgiftshantering,
- vara längre än några få meningar, samt
- vara sammanhållen, vilket betyder att all information om personuppgifter kommer i anslutning till varandra.

I en text med titeln "allmänna villkor" där en underrubrik är "personuppgifter", inkluderades således den samlade informationen om personuppgiftshanteringen under rubriken "personuppgifter" som analysobjekt och empiriskt material för studien.

En avgränsning vid urval och inkludering av texter för analys infördes också genom att endast sådan information som kunde nås via e-handelsföretagens webbplatser utan krav på medlemskap, köp eller att kontakt tas via mejl eller telefon, inkluderades i undersökningen. Den information som användare eventuellt får ta del av när de blir medlemmar, skickar meddelanden till företagen

eller som de får vid handel undersöktes således inte. Avgränsningen motiveras med att det svarar mot en av de frågeställningar som berör god IA, det vill säga att informationen presenteras på ett tillgängligt sätt för alla konsumenter (exempelvis längst ned på startsidan med tydlig rubrik), eller om den tillhandahålls på mindre tydliga platser. Exempel på en sämre tillgänglighet kan vara om informationen presenteras under kategorin “om oss” och vidare därifrån till “allmänna villkor” där information om personuppgiftshantering finns någonstans i texten.

Av de hundra företagen på listan var det nio webbplatser som antingen inte kunde nås eller vars webbshop var nedlagda och sex företag saknade helt information om personuppgifter, vilket innebär ett bortfall på femton procent. Resterande 85 företag hade texter som motsvarande ovan nämnda kriterier.

3.2.2 Tillvägagångssätt

Samtliga hundra e-handelsföretags webbplatser besöktes den 17 april, 2018, och ett bortfall motsvarande 15 företag kunde konstateras (se sektion 3.2.1). För att undersöka den strukturella tillgängligheten av information om personuppgiftshantering på de resterande 85 företagen noterades vid detta tillfälle var informationen var placerad på respektive webbplats, vad deras länknamn var och rubriksättning på själva informationstexten.

De texter som kunde identifieras lästes igenom direkt för att undersöka huruvida de svarade mot de urvalskriterier som ställts upp (se sektion 3.2.1 ovan), det vill säga om de innehöll information om personuppgiftshantering, att informationen var längre än några få meningar och var sammanhållen, för att på så sätt kunna välja bort de eventuella texter som inte svarade mot urvalet (se information om bortfall i sektion 3.2.1 ovan). Det noterades även vilken lag (PUL eller GDPR) som respektive text refererade till eller om specifik lag inte nämndes alls.

3.2.3 Bearbetning och analys av data

I analysen av personuppgiftsinformationens strukturella tillgänglighet riktades fokus mot variablerna plats, länknamn och rubriksättning. För att kunna göra en jämförelse mellan de olika företagen utvecklades ett verktyg som bygger på att informationen gavs värdepoäng för respektive variabel på en binär skala där noll (0) visar på sämre tillgänglighet och ett (1) på god tillgänglighet. Med sämre tillgänglighet menas i den här studien information som inte går att finna via webbplatsernas footer, som inte har ett tydligt och väl beskrivande länknamn samt otydlig rubriksättning. Med god tillgänglighet menas information som går att finna via webbplatsernas footer, som har ett tydligt och väl beskrivande länknamn samt tydlig och informativ rubriksättning.

I de fall där informationen kunde hittas i webbplatsens sidfot tilldelades företaget ett (1) poäng, respektive poängen noll (0) om sådan information inte kunnat hittas via sidfoten. I de fall där informationen angående personuppgifter hade ett tydligt och väl beskrivande länknamn, exempelvis “integritetspolicy” eller “personuppgiftspolicy”, tilldelades ett (1) poäng. Vid länknamn såsom “villkor”, “om oss” eller liknande fick de på motsvarande sätt poängen noll (0). Slutligen har informationen om personuppgiftshantering tilldelats ett (1) poäng

om själva texten rubricerats tydligt, exempelvis “personuppgifter” eller “integritetspolicy” och noll (0) poäng om rubriken inte var väl beskrivande, exempelvis “allmänna villkor” eller “hantering”. Slutligen sammanställdes poäng för varje företags information om personuppgiftshantering. Detta för att på ett tydligt sätt kunna visa graden av och variationen mellan strukturell tillgänglighet för de undersökta företagen. Se tabell 2 nedan för exempel på hur analysen sett ut.

Tabell 2

Mall för att analysera strukturell tillgänglighet

<u>Variabel</u>	<u>Placering</u>	<u>Poäng</u>	<u>Länknamn</u>	<u>Poäng</u>	<u>Rubriksättning</u>	<u>Poäng</u>	<u>Total- poäng</u>	<u>Lag</u>
<u>Företag</u>	<u>av länk</u>							
1	Sidfot	1	Villkor	0	Integritetspolicy	1	2	Otydlig
2	Sidfot	1	Personupp- giftspolicy	1	Integritetspolicy	1	3	Otydlig
osv.								

För kategoriseringen gällande vilken lag företagen uppgav att de refererade till noterades detta samt antecknades i mallen för att analysera strukturell tillgänglighet som visas i tabell 2 ovan. Anledningen till valet att placera även denna information i mallen var att det gav en tydlig översyn på den insamlade informationen från delstudien. Lagreferenserna summerades för att kunna sammanställas och resultatet av denna kategorisering bildade sedan grund för det strategiska urvalet av analysobjekt till de fördjupande delstudierna 2 och 3.

3.3 Delstudie 2 - Granskning av informationsinnehåll

Delstudie 2 är ägnad att svara mot frågeställning 2: Vad innefattar informationen angående personuppgiftshantering i samband med e-handel med avseende på de krav som finns i lagstiftning?

För denna delstudie tillämpades en anpassad variant av en riktad kvantitativ innehållsanalys på analysobjekten i form av texter om personuppgiftshantering från strategiskt utvalda e-handelsföretag. En riktad innehållsanalys innebär att kategorier av intresse väljs ut innan analysen tar sin början, utifrån exempelvis tidigare forskning eller teorier, och därefter undersöks och analyseras dessa kategorier utifrån de utvalda texterna (Hsieh & Shannon, 2005). I den här delstudien användes den riktade kvantitativa innehållsanalysen genom att ett visst antal kategorier och underkategorier av intresse för studien valts ut och texterna har därefter analyserats utefter dessa kategorier.

3.3.1 Urval och bortfall

Som beskrivits i delstudie 1 ovan användes tillfället för kartläggning och kategorisering av företagens informationstexter även till att notera vilken lag företagen hänvisade till eller om företagens referenser till lagstiftning var otydlig. Kategoriseringen som genomfördes i delstudie 1 användes således som grund för ett strategiskt urval av företag med tillhörande texter till delstudie 2

och 3. Av de 85 företag som ingick i delstudie 1 refererade 41 företag explicit till PUL och 35 företag hade tydliga referenser till vilken lag de stödde sig emot, vilket innebär att de antingen inte angav någon lag alls eller i sin text inte specificerade vilken lag de använde sig av i sin personuppgiftshantering. Nio företag refererade explicit till GDPR.

Då studien genomfördes i det skifte som sker mellan PUL och GDPR valdes de nio företag som refererade till GDPR ut för delstudie 2 och 3 (se tabell 3 nedan). Detta beslut togs för att studien ska behålla sin aktualitet, då ett antagande gjorts om att de företag som i sin information angående personuppgifter vid tidpunkten för datainsamlingen refererade till PUL kommer att ändra informationen inom den närmsta tiden. En undersökning av den information som vid tidpunkten för datainsamlingen refererade till PUL, skulle därmed innebära ett resultat som ej är applicerbart på framtida studier.

Tabell 3

Översikt över de företag som strategiskt valdes ut

<u>Nr på 100-listan</u>	<u>Företag</u>	<u>ID-beteckning</u>
15	Sportamore	F1
17	InkClub / Dammsugarpåsar.nu	F2
18	Lekmer	F3
22	24MX / Xlmoto / Sledstore	F4
38	Babyshop.se	F5
60	Conrad	F6
66	Proffsmagasinet	F7
94	BangerHead.se	F8
99	Direktronik	F9

I tabell 3 och kommande analys samt diskussion har företagen betecknats med varsitt ID för att resultaten ska bli enkla att följa, då företagens namn kan göra att texten i kommande analys blir besvärlig att läsa.

3.3.2 Tillvägagångssätt samt bearbetning och analys av data

Då det strategiska urvalet var genomfört besöktes de nio utvalda e-handelsföretagen igen, även detta den 17 april, 2018 eftersom denna studie genomförs som tvärsnittsstudie och således undersöks vid en specifik tidpunkt. Företagens information angående personuppgifter kopierades och sparades ner lokalt på datorer i form av textfiler. Även så kallade skärmdumpar, det vill säga en avbild av det som visas på en skärm, gjordes vid detta tillfälle.

I enlighet med Denscombes (2013, s. 307-308) rekommendationer utvecklades ett analyschema som grund för analysen. Analyschemat bygger på den del i analysverktyget som behandlar personuppgifter i e-handelskontext, med andra ord analyseras texterna utifrån framtagna kategorier som berör företagets

rättigheter, företagens skyldigheter och kundens rättigheter, samt underkategorier som berör personuppgifter, hantering, samtycke och hänvisning till lagstiftning. Kategorierna berör vilka lagenliga rättigheter och skyldigheter som företagen uppger att de har samt vilka rättigheter som företagen uppger att kunden har i enlighet med GDPR. Underkategorierna inbegriper fakta om vad personuppgifter är, vilka som samlas in och när de samlas in. De berör även information om hur personuppgifter hanteras, upplysningar om att samtycke måste inhämtas från kund för att insamling av personuppgifter ska kunna ske och huruvida företagen informerar om vilken lag de tar stöd av.

I enlighet med det Denscombe (2013, s. 307 - 308) rekommenderar började analysen med att en meningsbärande enhet (ett textavsnitt) som berör någon av huvudkategorierna valdes ut och därefter kondenserades (i form av en övergripande förklaring till det utvalda textavsnittet), kategoriserades i enlighet med de förvalda kategorierna och därefter tilldelades en eller flera underkategorier. Se tabell 4 för exempel på hur analyserna sett ut. För att säkerhetsställa att analysen uppnår en intersubjektiv giltighet har kategorier och underkategorier för respektive analysenhet jämförts mellan författarna.

Tabell 4

Exempeltext som visar hur analys av material har gått till med ett analyschema

<u>Meningsbärande enhet</u>	<u>Kondenserad enhet</u>	<u>Kategori/er</u>	<u>Underkategori/er</u>
Vi, [företag X], är ansvarigt för behandling av de personuppgifter som du lämnar till oss så som namn, adress, personnummer, mobil- och telefonnummer samt e-postadress.	Företaget ansvarar för de personuppgifter som lämnas (namn, adress etc.).	Företagets skyldighet	Personuppgifter
Vi kommer att behandla dina personuppgifter för att kunna administrera dina inköp och ditt konto hos oss (Mitt konto). Vi kommer också att behandla dina personuppgifter för marknadsföringsändamål.	Företaget behandlar personuppgifter för olika ändamål.	Företagets rättighet	Hantering
Det är frivilligt att lämna personuppgifter. Men när du handlar produkter via vår webbplats behöver vi vissa personuppgifter om dig. Vi behandlar dina personuppgifter för att genomföra våra åtaganden gentemot dig som kund hos oss.	Det är frivilligt att lämna personuppgifter, men företaget behöver dem för att sköta åtaganden gentemot kunden.	Företagens skyldighet, kundens rättighet	Samtycke, hantering
Du har enligt gällande lag rätt att gratis, en gång per kalenderår, efter skriftligt undertecknad ansökan ställd till oss, få besked om vilka personuppgifter om dig som vi behandlar och hur vi behandlar dessa. Du har rätt att begära rättelse. Vänligen kontakta oss skriftligen om du har sådan begäran. Adressuppgifter finns på vår hemsida.	Du kan begära att få besked om vilka personuppgifter företaget har om dig och även begära rättelse om någonting är felaktigt genom att skriva till företaget.	Kundens rättighet	Hänvisning till lagstiftning

Slutligen räknades antalet gånger de olika kategorier och underkategorier framkom vid analys av varje enskilt analysobjekt, det vill säga varje utvald text om personuppgiftshantering, för att urskilja förekomst, frekvens och inbördes relationer mellan olika kategorier och underkategorier. Denna bearbetning och analys ligger till grund för senare resultat och diskussion avseende företagens uppfyllelse enligt krav i GDPR:s artikel 12:1 om att på ett tydligt sätt informera om personuppgiftshantering.

3.4 Delstudie 3 - Undersökning av texternas läsbarhet

Den tredje och sista delstudien är ägnad att svara mot den tredje forskningsfrågan: Hur är e-handelsföretagets information om deras hantering av personuppgifter utformad?

För detta ändamål evaluerades samma analysobjekt som i delstudie 2, men denna gång med annat fokus och med en annan metod i form av ett läsbarhetstest genom beräkning av texternas LIX-värde, vilket kan indikera hur svår- eller lättlästa texterna tenderar att vara. Därefter genomgick texterna en riktad, kvalitativ innehållsanalys (se sektion 3.2) vars syfte var att komplettera texternas LIX och även söka förklaring till de LIX-värden som framkom. Detta på grund av att LIX har begränsningar då formeln inte tar hänsyn till exempelvis stil och typografi eller om texten är slarvigt skriven (Lagerholm, 2008, s. 219). LIX kräver även att den observerande har ett objektiva förhållningssätt, då LIX enbart ger ett värde som indikation på hur svår texten är. Frågan vad som kännetecknar en svårläst text och vem som avgör det svarar inte LIX på.

3.4.1 Urval och bortfall

Samma urval som användes i den kvantitativa analysen i delstudie 2 användes även i den kvalitativa analysen i delstudie 3 (se sektion 3.3.1). Således analyserades analysobjekt i form av texter som presenterar information om personuppgiftshantering motsvarande urvalskriterierna, och där även texten explicit refererar till GDPR, vilket resulterade i ett urval om totalt nio texter. Urvalet med krav på GDPR-koppling motiveras, som tidigare förklarar, av att studien ska behålla sin aktualitet och att resultatet ska vara användbart som grund för fortsatt forskning.

3.4.2 Tillvägagångssätt, bearbetning och analys av data

Då analysobjekten, det vill säga texter enligt urvalskriterierna, redan identifierats och samlats in vid delstudie 2 handlar tillvägagångssättet denna studie mestadels om bearbetning och analys av detta underlag. I den här delstudien användes både de kopierade texterna och de skärmdumpar som gjordes inför delstudie 2 och 3.

3.4.2.1 Läsbarhetsindex (LIX)

I denna delstudie genomgick texterna ett test som beräknar LIX. Enligt Lagerholm (2008, s. 219) har ordens längd i en text betydelse för hur texten uppfattas av läsaren, och att texter med en stor del långa ord tenderar att uppfattas som mer svårlästa av läsare. Field (2013, s. 6) nämner i enlighet med Lagerholm att ett enklare språk lättare skapar förtroende hos en användare och

att långa meningar därmed kan utgöra ett hinder för detta. Ett sätt att mäta andelen långa ord i en text, och därmed hur potentiellt svår den kan betraktas som, är genom att beräkna textens LIX (Lagerholm, 2008, s. 218-219).

Texterna om personuppgiftshantering som utgör analysobjekt för denna studie analyserades med avseende på svårighetsgrad, andel långa ord, genomsnittlig meningslängd och antal ord totalt sett, med hjälp av tjänsten LIX räknare [sic!] (u.å.). Detta LIX-verktyg analyserar såväl inklistrad text som hela dokument eller webbsidor beroende på val och presenterar sedan ett LIX uttryckt i procent beräknat på formeln medeltalet ord per mening och andelen långa ord, där långa ord är ord med fler än sex bokstäver. Analysen ger även information om hur många meningar texten innehåller, det totala antalet ord samt genomsnittlig meningslängd.

I denna studie användes inklistrad text, vilken kopierades från de dokument där de valda texterna sparades ned lokalt i samband med återbesöken på de nio strategiskt utvalda e-handelsföretagens webbplatser i delstudie 2. För att få en så rättvis jämförelse som möjligt mellan de olika texterna så arbetades vissa texter om i det avseendet att punkter tillhörande förkortningar togs bort, då dessa annars innebar att ett felaktigt index beräknades eftersom analysverktyget oriktigt tolkar punkterna som slut på en mening. Ett exempel är förkortningen ”t.ex.” där LIX-verktyget betraktar detta som att ”t.” är slutet på en mening och ”ex.” utgör en egen mening.

En mall skapades (se tabell 5 nedan) för att sammanställa resultatet av analysen för de olika företagens texter. I mallen redovisas företagens ID-beteckning och därefter vilket LIX-värde företagens information om personuppgiftshantering fick samt antal ord, antal meningar, genomsnittlig meningslängd och antal långa ord. I studien är företagen belagda med unika ID-beteckningar. Resultatet från samtliga textanalyser fördes in i mallen för att en överblick skulle vara möjlig. Resultatet redovisas i kapitel fyra.

Tabell 5

Mall för sammanställning av LIX-värden från textanalys via LIX räknare [sic!] (u.å.)

<u>Företag</u>	<u>F1</u>	<u>F2</u>	<u>osv.</u>
Beräknat LIX	48	56	
Antal ord	354	1365	
Antal meningar	23	62	
Genomsnittlig meningslängd	15,39	22,02	
Antal långa ord (ord med fler än sex bokstäver)	114	462	

Denna grundläggande bearbetning och analys ligger till grund för det resultat och diskussion som redovisas i nästföljande kapitel, då resultatet redovisas i ett diagram som visar hur LIX-värdet fördelar sig på och varierar mellan de olika företagens texter.

3.4.2.2 Riktad kvalitativ innehållsanalys

För att undersöka de utvalda texternas läsbarhet ur ett kvalitativt perspektiv, vilket sedan kan diskuteras i relation till det LIX-värde som framkommit, tillämpades de faktorer i analysverktyget som relaterar till den intellektuella tillgängligheten i form av förförståelse, innehåll, språk och grafisk utformning. Texterna analyserades därmed utifrån vilken förförståelse som krävs för att kunden ska kunna ta till sig texten, det vill säga om texterna innehåller förklaringar till svårare ord och termer, exempelvis "personuppgifter". Även huruvida texternas innehåll var att betrakta som informationstungt och om språket var byråkratiskt eller mindre formellt samt texternas grafiska utformning analyserades.

I enlighet med det som Patel och Davidsson (2011, s. 123) rekommenderar lästes texterna igenom upprepade gånger för att därefter leta efter exempel, ord, uttryck eller liknande som kunde relateras till de teman och begrepp som identifierats i analysverktyget gällande intellektuell tillgänglighet, närmare bestämt förförståelse, innehåll, språk och grafisk utformning (se sektion 2.4).

Texterna lästes igenom i etapper. I första etappen söktes ord eller exempel som kunde hänföras till temat förförståelse upp, klipptes ut och placerades i ett dokument under kategorin förförståelse. Därefter i etapp två söktes ord eller exempel som kan tillföras temat innehåll och bearbetades på samma sätt som exemplet i etapp ett. I etapp tre och fyra söktes exempel som kan tillföras språk och grafisk utformning upp och bearbetades på samma sätt. Efter de fyra etapperna hade således varje företags information om personuppgifter ett dokument där urklippta textavsnitt från informationen om personuppgifter redovisades under respektive tema. Denna information ligger till grund för resultat och diskussion i nästa kapitel där de olika delarna redovisas, exemplifieras och diskuteras.

3.5 Etiska hänsynstaganden

Forskning som baseras på material från internet involverar samma forsknings-etiska principer som annan forskning, men kan ställa till problem vad gäller exempelvis personlig integritet (Denscombe, 2013, s. 201). Den här studien involverar inte individer som studiedeltagare, vilket innebär att detta inte utgör ett problem. Det kan dock finnas anledning att reflektera över upphovsrätt då det kommer till företagens information om personuppgiftshantering

För att ett verk ska skyddas av upphovsrätten krävs det att verket är tillräckligt originellt (Patent- och registreringsverket [PRV], u.å). Vad som bedöms som tillräckligt originellt är svårt att säga, men en huvudregel att följa är att om två personer oberoende av varandra skulle kunna skapa ett likadant eller snarlikt verk, så är verket inte tillräckligt originellt (PRV, u.å). Huruvida en webb-publicerad informationstext av den typ som analyseras i denna studie kan ses som tillräckligt originell eller inte kan vara svårbedömt då sådana texter tenderar att ha ett liknande uttryck, vilket även observerats under studiens gång.

Då syftet med studien är att undersöka vilken information företagen lämnar till sina webbplatsers besökare och på vilket sätt detta görs, bedömer vi dock att undersökningen i detta avseende kan betraktas som harmlös. De texter som hämtas från webbplatserna är information som publicerats offentligt och texterna kommer inte att användas i något annat syfte, det vill säga inte sparas, förändras eller användas i något annat syfte än för innehållsanalyserna.

4 Resultat och diskussion

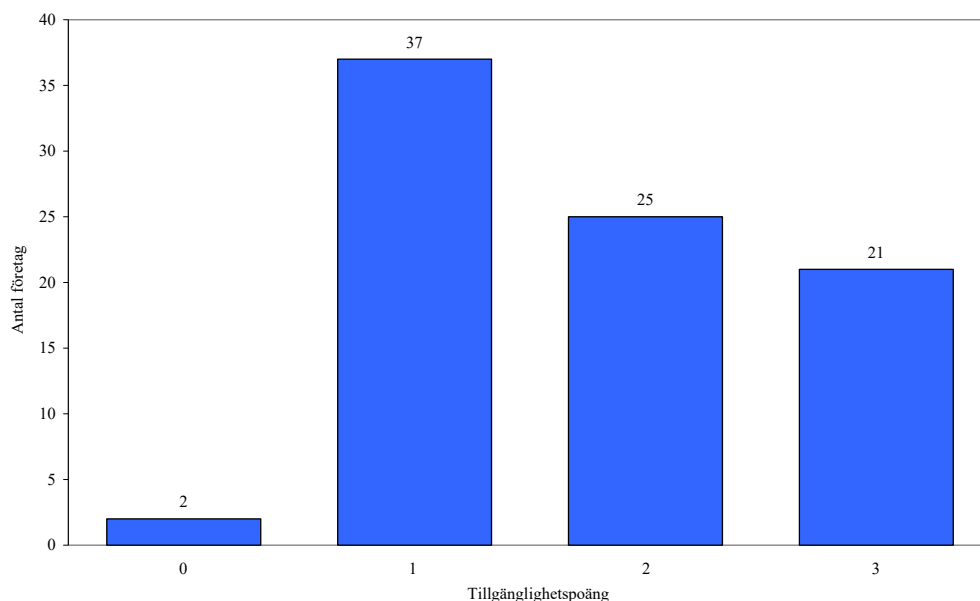
I detta kapitel redovisas och diskuteras resultaten från de undersökningar som genomfördes i de tre delstudierna. Resultaten beskrivs, tolkas och diskuteras under tematiserade rubriker för varje frågeställning som utarbetades utifrån den här studiens syfte.

4.1 Var och hur information presenteras samt tillgängliggörs

För att svara på frågeställningen “Var och hur presenteras samt tillgängliggörs information gällande hantering av personuppgifter?” undersöktes den strukturella tillgängligheten i form av huruvida företagen följde normer och presenterade information angående personuppgifter på ett tillgängligt sätt, det vill säga i webbplatsens sidfot med ett tydligt länknamn och en tydlig rubrik-sättning på själva informationen.

4.1.1 Placering och märkning av information

83 av de 85 företag (≈ 98 procent) som undersöktes hade placerat en länk till informationen angående personuppgifter i webbplatsens sidfot, det vill säga längst ner på sidan. 23 av dessa (≈ 27 procent) hade länken till sin information angående personuppgifter namngiven med antingen “integritetspolicy”, “personuppgiftspolicy” eller “personuppgiftshantering”. De övriga företagen hade länknamn till sidan för företagets information angående personuppgifter namngivna såsom “köpvillkor”, “allmänna villkor” eller “villkor”. Rubrik-sättningen på själva informationen angående personuppgifter skiljde sig åt. Omkring hälften (≈ 50 procent) var rubriksatta med namn såsom “integritetspolicy”, “personuppgifter” eller “behandling av personuppgifter”. Fördelningen av antal företag gällande tillgänglighetspoäng visas i figur 1 nedan.

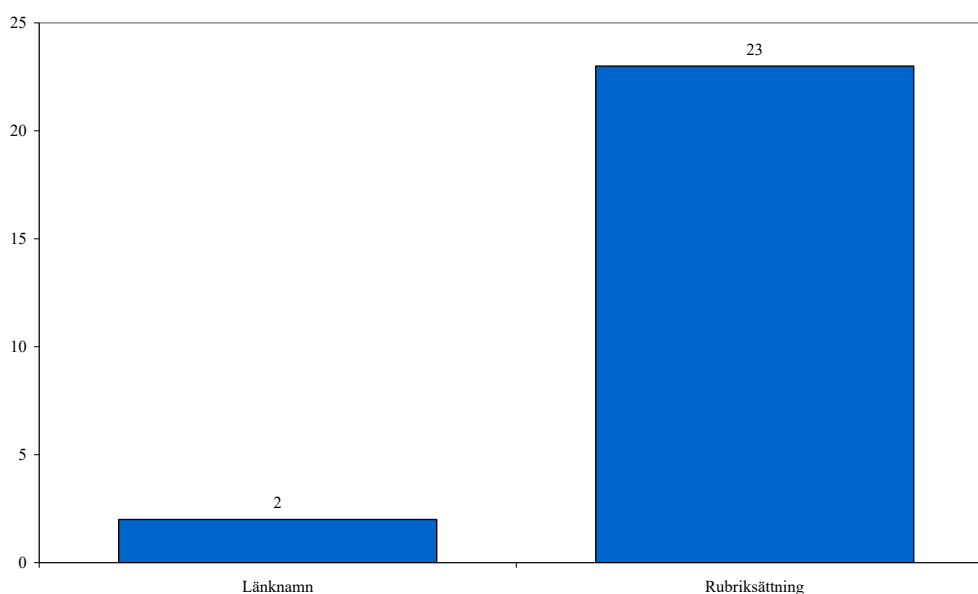


Figur 1 Fördelning av poäng gällande tillgängligheten mellan de olika företagen (n=85).

Företagen tilldelades noll (0) eller ett (1) tillgänglighetspoäng för placering av information angående personuppgifter, tydligt länknamn och logisk rubriksättning på informationen, beroende på om dessa uppfyllde kriterier för god tillgänglighet eller ej. Poängfördelningen gällande tillgängligheten visas i figur 1 ovan.

21 av de 85 undersökta företagen (≈ 25 procent) hade maximalt antal poäng, vilket därmed klassas som mycket god tillgänglighet. De företag med maximalt antal poäng hade information angående personuppgifter placerad i webbplatsens sidfot och hade länknamn som tydligt beskrev innehållet, exempelvis "integritetspolicy" samt en logisk rubriksättning på informationen, såsom "integritetspolicy" eller "personuppgifter".

God tillgänglighet hade 25 av företagen (≈ 29 procent). De hade alla sin information angående personuppgifter placerad i webbplatsens sidfot, men hade varierande länknamn eller rubriksättning. Vissa företag hade länknamn av typen "köpvillkor", "allmänna villkor" och "villkor", däremot hade de en tydlig rubriksättning till information angående personuppgifter såsom "personuppgifter", "integritetspolicy" och "personuppgiftspolicy". För andra företag var det omvänt med tydliga länknamn och mindre tydliga rubriksättningar på själva informationen angående personuppgifter. Fördelningen av poäng för länknamn eller rubriksättning för de 25 företag som fick två poäng redovisas i figur 2.



Figur 2 Fördelning av tillgänglighetspoäng gällande länknamn och rubriksättning (n=25).

Figur två visar att de flesta av de 25 företagen som fick två poäng hade, förutom en placering av länk informationen i sidfoten, en logisk rubriksättning på själva informationen angående personuppgifter, däremot hade de sämre namn på länkarna.

37 av de undersökta företagen (\approx 44 procent) fick endast poäng för placeringen av länk till policyerna i sidfoten vilket klassas som otillräcklig tillgänglighet. Två företag saknade länk i sidfoten, det vill säga längst ner på sidan. Därtill hade dessa företag otydliga länknamn till och rubriksättning på sin information angående personuppgifter, vilket medförde att de fick noll poäng och därmed saknar tillgänglighet när det kommer till placering och märkning av information angående personuppgifter.

Undersökningen visade att de flesta företagen hade valt att placera länkar till informationen angående personuppgifter enligt de normer och konventioner som Ding och Lin (2010, s. 41) och Beaird och George (2014, s. 9) nämner. Då Ding och Lin även skriver om hur dagens användare är stressad och därmed snabbt vill finna den information denne letar efter, är det ännu ett argument för att följa de konventioner som finns, för att hjälpa användaren att snabbt nå sitt mål.

Placering av information angående personuppgifter i sidfoten är dock inte den enda faktor som påverkar huruvida kunderna hittar e-handelföretagens information angående personuppgifter. Länkarna i omkring hälften av de undersökta webbplatserna var namngivna på ett sätt som kan göra dem svåra att hitta. Omkring en fjärdedel av företagen hade tydliga länknamn, resterande namngav länkar såsom exempelvis "köpvillkor" eller "allmänna villkor", vilket inte kan betraktas som särskilt logiskt enligt de råd som ges av Morville och Rosenfeld (2015, s. 133-134) då det gäller märkning av information. Rubriksättning på själva informationen angående personuppgiftshantering var också ett problem som uppmärksammades i denna studie och endast omkring hälften av företagen hade logiska rubriker på informationen. Undersökningen visar tydligt att den främsta utmaningen för företagen då det gäller länknamn till och rubriksättning på information angående personuppgiftshantering är att namnge länkar på ett tydligt sätt. Enligt GDPR artikel 12:1 är ett av kraven att informationen ska vara tydlig och tillgänglig för användare, vilket den inte kan anses vara då informationen göms eller döljs bakom rubriker såsom "Om oss" eller "Villkor". Därmed kan inte kommunikationen i dessa avseenden betraktas som effektiv för en stor del av de undersökta företagen.

4.1.2 Återkoppling till frågeställning 1

I undersökningen bedömdes omkring en fjärdedel av företagen ha mycket god tillgänglighet när det kommer till placering av information. Hälften av företagen hade god tillgänglighet på sina texter och närmare en fjärdedel hade otillräcklig tillgänglighet. Två företag saknade tillgänglighet helt, då dessa inte uppvisade varken länkar eller information angående personuppgiftshantering. Dessa resultat indikerar att företagen inte har information angående på personuppgiftshantering som en prioritet, vilket kan sägas gå emot det som står i GDPR artikel 12:1 angående att information om personuppgifter ska presenteras i en tillgänglig form. Då informationen angående personuppgifter i många fall är svår att hitta kan resultaten också vara en indikation på att företagen eventuellt har något att dölja, att de saknar intresse för kundernas integritet eller att de inte anser att information om personuppgifter är viktig.

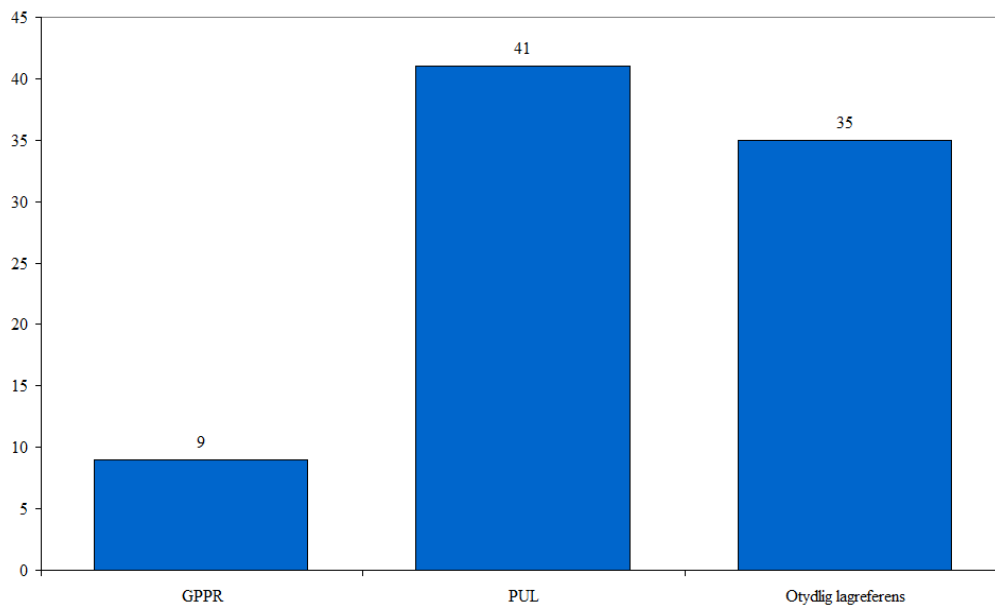
Utifrån ovan nämnda resultat kan det sägas att det finns utrymme för förbättringar beträffande tillgängligheten. När det kommer till den strukturella tillgängligheten finns det mycket för företagen att arbeta med, framförallt när det kommer till länknamn. För att återknyta till frågeställning ett: “Var och hur presenteras samt tillgängliggörs information gällande hantering av personuppgifter?”, kan det sägas att majoriteten av de undersökta företagen följer konventionen när det kommer till placering av information, dock lämnar förfarandet att märka upp informationen på ett logiskt sätt en del att önska.

4.2 Lagreferenser och vad information angående personuppgiftshantering innefattar

Grunden för det strategiska urvalet på nio företag utgjordes av den undersökning som genomfördes i delstudie 1, där det undersöktes vilken lagstiftning som de 85 företagen refererar till i sin information angående personuppgiftshantering. Resultaten av denna undersökning presenteras och diskuteras först i denna sektion. Därefter redovisas och besvaras frågeställning 2 “Vad innefattar informationen angående personuppgiftshantering i samband med e-handel med avseende på de krav som finns i lagstiftning?”. I delstudie 2 undersöktes de nio strategiskt utvalda företagens information angående personuppgiftshantering med avseende på flera delar. Dels undersöktes informationen angående personuppgifter utifrån dess laguppfyllelse och informationskrav, vilket innebär att informationen analyserades utifrån hur de hänvisade till lagstiftning samt huruvida de informerade om vilka personuppgifter som samlas in och när de gör det, om de upplyste om hur dessa personuppgifter sedan hanteras samt om de var tydliga med att samtycke från kund måste inhämtas för att behandling av personuppgifter ska kunna genomföras.

4.2.1 Företagens referens till lagstiftning

Av de 85 undersökta företagen var 35 företag (≈ 41 procent) otydliga i sina referenser till lagstiftning, det vill säga de angav inte någon specifik lag alternativt nämnde inte något lagstöd alls. 41 av företagen (≈ 48 procent) refererade till PUL och nio företag (≈ 11 procent) refererade till GDPR. I figur 3 visas en sammanställning av företagens fördelning gällande vilken lag av GDPR eller PUL som företagen refererade till i sin information angående personuppgiftshantering samt hur många som hade otydliga lagreferenser.



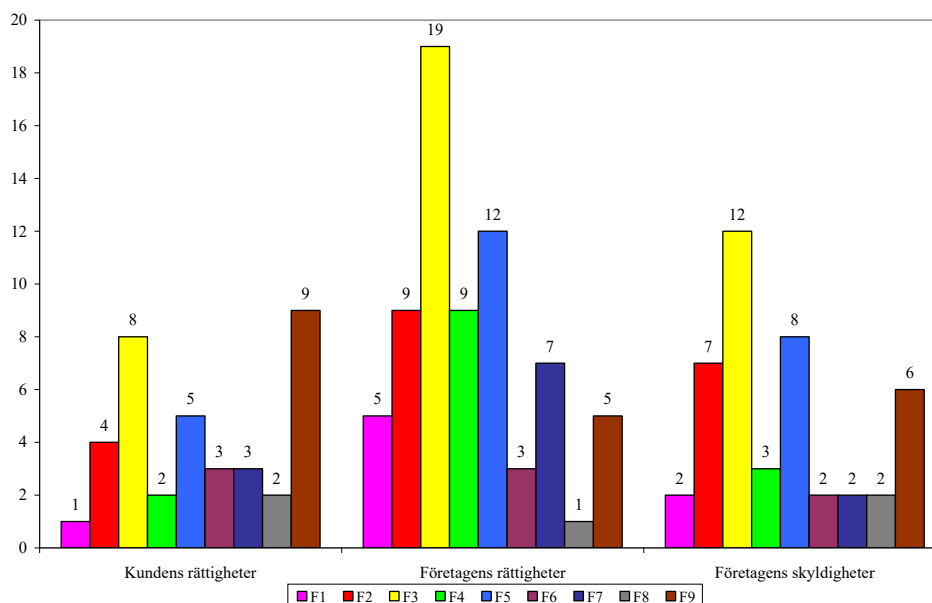
Figur 3 Sammanställning på de 85 undersökta företagens referenser till lagstiftning (n=85).

Denna studie genomfördes under en period då det skedde en övergång gällande vilken lagstiftning som företag behöver följa då det kommer till personuppgiftshandling, ifrån PUL till nya dataskyddsförordningen GDPR. Knappt en månad före övergången till GDPR hade förvånansvärt få företag, endast nio, genomfört förändringar av sin information angående personuppgiftshandling och anpassat informationen i enlighet med GDPR. Många företag refererade fortfarande till PUL och andra hade en otydlig hänvisning till lagstiftning. Det faktum att många vid tidpunkten för undersökningen fortfarande refererade till PUL kan ha flera orsaker. Det kan exempelvis bero på att de väntade med att göra förändringar vad gäller information kring hur de hanterar personuppgifter fram till övergången till GDPR. En annan orsak kan vara att de, i likhet med många andra företag i enlighet med den undersökning SAS (2018) presenterade, ännu inte var klara med arbetet att implementera den nya lagstiftningen. Implementeringen ställer höga krav på e-handelsföretagen och då varje företag behöver göra anpassningar utifrån just det företags förutsättningar finns det heller ingen färdig mall för dem att följa, utan de måste själva undersöka och förändra de anpassningar som behöver göras, vilket kan medföra svårigheter för företagen.

Den upptäckt som gjordes gällande att vissa företag var otydliga i sina referenser till vilken lagstiftning de följer vid hantering av personuppgifter kan betraktas som en form av genväg. Det innebär för företagen att de inte behöver förändra och anpassa sin information angående personuppgiftshandling vad gäller vilken lag de hänvisar till. Dock blir det inte tydligt gentemot kunderna, vilket i sin tur innebär att efter 25 maj 2018 kan det av den anledningen vara diskutabelt huruvida lagen följs, eftersom det i GDPR artikel 12:1 finns krav på att informationen ska vara tydlig. Valet att inte nämna referens till lagstiftning alls eller att inte specificera vilken lag som följs kan vara förvirrande eller otydligt för kunderna, framförallt de kunder som inte har god kunskap om vilka lagar som gäller vid e-handel och personuppgiftshandling, eftersom det kan uppstå frågor kring vilken lag som faktiskt gäller.

4.2.2 Vad information angående personuppgifter innefattar

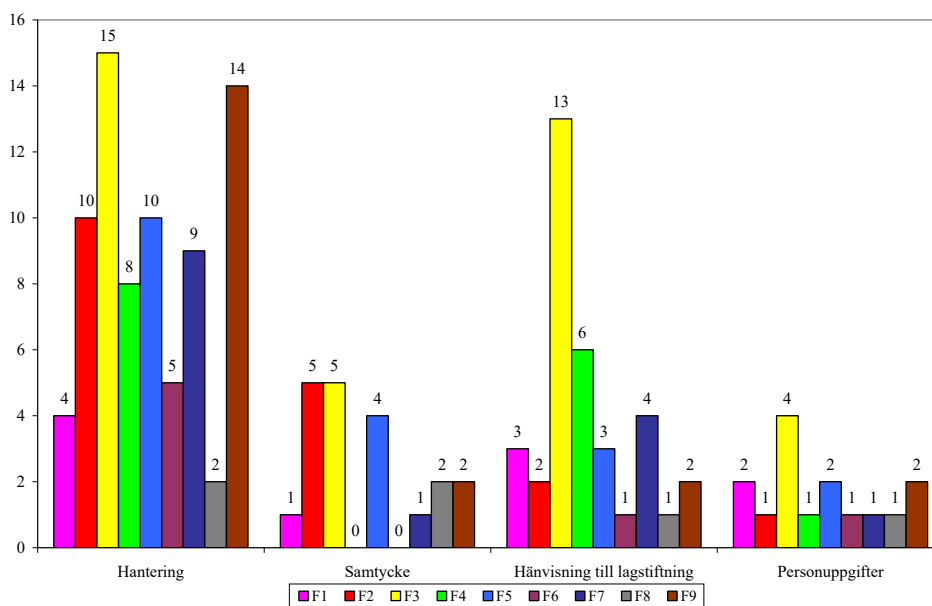
De kategorier som undersöktes gällande personuppgifter i e-handelskontext var kundens rättigheter, företagets rättigheter och företagets skyldigheter. Analysen visade att företagets främsta fokus i de flesta fall var att informera om sina rättigheter. Därefter riktade företagen fokus på sina skyldigheter och till sist kundens rättigheter. Det företag som informerade mest om sina rättigheter var F3, medan företag F9 lade störst fokus på kundens rättigheter och företagets skyldigheter, men minst fokus på dess egna rättigheter. Figur 4 visar en sammanställning vad gäller företagets fokus på sina rättigheter och skyldigheter samt kundernas rättigheter.



Figur 4 Sammanställning av företagets fokus gällande kundernas rättigheter samt företagets rättigheter och skyldigheter.

En informationstext som informerar om vad lämnade personuppgifter används till kan vara förtroendeskapande och minska kunders oro vad gäller integriteten, i enlighet med Bernard och Makienko (2011). Företagens fokus att, i de flesta fall, informera om sina rättigheter och därefter på sina skyldigheter för att i sista hand informera om kundens rättigheter är en anmärkningsvärd aspekt som signalerar att företagets intressen har en högre prioritet än kundernas, vilket i sin tur kan vara till skada för det förtroende som enligt Gefen (2000), Kim och Byramjee (2014) samt Bansal et al (2014) är av vikt för att kunderna ska genomföra köp.

När det kommer till underkategorier var information angående hantering av personuppgifter den faktor som det upplystes mest om och därefter hur texterna hänvisade till lagstiftning. Texterna upplyste sparsamt om vad personuppgifter är och vad som samlas in och när samt om att samtycke krävs för att insamling ska kunna ske. Två av företagen nämnde inte samtycke alls i sina texter. Figur 5 visar en sammanställning vad gäller företagets fokus på hantering av personuppgifter, information om samtycke, information om hänvisning till lagstiftning samt information om personuppgifter.



Figur 5 Sammanställning av företagens fokus gällande hantering, samtycke, hänvisning till lagstiftning och personuppgifter.

Enligt GDPR artikel 12:1 ska den som är ansvarig för personuppgifter tillhandahålla information till den registrerade om behandling av dennes personuppgifter. Informationen om hur personuppgifter behandlas ska visas på ett lagligt samt öppet sätt i förhållande till den registrerade och informationen ska lämnas på ett klart, tydligt och begripligt sätt (GDPR, artikel 13:1; GDPR, artikel 12:1). Analysen av informationen angående personuppgifter visade att företagen i hög grad upplyser om hur personuppgifter kommer att hanteras och därefter hänvisade de flesta företagen till lagstiftning, vilket visar på att företagen i sina texter tycks sträva efter att efterfölja de krav som GDPR föreskriver.

I överensstämmelse med GDPR artikel 6:1 är behandling av personuppgifter laglig under förutsättning att samtycke inhämtas från den registrerade innan personuppgifter samlas in och behandlas, vilket därmed borde vara av stor vikt för företagen att informera sina användare om. Av analysen kan dock utläsas att företagen sparsamt informerade sina användare om samtycke. Två företag nämnde inte samtycke alls i sina texter. Enligt GDPR artikel 4:11 är definitionen av samtycke "varje slag av frivillig, specifik, informerad och otvetydig viljeyttring, genom vilken den registrerade, antingen genom ett uttalande eller genom en entydig bekräftande handling, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne". Det finns således krav på att det ska informeras om samtycke och att samtycke ska ske på ett frivilligt sätt. Utifrån analysen om att majoriteten av företagen sparsamt, eller inte alls, upplyste om samtycke kan det här bli problematiskt. För att en användare ska ha en chans att ta ställning till huruvida samtycke ska lämnas och behandling av personuppgifter därmed fortskrida, är det av stor vikt av användaren först informeras om detta och hur det lämnas. Valet att avstå från att ge information om samtycke eller delge det på ett sätt som inte är tillräckligt är därmed diskutabelt.

Vidare visar analysen att företagen även på ett begränsat sätt informerade om vad personuppgifter är samt när och varför de samlas in. Som nämnt tidigare är det även ett krav att personuppgiftsansvarig ska tillhandahålla information om behandling av den registrerades personuppgifter (GDPR, artikel 12:1). Otillräckliga upplysningar från majoriteten av företagen angående vilka personuppgifter som samlas in och när de samlas in, är därmed inte helt i överensstämmelse med det som GDPR tydligt kräver. Företagens sätt att utgå ifrån att alla användare vet vad en personuppgift är och när eller varför de samlas in är diskutabel. Då de företag som undersöktes har en stor omsättning och därmed kan antas ha en stor kundkrets, är det problematiskt att utgå ifrån att hela kundkretsen har en förförståelse om personuppgifter och vad de är. För att på ett bättre sätt möta kraven från GDPR skulle det vara lämpligt att företagen tydligt och begripligt informerar om vad en personuppgift är, vilka som samlas in och när de gör det.

Scotti (2017) och Christiansen (2011) skriver om hur personuppgifter har fått ett högt marknadsvärde och blivit en handelsvara, vilket innebär att det inte är helt ovanligt att företag samlar in information som sedan kan komma att bli tillgänglig för parter utanför företaget. Detta medför en fara för kundernas personliga integritet då de kan komma att utsättas för profilering eller former av direkt marknadsföring, vilket kan uppfattas som påträngande eller kränkande. Datainspektionen (2013, s. 64) skriver även om att det finns en oro hos befolkningen om att personlig information ska hamna i orätta händer, vilket medför att var femte svensk har valt att avsluta eller inte använda en tjänst på grund av hur företagen hanterar, eller inte informerar om hur de hanterar, personuppgifter.

Utifrån analysen kan utläsas att majoriteten av företagen på ett tillfredsställande sätt informerade om hanteringen av personuppgifterna samt att detta görs i enlighet med lagstiftning, vilket lägger en bra grund för användarna att fatta ett beslut om att interagera med företaget eller inte. Däremot finns det utrymme för förbättringar när det kommer till information om vad en personuppgift är, när den samlas in och varför. Förbättringar kan även göras gällande information om att samtycke krävs vid insamling av personuppgifter, hur samtycke kan godkännas och även återkallas. För att råda bot på det problem gällande oro beträffande personuppgifter som Datainspektionen (2013, s. 64) nämner är det därmed tillrådligt att företagen på ett tydligare sätt informerar om dessa punkter.

4.2.3 Återkoppling till frågeställning 2

Undersökningen i delstudie två visar tydligt att de flesta företagen prioriterar att informera om sina rättigheter och därefter sina skyldigheter för att till sist lägga fokus på kundernas rättigheter. För att återknyta till frågeställningen "Vad innefattar information angående personuppgiftshantering i samband med e-handel med avseende på de krav som finns i lagstiftning?" är det uppenbart att de flesta företagen inriktar sig på att informera om hur insamlade personuppgifter hanteras. Även referens till lagstiftning och vilka personuppgifter som samlas in och vad de används till kan urskiljas i texterna. Samtycke nämns och förklaras av somliga, men andra har gjort valet att inte nämna samtycke alls i sina texter. Detta är anmärkningsvärt då det enligt GDPR finns krav på att

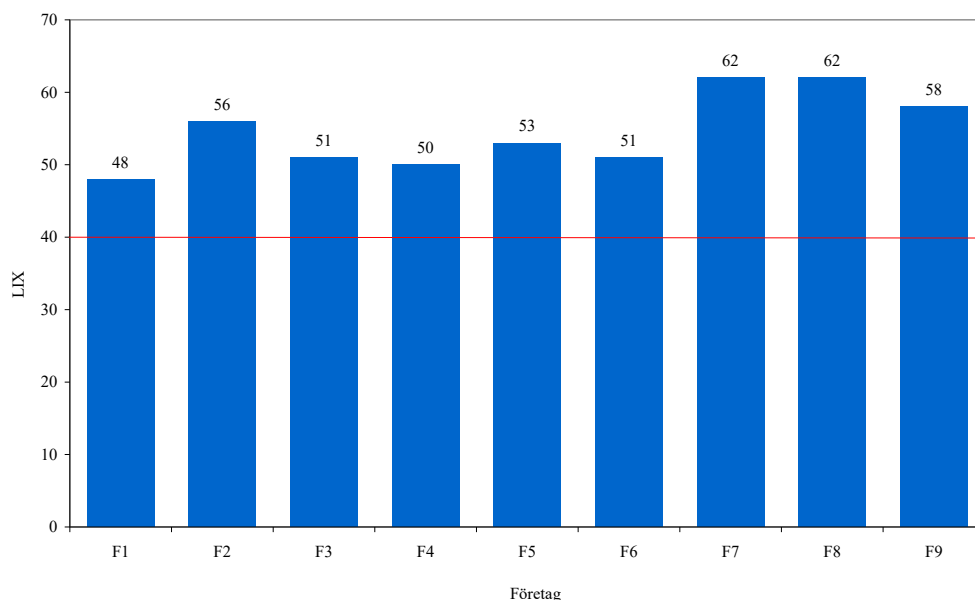
informera om samtycke och det borde därför åtminstone nämnas i texterna. Det finns i och för sig en chans att förklaringar till samtycke nämns i samband med själva insamlingen av personuppgifterna, vilket går utanför ramarna för denna undersökning. Dock kan det i ett sådant fall vara en god idé att även förklara detta i texterna om information gällande personuppgiftshandling, där övrig information om personuppgiftshandling beskrivs eftersom det kan underlätta för användarna att ha all information samlad på samma ställe.

4.3 Hur information om personuppgiftshandling är utformad

För att svara på frågeställningen “Hur är e-handelsföretagens information om deras handtering av personuppgifter utformad?” granskades den intellektuella tillgängligheten. Detta gjordes genom att utföra dels ett läsbarhetstest som beräknade texternas LIX och dels en riktad kvalitativ innehållsanalys. Den kvalitativa analysen med fokus på hur pass läsbar informationen var, utfördes i etapper. I etapp ett analyserades förförståelse, i etapp två dess innehåll, i etapp tre dess språk och i etapp fyra dess grafiska utformning.

4.3.1 LIX och texternas uppbyggnad

När det kommer till LIX visade sig den text med lägst index ha ett LIX på 48, vilket betraktas som en medelsvår text. Två texter hade ett LIX på 62, vilket bedöms som mycket svår text. Resterande sju hade ett LIX mellan 50-58, vilket innebär att de klassas som svåra att läsa. Figur 6 illustrerar resultatet av beräknat LIX för de nio företag som gjort övergången till GDPR. Den röda linjen markerar den övre gränsen för relativt lättläst text.

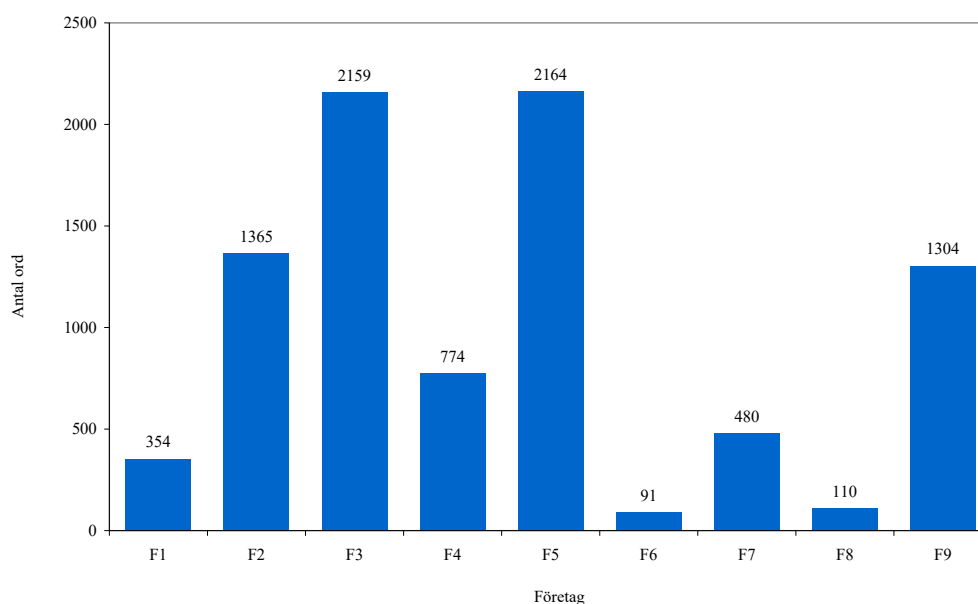


Figur 6 LIX-värden för de nio strategiskt utvalda företagen.

Informationen angående personuppgifter visade sig ha ett LIX som överlag var relativt högt. Ett LIX under 30 betraktas som mycket lättläst text, LIX mellan 30-40 som relativt lättläst, 40-50 som medelsvår, 50-60 som svår och över 60 som mycket svår (Allt om vetenskap, u.å). Den information med lägst LIX hade ett värde på 48, vilket innebär att det är en medelsvår text som dock ligger

nära gränsen att betraktas som svår. Två av texterna hade ett LIX på 62 och klassa därmed som mycket svåra. Resterande sex texter hade ett varierande LIX mellan 50-60 och dessa är därmed att betrakta som svår text. De här resultaten överensstämmer med de upptäckter Fabian et al. (2017) har gjort gällande att information angående personuppgifter generellt sett anses som svåra att läsa.

Längden på företagens information angående personuppgifter skiljde sig åt radikalt, där den text med lägst antal ord hade en text på totalt 91 ord och den längsta hade 2164 ord. Fördelningen när det kommer till antal ord mellan de olika företagens texter om personuppgifter visas i figur 7.



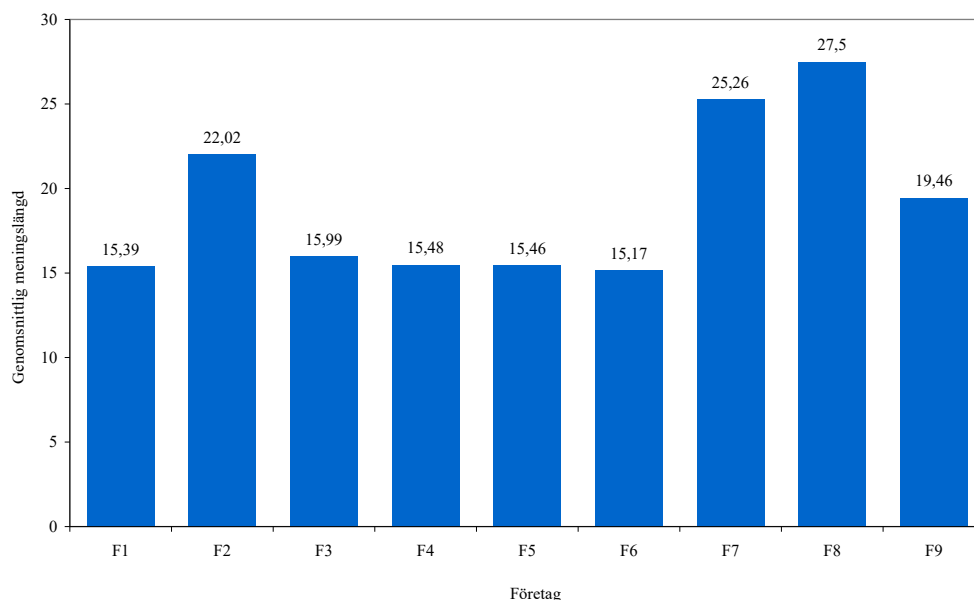
Figur 7 Antal ord i företagens texter angående information om personuppgiftshantering.

Vid författande av texter, exempelvis rapporter och rättsakter, inom Europeiska kommissionen är rekommendationerna att skriva korta texter då dessa ger ett starkare intryck (Field 2013, s. 2-6). Dessa rekommendationer kan tillämpas på information om personuppgiftshantering, då dessa omfattar information angående rättigheter och skyldigheter i enlighet med gällande lag. Användning av kortare texter kan medföra att information utelämnas vilket företag F6 visar. Deras text hade en längd på 91 ord och i texten utelämnas information angående samtycke. Utelämnande av information behöver dock inte ha med textens längd att göra eftersom det andra företaget (F4) som också utelämnade information om samtycke hade en informationstext med en textlängd på 774 ord och ett annat företag som hade med samtliga fyra aspekter, det vill säga samtycke, hantering, hänvisning till lagstiftning och personuppgifter hade en text på endast 120 ord.

Gällande antal långa ord hade företagen ett relativt liknande resultat procentuellt sett till relationen mellan antal långa ord och längden på texterna. I samtlig information angående personuppgifter bestod mellan 33-37 procent av texterna av långa ord, det vill säga ord som är längre än sex bokstäver. Vid beräkning av LIX är längden på texten inte direkt relevant, då både korta och

långa texter kan få liknande LIX-värde. Dock kan textens längd påverka förståelsen. I relation till LIX är antal långa ord mer relevant i förhållande till textens medeltal ord per mening.

Den genomsnittliga meningslängden varierade mellan 15,39-27,5 ord där korta texter tenderade att ha en högre genomsnittlig längd på meningarna. I figur 8 presenteras den genomsnittliga meningslängden för samtliga nio företags information om personuppgiftshantering.



Figur 8 Genomsnittlig meningslängd för företagens information angående personuppgiftshantering.

Vad som är att betrakta som en svårläst text kan inte endast LIX ge svar på. Texters läsbarhet behöver kompletteras med ytterligare läsbarhetsanalys för att begripa de bakomliggande faktorerna till LIX-värdet. Lagerholm (2008, s. 218-219) förklarar att ett LIX-värde endast är ett symptom på en antaglig svårighet, men det är inte en orsak. Om en text uppfattas som svår så finns det i allmänhet en relativt hög andel långa ord, men det är inte själva orden som är anledningen till svårighetsgraden även om de säkerligen kan bidra. Även en riktad kvalitativ analys av texternas läsbarhet gjordes därför i delstudie 3 för att undersöka orsaken till LIX-värdet och sätta resultatet i relation till det.

4.3.2 Förförståelse

För att analysera om företagens information om personuppgiftshantering var utformade för att passa olika mottagare med varierande förförståelse, analyserades texterna utifrån om texterna innehöll förklaringar till försvårande termer såsom "personuppgifter". Sex av nio företag informerade med förklaringar under tillhörande rubrik vad personuppgifter är och vilka företaget samlar in, vilket kan betraktas som att företagen har arbetat för att texten ska nå ut till en bred grupp användare med varierande förförståelse (Lagerholm, 2008, s. 212). Tre företag saknade helt förklaringar till vad en personuppgift är, vilket innebär att texterna kräver en viss förförståelse av läsaren för att uppnå god läsbarhet och därmed inte vänder sig till en bred målgrupp.

Nedan visas exempel på en inledande metatext och därefter förklaring till när personuppgifter samlas in och vilka de är, vilket bidrar till en god läsbarhet som är applicerbar på en bred målgrupp.

Introduktion

... arbetar för att säkerställa att din integritet skyddas vid din användning av våra tjänster. Vi har därför en policy som fastställer hur dina personuppgifter ska bearbetas och skyddas.

Personrelaterade data är uppgifter om materiella eller personliga förhållanden som kan hänföras till en bestämd eller bestämbar enskild fysisk person. Hit hör exempelvis ditt namn, ditt telefonnummer, din adress, samt alla lagrade data som du meddelar oss vid registrering och skapandet av ditt kundkonto. (F4, första stycket)

Vad för slags personuppgifter samlar vi in?

Vi samlar in personuppgifter som du skickar till oss, t.ex. när du gör beställningar, kontaktar vår kundtjänst eller deltar i tävlingar. De personuppgifter som du skickar till oss kan till exempel omfatta kontaktinformation, födelsedatum och betalningsinformation. (F4, fjärde stycket)

Lagerholm (2008, s. 212) förklarar att en av förutsättningarna för att vi ska förstå en text är den kunskap vi bär med oss och att det kan bli problematiskt om läsaren förväntas ha en viss kunskap för att kunna förstå en text. Då den här studien inte involverade riktiga användare kunde förförståelsen inte undersökas ur användarnas perspektiv, utan stöd togs istället i det Lagerholm (2008, s. 212) beskriver om att ett sätt att skapa texter som är tillgängliga för en stor grupp användare, är att ge förklaringar till ord eller termer som kan anses svåra. I texterna var det termer och ord som berörde just personuppgifter som undersöktes, där det analyserades huruvida företagen gav förklaringar till vad en personuppgift är. Drygt hälften av företagen gav goda förklaringar till vad en personuppgift är och vilka personuppgifter som företagen samlade in och när, vilket stärker läsbarheten då läsaren inte antas ha en viss förförståelse. Däremot saknade tre av nio företag helt förklaringar till vad en personuppgift är, vilket inte är att rekommendera om texten är tänkt att nå en stor grupp användare, så som en text gällande information om personuppgiftshantering hos en e-handel kan antas göra.

4.3.3 Innehåll och språk

Under innehåll analyserades texterna utefter hur informationspackad texten var. Detta innefattade om innehållet kunde sägas vara teoretiskt avancerat, det vill säga om texterna innehöll svåra facktermer och byråkratiskt språk samt om det gavs bra med förklaringar till försvårande ord för att underlätta förståelsen hos läsaren. Av analysen framgick det att mer än hälften av texterna hade ett informationstungt och avancerat innehåll, vilket enligt Lagerholm (2008, s. 216) är ett hinder för begripligheten.

Undersökningen av företagens information om personuppgiftshantering visade att användningen av ett komplicerat språk var vanligt förekommande. Omkring hälften av texterna hade även ett mycket avancerat innehåll som enligt Lagerholm (2008, s. 217) kan försvåra läsningen då det saknades förklaringar till ord av svårare karaktär såsom “standardavtalsklausuler”, “marknadsföringsändamål”, “profilering”, “organisatoriska”, “spårningstekniker”, “implementera” och “automatiserad”. Exempel på ett stycke som saknade förklaringar till ord av svårare karaktär visas nedan:

... beslut om att ett land säkerställer en adekvat skyddsnivå, Privacy Shield mellan EU och USA, standardavtalsklausuler eller ditt samtycke. (F2, sjätte stycket)

Det förekom även facktermer som saknade förklaringar, såsom “personuppgifter”, “personuppgiftsansvarig”, “dataportabilitet”, “tillsynsmyndighet” och “samtycke”, vilket även det är ett hinder för begripligheten enligt Lagerholm (2008, s. 217) Ett exempel illustreras av F7:s skrivelse:

Från och med den 25 maj 2018 har du även rätt att, när tillämplig dataskyddslagstiftning så föreskriver, begära begränsning av behandlingen av dina personuppgifter, samt rätt till dataportabilitet och att motsätta dig viss behandling av dina personuppgifter (t.ex. direktmarknadsföring). (F7, sjätte stycket)

Språket var överlag formellt och ibland nästintill byråkratiskt vilket enligt Lagerholm (2008, s. 217) kan försvåra förståelsen. Somliga textstycken i ett flertal av företagens information om personuppgiftshantering fick läsas flera gånger för att innehållet skulle bli begripligt. I de texter som var mest avancerade var det även problem med för långa stycken, vilket enligt Lagerholm (2008, s. 227) kan ge ett kompakt intryck och göra det svårt för läsaren att se strukturen i texten. Exempel på formellt språk visas nedan:

Vid eventuella personuppgiftsincidenter åtar sig ... att anmäla detta till ansvarig tillsynsmyndighet (Datainspektionen) utan onödigt dröjsmål och senast inom 72 timmar från det att incidenten har blivit känd. Om en sådan anmälan inte kan ske inom 72 timmar, ska ... redogöra för skälen till fördröjningen i anmälan och information lämnas då i omgångar utan otillbörligt vidare dröjsmål. (F3, tionde stycket)

Överlag hade dock majoriteten av texterna förklarande och vägledande rubriker, vilket i enlighet med Lagerholm (2008, s. 228) är att rekommendera för att skapa en god läsbarhet. Tre texter hade lyckats extra bra då de trots sitt informationstäta innehåll lyckades skapa en läsning av god kvalitet tack vare förklaringar till termer av svårare grad, ett mindre formellt och byråkratiskt språk samt luftiga stycken och vägledande rubriker, som nedanstående exempel från F4 illustrerar:

Vem ansvarar för dina personuppgifter?

Det svenska företaget ... är personuppgiftsansvarig för de personuppgifter som du skickar till oss och ansvarar för dina personuppgifter i enlighet med Data-skyddsförordningen (EU) 2016/679. (F4, andra stycket)

Var lagras dina personuppgifter?

De uppgifter som vi samlar in från dig lagras inom det europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), men kan även överföras och bearbetas i ett land utanför EES. All sådan överföring av dina personuppgifter sker i enlighet med gällande lagstiftning. (F4, tredje stycket)

Två texter hade ett mycket kort innehåll med endast något stycke vilket gjorde att de både saknade förklarande underrubriker samt att viktig information saknades. I texten nedan, som kommer från F6, syns det att information om vad personuppgifter är samt om kundens rättigheter i form av aktivt samtycke för att insamling och behandling av personuppgifter ska vara möjligt, saknas.

Vid registrering så lagras era personuppgifter i vårt datasystem för att din beställning ska hanteras snabbt och felfritt, all information om dig behandlas enligt riktlinjerna i Dataskyddslagen/PUL. Vi kan på begäran radera/ändra era uppgifter om så önskas. Informationen du lämnar om dig själv används för betalning och leverans. Inga uppgifter kommer att säljas vidare till tredje part. ... använder uppgifter från kundregistret för utskick om våra produkter som sker via e-post, som går att avregistrera sig ifrån. Beställningar som innehåller felaktiga personuppgifter och/eller där kunden ej godkännes annulleras. (F6)

I exemplet från F8 som illustreras nedan syns det att information om vad personuppgifter är helt saknas.

... ansvarar för att de personuppgifter som lämnas i samband med köp hanteras i enlighet med Personuppgiftslagen och dataskyddsförordningen. Genom godkännande av köpeavtalet med ... samtycker du till att dina uppgifter sparas, för att kunna behandla din order och genomföra köpet, underlätta vid kommande köp, möjliggöra uppdatering av din orderstatus samt för utskick av erbjudanden och information via sms, e-mail eller annan direktreklam som skickas direkt från ... eller via någon av ... tjänsteleverantörer som tillhandahåller tjänster/system för utskick. Som kund kan du ta del av de sparade uppgifter, ändra dem eller be om radering. Du kan också när som helst ta tillbaka ditt samtycke till att få erbjudanden. (F8)

Av analysen framgår det att mer än hälften av texterna hade ett innehåll av avancerad karaktär, vilket innebär att texterna hade ett komplicerat och ibland nästintill byråkratiskt språk med ord och facktermer av svårare karaktär, exempelvis "standardavtalsklausuler", "profilering", "organisatoriska" och "implementera". Dessa ord och termer förklarades inte.

Lagerholm (2008, s. 218) skriver att ett formellt språk inte alltid behöver innebära att texten blir svår att begripa, så länge orden ges förklaringar på ett sätt som kan begripas av många. Av resultatet från den här studien kan det därmed sägas att texterna behöver förbättringar vad gäller mängden förklaringar, för att bli applicerbara på en större målgrupp och inte riskera att stöta bort nya läsare istället för att bjuda in dem.

4.3.4 Grafisk utformning

En texts grafiska formgivning inverkar även den på läsbarheten. Den grafiska formen innefattar bland annat typsnitt, radavstånd, styckelängd och rubriker. För den grafiska utformningen analyserades texterna i enlighet med det Lagerholm (2008, s.227) skriver om typsnitt, det vill säga om det var av gynnsam form och storlek och om det användes en sanserif eller en serif samt om radavståndet var tillräckligt eller för stort alternativt för litet i relation till typsnittet.

Det typsnitt som användes i alla texter var en sanserif vilket är enligt rekommendationer för text som ska läsas på webben (Englund & Sundin, 2008, s. 119). Lagerholm (2008, s. 227) rekommenderar att typsnittet är av en form som är lätt att avkoda för läsaren samt av en storlek som ger en behaglig läsning utan att för den sakens skull ta uppmärksamhet från innehållet. Ett för litet typsnitt ger känslan av en svår och kompakt text, medan ett för stort typsnitt kan ge ett banalt intryck (Lagerholm, 2008, s. 227). Typsnittet ska med andra ord inte märkas utan enbart hjälpa och guida läsaren genom texten utan att dra uppmärksamhet till sig.

Typsnittet kunde förstöras och förminsкас efter behov hos alla företag vilket tyder på en god intellektuell tillgänglighet enligt Englund och Sundin (2008, s. 121), men hos fyra företag innebar en förstoring att texten försvann utanför skärmläsarens kanter, vilket medförde att det behövde scrollas i sidled för att kunna ta del av hela texten. Det här kan innebära ett problem då det kan bli svårt för användarna att hitta tillbaka till vänstermarginalen efter att de läst klart en mening. Hos fem av företagen innebar en förstoring att enbart typsnittet förstörades, men texten hölls inom ramarna för skärmläsaren vilket inte innebar att det behövde scrollas i sidled för att ta del av hela texten.

Radavstånden var i de flesta fall att betrakta som tillräckligt, det vill säga det var varken stort eller lite i relation till typsnitten. Två texter hade dock väldigt lite innehåll och bestod av endast något stycke text, vilket (förutom att viktig information riskerar att uteslutas, som nämnt ovan) resulterade i det Lagerholm (2008, s. 227) varnar för; att korta stycken kan ge ett splittrat och fragmenterat intryck. Några texter presenterades även med litet avstånd mellan styckena, vilket bidrog till det Lagerholm (2008, s. 227) kallar för ett kompakt intryck. Dessa texter hade även långa stycken och därtill ett avancerat innehåll med formellt språk och avancerade ord som saknade förklaringar, vilket överlag kan bidra till en sämre läsbarhet vilket följande exempel från F3 illustrerar:

Vi har vidtagit tekniska och organisatoriska åtgärder för att skydda dina uppgifter från förlust, manipulation och obehörig åtkomst. Vi anpassar fortlöpande våra säkerhetsåtgärder i enlighet med de framsteg och den utveckling som sker på det tekniska området. För att göra kortköp så säkra som möjligt, skickas all information i krypterad form. Detta innebär att informationen överförs via en säker anslutning och att dina personuppgifter inte kan läsas av utomstående. För kortköp arbetar vi med ett auktoriserat betalningsombud som hjälper oss att direkt kontrollera med din bank att kortet är giltigt för köp. Vårt betalningsombud bearbetar dina kortuppgifter i enlighet med den internationella säkerhetsstandard PCI DSS som utvecklades av kortföretagen VISA, MasterCard, Diners, American Express och JCB. Detta innebär att säkerheten är mycket hög vid bearbetningen av dina kortuppgifter. När du betalar med kort förbehåller vi oss rätten att utföra en identitetskontroll. (F3, tionde stycket)

Ingen av texterna innehöll kompletterande eller förenklande bilder, vilket i sig inte behöver vara ett problem då bilder eller andra former av grafiska figurer enbart ska användas om de fyller en innehållslig funktion (Lagerholm, 2008, s. 227). Dan och Ning (2008) skriver dock att genom att använda sig av illustrationer som hjälpmedel i avancerade texter så kan det ha en positiv inverkan på läsbarheten och begripligheten, vilket skulle kunna vara en fördel då en studie av Fabian et al. (2017) visat att information om personuppgiftshantering kan vara svår att förstå.

Lagerholm (2008, s. 228) rekommenderar även att texter innehåller förklarande och vägledande rubriker, som guidar och hjälper läsaren och skapar en text med luftigt intryck och bra flyt. Överlag hade texterna förklarande och vägledande rubriker, vilket ger en god läsbarhet.

4.3.5 Återkoppling till frågeställning 3

För att återkoppla till den frågeställning som lyder: "Hur är e-handelsföretagens information om deras hantering av personuppgifter utformad?" så kan det sammanfattas med att förbättringar behövs för att texterna ska uppnå en god läsbarhet och därmed en god intellektuell tillgänglighet. LIX visade att majoriteten av texterna hade ett svårt eller mycket svårt innehåll och den uppföljande riktade kvalitativa analysen bekräftade LIX genom att visa att mer än hälften av texterna hade ett avancerat och byråkratiskt innehåll med en sämre läsbarhet. Då Datainspektionen (2013, s. 64), som tidigare nämnt, påtalar att det finns en oro hos befolkningen gällande hur personlig information hanteras, så är det av största vikt att e-handelsföretagen arbetar med att förbättra läsbarheten hos sina texter med information om personuppgiftshantering för att därmed trygga kunderna. Genom att skapa en bättre läsbarhet bidrar företagen till en större begriplighet hos konsumenterna, vilket i sin tur på sikt skulle kunna bidra till en ökad omsättning om kunderna känner sig trygga med hur den personliga informationen hanteras.

5 Slutsatser

I detta avsnitt presenteras sammanfattande slutsatser utifrån de undersökningar som har genomförts i denna studie. Vidare identifieras de begränsningar som denna studie hade och till sist ges förslag till vidare forskning.

5.1 Sammanfattande konklusion

Det är tydligt att det är en utmaning för e-handelsföretagen att på ett begripligt sätt informera kunderna om hur personuppgifter hanteras. Det är en svår balansgång att följa de lagliga förpliktelser företagen har samtidigt som de presenterar relativt komplex information på ett begripligt och tillgängligt sätt. Den enklaste delen bör dock vara att presentera informationen på ett strukturellt tillgängligt sätt, då det handlar om placering och märkning av information. Detta kan uppnås genom att placera informationen enligt de normer som finns för webbplatser, det vill säga i webbplatsens sidfot, samt namnge länkar och rubriksätta informationen på ett tydligt och logiskt sätt. Detta skulle göra informationen lättare för kunderna att hitta, vilket i sin tur skulle underlätta för dem att ta beslut i frågan huruvida de vill lämna sina personuppgifter eller ej samt få kunderna att förstå vad lämnade personuppgifter kan komma att användas till.

E-handelsföretagen har enligt lag krav på sig att informera om hur de samlar in, hanterar och använder kundernas personuppgifter och sett till det här arbetet fokuseras det framför allt på att informera om de rättigheter företagen har och därefter vilka skyldigheter företagen har enligt lag. Kundernas rättigheter vad gäller deras personuppgifter kommer, när det gäller att informera om, i sista hand vilket är anmärkningsvärt. Vad anledningarna till detta kan vara går endast spekulera i, men det skulle kunna bero på att företagen prioriterar sina egna rättigheter och skyldigheter. Det faktum att kundernas rättigheter i många fall verkar komma i sista hand för företagen ger inte signaler till kunderna att deras integritet har betydelse för företagen, vilket därmed innebär att detta område har utvecklingspotential.

Den här studien visar också att det förekommer stora skillnader i företagens sätt att utforma information angående personuppgifter, vilket kan relateras till rekommendationer för ökad intellektuell tillgänglighet. För att underlätta kundernas förståelse för hur lämnade personuppgifter används och hanteras kan det därför vara en god idé att arbeta med att göra information angående personuppgifter inte bara lätt att hitta utan även lätt att begripa då det kan öka kundernas förtroende för företagen och därmed öka möjligheten för genomförd affär.

5.2 Begränsningar

I denna studie har det fokuserats på den information som företagen lämnar gällande hur de hanterar personuppgifter. Företagens egna syn på och förhållande till sin information angående personuppgifter samt personuppgiftshantering har inte undersökts, vilket kan betraktas som en begränsning då

undersökningarna i den här studien inte täcker in denna aspekt. Inte heller har några användare studerats i det här arbetet, vilket gör att det saknas ett användarperspektiv på hur texterna uppfattas. Den intellektuella tillgängligheten kunde med fördel ha studerats genom riktiga användare.

5.3 Förslag till vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning är att göra en uppföljande studie om till exempel ett år. Detta för att undersöka om och hur e-handelsföretagen har valt att implementera GDPR. Ett annat förslag då denna studie fokuserade på svenska företag är att undersöka hur förhållandena ser ut inom EU, vilket kan vara av intresse efter övergången till GDPR då lagstiftningen blir likadan för alla länder inom EU. Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att genomföra en undersökning som fångar upp företagets syn på information angående personuppgifter och hur de har resonerat vid utformning och presentation av information angående hur de uppger att de hanterar personuppgifter. Detta kan kompletteras med en användarcentrerad undersökning, där användare får ge sina synpunkter på hur väl de hittar, förstår och tar till sig information angående personuppgifter.

6 Referenser

- Allt om vetenskap (u.å). *Hur mäter man läsbarhet?* Hämtad den 23 april 2018 från: <http://www.alltomvetenskap.se/nyheter/hur-mater-man-lasbarhet>
- Bansal, G., Zahedi, F.M., & Gefen, D. (2016) Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1-21. doi: 10.1016/j.im.2015.08.001
- Beaird, J. & George, J. (2014). *The principle of beautiful web design*. (3 ed). USA: Sitepoint.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Berendt, B., Günter, O., & Spiekermann, S. (2005) *Privacy in e-commerce: stated preferences vs actual behavior*. *Communications of the ACM* 48(4), 101-106 doi: 10.1145/1053291.1053295
- Bernard, E. K., & Makienko, I. (2011). The effects of information privacy and online shopping experience in e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(S1), 97-112. ISSN: 10956298. Hämtad 25 mars, 2018, från <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/915080808?accountid=9670>
- Capistrano, E. P. S., & Chen, J. V. (2015). Information privacy policies: The effects of policy characteristics and online experience. *Computer Standards & Interfaces*, 42, 24-31. doi: 10.1016/j.csi.2015.04.001
- Christiansen, L. (2011) Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons*, 54(6), 509-514. doi: 10.1016/j.bushor.2011.06.002
- Dan, Z., & Ning, Z. (2008) Analysis of the present applications of information visualization in e-commerce websites. 2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008 4680367. doi: 10.1109/WiCom.2008.2178
- Datainspektionen (2012). *Inbyggd integritet - Privacy by design*. [Faktablad]. Stockholm: Datainspektionen.
- Datainspektionen (2013). *Integritetsåret 2012 - 80 lagar, lagförslag, beslut och händelser som påverkade den personliga integriteten under året*. [Faktablad]. Hämtad från: <https://www.datainspektionen.se/Documents/diverse/rap-integritetsaret-2012.pdf>

- Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 6 april, 2018, från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Denscombe, M. (2013). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2., rev. och uppdaterade uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Drisko, J. & Maschi, T. (2015). *Content analysis. Pocket Guide to Social Work Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Edmar, M. (2015). *Internetpublicering och sociala medier: en juridisk vägledning* (5 uppl.). Stockholm: Norstedts juridik.
- Englund, H. & Sundin, M. (2008). *Tillgängliga webbplatser i praktiken*. (2 uppl.). Stockholm: Jure förlag.
- E-handel.se (u.å). Om E-handel.se. Hämtad den 21 maj, 2018, från <http://www.ehandel.se/?kontakta=1>.
- E-handel.se. (2017a). *Topplista: topp 100 största nätbutikerna i Sverige*. Hämtad den 1 april, 2018 från <http://www.ehandel.se/Topp-100-storsta-natbutikerna-i-Sverige,9706.html>.
- E-handel.se (2017b). *Helgläsning: E-handlare talar ut om den stora lagändringen*. Hämtad den 4 maj, 2018, från: <http://www.ehandel.se/E-handlare-talar-ut-om-den-stora-lagandringen,11504.html>
- E-handel.se (2018). *Helgläsning: Mindre än en månad kvar - vad måste göras?* Hämtad den 4 maj, 2018, från: <http://www.ehandel.se/Mindre-an-en-manad-kvar-vad-maste-goras,12445.html>
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) [GDPR]. Official Journal of the European Union, Vol. L119 (4 May 2016), pp. 1-88 Key. Hämtad den 23 mars 2018, från <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=SV>
- Fabian, B., Ermakova, T. & Lentz, T. (2017). *Large-scale readability analysis of privacy policies 2017*. Proceedings - 2017 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2017, pp. 18-25. doi: 10.1145/3106426.3106427
- Field, Z. (2013). *Skriva klarspråk*. Luxembourg: Publications Office

- Garcia-Lopez, E., Garcia-Cabot, A., Manresa-Yee, C., de-Marcos, L., & Pages-Arevalo, C. (2017). Validation of navigation guidelines for improving usability in the mobile web. *Computer Standards and Interfaces*, 52, 51-62. doi: 10.1016/j.csi.2017.01.011
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Guldbrand, K., & Englund Hjalmarsson, H. (2012). *Klarspråk på nätet: webbredaktörens handbok*. (5. uppl.) Solna: Producta
- Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- International Data Group (2018). Topp100 2018: Här är Sveriges bästa sajter och nättjänster. Hämtad den 21 maj, 2018, från <https://topp100.idg.se/2.39772/1.698413/topp100-2018-sverige>
- Lagerholm, P. (2008). *Stilistik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- LIX Räknare (u.å) Hämtad den 18 april, 2018 från <https://www.lix.se/>
- Kim, S. H., & Byramjee, F. (2014). Effects of risks on online consumers' purchasing behavior: Are they risk-averse or risk-taking? *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 161-n/a. Hämtad från <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1500357183?accountid=9670>
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2015). *Information architecture for the web and beyond (Fourth ed.)*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Patent- och registreringsverket (u.å). *Vad får skydd?* Hämtad den 10 april, 2018, från <https://www.prv.se/sv/upphovsratt/vad-far-skydd/>
- Personuppgiftslag (PUL). SFS 1998:204. Stockholm: Justitiedepartementet. Hämtad den 25 mars, 2018, från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/personuppgiftslag-1998204_sfs-1998-204
- Preibusch, Peetz, Acar, & Berendt. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 52-64. doi: 10.1016/j.elerap.2015.11.004
- Scotti, V. (2017) Big data or big (privacy) problem? *IEEE Instrumentation and Measurement Magazine*, 20(5), 23-26. doi: 10.1109/MIM.2017.8036692

- Setia, MS. (2016) Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian journal of dermatology*, 61(3), 261 - 264. doi. 10.4103/0019-5154.182410
- SFS 1998:204 [Se Personuppgiftslag]
- Singh, R., Sumeeth, I., & Miller, M. (2011). *A user-centric evaluation of the readability of privacy policies in popular web sites*. *Information Systems Frontiers*, 13(4), 501-514. doi: 10.1007/s10796-010-9228-2
- Språkrådet. (2014). *Myndigheternas Skrivregler*. (8. [omarb.] uppl.) Stockholm: Språkrådet: Norstedts juridik/Fritze
- Statistical Analysis System (2018). *Survey: Only 7 percent of businesses GDPR-compliant as deadline looms, data privacy gains prominence*. Hämtad den 15 maj, 2018, från https://www.sas.com/en_us/news/press-releases/2018/april/gdpr-survey-data-management.html
- Statistiska centralbyrån (u.å.a). Hitta statistik. Internetanvändning bland personer 16-74 år (andel, procent) efter användningsområde (senaste tre månaderna), kön, demografisk indelning och år. Hämtad den 27 mars, 2018, från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0108_LE0108B/LE0108T05/table/tableViewLayout1/?rxid=1e9fa749-6424-4fc0-a27d-73ea4439208b
- Statistiska centralbyrån (u.å.b). *Detaljhandelns omsättningsutv, fasta priser efter näringsgren SNI 2007 och år*. Hämtad den 6 april, 2018, från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HA_HA0101_HA0101B/DetOmsAr07/table/tableViewLayout1/?rxid=13f6014b-48e5-4b18-bb96-1481cf25d328
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018) Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38. doi: 10.1016/j.elerap.2017.11.002
- The World Wide Web Consortium (W3C, 2016). *Reading Level: Understanding SC 3.1.5*. Hämtad 26 mars, 2018, från <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/meaning-supplements.html>
- The World Wide Web Consortium (W3C, 2017). *How to Meet WCAG 2.0 A customizable quick reference to Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 requirements (success criteria) and techniques*. Hämtad 29 mars 2018, från: <https://www.w3.org/WAI/WCAG20/quickref/?showtechniques=315#qr-meaning-supplements>

- van Lieshout, M. (2015) The value of personal data. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 457, 26-38. doi: 10.1007/978-3-319-18621-4_3
- Wackå, F. (2009). *Webbredaktörens handbok: skapa värdefullt innehåll för webb och intranät*. Stockholm: No Digit Media.
- Wallengren Gustafsson, C. (2009). *De kan, de vill och de orkar, men... : studier av närstående till personer drabbade av stroke samt granskning av informationsmaterial från svenska strokeenheter* (PhD dissertation). Högskolan i Borås. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-3514>