

Ida Cathrine Karlsen

Personvern i kundeforhold – hvordan tilrettelegge for informerte samtykker

Masteroppgave i Kommunikasjonsteknologi

Veileder: Maria Bartnes

Juni 2019



NTNU – Trondheim
Norwegian University of
Science and Technology

Personvern i kundeforhold – hvordan tilrettelegge for informerte samtykker

Ida Cathrine Karlsen

Innleveringsdato: Juni 2019
Ansvarlig professor: Maria Bartnes, IIK
Veileder: Maria Bartnes, IIK

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for informasjonssikkerhet og kommunikasjonsteknologi

Tittel: Personvern i kundeforhold -
Hvordan tilrettelegge for informerte samtykker

Student: Ida Cathrine Karlsen

Problembeskrivelse

Den 25. mai 2018 ble personvernforordningen innført i medlemslandene av EU. Personvernforordningen (GDPR) trådte senere i kraft i Norge 20. juli 2018, på bakgrunn av at Norge er medlem av EØS. I sammenheng med innføringen av den nye forordningen sendte flere virksomheter ut e-poster til deres kunder med informasjon om det nye regelverket og eventuelle endringer i virksomhetens personvernerklæring. Enkelte av disse e-postene inneholdt også forespørsler etter nye samtykker for at virksomheten skulle kunne fortsette å behandle kundens opplysninger. Disse e-postene vil videre bli referert til som samtykke-bekreftende e-poster. Ettersom en kunde ofte er involvert med flere virksomheter førte utsendingen av disse e-postene til at kunder verden over ble overlesset med e-poster og informasjon. En slik mengde informasjon kan virke overveldende for kunden ettersom mengden av informasjon man må forholde seg til blir så massiv. Noe av utsendingen har dessuten vært unødvendige forespørsler, da det har vært uklart for virksomheter hvilke samtykker og hva slags informasjon det nye lovverket krevde.

Denne oppgaven omhandler personvern i kundeforhold. Med GDPR følger tydeligere rettigheter for den enkelte til innsyn, retting, sletting, begrensning og informasjon. Vi vil se på hvordan virksomheter har utformet og distribuert informasjon om personvern og samtykke som følge av GDPR og undersøke om de har gjort det enklere for kunden å oppnå disse rettighetene, eller om motivasjonen i større grad har vært drevet av å overholde lovverket og unngå potensielle bøter. Dessuten vil vi, basert på god praksis og eksempler fra virkeligheten, se på hvordan personvernvennlige og kundevennlige samtykke-bekreftende e-poster bør utformes, slik at de både hjelper kunden med å oppnå sine rettigheter samtidig som den utsendende virksomhet etterlever lovverket.

Ansvarlig professor: Maria Bartnes, IIK

Veileder: Maria Bartnes, IIK

Abstract

On May 25, 2018, the General Data Protection Regulation (GDPR) was introduced in the member countries of the European Union (EU). GDPR came later into force in Norway on July 20, 2018, based on the fact that Norway is a member of the European Economic Area (EEA). To inform their users about the new regulation, several companies sent out emails to their customers with information about the new regulation. As a customer often will be involved with multiple companies, the distribution of these emails resulted in customers worldwide being overloaded with emails and information. Such a wealth of information may seem overwhelming to the customer, as the amount of information becomes so massive.

This thesis studies how companies should design and distribute information regarding privacy, in such a way that it is possible for users to understand what they are consenting to. We have constructed the following research question:

1. How should companies design and distribute information regarding privacy to their users in such a way that their users are capable of making informed decisions and take control of their personal information?

Through a documentation analysis, the thesis has examined repermissioning emails distributed by several different Norwegian companies. A mapping of these findings was done to investigate which elements that should be included in a repermissioning email for customers to have sufficient information to know what they are consenting to. This mapping was used to design and develop a new repermissioning email. By conducting a user survey, in the form of a semi-structured interview, the thesis gives insight into whether the developed email is an improvement from previously distributed emails.

An evaluation of our findings ultimately leads to a conclusion on which elements that should be included in a repermissioning email. The findings show that the email we developed was an improvement from previously distributed emails and the users now felt that they got enough information to know what they are consenting to.

Sammendrag

Den 25. mai 2018 ble personvernforordningen innført i medlemslandene av EU. Personvernforordningen trådte senere i kraft i Norge 20. juli 2018, på bakgrunn av at Norge er medlem av EØS. I sammenheng med innføringen av den nye forordningen sendte flere virksomheter ut e-poster til sine kunder med informasjon om det nye regelverket. Etersom en kunde ofte er involvert med flere virksomheter førte utsendingen av disse e-postene til at kunder verden over ble overlesset med e-poster og informasjon. En slik mengde informasjon kan virke overveldende for kunden ettersom mengden av informasjon man må forholde seg til blir så massiv.

Denne oppgaven studerer hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern, slik at det blir tilrettelagt for at kundene skal kunne forstå hva de samtykker til. Fokuset på oppgaven har vært på å besvare følgende forskningsspørsmål:

1. Hvordan bør virksomheter utforme og distribuere informasjon om personvern til sine brukere, slik at de står i stand til å ta best mulig informerte valg og ha kontroll over egne opplysninger?

Gjennom en dokumentasjonsanalyse har oppgaven undersøkt samtykkebekreftende e-poster distribuert av flere ulike norske virksomheter. En kartlegging ble gjort av disse funnene for å undersøke hvilke elementer som burde inkluderes i en samtykke-bekreftende e-post for at kundene skal kunne få tilstrekkelig med informasjon til å kunne vite hva de samtykker til. Denne kartleggingen ble brukt til å utvikle en egen samtykke-bekreftende e-post. Ved å gjennomføre en brukerundersøkelse i form av semistrukturerte intervjuer gir oppgaven innblikk i om den egenutviklede e-posten er en forbedring fra tidligere distribuerte e-poster.

En evaluering av våre resultater har ført til en konklusjon over hvilke elementer som bør inkluderes i en samtykke-bekreftende e-post. Resultatene viser at e-posten vi utviklet var en forbedring fra tidligere distribuerte e-poster, hvilket bidro til at brukerne følte at de fikk tilstrekkelig med informasjon til å vite hva de ga samtykke til.

Forord

Denne masteroppgaven avslutter min mastergrad i Kommunikasjonsteknologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) med spesialisering innen informasjonssikkerhet ved Institutt for informasjonssikkerhet og kommunikasjonsteknologi (IIK) ved Fakultet for informasjonsteknologi og elektroteknikk (IE).

Jeg ønsker å takke ansvarlig professor og veileder Maria Bartnes ved Institutt for informasjonssikkerhet og kommunikasjonsteknologi (IIK) for hennes bidrag og veiledning gjennom hele semesteret.

En stor takk går også ut til alle som deltok i intervjurundene for deres viktige bidrag.

Ida Cathrine Karlsen
Trondheim, Juni 2019

Innhold

Figurer	xi
Tabeller	xiii
Akronymer	xv
1 Introduksjon	1
1.1 Forskningsspørsmål	2
1.2 Begrensninger	3
1.3 Bidrag	4
1.4 Struktur	4
2 Bakgrunn	5
2.1 Personvern	5
2.1.1 Personvernparadokset	6
2.1.2 Personvernprinsipper	6
2.1.3 Individets rettigheter	7
2.1.4 Virksomhetens plikter	7
2.2 E-postmarkedsføring	11
2.2.1 Design	13
2.2.2 Emnelinje	14
2.2.3 Innhold	15
2.2.4 Call-to-Action	16
2.2.5 Personifisering	16
2.2.6 Når bør virksomheter sende ut markedsføring?	16
2.3 Gjeldende lovverk	17
2.3.1 Personvernforordningen	17
2.3.2 Markedsføringsloven	19
3 Forskningsmetode	23
3.1 Litteraturstudie	24
3.2 Design og utforming	24
3.3 Datainnsamling	25

3.3.1	Dokumentinnsamling	25
3.3.2	Intervju	25
3.4	Kvalitativ dataanalyse	27
3.4.1	Dokumentasjonsanalyse	27
3.4.2	Kvalitativ analyse av intervjuer	28
3.5	Utfordringer og begrensninger	28
3.6	Etiske problemstillinger	29
4	Sammenligning av e-poster	31
4.1	Emnelinje	32
4.1.1	Emnefelt	33
4.1.2	Avsender	34
4.2	Utsendelse	36
4.3	Innhold	38
4.3.1	Overskrifter	38
4.3.2	Bilder, headere, logoer og animasjoner	40
4.3.3	Call-to-Action for samtykke	41
4.3.4	Informasjon	44
4.4	Funn fra intervjuene	49
4.4.1	Utsending	50
4.4.2	Statistikk	50
5	Utforming av eget e-post	53
5.1	Forslag	53
5.2	Utvikling	54
5.2.1	Emnelinje	54
5.2.2	Design	55
5.2.3	Innhold	56
5.2.4	A/B testing	60
5.2.5	Utsendelse	62
5.3	Evaluering	63
5.3.1	Brukeropplevelser fra e-postutsendinger	63
5.3.2	Brukeropplevelser fra undersøkte e-poster	64
5.3.3	Brukeropplevelser fra egne e-poster	68
5.4	Endelig versjon	71
6	Diskusjon	73
6.1	Hva slags informasjon har virksomheter formidlet til sine brukere gjennom samtykke-bekreftende e-poster som ble sendt ut i sammenheng med innføringen av den nye personvernforordningen?	73
6.1.1	H1: Virksomhetene har ikke tilrettelagt for at brukerne deres kan ta informerte valg	74

6.1.2	H2: Brukerne vet generelt ikke hva de samtykker til	74
6.2	Hvordan påvirket masseutsendingen av e-poster brukernes forhold til e-poster som omhandlet personvern	75
6.2.1	H3: Masseutsendingen av e-poster førte til at brukerne ble mer negativt innstilt til e-poster som omhandlet personvern	75
6.2.2	H4: Brukerne åpnet ikke e-poster de mottok	76
6.2.3	H5: Utsendingen av alle e-postene var unødvendig	76
6.3	Hva slags informasjon burde brukerne ha mottatt, og hvordan burde den ha vært utformet?	77
6.4	Begrensninger	79
7	Konklusjon	81
7.1	Videre arbeid	83
	Kildehenvisning	85
	Vedlegg	
A	Intervjuguide	89
A.1	Intervjuguide - Virksomheter	89
A.2	Intervjuguide - Bruker	90
B	Samtykke-bekreftende e-poster	91

Figurer

2.1	Eksempel på en emnelinje	14
3.1	Oversikt over gjennomført forskningsprosess [1].	23
4.1	Antall e-poster som inneholdt et visst antall ord i emnefeltet	35
4.2	Oversikt over hvilke måneder de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt	37
4.3	Oversikt over hvilke dager de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt	37
4.4	Oversikt over hvilke tidspunkter de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt	38
4.5	Eksempel på overskrift og underoverskrift	39
4.6	Header inkludert i NTNU Bridge sin samtykke-bekreftende e-post. . . .	41
4.7	NorSIS innhenter nye samtykker	42
4.8	SAS sin landingsside for godkjenning av nye medlemsvilkår	44
4.9	Faktaboks om personvernforordningen fra NTNU Bridge sin samtykke-bekreftende e-post	48
5.1	4 utformede emnelinjer	55
5.2	Variant A: Desktop	60
5.3	Variant A: Mobil	61
5.4	Variant B: Desktop	61
5.5	Variant B: Mobil	62
5.6	Endelig versjon av vår egenutviklede e-post: Desktop	71
5.7	Endelig versjon av vår egenutviklede e-post: Mobil	72

Tabeller

3.1	Kategorisering av markeringer fra intervjutranskriberinger	28
4.1	Plassering av virksomhetenes logoer	41
4.2	Prosentandel av abonnenter på e-postlisten som mottok e-posten som ble sendt ut	51
4.3	Prosentandelen av mottakere som åpnet e-posten de mottok	51
4.4	Prosentandel av brukere som har gitt nytt samtykke til å motta markedsføring av alle abonnenter på virksomhetens opprinnelige e-postliste . . .	51

Akronymer

BCR Bindende virksomhetsregler (*eng.: Binding Corporate Rules*).

CR Konversjonsrate (*eng.: Conversion Rate*).

CTA Handlingskall (*eng.: Call-to-Action*).

CTO Klikk-til-åpne-rate (*eng.: Click-to-Open Rate*).

CTR Klikkrate (*eng.: Click-through Rate*).

DPIA Vurdering av personvernkonsekvenser (*eng.: Data Protection Impact Assessment*).

DR Leveringsrate (*eng.: Delivery Rate*).

EMK Den Europeiske Menneskerettskonvensjon.

EU Den Europeiske Union.

EØS Det Europeiske Økonomiske Samarbeidsområde.

GDPR Personvernforordningen (*eng.: General Data Protection Regulation*).

IE Fakultet for informasjonsteknologi og elektroteknikk.

IIK Institutt for informasjonssikkerhet og kommunikasjonsteknologi.

NSD Norsk senter for forskningsdata.

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.

OR Åpnerate (*eng.: Open Rate*).

SCC Standard personvernbestemmelser (*eng.: Standard Contractual Clauses*).

Kapittel 1

Introduksjon

I April 2016 vedtok Europaparlamentet innføringen av den nye personvernforordningen, også kalt GDPR (*eng.: General Data Protection Regulation*). Forordningen skulle ha som hensikt å styrke personvernet til borgere i land som enten er medlem av den Europeiske Union (EU) eller det Europeiske Økonomiske Samarbeidsområde (EØS). Personvernforordningen trådte i kraft i medlemslandene av EU 25. mai 2018. Som nevnt gjelder personvernforordningen også land som er medlem av EØS, hvilket inkluderer Norge, hvor forordningen trådte i kraft 20. juli 2018. I Norge er personvernforordningen en kombinasjon av EUs nylig innførte regelverk og Norges egne nasjonale regler for personvern.

Den nye personvernforordningen har ført med seg flere viktige endringer når det kommer til virksomheters behandling av personopplysninger. De største endringene er oppsummert i listen under:

- Rett til å bli slettet
- Rett til dataportabilitet
- Rett til å si imot automatiske avgjørelser, som blant annet profilering
- Personopplysninger skal kun behandles dersom det er nødvendig for å oppfylle et gitt formål
- Behandlingsansvarlige må rapportere eventuelle avvik senest 72 timer etter avviket er oppdaget

En virksomhet opptre i tråd med personvernforordningen dersom alle reglene i lovverket overholdes. Dersom dette ikke er tilfellet kan virksomheten stå i fare for å motta bøter på enten 20 millioner euro eller 4 % av global årlig omsetning, avhengig av hvilken sum som er størst. Mange virksomheter har derfor arbeidet

med tiltak for at deres behandling av personopplysninger skal stemme overens med personvernforordningen.

Uten at man kanskje er klar over det selv, er de fleste av oss involvert med flere ulike virksomheter fra blant annet registrering til ulike tjenester som for eksempel kundeklubber, sosiale medier eller lignende. Da mange av disse virksomhetene, i forbindelse med innføringen av den nye personvernforordningen, sendte ut e-poster for å informere brukerne sine om nye personvernregler, førte dette til at mange ble overlesset med e-poster og informasjon.

Alle virksomhetene som blir undersøkt i denne oppgaven har måttet forholde seg til de samme lovverkene. Likevel har e-postene som har blitt sendt ut blitt utformet på flere forskjellige måter, både når det kommer til innhold, informasjon og design. Dette førte til at man ikke bare hadde en masseutsendelse av e-poster å forholde seg til, men man måtte også forholde seg til ulik informasjon fra hver enkelt virksomhet. En slik mengde informasjon kan virke overveldende for mange, ettersom mengden informasjon man må forholde seg til blir så massiv. Mange har kanskje oppfattet denne masseutsendingen av e-poster som støy, da gjerne titalls med e-poster tikket inn i innboksen hver eneste dag. Var utsendingen av alle disse e-postene egentlig nødvendig?

Formålet med den nye personvernforordningen var å styrke personvernet til EU- og EØS-borgere, men er den enkelte i bedre stand til å ha kontroll over egne opplysninger i dag, sammenlignet med tidligere? Overholder virksomhetene lovverkene når det kommer til innhenting av nye samtykker? Når virksomhetene utarbeider samtykke-bekreftende e-poster, ligger fokuset på å overholde lovverket for å unngå potensielle bøter? Eller har virksomhetene også et fokus på brukernes personvern ved å tilrettelegge for at brukeren skal kunne ta informerte valg?

Denne oppgaven vil ta for seg personvern og samtykke-bekreftende e-poster virksomheter distribuerte til sine brukere i sammenheng med innføringen av den nye personvernforordningen. Vi vil se nærmere på om e-postene er i tråd med lovverket og om virksomhetene faktisk legger til rette for at brukerne skal kunne ta gode og informerte valg når det kommer til egne personopplysninger.

1.1 Forskningsspørsmål

Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern til sine kunder, slik at det blir tilrettelagt for at kundene forstår hva de samtykker til. Fokuset på denne oppgaven vil ligge på å besvare følgende forskningsspørsmål:

FS1: Hvordan bør virksomheter utforme og distribuere informasjon om personvern til sine brukere, slik at de står i stand til å ta best mulig informerte valg og ha kontroll over egne opplysninger?

Det er også definert tre delspørsmål med formål om å få en bedre oversikt over hva som skal undersøkes og forskes på for å kunne besvare forskningsspørsmålet:

- **DS1:** Hva slags informasjon har virksomheter formidlet til sine brukere gjennom samtykke-bekreftende e-poster som ble sendt ut i sammenheng med innføringen av den nye personvernforordningen?
- **DS2:** Hvordan påvirket masseutsendingen av e-poster brukernes forhold til e-poster som omhandlet personvern?
- **DS3:** Hva slags informasjon burde brukerne ha mottatt, og hvordan burde den ha vært utformet?

DS1 vil bli undersøkt i Kapittel 4, mens *DS2* og *DS3* vil bli undersøkt i Kapittel 5. For å kunne undersøke forskningsspørsmålet og delspørsmålene ytterligere er det også utviklet mindre hypoteser. Hypotesene vil bli undersøkt i Kapittel 4 og Kapittel 5 og vil, sammen med delspørsmålene, danne grunnlaget for diskusjon og konklusjon av forskningsspørsmålet. Følgende fem hypoteser vil bli utforsket:

- **H1:** Virksomhetene har ikke tilrettelagt for at brukerne deres kan ta informerte valg
- **H2:** Brukerne vet generelt ikke hva de samtykker til
- **H3:** Masseutsendingen av e-poster førte til at brukerne ble mer negativt innstilt til e-poster som omhandlet personvern
- **H4:** Brukerne åpnet ikke e-poster de mottok
- **H5:** Utsendingen av alle e-postene var unødvendig

H1 og *H2* tilhører *DS1*, mens *H3-H5* tilhører *DS2*.

1.2 Begrensninger

I denne oppgaven vil vi undersøke og analysere e-poster som ble sendt i sammenheng med den nye personvernforordningen. Da det ble sendt ulike former for e-poster innenfor denne perioden har vi valgt å begrense oppgaven til e-poster som inneholder en forespørsel etter et nytt samtykke fra mottaker. Disse e-postene har vi valgt å kalle

samtykke-bekreftende e-poster. Vi vil kun undersøke og analysere informasjon som er gitt i selve e-posten, og vil ikke se videre på hva slags informasjon virksomhetene inkluderer i sin personvernerklæring.

Vi har også begrenset oppgaven til å kun inkludere norske e-poster og norske virksomheter da disse må forholde seg til Norges lover og regler. På grunn av oppgavens tidsperspektiv har vi også valgt å sette en grense på antall e-poster vi skal analysere. Denne grensen satt vi til 20 e-poster.

1.3 Bidrag

Bidraget av denne oppgaven vil være en undersøkelse og en evaluering av hvordan norske virksomheter utformer og distribuerer informasjon om personvern til sine brukere gjennom samtykke-bekreftende e-poster. Hovedbidraget vil derimot være en undersøkelse på hvordan personvernvennlige og brukervennlige samtykke-bekreftende e-poster bør utformes slik at de hjelper brukeren med å oppnå sine rettigheter, samtidig som virksomheten som utformer og sender ut e-posten etterlever lovverket.

1.4 Struktur

Denne oppgaven er delt inn i syv kapitler. Relevante studier og bakgrunnsmateriale presenteres i Kapittel 2. Kapittel 3 inkluderer en beskrivelse av forskningsmetodene som ble brukt i oppgaven og hvilke begrensninger og utfordringer som er knyttet til disse metodene. En evaluering og sammenligning av samtykke-bekreftende e-poster fremstilles i Kapittel 4. Kapittel 5 undersøker hvordan samtykke-bekreftende e-poster bør utformes, slik at de både er personvernvennlige og brukervennlige. Resultatene fra brukerundersøkelsen vil også bli inkludert i Kapittel 5. Kapittel 6 oppsummerer og diskuterer resultatene som ble funnet i oppgaven. Begrensninger og andre utfordringer som oppstod underveis vil også bli presentert i dette kapittelet. Kapittel 7 konkluderer oppgaven og foreslår videre arbeid.

Kapittel 2

Bakgrunn

Formålet med dette kapittelet er å gi leseren bedre innsikt i bakgrunnen og teorien denne oppgaven bygger på. De neste delkapitlene vil ta for seg relevant teori og tidligere forskning om blant annet personvern, personvernforordningen, markedsføringsloven og hvordan de ulike lovverkene påvirker hverandre.

2.1 Personvern

Datatilsynet definerer personvern som *”retten til et privatliv og retten til å bestemme over egne opplysninger”* [2]. Retten til privatliv følger blant annet av den europeiske menneskerettskonvensjon (EMK) artikkel 8 [3], hvor det heter: *”Enhver har rett til respekt for sitt privatliv og familieliv sitt hjem og sin korrespondanse”*.

Opplysninger som kan knyttes til et individ som enkeltperson blir kalt personopplysninger. Personopplysninger kan være opplysninger som for eksempel navn, adresse, telefonnummer, e-post, fødselsnummer, bilder, lydopptak, biometri og atferdsmønstre [4]. Den 19. oktober 2016 vedtok EU-domstolen at også dynamiske IP-adresser vil regnes som personopplysninger, dersom en virksomhet har mulighet til å identifisere en bruker på bakgrunn av IP-adressen ved hjelp av tilleggsinformasjon fra internettleverandør [5].

Enkelte personopplysninger er særlig sensitive med hensyn til grunnleggende rettigheter og friheter og må derfor behandles med et særskilt vern. Slike opplysninger blir omtalt som enten sensitive personopplysninger eller særlige kategorier av personopplysninger. Sensitive opplysninger er opplysninger som omhandler rasemessig eller etnisk opprinnelse, politisk oppfatning, religion, filosofisk overbevisning, fagforeringsmedlemskap, genetikk, helse, seksuelle forhold, seksuell legning, straffedommer, lovovertrедelser og biometriske opplysninger som har som formål å identifisere et individ [4].

2.1.1 Personvernparadokset

Personvernparadokset involverer forholdet mellom individets hensikt om å avsløre personlig informasjon og dens faktiske atferd når det kommer til deling av personlig informasjon [6]. Med andre ord handler personvernparadokset om at individer ofte uttaler seg om at de bryr seg om deres personvern, men deres atferd tyder derimot på det motsatte.

Et eksempel på dette er personvernerklæringer. Forbrukerrådet publiserte i 2016 rapporten ”Appfail. Threats to Consumers in Mobile Apps”. Rapporten var en del av en større kampanje for å demonstrere at virksomheter utnytter personvernet til sine brukere. I denne sammenhengen gjennomførte forbrukerrådet høylesning av personvernerklæringene til 33 applikasjoner for å vise at kompleksiteten og lengden på disse erklæringene gjør det vanskelig for brukere å lese og forstå hva de egentlig samtykker til [7]. I masteroppgaven ”Privacy and Social Media: Do Users Really Care?” skriver Ersdal og Svendby Skjærstad om personvern og sosiale medier. I denne oppgaven ser forfatterne på personvernerklæringene til ulike virksomheter og hva slags informasjon disse virksomhetene deler med kunden. Forfatterne undersøkte også hvordan brukere forholder seg til disse personvernerklæringene. Basert på en spørreundersøkelse med 526 svar, kom de frem til at kun 3 % av undersøkelsens deltakere leser personvernerklæringer de får tildelt fra ulike virksomheter [8].

2.1.2 Personvernprinsipper

Personvernforordningen bygger på noen grunnleggende personvernprinsipper. Alle som behandler personopplysninger må forholde seg til disse prinsippene, som har som formål å sikre virksomhetens behandling av personopplysninger. Hovedprinsippene er gitt i listen nedenfor [9]:

- **Lovlig, rettferdig og gjennomsiktig:** Behandlingen av personopplysninger må være lovlig og skal gjøres i respekt for de registrertes interesser. Bruken av et individs personopplysninger skal være oversiktlig og forutsigbar for individet selv.
- **Formålsbegrensning:** Personopplysninger skal kun behandles for spesifikke, uttrykkelige, angitte og legitime formål. Alle formål skal også være definert på en måte som skal sørge for forståelse hos individet.
- **Dataminimering:** Opplysninger som skal samles inn skal være begrenset til kun de opplysningene som er nødvendig for å realisere formålet de er innhentet for.
- **Riktighet:** Opplysningene som behandles skal være korrekte.

- **Lagringsbegrensning:** Personopplysninger skal slettes eller anonymiseres når de ikke lenger er nødvendige for formålet de er innhentet for.
- **Integritet, konfidensialitet og tilgjengelighet:** Ved behandling av personopplysninger skal det gjøres tiltak mot utilsiktet og ulovlig ødeleggelse, tap og endring av opplysninger.
- **Ansvarlighet:** Virksomheter som behandler personopplysninger er ansvarlige for å følge regler for behandling av personopplysninger og skal dokumentere at de har gjennomført tiltak for å etterleve personvernforordningen.

2.1.3 Individens rettigheter

Et av formålene med personvernforordningen er at individet skal få styrket sine rettigheter når det kommer til virksomheters behandling av individets egne personopplysninger. Alle virksomheter er pliktige til å legge til rette for at individer får oppfylt følgende rettigheter [10]:

- **Rett til innsyn:** Individet har rett til å spørre en virksomhet om hvilke personopplysninger som behandles og lagres.
- **Rett til retting:** Individet har rett til å rette egne opplysninger dersom de mener en virksomhet behandler ukorrekte opplysninger.
- **Rett til sletting:** Individet har rett til å be om sletting av egne opplysninger.
- **Rett til begrensning:** Individet har rett til å be om at behandlingen av personopplysninger begrenses. Dette kan for eksempel være at opplysningene til individet blir lagret, men at de ikke behandles.
- **Rett til å protestere:** Individet har i enkelte tilfeller rett til å protestere mot at ens personopplysninger behandles.
- **Rett ved automatiserte avgjørelser:** Individet har rett til å si imot at ens opplysninger brukes i automatiske avgjørelser og kreve at et menneske går gjennom avgjørelser manuelt.
- **Rett til dataportabilitet:** Individer har rett til å få utlevert ens egne personopplysninger og gjenbruke disse hos andre tjenester. Virksomheter skal utlevere personopplysninger i et maskinlesbart og vanlig brukt filformat.

2.1.4 Virksomhetens plikter

Det at individene har fått flere rettigheter har medført at virksomheter, som opptrer som enten databehandlere eller behandlingsansvarlige, har fått et større ansvar og flere plikter. En virksomhets plikter er som følger [11]:

- **Fastsette formål:** Før en virksomhet kan samle inn eller behandle personopplysninger må det være fastsatt klart formulerte formål for behandlingen. Disse formålene skal være reelle, konkrete og åpne.
- **Ha behandlingsgrunnlag:** En virksomhet må ha et rettslig behandlingsgrunnlag for behandling av hver enkelt personopplysning til hvert enkelt formål. De aktuelle behandlingsgrunnlagene er som følger: samtykke, nødvendig for å oppfylle en avtale, nødvendig for å oppfylle en rettslig plikt, nødvendig for å beskytte vitale interesser, nødvendig for å utføre en oppgave i offentlig interesse eller utøve offentlig virksomhet [12].
- **Informasjon og åpenhet:** Virksomheter har en plikt til å informere om behandlingen av personopplysninger på en åpen, kortfattet, forståelig og konkret måte. Informasjon om behandlingen skal også være lett tilgjengelig og adskilt fra annen informasjon. Det skal heller ikke være nødvendig for brukere å sette seg inn i store mengder informasjon for at de skal forstå hva som skjer med deres personopplysninger [13].
- **Legge til rette for individets rettigheter:** Virksomheter skal tilrettelegge for at brukere kan utøve sine rettigheter gratis og på en enkel måte. Dersom en bruker for eksempel ønsker å rette sine opplysninger skal en virksomhet innen en måned vurdere forespørselen, utføre handlingen og gi personen et svar. Ved mange forespørsler om utøving av rettigheter eller andre forhold som gjør at virksomheten blir nødt til å utsette handlingen kan fristen bli utsatt til to måneder, men virksomheten må informere om dette til brukerne det gjelder. Virksomheten har også ansvar for at personopplysninger ikke overføres til uvedkommende ved hjelp av identitetskontroll [14].
- **Retting og sletting:** Det skal bli lagt til rette for at opplysninger kan rettes og slettes. Det skal sørges for at opplysningene som er lagret er korrekte, oppdaterte og av god kvalitet. Dersom en virksomhet blir oppmerksomme på at lagrede opplysninger ikke er korrekte skal disse opplysningene rettes, også dersom en bruker ikke har bedt om at opplysningene skal rettes. Når formålet for behandling av personopplysninger er nådd skal opplysningene slettes, uavhengig om brukeren ber om dette eller ikke. Opplysninger skal også slettes dersom bruker trekker tilbake sitt samtykke for behandling av opplysninger før formålet for behandlingen er nådd, med mindre opplysninger samtidig behandles for andre formål basert på andre behandlingsgrunnlag enn samtykke alene [15].
- **Personvernombud:** Et personvernombud har som oppgave å informere og gi råd om forpliktelser virksomheten har etter personvernlovgivningen, kontrollere om regelverket blir overholdt og gi råd om personvernkonsekvenser (*eng.: Data*

Protection Impact Assessment), DPIA [16]. Ikke alle virksomheter er pålagt å ha personvernombud. Det skal bli utpekt et personvernombud dersom [17]:

- Behandlingen utføres av en offentlig myndighet eller et offentlig organ, bortsett fra domstoler som handler etter en domsmyndighet
- Den behandlingsansvarlige eller databehandlerens hovedvirksomhet består av behandlingsaktiviteter som krever monitorering av et stort antall registrerte
- Den behandlingsansvarlige eller databehandlerens hovedvirksomhet består av behandling i stor skala av sensitive personopplysninger

En virksomhet er også ansvarlig for å sørge for ombudets uavhengighet. Dette er for å unngå en interessekonflikt. En slik uavhengighet kan forsøkes sikret ved å kartlegge mulige interessekonflikter, identifisere stillinger som motstiller rollen til personvernombudet, lage interne retningslinjer for å unngå interessekonflikter og være tydelig på hvilke roller et personvernombud kan, eller ikke kan, ha [18].

- **Vurdering av personvernkonsekvenser og forhåndsdrøftelse:** En virksomhet skal gjennomføre en DPIA [19]. En DPIA skal inneholde vurderinger av konsekvens og sannsynlighet for ulike hendelser. Slike hendelser kan for eksempel være at personopplysninger behandles uten rettslig grunnlag, personopplysningene som behandles er ukorrekte, det samles inn flere personopplysninger enn nødvendig, eller lignende. Eksempler på konsekvenser kan være forskjellsbehandling, økonomisk tap eller skade på omdømme [20]. Dersom en virksomhets DPIA tilsier at behandlingen medfører høy risiko for brukernes rettigheter og friheter og risikoen ikke kan reduseres må virksomheten rådføre seg med Datatilsynet før behandlingen av opplysningen settes i gang. En virksomhet kan gjøre dette ved å be om en forhåndsdrøftelse [19].
- **Innebygd personvern:** Innebygd personvern innebærer at det tas hensyn til personvernet i alle faser av et system eller en løsning. Prinsippet om innebygd personvern består av følgende syv steg [21]:
 1. Vær i forkant, forebygg fremfor å reparere
 2. Gjør personvern til standardinnstilling
 3. Bygg personvern inn i designet
 4. Skap full funksjonalitet
 5. Ivareta informasjonssikkerheten fra start til slutt
 6. Vis åpenhet
 7. Respekter brukerens personvern

- **Etablere internkontroll:** En virksomhet skal innføre en internkontroll for å sørge for at personopplysninger behandles i samsvar med gjeldende regelverk til enhver tid [22].
- **Informasjonssikkerhet:** Opplysningene en virksomhet behandler skal beskyttes slik at uvedkommende ikke får tilgang og innsyn. Tiltak som er med på å styrke informasjonssikkerheten er blant annet bruk av sterk autentisering, anonymisering av personopplysninger og kryptering [23].
- **Protokoll over behandlingsaktiviteter:** Alle virksomheter som behandler personopplysninger skal føre protokoll over behandlingsaktivitetene som er under deres ansvar. I tillegg til dette skal databehandlere føre protokoll over aktiviteter som er utført på vegne av behandlingsansvarlig [24].
- **Databehandleravtale:** En databehandleravtale er en avtale mellom databehandler og behandlingsansvarlig om hvordan personopplysninger skal behandles. Databehandleravtalen skal sikre at behandlingen av personopplysninger følger gjeldende regelverk og skal opptre som et rammeverk for hvordan en databehandler kan behandle personopplysninger. Alle virksomheter som benytter seg av en databehandler har som plikt å opprette en slik avtale [25].
- **Håndtere avvik:** Dersom en virksomhet er behandlingsansvarlig og oppdager et avvik skal dette rapporteres så fort som mulig [26]. Dersom virksomheten er norsk skal avviket meldes fra til Datatilsynet. Avviksmeldingen skal inneholde beskrivelse av avviket, konsekvenser avviket har medført, tiltak som er gjennomført eller planlagt for å hindre at samme avvik skjer igjen, informasjon om hvordan de berørte brukerne har blitt informert og kontaktinformasjon til personvernombud eller kontaktperson hos virksomheten som kan gi mer informasjon om avviket [27]. Dersom virksomheten har rolle som en behandlingsansvarlig skal avviket rapporteres så snart som mulig, men senest innen 72 timer [28]. Avvik, eller brudd på personopplysningsikkerheten, er et brudd på sikkerheten som fører til utilsiktet eller ulovlig spredning av eller tilgang til personopplysninger som er overført, lagret eller på annen måte behandlet [29]. Brukere som er berørt av avviket skal informeres dersom det er sannsynlig at avviket medfører en høy risiko for brukernes rettigheter og friheter, for eksempel diskriminering, ID-tyveri, svindel, økonomisk tap, tap av omdømme eller tap av liv eller helse [30]. Berørte brukere skal motta beskrivelse av bruddet, kontaktinformasjon til personvernombud eller en annen kontaktperson i virksomheten som sitter på informasjon om avviket, beskrivelse av sannsynlige konsekvenser, beskrivelse på tiltak som virksomheten tar i bruk eller planlegger å sette i gang for å håndtere avviket og for å hindre at avviket blir gjentakende [30].
- **Overføring av opplysninger til utlandet:** Virksomheter som ønsker å overføre personopplysninger til utlandet må forholde seg til flere regelverk for

å sikre at personopplysningene er like godt sikret som de ville vært ved lagring og behandling i EU/EØS-landene. Følgende overføringsmekanismer eksisterer per dags dato [31]:

- Europakommisjonen har bestemt at enkelte tredjeland har et tilstrekkelig vern av personopplysninger. Overføring av personopplysninger til disse landene er sammenlignbart med overføringer til EU/EØS-landene.
- Overføringen kan sikres gjennom standard personvernbestemmelser (*eng.: Standard Contractual Clauses*), SCC, bindende virksomhetsregler (*eng.: Binding Corporate Rules*), BCR, eller godkjente atferdsnormer eller sertifiseringsmekanismer.
- Virksomheten kan selv definere avtalevilkår i en egen kontrakt, men denne kontrakten må godkjennes av både Datatilsynet og Personvernrådet for å bli regnet som gyldig.
- Offentlige myndigheter som overfører opplysninger til andre offentlige myndigheter kan ta inn personvernbestemmelser i administrative ordninger, men en slik ordning må godkjennes av Datatilsynet.

2.2 E-postmarkedsføring

E-postmarkedsføring er en form for digital markedsføring som foregår over e-post. Det kan bli definert som målrettet utsending av kommersielle og ikke-kommersielle meldinger til en detaljert liste av e-postadresser [32]. E-postmarkedsføring er for tiden den mest brukte formen for direkte markedsføring. Dette er fordi det er en rimelig, men samtidig effektiv, måte å kontakte potensielle eller eksisterende kunder [32]. For å måle om markedsføringen har vært en suksess måles hovedsakelig parametere som blant annet:

- **Abonnenter (X)**: Antall e-postadresser på mailinglisten
- **Leveringsrate (DR)**: Prosentandel som mottar e-posten (*eng: delivery rate*)

$$\frac{\text{Antall e-poster som havnet i abonnentenes innboks}}{\text{Antall e-poster sendt ut}} \times 100 \%$$

- **Åpnerate (OR)**: Prosentandel som åpner e-posten (*eng: open rates*)

$$\frac{\text{Antall e-poster som ble åpnet av mottaker}}{\text{Antall e-poster som havnet i abonnentenes innboks}} \times 100 \%$$

- **Klikkrate (CTR)**: Prosentandel som klikker i e-posten (*eng: click through rate*)

$$\frac{\text{Antall mottakere som har klikket i e-posten}}{\text{Antall e-poster som havnet i abonnentenes innboks}} \times 100 \%$$

- **Klikk-til-åpne-rate (CTO)**: Prosentandel av unike klikk på unike åpninger av en e-post (*eng: click-to-open rate*)

$$\frac{\text{Antall unike klikk}}{\text{Antall unike, åpned, e-poster}} \times 100 \%$$

- **Konversjonsrate (CR)**: Prosentandel som gjennomfører handlinger på en landingsside (*eng: conversion rate*)

$$\frac{\text{Antall mottakere som gjennomfører en handling på en landingsside}}{\text{Antall e-poster som havnet i abonnentenes innboks}} \times 100 \%$$

Disse parameterne avhenger av hverandre ettersom en bruker ikke kan åpne e-poster de ikke mottar, klikke i e-poster de ikke åpner eller gjennomføre en handling på en landingsside dersom de ikke klikker på lenker eller knapper som leder til landingssiden.

Hvor stor prosentandel av abonnenter som mottar en e-post avhenger av hvor mange e-poster som har blitt sendt og hvor mange disse som kommer i retur og dermed ikke har blitt levert til mottakerens innboks. Returmeldingene kan deles inn i to grupper: harde returmeldinger og myke returmeldinger. Harde returmeldinger er e-poster som ikke kan sendes ettersom mottakerens e-postadresse ikke eksisterer eller er ugyldig. Myke returmeldinger er e-poster som ikke kan bli levert fordi mottakerens innboks er full, størrelsen på e-posten er for stor, eller serveren e-posten blir sendt fra er ikke-fungerende [33]. Leveringsraten på e-poster i Europa var i 2018 86 %, sammenlignet med Asia hvor leveringsraten var 66 % [34]. Tiltak som kan utføres for å øke leveringsraten på virksomhetens e-poster er å ta i bruk verifisering av brukernes e-postadresser før de blir lagt til i e-postlistene. På denne måten er det større sannsynlighet for at e-postadressen som blir registrert i e-postlisten er gyldig, i tilfelle noen oppgir falske eller ukorrekte e-postadresser. Et annet tiltak kan være å rydde i e-postlistene i form av å sende ut samtykke-bekreftende e-poster, slik at mottakerne må gi et nytt samtykke til at de fortsatt ønsker å motta e-poster.

Prosentandelen av mottakere som åpner en e-post er basert på hvor mange mottakere som åpner en e-post blant alle de som mottok e-posten. Åpneratene varierer fra land til land. I 2018 var åpneratene på e-poster i Norge 18 %, mens den på verdensbasis var 24.8 % [34]. For å få mottakerne til å åpne e-postene man

sender ut er det viktig å tenke på hvordan e-posten ser ut i mottakerens innboks. I 2018 åpnet 39 % av befolkningen e-post på PC, mens resterende 61 % åpnet e-poster på mobile enheter [34]. 71 % sletter e-poster de mottar umiddelbart og det er derfor viktig at e-poster blir tilpasset til visning på mobiler. Det ble tidligere gjennomført en undersøkelse på hvorfor mottakere valgte å åpne e-poster de mottok. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at 64 % av deltakerne åpner e-poster basert på avsenderens navn, 47 % åpnet e-poster basert på e-postens emnefelt, 26 % åpnet e-poster på grunn av at e-posten inneholdt et tilbud, 14 % åpnet e-poster basert på introduksjonsparagrafen, mens 4 % valgte å åpne e-poster på bakgrunn av forventet lengde [34].

Klikkraten vil si andelen av mottakere som trykker på en lenke eller en knapp i en e-post. I 2018 var klikkraten på e-poster i Norge 10 % [34]. Dersom virksomheter sender ut e-poster hvor mottakeren er nødt til å trykke på en knapp eller en lenke for å kunne bekrefte videre samtykke er det viktig at denne blir tydeliggjort i e-posten, slik at mottakerne vet hvor de skal trykke.

Konversjonsrate er prosentandelen av mottakere som klikker på en lenke i en e-post og velger å gjennomføre en handling på en landingsside. En slik handling kan for eksempel være kjøp av produkter eller påmelding på et nyhetsbrev. For at mottaker skal være interessert i å gjennomføre slike handlinger er det viktig at lenkene eller knappene i e-posten fungerer som de skal og henviser til tiltenkte landingssider. I enkelte samtykke-bekreftende e-poster får mottakerne beskjed om å bekrefte samtykke ved å registrere seg på nytt, for eksempel ved å bekrefte e-posten sin på en landingsside. I slike tilfeller er det viktig at landingssiden er godt designet, enkel å forstå og tilpasset visning på mobil for at mottakeren skal ta seg tid til å gjennomføre en handling. Dersom landingssiden ikke er fungerende, treg, for omfattende eller vanskelig å forstå kan dette føre til at mottakeren ikke ønsker å registrere seg på nytt, hvilket kan bidra til at virksomheten mister abonnenter.

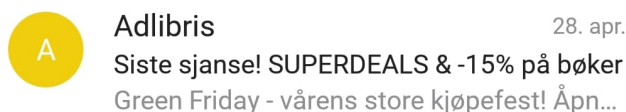
2.2.1 Design

For at mottakere av markedsføring skal åpne e-poster som virksomheter sender ut er det viktig at e-postene er designet på en god måte, slik at de vekker mottakerens interesse. Hovedpunktene for en godt designet e-post er en interessant emnelinje, et klart og profesjonelt design, klart og overbevisende innhold og sterke handlingskall (CTA) (*eng.: Call-to-Action*), slik at mottakeren blir fristet til å samhandle med virksomheten. Man kan også ta i bruk personifisering slik at mottakeren føler at e-posten virksomheten sender ut er direkte rettet til en selv [35]. For å undersøke hva ens mottakere responderer best på kan det være nyttig å gjennomføre testing for å sjekke at e-posten som man skal sende ser ut som tiltenkt og at alle lenker og knapper fungerer som de skal. Det kan også være en fordel å gjennomføre en A/B-testing,

hvor man lager to varianter av samme e-post for en kampanje og halvparten av abonnentene får tilsendt variant A, mens den resterende halvparten får tilsendt variant B [36]. Resultatene fra en slik test kan bidra til at virksomheten tilegner seg informasjon om hva slags design som fungerer for deres abonnenter og eventuelt hvilke endringer man kan gjøre for å oppnå bedre resultater på neste e-postkampanje.

2.2.2 Emnelinje

En emnelinje er den delen av en e-post som mottakere ser når e-posten havner i mottakers innboks. Ofte er det denne mottakerne bruker til å bedømme om en e-post er verdt å åpne eller ikke [37]. En emnelinje består av følgende tre elementer: avsender, et emnefelt og en introduksjonparagraf. Figur 2.1 viser et eksempel på en emnelinje hvor nettbutikken Adlibris er avsenderen, emnefeltet er ”*Siste sjanse! SUPERDEALS & -15 % på bøker*” og til slutt er introduksjonsparagrafen ”*Green Friday - vårens store kjøpefest! Åpn...*”.



Figur 2.1: Eksempel på en emnelinje. Øverste linje viser avsender, andre linje viser emnefeltet og siste linje viser introduksjonsparagrafen.

Innholdet i emnelinjen er kritisk for å kunne fange oppmerksomheten til mottakeren. Tidligere forskning gjennomført av Pinpointe marketing viser at man ved å bruke et personlig navn, i stedet for en e-postadresse med virksomhetens navn, kan øke åpneratene på sendte e-poster med 35 % [34]. Dersom en e-post blir sendt på bakgrunn av markedsføring fra en virksomhet er det likevel anbefalt at e-poster blir sendt i virksomhetens navn [37].

Teksten på de ulike elementene i emnelinjen, hovedsakelig emnefeltet og introduksjonsparagrafen, burde inneholde mellom 6 og 10 ord for at e-posten skal kunne oppnå høyeste åpnerate [34]. Dersom teksten i emnefeltet eller introduksjonsparagrafen blir for lang, vil teksten bli kuttet når e-posten vises i mottakeren sin innboks. Et eksempel på dette vises i Figur 2.1, hvor introduksjonsparagrafen kuttes fordi teksten er for lang til å kunne vises i sin helhet på mobil. Dette kan føre til at mottakerne velger å ikke åpne e-posten, ettersom de kan bli usikre på hva e-posten inneholder. Dette er spesielt viktig ettersom mange sjekker e-post på mobile enheter, som på grunn av enhetens størrelse, ikke vil kunne vise like mye tekst i emnelinjene som en PC. En taktikk noen virksomheter bruker er å gjøre teksten i emnefeltet og introduksjonsparagrafen så kort som mulig, men fortsatt lang nok til at teksten er

relevant til innholdet i e-posten og til at den fanger oppmerksomheten til mottakeren [38].

Andre tiltak virksomheter kan ta for å få e-posten og emnelinjen til å fremstå som mer interessant er å stille spørsmål, bruke tall og emoji'er eller opprette en følelse hos mottaker om at det haster at e-posten åpnes [37]. Bruken av spørsmål får mottakeren til å føle at de har en kommunikasjon med virksomheten og at de ønsker å åpne e-posten for å svare på spørsmålet, eller finne svar på spørsmålet, virksomheten stiller. Tall er et virkemiddel fordi tall er konkrete, og ikke abstrakte opplysninger, og kan dermed bidra til at mottakeren åpner e-posten fordi innholdet i e-posten ikke lenger blir sett på som like diffust. Følelsen av hastverk, for eksempel ved å markedsføre et salg som kun varer i 24 timer, bidrar til at mottakere gjennomfører handlinger basert på impuls, som for eksempel å kjøpe produkter som de i utgangspunktet ikke hadde planer om å kjøpe. Det er flere grunner for å ta i bruk emoji'er i emnefeltet eller introduksjonsparagrafen. For det første er emoji'er med på å øke åpneraten og klikkraten for e-posten med henholdsvis 29 % og 93 %. For det andre fanger emoji'er lettere mottakerens oppmerksomhet fordi disse e-postene lettere skiller seg ut blant mengden da kun 2 % av virksomheter som driver med markedsføring tar i bruk emoji'er. I tillegg til dette vil bruken av emoji'er være med på å bidra til å kutte ned antall bokstaver og ord i emnelinjen, da man ofte kan erstatte et ord med en emoji. Sist, men ikke minst, hjelper emoji'er ofte med å uttrykke følelser som kan appellere til mottaker [39].

2.2.3 Innhold

Det er anbefalt at lengden av en e-post burde bestemmes av e-postens objektiv, som for eksempel om en e-post er sendt i sammenheng med et salg av et produkt eller om det er et nyhetsbrev [38]. Forskning utført av Ellis-Chadwick et. al. viser at butikkleidere tror at desto lenger en e-post er, desto fortere mister mottakerne interessen før de når slutten på e-posten. Butikkleiderne uttalte seg også om at en mottaker vil ikke lese alt innholdet i en e-post dersom de føler at e-posten er unødvendig lang [38].

Over 75 % av e-poster som er sendt i sammenheng med markedsføring har en rød tråd mellom innholdet i emnelinjen og selve e-posten [38]. En e-post kan bestå av flere ulike elementer som blant annet tekst, logoer, illustrasjoner eller animasjoner. En markedsføringsundersøkelse viser at hele 99 % av alle virksomheter inkluderte logoen til virksomheten i e-postene de sendte ut. 91 % av e-postene inneholdt illustrasjoner, i form av for eksempel bilder eller headere [38]. Slike elementer kan være med til å bidra til at mottakerne blir mer engasjerte og at det dermed blir lettere å opprettholde oppmerksomheten deres mens de leser e-posten. Animasjoner kan også bli brukt til å vekke oppmerksomhet hos leser, men man kan stille spørsmål ved dens effektivitet,

ettersom det kun er 2 % av virksomheter som velger å ta i bruk animasjoner ved utsendelse av markedsføring [38].

2.2.4 Call-to-Action

Et handlingskall (CTA) (*eng.: Call-to-Action*) er en oppfordring til at en mottaker skal foreta en handling i e-posten. Dette kan for eksempel være å trykke på en lenke eller en knapp som leder til en landingsside. Tidligere undersøkelser viser at det er lettere å få mottaker til å gjennomføre en handling dersom e-posten inneholder et fåtall CTA-er. Samme undersøkelse viser også at dersom en e-post kun inneholder én CTA, øker klikkraten med hele 42 % [40]. En annen undersøkelse viser at en CTA er mest effektiv og oppnår flere klikk dersom den plasseres øverst til høyre i e-posten. Samme undersøkelse viser også at selv om de fleste leser test og webdesign i et Z-mønster, så blir e-poster ofte lest i et U-mønster. Da mottakerens interesse for å lese videre ofte faller når mottakeren beveger seg videre i e-posten kan det derfor være fordelaktig å plassere eventuelle CTA tidlig i e-posten [41].

2.2.5 Personifisering

En annen måte å fange mottakerens oppmerksomhet på er å bruke mottakerens navn i innholdet i e-posten eller i emnelinjen. Dette kalles også personifisering. Undersøkelser viser at åpneraten kan stige med 2.6 % dersom virksomheter tar i bruk mottakerens navn i emnefeltet [34]. Annen forskning viser at det er større sannsynlighet for at personifisering genererer positivitet hos forbrukere. Effektiviteten av denne typen markedsføring varierer fra beskjedne man vil meddele med bruker, og på brukeren selv. Selv om det er forventet at personifisering vil gi mer effektive kampanjer, er det også mulig at enkelte mottakere vil være negative til personifisert markedsføring, mulig på grunn av personvernparadokset og at de føler at det er ubehagelig at navnet deres blir brukt til direkte markedsføring. Samme undersøkelse viste også at kunder som kjøpte produkter hos en virksomhet var mer positive til at virksomheten sendte personifiserte e-poster og hilsninger sammen med produktanbefalinger, sammenlignet med kunder som vanligvis ikke kjøper produkter av virksomheten [42].

2.2.6 Når bør virksomheter sende ut markedsføring?

Timing for utsendelse av e-poster kan være kritisk når det kommer til suksessen til en markedsføringskampanje. Hvilke tidspunkter det lønner seg å sende ut e-poster avhenger av om virksomheten ønsker å nå ut til mottaker når sannsynligheten for god åpnerate er størst, eller når sannsynligheten for god klikkrate er størst.

Dersom man ser på åpnerater viser tidligere undersøkelser gjennomført av Get Response, som baserer seg på resultater fra tredje og fjerde kvartal i 2018, at de beste dagene å sende ut e-poster på er mandag og tirsdag, men åpneraten på de ulike

hverdagene varierer kun med 0.57 %. I helgedagene faller åpneraten ytterligere og er nede på 17.61 % og 18.25 % på henholdsvis lørdag og søndag [43]. Andre undersøkelser viser at 23 % av alle åpninger av e-poster foregår den første timen etter levering. Dersom en e-post fortsatt ikke er åpnet etter 24 timer, så faller sannsynligheten for at e-posten blir åpnet til under 1 % [34].

Get Response sin undersøkelse viser også at klikkraten er forholdsvis lik hver ukedag. Dagen med størst klikkrate er tirsdag med 3.41% og dagen med lavest klikkrate er lørdag med 2.53 %. Klikk-til-åpne-raten ligger jevnt over på rundt 15 %, med høyest rate på mandag og tirsdag, med henholdsvis 15.51 % og 15.15 %. Den laveste klikk-til-åpne-raten er på onsdag, hvor raten ligger på 13.68 % [43].

2.3 Gjeldende lovverk

Dersom en norsk virksomhet skal sende ut markedsføring og behandle personopplysninger må de forholde seg til følgende to lovverk: personvernforordningen og markedsføringsloven. I de neste avsnittene skal vi gå nærmere inn på hva de ulike lovverkene innebærer og hvordan de påvirker hverandre når det kommer til virksomhetenes utsendelse av samtykke-bekreftende e-poster.

2.3.1 Personvernforordningen

Personvernforordningen ble vedtatt av EU-parlamentet og har som hensikt å styrke personvernet til europeiske borgere. Forordningen trådte i kraft i de europeiske landene som er medlem av EU 25. mai 2018. Forordningen gjelder også for land som er medlem av EØS, hvilket inkluderer Norge, hvor forordningen trådte i kraft 20. juli 2018.

Til forskjell fra tidligere lovgivninger om personvern gjelder forordningen også behandlingsansvarlige som er registrert utenfor EU, men som tilbyr varer og tjenester til EU-borgere. I tillegg til dette vil virksomheter få flere plikter når det kommer til behandling av personopplysninger og individer vil få flere rettigheter. En utdyping av disse pliktene og rettighetene er gitt i Kapittel 2.1.

Forordningen er lik for alle EU/EØS-land og virksomheter i disse medlemslandene må stort sett følge de samme personvernreglene som norske virksomheter. Forordningen gjelder for virksomheter etablert EU/EØS-land som, enten helt eller delvis, gjennomfører automatisk behandling av personopplysninger. Ikke-automatisk behandling av personopplysninger faller også under samme regelverk dersom personopplysninger skal inngå i et strukturert register. Forordningen kan også gjelde virksomheter utenfor EU/EØS. Dette vil gjelde virksomheter som behandler personopplysninger som er knyttet til personer i EU/EØS-landene [44].

Personvernforordningen gjelder derimot ikke behandling av personopplysninger som utføres av enten fysiske personer som ledd i rent personlige eller familiemessige aktiviteter, av myndighetene for å forebygge, etterforske eller straffeforfølge straffbare forhold eller for utelukkende journalistiske, akademiske, kunstneriske og litterære formål [44].

Personvernforordningens krav til samtykke

For at et samtykke skal være gyldig må følgende betingelser være oppfylt [45]:

- **Frivillig:** Brukeren må være stand til å ta et fritt valg. Dette vil si at det ikke skal foreligge press for samtykke. Ei heller skal det å ikke samtykke lede til negative konsekvenser for bruker.
- **Spesifikt:** Et samtykke skal gis til et klart og presist formulert formål og personopplysninger skal kun behandles for angitt formål.
- **Informert:** Samtykket er kun gyldig hvis man vet hva man samtykker til. Virksomheten skal informere om hvem den behandlingsansvarlige er, formålet for hver behandling, hvilke personopplysninger som samles inn, rett til å trekke tilbake samtykke, automatiserte avgjørelser og risiko og tiltak ved overføring av opplysninger utenfor EU/EØS-området.
- **Gitt gjennom en aktiv handling:** Samtykke må bli gitt gjennom en aktiv handling, for eksempel ved å klikke på en knapp eller ved å hake av i en boks.
- **Dokumenterbart:** Samtykket er kun gyldig dersom det kan dokumenteres. En virksomhet må også kunne dokumentere at samtykket var gyldig.
- **Mulig å trekke tilbake like lett som det ble gitt:** Et samtykke skal være like enkelt å trekke tilbake som det ble gitt og det må kunne trekkes tilbake uten at det skal gi negative konsekvenser for bruker.

Etterfølging og bøtelegging

Dersom virksomheter ikke etterfølger lovverket har de nasjonale datatilsynsmyndighetene fullmakt til å ilegge overtredelsesgebyr. Et slikt overtredelsesgebyr kan være på opptil 20 millioner euro eller, dersom det dreier seg om et foretak, opp til 4 % av den årlige globale omsetningen i forutgående regnskapsår, der den høyeste summen anvendes [29]. Før avgjørelsen om man skal ilegge overtredelsesgebyr og hvor stor dette gebyret skal være, skal det tas hensyn til følgende faktorer [29]:

- Karakteren, alvorlighetsgraden og varigheten av overtredelsen

- Om bruddet på lovverket var uaktsomt eller gjennomført med hensikt
- Eventuelle tiltak som har blitt gjennomført for å begrense skade
- Graden av ansvaret som har blitt tatt
- Eventuelle tidligere overtredelser
- Graden av samarbeid med tilsynsmyndigheten
- Kategoriene av personopplysninger som har blitt berørt av bruddet
- Måten tilsynsmyndigheten fikk kjennskap til bruddet
- Tiltak fra et tidligere tilsvarende brudd har blitt overholdt
- Overholdelse av atferdsnormer og sertifiseringsmekanismer
- Formildende faktorer

I løpet av 2018 og 2019 har allerede flere overtredelsesgebyrer blitt ilagt. Blant disse har blant annet en liten virksomhet i Østerrike mottatt et gebyr på 4 800 euro på grunn av at et overvåkningskamera filmet et for stort område [46]. Et sykehus i nærheten av Lisboa i Portugal fikk et gebyr på 400 000 euro på bakgrunn av at de ansatte hadde tilgang til pasientdata gjennom falske profiler [47]. 17. desember varslet Datatilsynet om at Bergen Kommune om et overtredelsesgebyr på 1.6 millioner norske kroner ettersom personopplysningssikkerheten i datasystemene som blir brukt i grunnskolen i kommunen har vært mangelfull [48]. Bergen kommune kom med tilbakemeldinger til Datatilsynet etter varselet om overtredelsesgebyr, men Datatilsynets syn på saken forble uendret og Bergen kommune mottok et endelig vedtak om et overtredelsesgebyr på 1.6 millioner kroner 19. mars 2019 [49].

2.3.2 Markedsføringsloven

Som nevnt tidligere må en virksomhet ha behandlingsgrunnlag dersom de skal behandle personopplysninger. E-postadresser og telefonnumre regnes som oftest som personopplysninger. Virksomheter som skal kommunisere med kunder gjennom enten e-post eller SMS må forholde seg til følgende regler [50]:

1. Virksomheten må ha behandlingsgrunnlag etter personopplysningsloven og personvernforordningen for å bruke e-postadresser og mobilnumre.
2. Virksomheten må ha samtykke etter markedsføringsloven for å kontakte brukere med markedsføring gjennom enten e-post eller SMS.

Ettersom de fleste e-postadresser og telefonnumre regnes som personopplysninger må en virksomhet forholde seg til både personopplysningsloven og markedsføringsloven dersom de ønsker å kommunisere med sine brukere via kommunikasjonskanaler som blant annet e-post og SMS.

Markedsføringslovens krav til samtykke

Ifølge markedsføringsloven er en virksomhet nødt til å innhente samtykke fra bruker for utsendelse av markedsføring dersom følgende betingelser er oppfylt [50]:

- Nyhetsbrevet sendes ut som en del av en virksomhet og inneholder markedsføring.
- Nyhetsbrevet sendes ved elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon.
- Nyhetsbrevet sendes til en bestemt person.
- Det foreligger ikke et eksisterende kundeforhold der virksomheten har mottatt brukerens opplysninger.

Det vil derfor ikke alltid være nødvendig for en virksomhet å innhente samtykke for utsendelse av e-post eller SMS. Et eksempel på et slikt tilfelle er dersom det foreligger et eksisterende kundeforhold etter et salg.

Markedsføringslovens krav til gyldig samtykke er like kravene til gyldig samtykke etter personvernforordningen. Samtykket skal være frivillig, spesifikt, informert, gitt gjennom en aktiv handling, dokumentert og mulig å trekke tilbake like enkelt som det ble gitt. Selv om kravene til et gyldig samtykke er likt for begge regelverkene, omhandler samtykkene ulike emner. Forespørsel om samtykke etter markedsføringsloven innebærer samtykke til å kontakte brukere med markedsføring, mens forespørsel om samtykke etter personvernforordningen innebærer samtykke til behandling av personopplysninger.

Selv om de to lovverkene omhandler to ulike typer samtykker er det likevel mulig at et samtykke kan oppfylle kravene fra begge lovverkene. Dette kan muliggjøres ved at virksomheten ber om samtykke til å sende markedsføring og til å behandle e-postadresse eller telefonnummer, hvor formålet for behandlingen er å sende markedsføring [50].

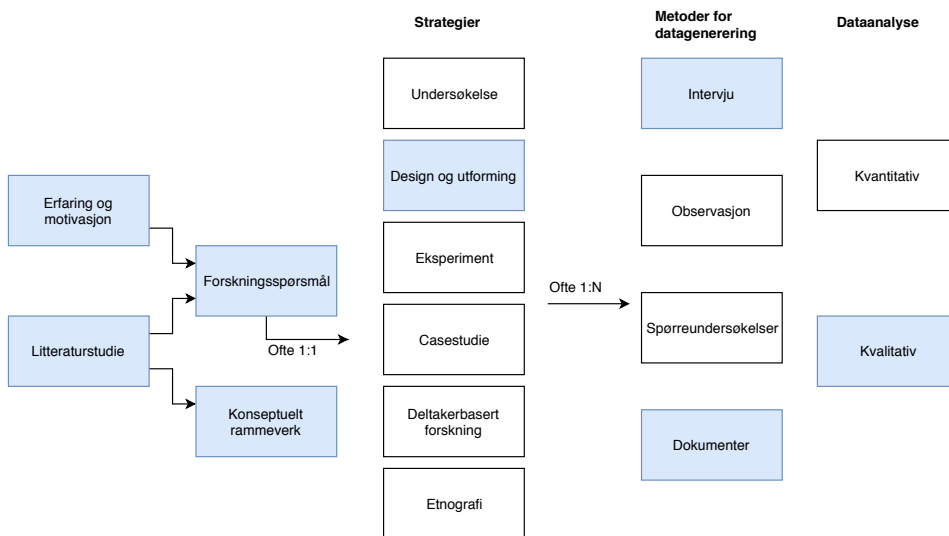
Som man kan se er det flere regelverk og prinsipper virksomheter må ta hensyn til når de skal sende ut informasjon og markedsføring til sine kunder. I Kapittel 4 vil vi se på et utvalg av de samtykke-bekreftende e-postene som ble sendt ut i sammenheng

med innføringen av den nye personvernforordningen. Vi vil blant annet undersøke hvordan disse e-postene er utformet og om de samsvarer med gjeldende regelverk.

Kapittel 3

Forskningsmetode

En forskningsprosess er satt sammen av flere ulike aktiviteter og tilnæringsmetoder som forhåpentligvis vil lede fra forskningsspørsmål til en konklusjon. For å kunne undersøke og besvare forskningsspørsmålet presentert i Kapittel 1 på best mulig måte er den best tilpassede forskningsmetoden valgt etter tilgjengelige ressurser. Figur 3.1 viser en oversikt over forskningsprosessen og dens ulike aktiviteter. Aktivitetene som ble foretatt i løpet av oppgavens forskningsprosess er markert i blått.



Figur 3.1: Oversikt over gjennomført forskningsprosess [1].

Dette kapittelet vil ta for seg de ulike stegene i forskningsprosessen og begrunne hvorfor de ulike metodene og aktivitetene blir tatt i bruk for å besvare oppgavens forskningsspørsmål. Siste delkapittel vil omhandle ulike begrensninger og utfordringer man kan forvente å støte på i løpet av forskningsprosessen.

3.1 Litteraturstudie

For å ha tilstrekkelig grunnlag til å undersøke forskningsspørsmålet gjennomføres det først en analyse av ulik litteratur. Formålet med litteraturanalsen er å tilegne seg informasjon for å kunne kartlegge hva slags arbeid som har blitt gjort i feltet [51]. Litteraturstudiet gjennomføres i en ovenfra-og-ned-tilnærming, ettersom vi har begrenset kunnskap om personvern, gjeldende lovverk, markedsføring og lignende emner. Målet er dermed å få en dypere forståelse for feltet. For at litteraturen skal bli inkludert i forskningen er det satt som et inkluderingskriterie at litteraturen skal være relatert til fagfeltet oppgaven faller inn under, enten direkte eller indirekte.

Søkene for relevant forskningsmaterieell ble gjennomført gjennom akademiske søkemotorer, hovedsakelig Google Scholar, NTNU Oria og DTU FindIt. Dette er søkemotorer som gjør det mulig å finne akademisk litteratur på tvers av ulike plattformer. I tillegg til dette ble Datatilsynet sine nettsider brukt hyppig i søk etter informasjon om personvern og personvernforordningen ettersom Datatilsynet er både tilsyn og ombud når det kommer til personvern i Norge [52].

For denne oppgaven ble det hovedsakelig søkt etter artikler, vitenskapelige publikasjoner og rapporter som omhandler personvern og markedsføring under personvernforordningen. Følgende nøkkelord ble brukt: personvern, personvernparadokset, personvernprinsipper, personvernforordningen, GDPR, markedsføring, e-postmarkedsføring, personifisering, nyhetsbrev, samtykke, samtykke-bekreftende e-poster, markedsføringsloven. Resultatet fra litteraturstudiet er gitt i Kapittel 2.

3.2 Design og utforming

Et av målene med denne oppgaven er å utforme en egen samtykke-bekreftende e-post som skal gjøre det enklere for brukere å ta informerte valg når det kommer til egne opplysninger. Design og utforming er en iterativ prosess som involverer følgende trinn [53]:

- **Forståelse:** Forståelse for svakheter i dagens samtykke-bekreftende e-poster. Dette oppnås etter litteraturstudie, datainnsamling og dataanalyse.
- **Forslag:** Forslag til forbedringer som kan bli gjennomført for å forbedre tidligere samtykke-bekreftende e-poster.
- **Utvikling:** Utvikling av selve e-posten og gjennomførelse av forslag til forbedringer.
- **Evaluering:** Undersøke om nytt design er en forbedring fra tidligere.
- **Konklusjon:** Konkludering om nytt design er forbedring fra tidligere design.

Vi vil i denne oppgaven gjennomføre to iterasjoner av design og utforming, da vi ønsker å utvikle forbedringer på vår første samtykke-bekreftende e-post basert på brukernes tilbakemeldinger og forslag til forbedringer. Resultatet fra denne forskningsprosessen er gitt i Kapittel 4 og Kapittel 5.

3.3 Datainnsamling

Metoder for datainnsamling handler om måten man produserer empirisk data eller bevis [1]. For denne oppgaven har vi valgt ta i bruk en kombinasjon av intervjuer og dokumentasjonsanalyse. Fordelen med å bruke flere metoder for datainnsamling er at dette sannsynligvis vil produsere mer data, som forhåpentligvis er med på å bidra til å forbedre kvaliteten på forskningen [1]. Dette er fordi data samlet inn ved hjelp av flere metoder kan være med på å bekrefte eller avkrefte data som allerede har blitt samlet inn [1].

3.3.1 Dokumentinnsamling

For denne oppgaven var dokumentene som ble samlet inn e-poster som ulike norske virksomheter sendte ut i sammenheng med innføringen av den nye personvernforordningen. De første e-postene ble samlet inn ved å kontakte forskere hos SINTEF som allerede hadde samlet inn flere av disse e-postene tidligere. For å ha et større utvalg av aktuelle e-poster sendte vi også ut en forespørsel etter slike e-poster til kontakter gjennom Facebook. Totalt ble 170 e-poster samlet inn. Alle e-postene ble lest igjennom og basert på innholdet i e-posten ble e-postene delt inn i følgende tre kategorier:

- E-posten inneholder en forespørsel om nytt samtykke
- Samtykke blir regnet som gyldig dersom man fortsetter å bruke tjenesten
- E-posten gir kun informasjon om ny personvernerklæring

Det er kun e-postene som inneholder en forespørsel om et nytt samtykke som vil bli inkludert i videre analyse og disse e-postene vil bli omtalt som samtykke-bekreftende e-poster. På grunn av oppgavens tidsperspektiv valgte vi å kun inkludere 20 e-poster i vår analyse. Disse e-postene er vedlagt i Vedlegg B.

3.3.2 Intervju

Intervju ble valgt som forskningsmetode fordi formålet med forskningen er å undersøke hvordan virksomheter meddeler informasjon om personvern til sine brukere og om informasjonen de distribuerer blir mottatt og forstått. Det er derfor ønskelig å

gjennomføre intervjuer med både virksomheter og brukere, henholdsvis for å få kunnskap om hvorfor virksomheten utformer informasjon som de gjør og for å undersøke om brukerne faktisk forstår den informasjonen de mottar.

Det er valgt å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Dette er en form for intervju hvor intervjueren har en guide over hvilke emner som burde bli gjennomgått i løpet av intervjuet og en liste med spørsmål som har åpen formulering og rekkefølge, slik at formuleringen og rekkefølgen på de ulike spørsmålene kan baseres på hvordan intervjuet går. Semistrukturerte intervjuer åpner også opp for muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål til intervjuobjektet som ikke har blitt planlagt på forhånd [51].

Valget om å gjennomføre slike intervjuer er gjort på bakgrunn av å kunne tilføy fleksibilitet til intervjuene. Samtidig som enkelte spørsmål vil være definert på forhånd kan disse omformuleres etter formen på intervjuet. I tillegg får man muligheten til å legge til nye spørsmål eller stille oppfølgingsspørsmål dersom det passer formen på hvert enkelt intervju. En slik intervjuform kan også medføre at intervjuet heller vil føles som en samtale for intervjuobjektet. Dette vil forhåpentligvis føre til at intervjuobjektet vil føle seg tryggere og mer komfortabel i intervjusituasjonen som muligens vil kunne gi bedre og mer ærlige svar på spørsmålene intervjueren stiller [51]. For å bedre kunne gjengi hva intervjuobjektene sier under intervjuene er det planlagt at intervjueren skal ta notater og opptak under intervjuene.

Intervju med virksomheter

Opprinnelig var planen å intervju personvernombudet hos de ulike virksomhetene. Dette var på grunn av personvernombud oppgaver om å informere og gi råd om de forpliktelsene virksomheten har etter personvernlovgivningen [16]. Etter å ha kontaktet virksomhetens personvernombud, eller virksomhetens kontaktperson hos virksomheter som ikke hadde personvernombud, viste det seg at ansatte hos virksomhetens kommunikasjon- eller markedsføringsavdeling også var aktuelle intervjuobjekter når det kommer til utforming av samtykke-bekreftende e-poster.

Det er planlagt at intervjuene med virksomhetene vil foregå etter analysen av de samtykke-bekreftende e-postene er overstått. Dette er for å bygge opp mest mulig kunnskap om hvordan de samtykke-bekreftende e-postene hos de ulike virksomhetene har blitt utformet for å kunne stille mer detaljerte spørsmål. Intervjuobjektene vil bli stilt spørsmål som omhandler personvern og markedsføring innenfor deres egen virksomhet. Intervjuguiden bestod av 19 spørsmål og er inkludert i Vedlegg A.1. For å holde identiteten til intervjuobjektene anonym vil alle intervjuobjektene bli omtalt med et nummer, i form av *Virksomhet 1, 2, 3,....*

Intervju med brukere

Den andre typen semistrukturerte intervjuer som skal gjennomføres i løpet av oppgaven er intervjuer med brukere. Brukerne vil i dette tilfellet være tilfeldig utvalgte i Trondheim sentrum.

Under intervjuene vil intervjuobjektene bli vist ulike samtykke-bekreftende e-poster, som ble samlet inn under dokumentinnsamlingen, og en egen samtykke-bekreftende e-post som vil bli utviklet etter analysen av de innsamlede e-postene og intervjuene med ulike virksomheter. Intervjuobjektene vil få spørsmål rundt de ulike samtykke-bekreftende e-postene, slik at intervjuer forhåpentligvis vil sitte igjen med informasjon som kan benyttes til å undersøke forskningsspørsmålet ytterligere.

Intervjuobjektene blir stilt spørsmål som blant annet omhandler hvordan de opplever utsending av e-poster fra virksomhetene, om de forstår den informasjonen de mottar og hvordan de ville foretrukket at disse e-postene ble utformet. Intervjuguiden bestod av 8 spørsmål og er inkludert i Vedlegg A.2. For å holde identiteten til intervjuobjektene anonym vil alle intervjuobjektene bli omtalt med et nummer, i form av *Intervjuobjekt 1, 2, 3,...*, eller ved bruk av pronomenet *han*.

3.4 Kvalitativ dataanalyse

Denne oppgaven har en kvalitativ tilnærming til analyse av innsamlet data. Kvalitativ data inkluderer all ikke-numerisk data - ord, bilder, lyder og lignende - funnet i for eksempel intervjuopptak, dokumenter, nettsider og modeller [1]. Forskningsspørsmålets natur gjør at det faller naturlig å gjennomføre en kvalitativ dataanalyse, ettersom data er samlet inn gjennom dokumentasjon og intervjuer. Det vil bli gjennomført to ulike typer kvalitativ dataanalyse basert på resultatene fra de to ulike datainnsamlingsmetodene dokumentasjonsanalyse og kvalitativ analyse av intervjuer.

3.4.1 Dokumentasjonsanalyse

Dokumentasjonsanalyse er en forskningsmetode hvor man gjennomgår og evaluerer ulike dokumenter for å få en kvalitativ forståelse av de ulike emnene man skal analysere [54].

I dag distribuerer virksomheter hovedsakelig informasjon til sine brukere over e-post. For å kunne besvare forskningsspørsmålet presentert i Kapittel 1 er det dermed essensielt at det blir gjort en analyse av hvordan samtykke-bekreftende e-poster utformes per dags dato. Følgende retningslinjer har blitt definert for å kunne strukturere funnene fra analysen:

- Hvilken e-postadresse sendte virksomheten e-post fra?

- Hvordan har de ulike virksomhetene utformet emnefeltene?
- Når ble e-posten sendt?
- Hva slags innhold har virksomheten valgt å inkludere i e-posten?

3.4.2 Kvalitativ analyse av intervjuer

Som nevnt tidligere er det planlagt å ta opptak og notater under alle intervjuene for å bedre kunne gjengi hva intervjuobjektene sier. Lydopptakene blir deretter brukt til å transkribere alle intervjuene. Videre vil transkriberingene bli brukt til å analysere de ulike intervjuene. Intervjuene fra virksomheter og intervjuene fra brukere vil bli analysert hver for seg, men samme metode vil bli brukt i begge analysene.

Som første del av analysen blir alle transkriberingene skimmet igjennom og tatt notater til. Deretter blir hver transkribering lest detaljert én og én. Ord, setninger og fraser som utmerker seg som relevant blir merket. Dette vil være ord, setninger eller fraser som går igjen i flere av intervjuene, som skiller seg ut ved å være overraskende eller som kan knyttes til prinsipper og teori som ble tillært under litteraturanalsen.

Som neste steg vil de merkede transkriberingene bli lest igjennom igjen, hvor det blir bestemt hvilke markeringer som er de viktigste. De gjenstående markeringene blir deretter delt inn i ulike kategorier. Kategoriene for intervjurundene er gitt i Tabell 3.1. Bassert på disse kategoriseringene vil resultatene fra intervjuene bli plassert i sine respektive delkapitler gitt i Kapittel 4 og Kapittel 5.

Tabell 3.1: Kategorisering av markeringer fra intervjutranskriberinger

Intervjuobjekt	Kategorisering av markerte fraser
Virksomhet	Lovverk, utforming, statistikk og samtykker
Bruker	Masseutsending, virksomheter sine e-poster, utformet e-post, forbedringer

3.5 Utfordringer og begrensninger

Følgende seksjon vil omhandle en evaluering av forskningsmetode og gjennomførte aktiviteter. Selv om aktiviteter ble valgt på bakgrunn av arbeidet som må gjøres og tilgjengelige ressurser er det likevel viktig å være kritisk til prosessen og tenke over fordeler, så vel som ulemper, ettersom data kan innhentes og arbeides med på ulike måter.

Ved analyse av dokumentasjon og annen litteratur er det viktig å være observant på at informasjonen man innhenter kommer fra troverdige kilder. Man bør også være påpasselig med å stole på alle forskningsresultatene man finner, ettersom det er en

risiko for at forskningen er enten partisk, falsk eller tilgjort. Sist, men ikke minst er det viktig å sjekke om dokumentasjonen og litteraturen man analyserer fortsatt er gyldig.

Gjennomføringen av de ulike intervjuene kan også by på flere utfordringer. For å sitte igjen med best mulig data fra intervjuene er det viktig at det blir lagt fokus på å utforme spørsmål som ikke er lange og vanskelige å forstå, slik at intervjuobjektene forstår hva de svarer på. Spørsmålene skal ikke være ledende eller partiske, ettersom dette kan lede til forfalsket forskningsresultater. Det vil være viktig å lytte ordentlig til intervjuobjektene og være forberedt på å stille gode oppfølgingsspørsmål som kan være nyttige for oppgaven. Det kan også oppstå utfordringer med intervjuobjektene. Dette kan for eksempel være at mulige intervjuobjekter ikke ønsker å stille til intervju, intervjuobjekter ønsker ikke, eller kan ikke, svare på spørsmål som blir stilt eller at intervjuobjekter velger å trekke seg fra forskningsprosjektet etter intervjuet er gjennomført, slik at innsamlet data fra intervjuet ikke lenger kan brukes i oppgaven.

Utfordringer med å gjennomføre kvalitativ dataanalyse kan være faren for å føle seg overveldet av mengden av kvalitativ data man sitter igjen med, fra blant annet intervjuer, som vil generere en hel del data ettersom disse skal transkriberes. En stor mengde data kan føre til at det blir vanskelig å gjenkjenne mønstrene man skal fokusere på. En annen utfordring kan være tolkningen av data ettersom denne står nærmere til forskeren sammenlignet med kvantitativ data. Dette betyr at at konklusjonen fra en kvalitativ analyse vil være mye mer tentativ enn konklusjoner fra en kvantitativ dataanalyse.

Som man kan se er det flere utfordringer man bør ta hensyn til når det kommer til forskningen i denne oppgaven. Det eksisterer også flere utfordringer enn de som er nevnt ovenfor og som man muligens ikke tenker på når man starter forskningsprosessen. Det er dermed viktig at man anerkjenner at utfordringene eksisterer og prøver å gjøre tiltak for å forhindre eller begrense utfallet av utfordringene. Ettersom dette kan være tidkrevende er det nødvendig at man tar med slike risikoer i planleggingen av forskningsprosessen. For å legge til rette for risikoer, uforutsette hendelser og andre utfordringer ble det utarbeidet en plan og en risikovurdering av oppgaven før oppstart. I planen ble det satt av ekstra tid til å gjennomføre oppgaver hvor tidsperspektivet var usikkert og to uker slakk.

3.6 Etiske problemstillinger

Ettersom det i løpet av forskningen vil bli behandlet personopplysninger, i form av lydopptak og notater, er prosjektet meldt inn til personvernombudet for forskning, Norsk senter for forskningsdata (NSD). For å få tillatelse til å fortsette forskningen og samle inn personopplysninger krever NSD at intervjukandidatene blir informert

om detaljene rundt forskningsprosjektet, som blant annet bakgrunn og formålet med prosjektet, hva deltakelsen innebærer, hvordan opplysningene blir behandlet og lagret og kontaktinformasjon til de ansvarlige for forskningsprosjektet. Kandidatene ble informert om dette gjennom et informasjonsskriv før intervjustart.

Kapittel 4

Sammenligning av e-poster

I sammenheng med innføringen av personvernforordningen sendte flere virksomheter ut e-poster til sine brukere der de ønsket å informere om nye personvernregler, og i enkelte tilfeller, innhente nye samtykker. Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern til sine brukere, slik at de er i stand til å ta best mulig informerte valg og ha kontroll over egne opplysninger. For å kunne undersøke dette må det derfor gjennomføres en undersøkelse av hvordan tidligere samtykke-bekreftende e-poster har blitt utformet. I dette kapitlet skal vi studere og sammenligne innsamlede samtykke-bekreftende e-poster som ble sendt ut av norske virksomheter som følge av innføringen av personvernforordningen. E-postene som er samlet inn og som vil bli undersøkt i dette kapitlet er utsendt fra følgende 20 virksomheter:

1. Datatilsynet
2. Den norske Dataforening, Softwaretest Midt-Nord
3. Innovasjon Norge
4. SkatteFUNN
5. NorSIS
6. House of Yarn
7. Knitting Inna
8. GameStop
9. NTNU Bridge
10. Sandnes Garn
11. Universitetet i Sørøst-Norge

12. Gudbrandsdal Energi
13. SAS
14. HRG Nordic
15. Forskningsrådet
16. Mathallen
17. BryggSelv
18. Interoptik
19. Brilleland
20. XXL

Nummereringen av virksomhetene som er gitt i listen ovenfor vil ikke tilsvare nummereringen fra intervjurundene med virksomhetene. I resultatene fra intervjurundene vil deltagende virksomheter få tildelt et nytt nummer og bli omtalt som *Virksomhet 1*, *Virksomhet 2*,... for å holde virksomhetens identitet anonym.

Evalueringkriterier

Evalueringen av de ulike e-postene baseres på følgende overordnede kriterier:

- Hvilken e-postadresse sendte virksomheten e-posten fra?
- Hvordan har de ulike virksomhetene utformet emnefeltene?
- Når ble e-posten sendt?
- Hva slags innhold har virksomheten valgt å inkludere i e-posten?

Det vil bli ytterligere definert mer detaljerte evalueringkriterier for de ulike delkapitlene der dette sees på som nødvendig.

4.1 Emnelinje

Som nevnt i Kapittel 2 består emnelinjen av en avsender, et emnefelt og en introduksjonsparagraf. De samtykke-bekreftende e-postene som ble samlet inn ble videresendt fra andre. På grunn av dette falt den originale introduksjonsparagrafen bort og ble i stedet erstattet med ”*Videresendt e-post - Fra [virksomhetens navn] Dato: [datoen e-posten ble sendt til original mottaker]*”. Oppgaven vil derfor, når det kommer til emnelinjen, kun se på avsenderen og dens e-postadresse og tilhørende emnefelt.

4.1.1 Emnefelt

Emnefeltene til ulike samtykke-bekreftende e-postene virksomhetene sendte ut var som følger:

1. Vil du fortsatt motta Datatilsynets nyhetsbrev?
2. GDPR og Personvern
3. Ønsker du fortsatt å motta relevant informasjon fra oss?
4. Takk ja hvis du vil fortsette å motta nyheter fra oss
5. Nytt fra NorSIS - Uke 22
6. Vi trenger ditt samtykke!
7. [Vinn flotte premier] Vil du fortsatt ha GODE NYHETER og TILBUD?
8. [Fornavn], nå skjer det merkelige ting...
9. Ny personvernlov fra 1. juli - hva krever det av deg?
10. Klikk for å holde kontakten med oss☺
11. Vi trenger ditt samtykke!
12. Samtykke til Gudbrandsdal Energi
13. Viktig! Vi mangler din godkjenning
14. Si JA til nyttig reiseinformasjon fra HRG Nordic.
15. Vil du fortsette å motta nyheter fra Forskningsrådet?
16. Vil du fortsatt være vår venn?
17. Siste sjanse om du vil motta tilbud og nyheter fra oss fremover
18. Gå ikke glipp av dine kundefordeler
19. Påminnelse om samtykke
20. KUPP! Spar 3000,- på Abilica romaskin + MYE MER!

De ulike emnefeltene kan tyde på at virksomhetene tar i bruk ulike virkemidler for å fange mottakerens oppmerksomhet. 16 virksomheter gir hint til at mottaker må gjennomføre en aktiv handling i e-posten, blant annet ved bruk av spørsmål og påstander som henter til at virksomheten trenger mottakers samtykke for å fortsette

og sende videre markedsføring. Eksempler på slike emnefelt er *"Takk ja hvis du vil fortsette å motta nyheter fra oss"*, *"Vi trenger ditt samtykke!"* og *"Siste sjanse om du vil motta tilbud og nyheter fra oss fremover"*. 6 av virksomhetene brukte personvern-relaterte ord som blant annet GDPR, personvern, samtykke og personvernlov.

6 virksomheter formulerte emnefeltet sitt som et spørsmål. Disse spørsmålene er hovedsakelig basert på om mottakeren fortsatt ønsker å motta nyhetsbrev, som for eksempel *"Vil du fortsatt motta Datatilsynets nyhetsbrev?"*, *"[Vinn flotte premier] Vil du fortsatt ha GODE NYHETER og TILBUD?"* eller *"Vil du fortsatt være vår venn?"*.

4 virksomheter tok i bruk formuleringer som kan bidra til å trigge et stressmoment hos mottaker slik at mottakerne kan føle at dette er en e-post de er nødt til å åpne og at e-posten bør åpnes så fort som mulig. Ordene som ble brukt i denne sammenhengen var blant annet *"Viktig!"*, *"Siste sjanse"* og *"Gå ikke glipp av dine kundefordeler"*. Andre virkemidler som også ble brukt til samme formål er bruken av store bokstaver og utropstegn.

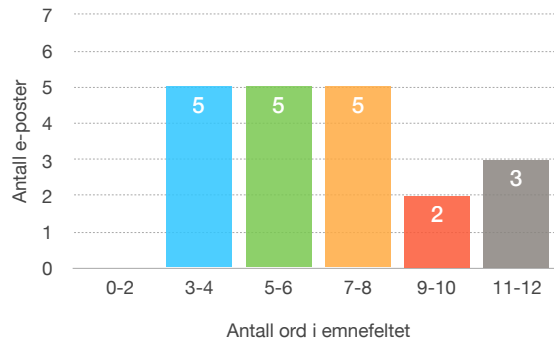
Virkemidler som sjeldent har blitt tatt i bruk i emnefeltene er emoji'er og personifisering. GameStop tok i bruk personifisering i form av et personifisert emnefelt som viste mottakerens fornavn, mens Sandnes Garn brukte en emoji utformet som et smilefjes i slutten av emnefeltet.

3 virksomheter har mer veiledende emnefelt, sammenlignet med de andre undersøkte virksomhetene. Disse emnefeltene er *"Nytt fra NorSIS - Uke 22"*, *"[Fornavn], nå skjer det merkelige ting..."* og *"KUPP! Spar 3000,- på Abilica romaskin + MYE MER!"*.

De ulike emnefeltene varierte også i antall ord. Antallet varierte mellom 3 og 12 ord, hvor den største andelen av emnefeltene inneholdt mellom 3 til 8 ord. Fordelingen over antallet innsamlede e-poster og antall ord virksomheten har inkludert i emnefeltet er vist i Figur 4.1.

4.1.2 Avsender

Som nevnt i Kapittel 2 viser tidligere forskning at man ved å bruke et personlig navn, i stedet for virksomhetens navn, kan øke åpneratene på sendte e-poster med hele 25%. Likevel er det anbefalt å sende e-posten fra en e-postadresse med virksomhetens navn dersom e-posten blir sendt i sammenheng med markedsføring. Det kan virke som om de fleste virksomhetene har lyttet til dette, ettersom hele 18 virksomheter viser virksomhetens firmanavn når e-posten havner i mottakerens innboks. Første unntak er Universitetet i Sørøst-Norge som har valgt å sende e-post med avsender satt til å være Camilla Marie Zimmerlund. Det andre unntaket er Forskningsrådet.



Figur 4.1: Antall e-poster som inneholdt et visst antall ord i emnefeltet

Forskningsrådet sendte e-post fra Forskningsrådets e-postadresse, som mange andre virksomheter, men i motsetning til andre virksomheter som har virksomhetens navn i visningsfeltet, så er det *"do-not-reply@forskningsradet.no"* som vises i mottakerens innboks. Listen nedenfor viser først avsenderen som vises i mottakerens innboks og deretter hvilken e-postadresse e-posten har blitt sendt fra.

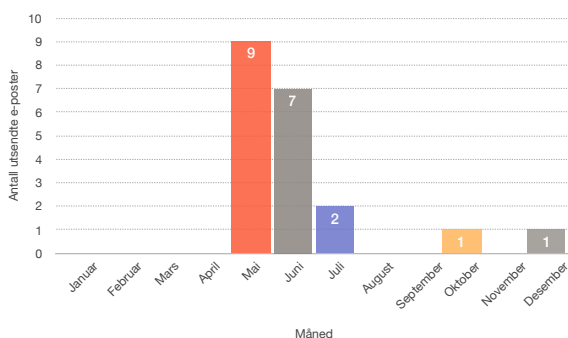
1. Datatilsynet
<nyhetsbrev@datatilsynet.no>
2. Softwaretest Midt-Nord DND
<swtest.midtnord=dnd.no@mail69.atl11.rsgsv.net>
på vegne av Softwaretest Midt-Nord DND
<swtest.midtnord@dnd.no>
3. Innovasjon Norge
<noreply@innovasjon norge.no>
4. SkatteFUNN
<SkattefunnInfo@forskningsradet.no>
5. NorSIS
<post@norsis.no>
6. Dale Garn - House of Yarn
<post@houseofyarn.no>
7. Knitting Inna
<stian@knitting-inna.com>
8. GameStop Norge
<donotreply@plus.gamestop.no>

9. NTNU Bridge
<kontakt@bridge.ntnu.no>
10. Sandnes Garn
<noreply@sandnesgarn.no>
11. Camilla Marie Zimmerlund
<camilla.zimmerlund@usn.no>
12. Gudbrandsdal Energi
<ikkesvar@ge.no>
13. SAS
<info-sas@flysas.com>
14. HRG Nordic
<communicue.norway@hrgworldwide.com>
15. do-not-reply@forskningsradet.no
<do-not-reply@forskningsradet.no>
16. Mathallen Oslo
<post@mathallen.no>
17. BryggSelv
<post@bryggselv.no>
18. Interoptik
<post@interoptik.no>
19. Brilleland
<info@brilleland.no>
20. XXL
<nyhetsbrev@xxl.no>

4.2 Utsendelse

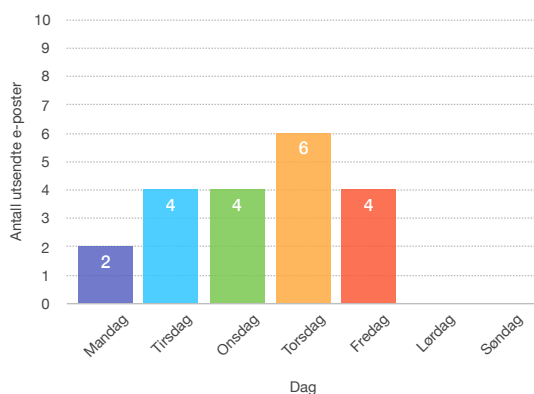
Som nevnt i Kapittel 2 kan utsendelsen av e-poster være kritisk for suksessen til en markedsføringskampanje, ettersom tidspunktet brukeren mottar e-posten på kan ha en stor innvirkning på om brukeren ønsker eller har tid til å åpne e-posten og eventuelt utføre handlinger, som blant annet å samtykke på nytt. En analyse av de innsamlede e-postene viser at e-postene ble sendt ut i løpet av enten mai, juni, juli, oktober eller desember. Som vist i Figur 4.2, ble den største andelen av e-postene sendt i månedene mai og juni. Dette er mest sannsynlig fordi personvernforordningen trådte i kraft hos medlemslandene av EU den 25. mai, og at det dermed var ønskelig

å sende ut e-posten ved innføringen av det nye regelverket. Ettersom det var usikkert når personvernforordningen ville trå i kraft i Norge er det mulig at virksomhetene hadde som mål å være klar til når lovverket offisielt trådte i kraft i EU. Dette kan også være grunnen til at mange e-poster ble sendt i juni, ettersom innføringen av lovverket også til slutt ville inntreffe Norge og norske virksomheter.



Figur 4.2: Oversikt over hvilke måneder de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt

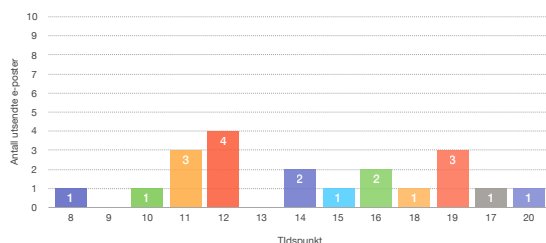
Analysen viser også at e-postene kun ble sendt ut i løpet av hverdagene, hvorav torsdag var den dagen hvor flest e-poster ble sendt. Likevel er fordelingen av hvilke dager e-postene ble sendt jevn når det kommer til de ulike hverdagene, som vist i Figur 4.3.



Figur 4.3: Oversikt over hvilke dager de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt

Når det kommer til hvilke klokkeslett disse e-postene ble sendt så ble alle de innsamlede e-postene sendt i tidsrommet 8-20. Dette kan være fordi det er forventet at få personer åpner og leser e-post på kvelden og natten. En oversikt over hvilke

klokkeslett de ulike e-postene ble utsendt vises i Figur 4.4. En stor del av e-postene ble sendt rundt klokken 11 og 12. Dette kan være fordi virksomhetene regner med at brukerne har lunsjpauser eller lignende, og dermed kanskje har bedre tid til å åpne og svare på e-poster de mottar. E-postutsendingen tok seg opp igjen på ettermiddagen, hvor 8 av 20 e-poster ble sendt i tidsrommet 16-20, der mange er ferdig på arbeid eller skole, og igjen, muligens har bedre tid til å åpne og svare på e-poster de mottar.



Figur 4.4: Oversikt over hvilke tidspunkter de samtykke-bekreftende e-postene ble utsendt

4.3 Innhold

I dette delkapittelet skal vi se på hva slags innhold de ulike virksomhetene har valgt å inkludere i e-postene de sendte ut. Nedenfor er en liste over hvilke evalueringskriterier vi tok i bruk for å analysere og sammenligne innholdet i de ulike e-postene.

Evalueringskriterier

- Inneholder e-posten overskrifter?
- Inneholder e-posten enten bilder, headere, logoer eller animasjoner?
- Hvordan innhentes nye samtykker?
- Hva slags informasjon har virksomheten valgt å inkludere i e-posten?

Mer detaljerte og utdypende evalueringskriterier når det kommer til innhenting av samtykke og informasjonen virksomhetene har valgt å legge ved i e-postene er definert i de respektive delkapitlene.

4.3.1 Overskrifter

Overskrifter kan hjelpe med å gjøre en tekst mer oversiktlig og være med til å bidra til at leserne får et hint om hva de ulike avsnittene i teksten omhandler. I oppgaven vil det skilles mellom overskrifter og underoverskrifter. Overskriftene vil

være overskrifter som typisk er plassert i starten av e-posten, og gjerne med fet skrift og en større skriftstørrelse enn den normale teksten. Underoverskriftene vil være de mindre overskriftene som er plassert blant teksten, i fet skrift og hvor skriftstørrelsen er større enn den normale teksten, men likevel mindre enn den tidligere nevnte overskriften. Et eksempel på dette finnes i et utsnitt av Datatilsynets e-post, vist i Figur 4.5, hvor *”Vil du fortsatt motta vårt nyhetsbrev”* vil regnes som en overskrift og *”Hvorfor ber vi om ditt samtykke?”* vil regnes som en underoverskrift.

Vil du fortsatt motta vårt nyhetsbrev?

Ja, jeg vil fortsette å motta Datatilsynets nyhetsbrev.

Vi sender ut nyhetsbrev med veiledning, nyhetssaker, høringsuttalelser, informasjon om kurs, innlegg fra Personverbloggen og annet personvernrelatert innhold. Vi kan også sende ut brukerundersøkelser om nyhetsbrevet for å få tilbakemelding om hva leserne har behov for og hva dere synes er interessant. Ved å klikke på en av de grønne knappene ovenfor samtykker du til at vi sender deg nyhetsbrev og at vi bruker e-postadressen din til å gjøre dette.

Dersom du ikke klikker på knappen ovenfor, vil du bli slettet fra nyhetsbrevdatabasen vår.

Hvorfor ber vi om ditt samtykke?

Selvbestemmelse er en viktig verdi for oss i Datatilsynet, og vi ønsker at du skal ha størst mulig kontroll over personopplysningene dine. Vi ber deg derfor om samtykke slik at vi kan fortsette å sende deg nyhetsbrevet. Nyhetsbrevet vårt kan også inneholde informasjon om påmelding til kurs og seminarer som koster penger. Innholdet knyttet til kurs gjør at nyhetsbrevet kan regnes som markedsføring, noe som også vil kreve et samtykke etter markedsføringsloven.

Figur 4.5: Et eksempel på overskrift og underoverskrift. I oppgaven vil *”Vil du fortsatt motta vårt nyhetsbrev”* regnes som overskrift, mens *”Hvorfor ber vi om ditt samtykke?”* vil regnes som en underoverskrift.

Hele 17 virksomheter tok i bruk ulike former av overskrifter i e-postene de delte med sine brukere. Noen av virksomhetene brukte enten kun overskrifter eller kun underoverskrifter, mens andre brukte både overskrifter og tilhørende underoverskrifter. 12 av de 17 virksomhetene tok i bruk overskrifter, mens 11 tok i bruk underoverskrifter, hvorav 6 av virksomhetene brukte begge deler. Alle virksomhetene inkluderte forholdsvis tydelige overskrifter, mulig med unntak av SkatteFUNN hvor overskriften lignet formatet på den ordinære teksten i e-posten. De fleste virksomhetene har også klart å lage informative overskrifter og underoverskrifter, slik at det er klart for brukeren hva e-posten og de ulike avsnittene inneholder. Eksempler på dette er overskrifter som blant annet *”Vi trenger din godkjennelse for å holde deg oppdatert fremover”* og *”Vi trenger ditt samtykke”*. Eksempler på gode og informative underoverskrifter er *”Hvorfor trenger vi ditt samtykke?”* og *”Om innføring av ny personvernlov i Norge”*.

4.3.2 Bilder, headere, logoer og animasjoner

Bilder kan også bli brukt for å fange oppmerksomheten til brukeren når de leser e-poster. 7 av 20 virksomheter inkluderte bilder i deres e-poster, hvorav 5 av disse virksomhetene inkluderte enten én eller to bilder. Eksempler på slike bilder er bilder som er knyttet til noe virksomheten selger eller arbeider med, som for eksempel Knitting Inna som inkluderer strikkerelaterte bilder og Interoptik og Brilleland som har lagt ved bilder av personer som bruker briller. HRG Nordic har lagt ved et bilde av en klokke med teksten GDPR lagt over klokkeslettene, som muligens kan være ment for å vise at det er tid for GDPR. De to gjenværende virksomhetene som inkluderer bilder, men mer enn én eller to, er NorSIS og XXL. Disse virksomhetene inkluderer henholdsvis 10 og 170 bilder. Dette kan være fordi e-postene fra både NorSIS og XXL har et format som et normalt nyhetsbrev, slik at det er mer naturlig å inkludere bilder av nyhetsartikler eller produktnyheter. 2 av 10 bilder som NorSIS har lagt ved i sin e-post er NorSIS sin egen logo. Disse vil i denne analysen bli regnet som bilder og ikke logoer, da de er regnet som informative bilder til ulike landingssider.

Animasjoner er et annet virkemiddel for å fange leserens interesse, men tidligere undersøkelser viser at kun 2 % av virksomheter tar i bruk animasjoner i deres markedsføring. Det at bruken av animasjoner er sjelden kan også vises gjennom oppgavens resultater, da ingen av de undersøkte virksomhetene inkluderte animasjoner i deres e-poster.

9 av virksomhetene valgte å inkludere headere i e-posten. En header er et bilde som er plassert øverst i en e-post og som dekker hele øvre del av e-posten. Et eksempel på en slik header kan sees i Figur 4.6. 5 av disse headerene er informative og viser tekst som kan knyttes til samtykker eller personvern. Eksempler på disse er XXL som skriver *"Ønsker du å motta personlige tilbud og nyhetsbrev?"* og SAS som skriver *"Vi mangler din godkjenning"*.

18 av 20 virksomheter inkluderte egen logo i e-posten de sendte ut. Alle logoene ble plassert i enten den øvre eller den nedre delen av e-posten. Resultatene fra analysen om hvor logoene ble plassert vises i Tabell 4.1. Ut ifra denne tabellen kan man se at den hyppigste plasseringen av logo er i øvre del av e-posten, enten til venstre eller i midten. Dette gir mening da virksomhetens logo blir det første mottakeren ser når e-posten blir åpnet, ettersom mennesker ofte leser i et Z- eller U-mønster.



Figur 4.6: Header inkludert i NTNU Bridge sin samtykke-bekreftende e-post.

Tabell 4.1: Plassering av virksomhetenes logoer

Plassering av logo	Antall logoer
Øvre del, til venstre	7
Øvre del, i midten	6
Øvre del, til høyre	1
Nedre del, til venstre	2
Nedre del, i midten	3
Nedre del, til høyre	0

4.3.3 Call-to-Action for samtykke

Ifølge personvernforordningen er et samtykke kun gyldig dersom det er frivillig, spesifikt, informert, gitt gjennom en aktiv handling, dokumenterbart og like lett å trekke tilbake som det ble gitt. Vi vil i denne seksjonen undersøke hvordan samtykker innhentes og om disse samtykkene kan regnes som frivillige og om et eventuelt samtykke er like lett å trekke tilbake som det ble gitt. Evalueringskriteriene for undersøkelsene som blir gjennomført i dette delkapittelet er gitt i listen under.

Evalueringskriterier

- Hvordan innhentes nye samtykker?
- Er samtykket som gis frivillig?
- Er det mulig å trekke tilbake samtykket like lett som det ble gitt?

Hvordan innhenter nye samtykker?

Alle de innsamlede e-postene inneholdt én CTA for å samtykke. Denne muligheten var formet som enten en knapp eller en lenke. 17 av 20 virksomheter innhentet nye samtykker ved at brukerne trykket på en knapp, mens de resterende 3 virksomhetene lot brukerne samtykke ved å trykke på en lenke vedlagt blant teksten i e-posten.

16 av disse CTA'ene var informative, slik at brukerne fikk et hint om hva som ville skje om de trykket på en gitt knapp eller lenke. Eksempler på disse er *"Ja, jeg vil fortsette å motta nyheter fra SkatteFUNN"*, *"Bekreft videre abonnement"* og *"Samtykke til epostutsending"*. DND, Innovasjon Norge og GameStop er mindre klare i informasjonen som er gitt på deres CTA, hvor det henholdsvis står *"Sign me up!"*, *"Ja takk"*, og *"Bli med"*. NorSIS inkluderer sin CTA for samtykke i en artikkel, som er plassert som andre artikkel i nyhetsbrevet, som vist i Figur 4.7. Muligheten for å gi nytt samtykke kan derfor ha vært mer skjult for mottakerne som leser nyhetsbrevet.



NorSIS trenger ditt samtykke

Vil du fortsette å motta informasjon fra NorSIS?

[Les mer...](#)

Figur 4.7: NorSIS innhenter nye samtykker

Under undersøkelsene ble det også funnet forskjeller i hvor de ulike CTA'ene for samtykke ble plassert. I forhold til tekst og informasjon i e-posten ble 10 av samtykkemulighetene plassert etter teksten, 8 ble plassert midt i teksten, mens de resterende 2 samtykkemulighetene ble plassert etter informasjonen gitt i e-posten.

Er samtykket frivillig?

Det skal ikke foreligge press for samtykke, og et samtykke skal heller ikke lede til negative konsekvenser for brukeren. Samtykkene hos alle virksomhetene kan ansees som frivillige og ingen av samtykkene leder til negative konsekvenser. Selv

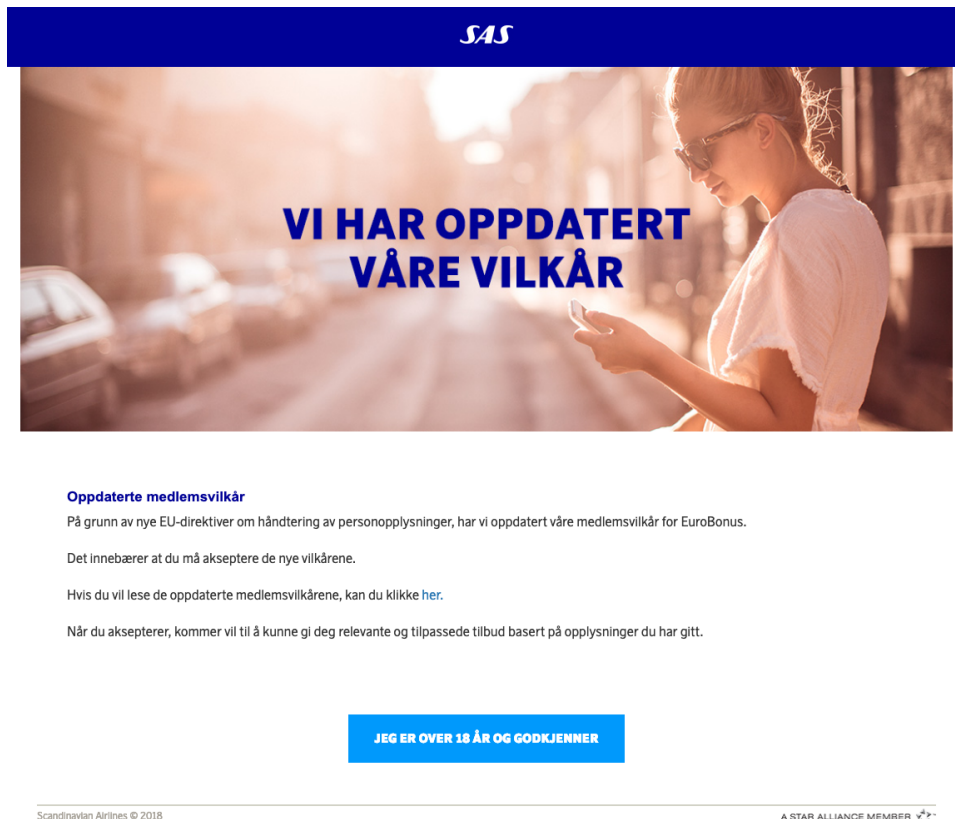
om samtykkene muligens kan antas frivillige, så har 3 av virksomhetene knyttet samtykkene opp mot tilbud og deltagelse i konkurranser. GameStop gir brukerne som samtykker til å abonnere på nytt innen 8. juni 10 % rabatt på brukernes neste kjøp i nettbutikken. GameStop skriver også *"TILBUDET SLUTTER 8. JUNI, SÅ SKYND DEG!"*. Hvilket kan gjøre at brukerne kan føle press til å samtykke innen fristen for at de skal få utnyttet tilbudet GameStop tilbyr. Knitting Inna registrerer alle de som samtykker på nytt innen 1. juli som deltagere i en trekning av følgende premier: to gavekort på 500 kroner, som man kan bruke i deres egen nettbutikk, og to utgaver av bøkene #BYSTRIKK og Enda Mer #BYSTRIKK. Dette gjelder også for House of Yarn hvor alle som sier ja til å fortsette og motta nyhetsbrev innen 25. mai 2018 er med i trekningen av et gavekort på garn til en verdi av 3000 kroner.

Er det mulig å trekke tilbake samtykket like lett som det ble gitt?

For at et samtykke skal være gyldig er det en betingelse at det skal være like enkelt å trekke tilbake samtykket som det ble gitt. Undersøkelser av de innsamlede e-postene viser at 15 av 20 virksomheter inkluderte muligheter for brukere å melde seg av ved å inkludere lenker, hvor det for eksempel står *"avregistrer"*, *"avbestill nyhetsbrev"*, eller *"klikk her dersom du ikke lenger ønsker å motta dette nyhetsbrevet"*. 3 av 20 virksomheter inkluderte også muligheter for brukeren å melde seg av nyhetsbrev, men gjorde disse mulighetene mindre tydelige sammenlignet med andre virksomheter. Disse virksomhetene var NorSIS, Knitting Inna og Gudbrandsdal Energi. NorSIS skriver følgende; *"Du mottar denne e-posten fordi du har meldt deg på NorSIS' ukentlige nyhetsbrev. For å endre ditt abonnement, trykk her"*. Knitting Inna sin lenke for avregistrering og endring av preferanser viser også *"Endre dine innstillinger for nyhetsbrev > Innstillinger for nyhetsbrev"*. Eftersom de bruker ordene *endre ditt abonnement* og *endre dine innstillinger for nyhetsbrev* så er det en mulighet for at kunder ikke forstår at de har mulighet til å melde seg av, da man ikke direkte blir fortalt at man har mulighet til å melde seg av, men at man kun kan endre sitt abonnement. Gudbrandsdal Energi inkluderte en egen knapp hvor man kan gå til samtykke. Basert på informasjonen som er inkludert i e-posten ser det ut til at knappen vil føre videre til en landingsside hvor man får muligheten til å velge at man ikke samtykker til å motta nyhetsbrev, med unntak av informasjon om de avtalene og tjenestene man har kjøpt.

To av virksomhetene ga ingen mulighet for å melde seg av i e-posten de sendte ut. Disse to virksomhetene er Forskningsrådet og SAS. Forskningsrådet skriver *"Du kan når som helst trekke ditt samtykke til å dele dine kontaktdata"*, likevel er det ingen muligheter for å melde seg av i e-posten. SAS inkluderer heller ingen mulighet for å melde seg av nyhetsbrevene deres. Dersom man velger å trykke på knappen *"Les mer og godkjenn"* havner man på en landingsside som viser en kort forklaring om at de har oppdatert medlemsvilkårene, hvor de til slutt nevner *"Når du aksepterer, kommer vi*

til å kunne gi deg relevante og tilpassede tilbud basert på opplysninger du har gitt”. SAS sin landingsside er vist i Figur 4.8 og viser bare muligheter for å godkjenne vilkårene for å motta tilpassede tilbud og ingen muligheter for avregistrering.



Figur 4.8: SAS sin landingsside for godkjenning av nye medlemsvilkår

De fleste virksomhetene som inkluderte muligheter for å avregistrere seg fra nyhetsbrev inkluderte kun én lenke for å gjøre dette i e-posten de sendte ut, med unntak av Interoptik og Innovasjon Norge, som har lagt til en ekstra lenke for avregistrering blant informasjonen i e-posten. Lenkene for avregistrering er i de fleste tilfellene plassert nederst i e-posten, hvilket er tilfellet i 15 av 20 e-poster. SkatteFUNN og Mathallen inkluderer sin lenke for avregistrering i en egen meny etter headeren i e-posten.

4.3.4 Informasjon

Et av personvernforordningens krav til samtykke er at et samtykke skal være informert. Et samtykke fra brukere er kun gyldig dersom brukeren vet hva som samtykkes til,

og brukeren bør derfor ha mottatt nok informasjon fra virksomheten til å vite hva han eller hun samtykker til. Hva slags informasjon som skal meddeles med brukeren i en samtykke-bekreftende e-post er ikke bestemt, men etter å ha lest gjennom de ulike e-postene som er samlet inn har det blitt satt opp en liste med evalueringskriterier etter hva som kan foreslås som god praksis.

Evalueringskriterier

- Er informasjonen som er gitt klart og presist formulert?
- Hva skjer med kunder som ikke gir nytt samtykke?
- Hvorfor innhenter virksomheten nye samtykker?
- Informeres brukeren om den nye personvernforordningen og hva den innebærer?
- Blir brukeren opplyst om at det er mulighet til å avregistrere seg fra markedsføringen?
- Inkluderes en lenke til virksomhetens personvernerklæring?
- Hva inneholder markedsføringen brukeren vil motta?
- Gir virksomheten ut kontaktinformasjon?

Er informasjonen som er gitt klart og presist formulert?

Som nevnt i Kapittel 2 har virksomhetene en plikt til å informere om behandlingen av personopplysninger på en åpen, kortfattet, forståelig og konkret måte. Det kan se ut til at alle virksomhetene har tatt til seg dette, ettersom alle virksomhetene formulerte seg på en lettforståelig måte med et enkelt språk.

Hva skjer med kunder som ikke gir nytt samtykke?

13 av 20 virksomheter informerte brukeren om hva som vil skje dersom de ikke mottar et nytt samtykke. 10 av disse 13 virksomhetene skriver at brukeren ikke lenger vil motta nyhetsbrev. Et eksempel på dette er Skattefunn som skriver *"Etter 1. juli vil du ikke lenger motta nyhetsbrev fra oss dersom vi ikke har ditt samtykke"*. 4 av disse 10 virksomhetene informerer i tillegg om at brukerens e-post vil bli slettet fra deres e-postlister eller nyhetsbrevdatabaser. De resterende 3 av 13 virksomhetene informerer brukeren om at de vil fortsette å sende ut nyhetsbrev, selv om brukeren ikke gir nytt samtykke. Disse virksomhetene er Gudbrandsdal Energi, Interoptik og XXL, som henholdsvis skriver *"Ikke tillatt betyr at du fortsatt vil kunne motta elektronisk informasjon, men kun begrenset til de avtalene og tjenestene du kjøper hos oss"*, *"Velger du å ikke gi ditt samtykke går du glipp av informasjonen ovenfor, men*

du vil kunne motta informasjon relatert til de avtalene og kjøpene du har gjort hos oss, som neste tid for synsundersøkelse, når dine briller er ferdige etc.” og ”Om du ikke aksepterer de nye vilkårene vil du fortsatt abonnere på vårt vanlige nyhetsbrev”.

De resterende 7 av 10 virksomhetene skrev ikke eksplisitt hva som skjer dersom brukeren ikke samtykker, men man kan muligens dedusere hva som vil skje ettersom disse virksomhetene skriver at brukerne må samtykke på nytt for at virksomheten skal kunne fortsette og sende brukeren nyhetsbrev. Eksempler på dette er Brilleland og Mathallen som henholdsvis skriver *”For at vi skal kunne oppdatere deg fremover, trenger vi ditt samtykke til å sende deg elektronisk markedsføring”* og *”Får vi lov til å fortsette å sende deg nyhetsbrev fra Mathallen? [Knapp] Ja, jeg samtykker”*. Ut ifra dette kan man tenke seg at virksomheten ikke vil sende markedsføring dersom brukeren ikke samtykker, men om dette er tilfellet er usikkert. Det er også, ut ifra e-postene som er sendt ut, usikkert om disse virksomhetene sletter informasjon og opplysninger brukerne tidligere har samtykket til å dele, eller om dette fortsatt lagres selv om brukeren ikke lenger samtykker til å motta markedsføring.

Hvorfor innhenter virksomheten nye samtykker?

12 av 20 virksomheter oppga også hvorfor virksomheten innhenter nye samtykker. Den største andelen av disse, 10 av 12 virksomheter, oppgir at innhenting etter nye samtykker er knyttet til den nye personvernforordningen og tar i bruk ord som personvernregler, GDPR, nye regler, personvernlovgivningen, nye europeiske regler for håndtering av personopplysninger, EUs nye databeskyttelsesregler, personopplysningsloven og personvernloven. Et eksempel er Interoptik som i sin samtykke-bekreftende e-post skriver følgende; *”Det har kommet nye europeiske regler for håndtering av personopplysninger (GDPR), som innebærer at vi trenger ditt samtykke for å sende deg elektronisk markedsføring”*. De to resterende virksomhetene som ikke skriver at årsaken for innhenting av nye samtykker er knyttet til personvernforordningen er Datatilsynet og Innovasjon Norge. Datatilsynet skriver følgende **”Hvorfor ber vi om ditt samtykke? Selvbestemmelse er en viktig verdi for oss i Datatilsynet, og vi ønsker at du skal ha størst mulig kontroll over personopplysningene dine. Vi ber deg derfor om samtykke slik at vi kan fortsette å sende deg nyhetsbrevet”**. Innovasjon Norge skriver at grunnen til at de innhenter samtykker er for å sikre best mulig datakvalitet på deres e-postlister; *”Innovasjon Norge ønsker å sikre at datakvaliteten på våre e-postlister er best mulig og har derfor besluttet å be om et fornyet samtykke til mottak av markedsføringshenvendelser”*.

Informeres brukeren om den nye personvernforordningen og hva den innebærer?

Som nevnt tidligere har den nye personvernforordningen ført med seg flere viktige endringer, blant annet når det kommer til individets rettigheter. Eksempler på disse

endringene er retten til å bli slettet, retten til innsyn i egne data og hvordan disse dataene lagres og behandles, retten til å begrense hvilke data som behandles, retten til dataportabilitet og rett til å si imot automatiske avgjørelser. Bare to av virksomhetene ga mottakerne informasjon om hva innføringen av personvernforordningen innebærer. Sandnes Garn skriver *"Nye personvernregler (GDPR) er kommet for å styrke personvernet til alle borgere i EU/EØS-området - og det er en bra ting! I hovedsak dreier dette seg om innstramminger knyttet til innsamling, bruk og oppbevaring av personopplysninger"*. Dette kan være med på å bidra til at brukeren får litt innsikt i hva personvernforordningen går ut på, men de blir likevel ikke informert om rettighetene de får ut av det nye lovverket. NTNU Bridge inkluderte en egen faktaboks, som vises i Figur 4.9. Denne faktaboksen omhandler innføringen av ny personvernlov i Norge og hva som er nytt med GDPR og den viser også videre til Datatilsynet sine nettsider for mottakere som kunne tenke seg å lese mer om den nye personvernloven.

Universitetet i Sørøst-Norge nevner også den nye personvernloven og skriver følgende i e-posten deres *"Ønsker du å lese mer om den nye personvernloven, kan du besøke [GDPR sin nettside](#)"*. Lenken *GDPR sin nettside* leder til *EU GDPR org* sine nettsider, men denne siden kan ikke regnes som en offisiell nettside for det nye regelverket. Offisielle nettsider som heller burde vises til er nettsidene til enten Datatilsynet, den norske tilsynsmyndigheten når det kommer til personvern, eller Europakommisjonen, som var de som vedtok lovverket.

Mulighet for å avregistrere

Flere av de undersøkte virksomhetene informerte også brukerne sine om at selv om de skulle velge å gi et samtykke til å motta nyhetsbrev nå, vil de alltid ha muligheten til å melde seg av nyhetsbrevene ved en senere anledning dersom de skulle ønske det. Et eksempel på en av disse virksomhetene er HRG Nordic som skriver *"Husk at du når som helst kan melde deg av vårt nyhetsbrev"*. 9 av disse 12 virksomhetene skriver også hvor brukeren kan trykke for å melde seg av nyhetsbrevene i fremtiden, som for eksempel Brilleland som skriver *"Husk at du når som helst kan melde deg av i bunnen av våre nyhetsbrev"*.

Det er også et tilfelle hvor brukeren får informasjon om at samtykket kan trekkes tilbake når som helst, men muligheter for å trekke tilbake samtykke er ikke tilstede. Forskningsrådet skriver i sin e-post *"Du kan når som helst trekke ditt samtykke til å dele dine kontaktdata"*. Likevel inneholder e-posten deres ingen lenke som gjør det mulig å trekke tilbake samtykket sitt. Det er heller ingen beskrivelse på hvordan en kunde kan trekke tilbake samtykket sitt, dersom den skulle ønske det ved et senere tidspunkt.

Om innføring av ny personvernlov i Norge

Ny personvernforordning med felles europeisk regelverk for personvern – General Data Protection Regulation (GDPR) – gjøres til norsk lov og vil tre i kraft 1. juli 2018. Gjeldende personopplysningslov med forskrift oppheves og erstattes med ny personvernlov. Forslaget til ny personopplysningslov består av to hovedelementer. For det første gjøres EUs personvernforordning (GDPR) til norsk lov gjennom en inkorporasjonsbestemmelse. For det andre foreslår departementet en rekke bestemmelser som supplerer reglene i forordningen.

Hva er nytt med GDPR

Mye av gjeldende regelverk videreføres, men det blir ekstra viktig å oppfylle dagens krav for å møte de nye, innskjerpede kravene. Regelverket vil ha betydning for alle som forvalter informasjon som inneholder personopplysninger.

Regelverket gir et felles europeisk regelverk for personvern og skal styrke europeiske borgeres rettigheter. Regelverket skal også styrke tilliten til digitale tjenester og samtidig gjøre det enklere å utveksle personopplysninger over landegrensler.

Personopplysninger skal kun behandles der det finnes et tydelig spesifisert formål. Dersom man ønsker å behandle personopplysninger til andre formål enn de var innhentet for, må man forsikre seg om at det nye formålet er forenlig med det gamle.

Du kan lese mer om GDPR og ny personvernlov på [Datatilsynets nettsider](#).

Figur 4.9: Faktaboks om personvernforordningen fra NTNU Bridge sin samtykkebekreftende e-post

Lenke til personvernerklæring

Dersom kunder ønsker å lese en mer detaljert beskrivelse av hvordan virksomheten behandler deres personopplysninger kan det være en god idé å inkludere virksomhetens personvernerklæring i e-posten, slik at brukeren blir oppfordret til å lese ytterligere hvordan behandling og lagring av deres opplysninger foregår. På denne måten kan brukeren muligens være i stand til å ta en mer informert beslutning når det kommer til om brukeren ønsker å samtykke eller ikke. 12 av virksomhetene som ble undersøkt inkluderte en lenke til virksomhetens personvernerklæring og/eller brukervilkår. 6 av 12 gjør dette klart ved å skrive *”Les mer om våre oppdaterte vilkår og personvernerklæring her”*, eller *”Les vår personvernerklæring for*

fullstendig informasjon". På denne måten er det klart for brukeren at lenken leder til en personvernerklæring. Forskningsrådet skriver følgende i sin e-post; *"For mer informasjon: <https://www.forskningsradet.no/no/Personvern/1254032570791>".* Dette kan gjøre at det blir mindre tydelig for brukeren at lenken faktisk leder til en personvernerklæring.

Hva inneholder markedsføringen virksomheten sender ut?

16 av 20 virksomheter gir informasjon om hva markedsføringen inneholder. Eksempler på dette er Innovasjon Norge og Mathallen som henholdsvis skriver *"Vi i Innovasjon Norge sender ved jevne mellomrom ut informasjon om utlysninger, invitasjoner til kurs, delegasjoner og arrangementer, samt nyhetsbrev og informasjon om Innovasjon Norges ordninger"* og *"[...] nyhetsbrev med informasjon om arrangementer, nyheter fra Mathallen, råvaretips og andre matrelaterte saker"*. En virksomhet som skiller seg ut er Universitetet i Sørøst-Norge som gir brukeren muligheten til å velge selv hva han eller hun ønsker å motta markedsføring om. Dette gjøres ved å krysse av for ulike interesseområder på en egen landingsside før kundens samtykke for mottakelse av nyhetsbrev blir registrert.

Virksomhetens kontaktinformasjon

Dersom kunder har spørsmål eller ønsker å snakke med personell hos virksomhetene som behandler deres data kunne det vært til nytte å inkludere en e-postadresse eller et telefonnummer man kan kontakte i slike tilfeller. 11 virksomheter oppga adressen til virksomheten, hvorav 1 virksomhet oppga en utenlandsk adresse. 6 virksomheter oppga et telefonnummer, mens 7 virksomheter oppga en e-postadresse man kunne kontakte virksomheten på. BryggSelv skrev følgende i deres e-post; *"Du kan når som helst melde deg av nyhetsbrevet i kundesenteret, ved avmeldingslenke i e-postene eller ved å kontakte kundeservice"*. Selv om de skriver at man kan kontakte kundeservice dersom man ønsker å melde seg av nyhetsbrevene, så er det ikke lagt ved et nummer eller en e-postadresse man kan henvende seg til.

4.4 Funnet fra intervjuene

Av de 20 virksomhetene vi kontaktet fikk vi til slutt 5 virksomheter som ønsket å delta som intervjuobjekter. Det var planlagt å gjennomføre intervjuene personlig eller over enten telefon eller Skype, men dette viste seg, i flere tilfeller, å være utfordrende. 4 av 5 intervjuer ble derfor gjennomført gjennom e-postkorrespondanse. Det siste intervjuet ble gjennomført personlig ved oppmøte hos virksomheten.

4.4.1 Utsending

Av de 5 virksomhetene som deltok i intervjurundene fortalte 3 av disse at de kun sendte ut én e-post hvor de ba kundene samtykke på nytt for at virksomheten skulle få lov til å fortsette og sende nyhetsbrev og markedsføring. De resterende 2 virksomhetene sendte henholdsvis ut 2 og 3 e-poster til sine mottakere hvor de ba om nye samtykker.

Virksomhetene fikk også spørsmål om de fortsatt sender ut e-poster til mottakere som ikke samtykket i den samtykke-bekreftende e-posten. 4 av 5 virksomheter forteller at de ikke gjør dette. Én av virksomhetene vi fikk intervjuet fortalte at de fortsatt sender ut e-poster til de som ikke ga nytt samtykke. Virksomheten kommenterer videre at planen opprinnelig var å sende ut påminnelse og deretter fjerne alle som ikke hadde gitt aktivt samtykke. De lærte deretter mer om det nye lovverket og hva som var tillatt og ikke tillatt og konkluderte med at de fortsatt kunne sende ut e-poster til sine passive mottakere.

Vi spurte også virksomhetene om det var nødvendig, etter lovverket at de sendte ut samtykke-bekreftende e-poster for å innhente nye samtykker. Én virksomhet forteller at det var nødvendig at de sendte ut e-poster. To virksomheter forteller at det ikke var nødvendig da de ikke hadde noen abonnenter som ikke allerede hadde gitt et gyldig samtykke. Disse virksomhetene ønsket likevel å informere kundene sine om at de jobber i henhold til lovverket, samtidig som abonnentene deres på denne måten fikk muligheten til å ta en ny vurdering av om de ønsket å fortsette og samtykke. De resterende 2 virksomhetene skulle ettersende svaret på dette spørsmålet, men vi mottok ikke svar før oppgaven skulle leveres.

4.4.2 Statistikk

Til slutt spurte vi også virksomhetene om tall og statistikk som de samlet inn fra kampanjen til den samtykke-bekreftende e-posten de sendte ut. Vi spurte blant annet virksomhetene om statistikk på e-postens leveringsrate, åpnerate og raten for antall abonnenter som valgte å gi nytt samtykke. Resultatene vises henholdsvis i Tabell 4.2, Tabell 4.3 og Tabell 4.4. For å holde virksomhetenes identiteter anonyme blir virksomhetene omtalt som *Virksomhet 1*, *Virksomhet 2*, ..., *Virksomhet 5*. Nummereringen i dette avsnittet tilsvarer ikke til den opprinnelige nummereringen av virksomhetene. Virksomhet 4 fortalte at de per i dag ikke har integrert analyse- og statistikkverktøy i nyhetsbrevene sine og det er derfor ikke gitt statistikk fra denne virksomheten i de kommende tabellene.

Tabell 4.2: Prosentandel av abonnenter på e-postlisten som mottok e-posten som ble sendt ut

Virksomhet	Leveringsrate
#1	98.4 %
#2	98.7 %
#3	89.5 %
#4	-
#5	-

Tabell 4.3: Prosentandelen av mottakere som åpnet e-posten de mottok

Virksomhet	Åpnerate
#1	36.1 %
#2	45.2 %
#3	38 %
#4	-
#5	49.2 %

Tabell 4.4: Prosentandel av brukere som har gitt nytt samtykke til å motta markedsføring av alle abonnenter på virksomhetens opprinnelige e-postliste

Virksomhet	Nye samtykker
#1	-
#2	6.3 %
#3	6.5 %
#4	-
#5	0.4 %

Kapittel 5

Utforming av eget e-post

For å kunne besvare forskningsspørsmålet gitt i Kapittel 1, må vi først finne svar på Delspørsmål 3; *"Hva slags informasjon burde brukerne ha mottatt, og hvordan burde den ha vært utformet?"*. I dette kapitlet vil vi fortsette prosessen for design og utforming, som nevnt i Kapittel 3. Kapitlet vil ta for seg følgende tre trinn i prosessen for design og utforming: forslag, utvikling og evaluering.

5.1 Forslag

Basert på sammenligningen av de innsamlede samtykke-bekreftende e-postene som ble gjennomført i Kapittel 4 har vi satt opp en liste med forslag over hvilke elementer det kan være fordelaktig å inkludere i en samtykke-bekreftende e-post. Listen går som følger:

- Emnefeltet bør være informativt og hinte til hva e-posten handler om
- Avsenderen bør være satt til å vise virksomhetens navn
- E-posten bør være skrevet med et enkelt språk og innholdet bør være klart og presist formulert
- E-posten burde inneholde virksomhetens logo
- Muligheten for samtykke bør komme tydelig frem i e-posten
- E-posten burde inkludere en egen CTA som viser at kunden kan si nei til å gi et nytt samtykke
- Følgende informasjon bør inkluderes blant innholdet i e-posten:
 - Hva som skjer dersom kunden ikke samtykker
 - Hvorfor virksomheten sender ut forespørsler etter nye samtykker

- Forklaring om hva personvernforordningen innebærer
- Forklaring om at det alltid vil være mulig å melde seg av nyhetsbrev
- Forklaring om at det alltid vil være mulig å melde seg på nyhetsbrev igjen
- Link til virksomhetens personvernerklæring
- Forklaring om hva kunden samtykker til
- Eksempler på hva markedsføringen vil inneholde
- Hvor ofte virksomheten vil sende ut e-poster
- Virksomhetens kontaktinformasjon

5.2 Utvikling

Vi vil i dette delkapittelet utvikle en egen samtykke-bekreftende e-post på bakgrunn av de tidligere undersøkte samtykke-bekreftende e-postene og forbedringene vi foreslo i Kapittel 5.1.

5.2.1 Emnelinje

Emnelinjen består, som tidligere nevnt, av en avsender, et emnefelt og en introduksjonsparagraf. Basert på den tilegnede bakgrunnsinformasjonen og de undersøkte emnelinjene har vi kommet frem til at en emnelinje burde vise virksomhetens navn som avsender, avsenderens e-postadresse burde inneholde virksomhetens navn og både emnefeltet og introduksjonsparagrafen bør være informative og gi et hint om hva e-posten omhandler.

Ettersom e-posten vi skal utforme er en samtykke-bekreftende e-post og e-posten vil inneholde forespørsel om et nytt samtykke fra mottaker ble emnefeltet satt til å være *”Vi trenger ditt samtykke!”*, mens introduksjonsfeltet ble satt til å være *”Vil du fortsatt motta nyhetsbrevet vårt?”*. Målet med dette er at eventuelle mottakere av denne e-posten skal kunne forstå at vi i denne e-posten henter inn nye samtykker og at mottaker må samtykke for å fortsette og motta nyhetsbrev. Vi har også valgt å holde teksten i både emnefeltet og introduksjonsparagrafen forholdsvis kort, med henholdsvis 4 og 6 ord. Dette gjør at de ulike tekstene vil kunne vises i sin helhet, både på desktop og mobil, som vist i Figur 5.1. Skjermbildet fra desktop er tatt fra Outlook sin webapplikasjon på en MacBook Air med en 13 tommers skjerm og skjermbildet fra mobil er tatt fra Outlook sin mobilapplikasjon på en Samsung Galaxy S7.

For å få e-posten til å virke mer interessant og viktig overfor mottaker er det brukt et utropstegn i emnefeltet for å uttrykke at innholdet i e-posten er viktig. Spørsmålsteget i introduksjonsparagrafen er brukt for å få mottakerne til å føle

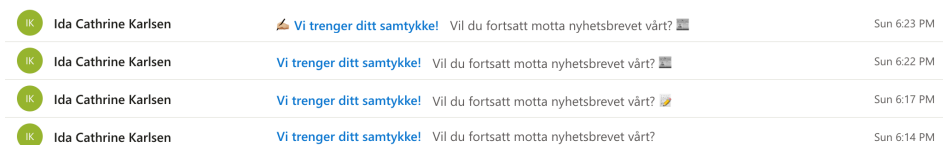
at de har kommunikasjon med avsender og for å trigge mottakernes lyst til åpne e-posten gjennom intuisjonen til å ønske og svare, eller finne svar på, spørsmål som blir stilt.

Et annet omdiskutert virkemiddel i markedsføring er emoji'er. Vi utformet derfor 4 ulike emnelinjer for å undersøke hvordan brukere responderer på bruken av emoji'er i emnelinjen. Emojiene ble valgt til å være tegn som kunne relateres til et samtykke eller et nyhetsbrev og ble dermed satt til å være en skrivende hånd, en notis eller en avis. Figur 5.1 viser hvordan de ulike emoji'ene ble plassert og kombinert i både emnefeltet og introduksjonsparagrafen.

1:



2:



Figur 5.1: Visning av de 4 utformede emnelinjene. Det øverste bildet viser hvordan emnelinjene vil vises i mottakerens innboks på en mobil, mens bilde nummer to viser hvordan emnelinjene vil vises på en desktop.

5.2.2 Design

Designet på e-posten er valgt til å være rent og ryddig, slik at den er oversiktlig og enkel å orientere seg i. Det er også valgt at e-posten skal være designet som et informasjonsskriv og ikke som et normalt nyhetsbrev. Dette er for å få fokuset

over på innholdet i e-posten, uten forstyrrelser fra diverse nyhetsartikler eller tilbud. Når det gjelder bekreftelse av samtykke har vi valgt å ta i bruk knapper som CTA. CTA-knappene ble designet med mål om at de skulle være enkle å se og trykke på. Dette ble gjort ved å skalere opp størrelsen på knappen og teksten i knappen og inkludere farger som uthever seg fra annen informasjon i e-posten.

5.2.3 Innhold

Analysen over innholdet i de tidligere utsendte samtykke-bekreftende e-postene viser at innholdet i e-postene varierer veldig fra virksomhet til virksomhet. Flere av virksomhetene inkluderte flere positive elementer, men ingen e-post inneholdt alle elementene som vi senere så på som positivt. Vi har derfor valgt å kombinere flere av disse elementene blant innholdet i e-posten vi utvikler, i tillegg til å inkludere andre elementer som vi følte manglet i tidligere e-poster.

Overskrifter

Et av målene vi satte oss var at e-posten vi utformet skulle være oversiktlig og lett å lese for mottaker. Vi tok derfor i bruk ulike overskrifter og underoverskrifter som forhåpentligvis er med på å bidra til at e-posten blir lettlest ved at teksten blir delt inn i flere korte avsnitt, i stedet for en bolk med tekst. *”Vil du fortsatt motta vårt nyhetsbrev?”* ble valgt som hovedoverskrift for å hinte til at mottakerne bør lese innholdet i e-posten dersom de ønsker, eller ikke ønsker, å motta flere nyhetsbrev. Underoverskriftene ble utviklet etter teksten i e-posten ble delt inn i ulike avsnitt og viser kort hva de ulike avsnittene handler om.

Bilder, headere, logoer og animasjoner

For at mottakerne lett skal kunne kjenne igjen hvilken virksomhet som har sendt e-posten er det lagt opp til at virksomhetens logo skal få plass øverst i e-posten. Plasseringen av logoen er satt til å være øverst i e-posten på bakgrunn av at mennesker leser tekst i et Z-mønster eller et U-mønster. Da denne oppgaven ikke er knyttet til en egen virksomhet med en egen logo og det heller ikke har vært satt av tid til å utvikle en egen logo, har vi heller lagt inn en grå header øverst i e-posten, som vist i blant annet Figur 5.2, som indikerer planlagt plassering av en logo.

Call-to-Action

Som den største andelen av de undersøkte virksomhetene har vi også valgt å innhente samtykker i form av at mottakerne klikker på en knapp i e-posten. Dette er fordi knappene kan være enklere å skille fra teksten, sammenlignet med lenker som ligger blant teksten. Til forskjell fra de undersøkte e-postene har vi valgt å inkludere en egen CTA, i tillegg til CTA'en for samtykke, hvor mottakeren får mulighet til å

ikke samtykke til videre e-postutsending. På denne måten håper vi det kommer tydeligere frem for mottaker at det også er en mulighet for å si nei. Knappene skiller seg tydelig ut fra teksten, både når det kommer til skriftstørrelse og størrelse og farge på knappene.

Knappene er også informative, slik at mottakerne får vite hva som skjer om de trykker på knappen. Knappen som leder til en nytt samtykke sier *"Ja, jeg vil fortsette å motta nyhetsbrev"*, mens knappen mottakerne kan trykke på dersom de ikke ønsker å samtykke sier *"Nei, jeg ønsker ikke å motta nyhetsbrev"*.

Ettersom det ikke skal foreligge press for samtykke og at det å ikke samtykke ikke skal lede til negative konsekvenser for mottakeren har vi valgt å ikke knytte opp mottakerens samtykke opp mot konkurranser eller rabatter. På denne måten får kunden ingen fordeler ved å samtykke og man er i bedre stand til å kunne samle inn frivillige samtykker.

En annen betingelse for at et samtykke skal være gyldig er at det skal være mulig å trekke tilbake like lett som det ble gitt. Dette blir oppfylt ved at det er planlagt at det alltid skal være en lenke for avregistrering nederst i hver e-post virksomheten sender ut. Dette er tydeliggjort med teksten *"Ønsker du ikke flere e-poster fra oss? [Klikk her for å melde deg av](#)"*.

Informasjon

Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern, slik at deres brukere står i stand til å ta best mulig informerte valg og ha kontroll over egne opplysninger. For at brukere skal kunne ta best mulig valg er det viktig at de får nok informasjon om personvern og hvordan utsendende virksomhet behandler brukerens opplysninger. Ut ifra undersøkelsene som ble gjort på de innsamlede e-postene satt vi tidligere opp en liste over hva slags informasjon disse e-postene burde inneholde slik at mottaker får muligheten til å ta et informert valg. Da de ulike avsnittene ble utformet var det fokus på at e-posten skulle ha et klart og tydelig språk, slik at alle mottakerne forstår innholdet i e-posten.

Vi har valgt å starte e-posten med informasjon om hyppigheten av e-postutsendingen og hva de fremtidige e-postene vil inneholde. Dette vil forhåpentligvis bidra til at mottakerne kan få en oversikt over hva slags informasjon de kommer til å motta, og hvor ofte de vil motta den, slik at de kan se om dette faktisk er noe de ønsker å motta. Det første avsnittet inneholder også informasjon om at man selv, til en viss grad, vil kunne styre hva slags informasjon man ønsker å motta, hvordan man samtykker og en kort forklaring om hva man eventuelt vil samtykke til. Det første avsnittet går som følger:

Vi sender 2 ganger i måneden ut nyhetsbrev med informasjon om arrangementer, nyheter og tilbud. Du kan selv velge hvilken informasjon som er relevant for deg og hva slags informasjon du ønsker å motta ved å klikke her. Ved å klikke på den grønne knappen ovenfor samtykker du til at vi sender deg nyhetsbrev og at vi bruker e-postadressen din til å gjøre dette.

Dersom mottakerne skulle lure på hva som skjer om de ikke samtykker er dette forklart i avsnittet under:

Om du velger å ikke samtykke til og motta nyhetsbrev vil du etter 25. mai ikke lenger motta nyhetsbrev fra oss og dine data vil bli slettet. Dersom du skulle angre og du ønsker å melde deg på nyhetsbrevet vårt igjen, kan du når som helst gjøre dette på våre nettsider eller ved å ta kontakt med oss.

Ved å inkludere dette blir mottakerne informert om hva som skjer dersom de ikke samtykker, i dette tilfellet at man ikke lenger vil motta nyhetsbrev og at ens data vil bli slettet. I tillegg til dette blir mottaker også informert om at det alltid vil være muligheter for å melde seg på nyhetsbrev igjen dersom de skulle ønske dette. Med dette får vi forhåpentligvis frem at det ikke vil være slutten på kontakten med virksomheten dersom mottaker ikke ønsker å samtykke per dags dato, men at mottaker alltid ville kunne få kontakt med virksomheten igjen dersom det er ønskelig.

I tredje avsnitt bygger vi videre på tidligere avsnitt og forklarer hvorfor vi innhenter nye samtykker og hvilke lovverk som ligger til grunn for at e-posten blir sendt ut. Dette vil forhåpentligvis være med på å bidra til at kunden får en større forståelse for at man sender ut e-poster. Avsnittet går som følger:

Det har kommet nye europeiske regler for håndtering av personopplysninger (GDPR), som innebærer at vi trenger ditt samtykke for å sende deg nyhetsbrev. Nyhetsbrevene våre kan også inneholde markedsføring, noe som også vil kreve et samtykke etter markedsføringsloven.

Ettersom den nye personvernforordningen kanskje var ny for mange, eller mange ikke forstod hva personvernforordningen gikk ut på valgte vi også å inkludere en kort introduksjon over hva målet med personvernforordningen er og hvilke rettigheter de registrerte har etter innføringen av det nye lovverket. Vi har valgt å legge et fokus på å gi mottakerne informasjon om hvilke rettigheter de nå får, framfor å legge frem fakta. Dette har vi gjort fordi vi ønsker at brukerne skal bli oppmerksomme på hvilke rettigheter de får etter det nye lovverket, sammenlignet med tidligere.

Målet med GDPR er å styrke personvernet til europeiske borgere. I Norge videreføres mange av de gjeldende reglene for håndtering av personopplysninger, men for å oppsummere noen av dine rettigheter har du rett til innsyn i dataene vi samler inn om deg, rett til å få dine opplysninger endret eller slettet og du har også rett til å få utlevert dine opplysninger og gjenbruke disse på tvers av ulike systemer og tjenester.

I det nest siste avsnittet får mottakerne en kort forklaring om hvordan virksomheten behandler deres personopplysninger og hvor lenge opplysningene lagres.

Vi vil ikke bruke e-postadressen din til noe annet enn å sende deg nyhetsbrev. E-postadressen din lagres i en egen database driftet av vår databehandler, og den deles ikke med andre. Den lagres så lenge du abonnerer på nyhetsbrevet og slettes dersom du melder deg av.

Til slutt får også mottakerne informasjon om at det er de som har kontroll over egne opplysninger og at de når som helst kan trekke tilbake samtykke til å dele sine data med den utsendene virksomheten. Mottakerne blir også fortalt at det vil være mulighet for å melde seg av i alle nyhetsbrev og hvordan de kan gjøre dette.

Du kan når som helst trekke tilbake ditt samtykke til å dele dine personopplysninger med oss. Alle nyhetsbrevene våre har en avmeldingslenke nederst i brevet og du kan når som helst melde deg av nyhetsbrevet ved å klikke på denne lenken

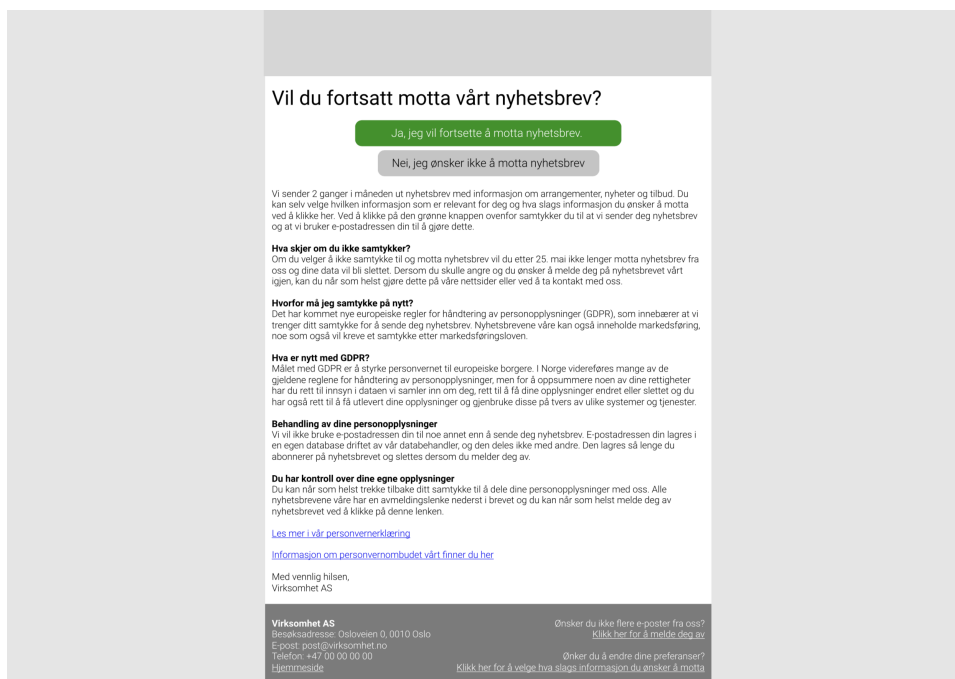
Det legges også ved lenker til virksomhetens personvernerklæring og til en landingsside som gir informasjon om virksomhetens personvernombud, slik at mottakerne får muligheten til å lese mer om hvordan virksomheten behandler deres data.

Nederst i e-posten inkluderes en egen rubrikk med virksomhetens kontaktinformasjon, i form av en besøksadresse, en e-postadresse, et telefonnummer og en lenke til virksomhetens nettside, slik at mottakerne vet hvilket nummer eller hvilken adresse de kan kontakte om de har noen spørsmål, eller om de ønsker å lese mer på virksomhetens nettsider. Den samme rubrikken vil også inkludere en lenke hvor mottakerne kan endre preferanser på nyhetsbrevene, eller melde seg av dersom de skulle ønske dette. Det er tenkt at denne rubrikken skal være lik for alle fremtidige e-poster, slik at mottakerne alltid vet hvor de finner denne informasjonen.

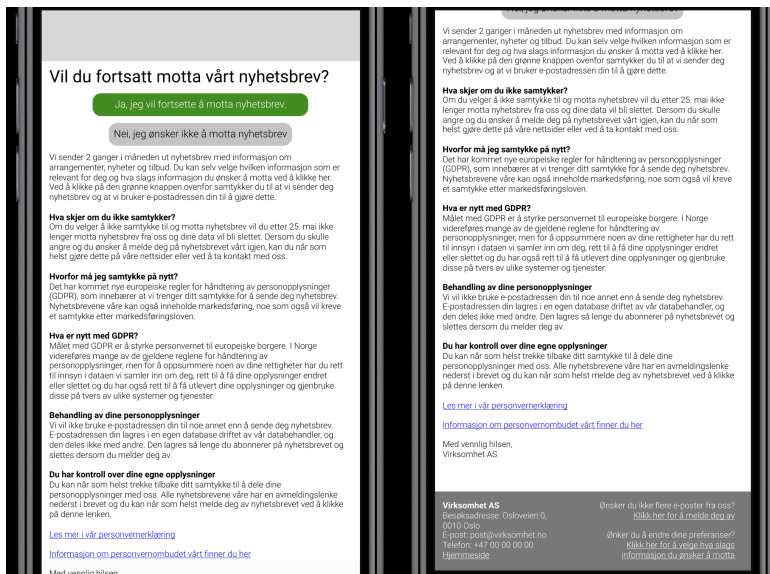
5.2.4 A/B testing

Som nevnt i Kapittel 2 kan det være fordelaktig å gjennomføre en A/B-testing, hvor man lager to varianter av samme e-post for en kampanje [36]. På bakgrunn av at plasseringen av CTA for samtykke var ulik i flere av e-postene ønsker vi å undersøke hvordan dette påvirker brukerne og om det påvirker hvordan de leser informasjonen i e-posten. Informasjonen og innholdet av de to variantene vil være likt og forskjellen vil kun være plasseringen av CTA-knappene, hvor de i *Variant A* vil være plassert etter den første overskriften, mens de i *Variant B* vil være plassert etter teksten. Ettersom de fleste e-poster blir åpnet på mobil, valgte vi også å designe en mobilvisning av e-posten, slik at vi også kan ta hensyn til plasseringen av knappene om e-posten vår blir åpnet på mobil.

Variant A

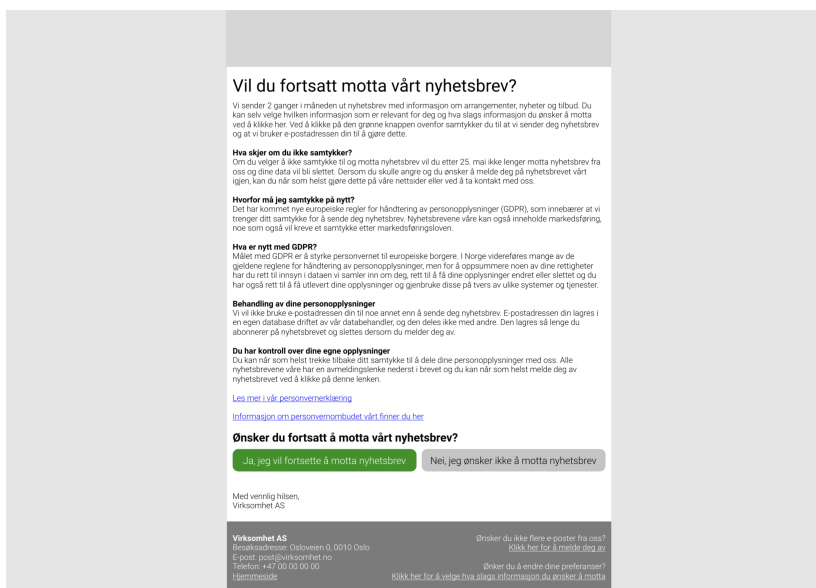


Figur 5.2: Variant A av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en PC.

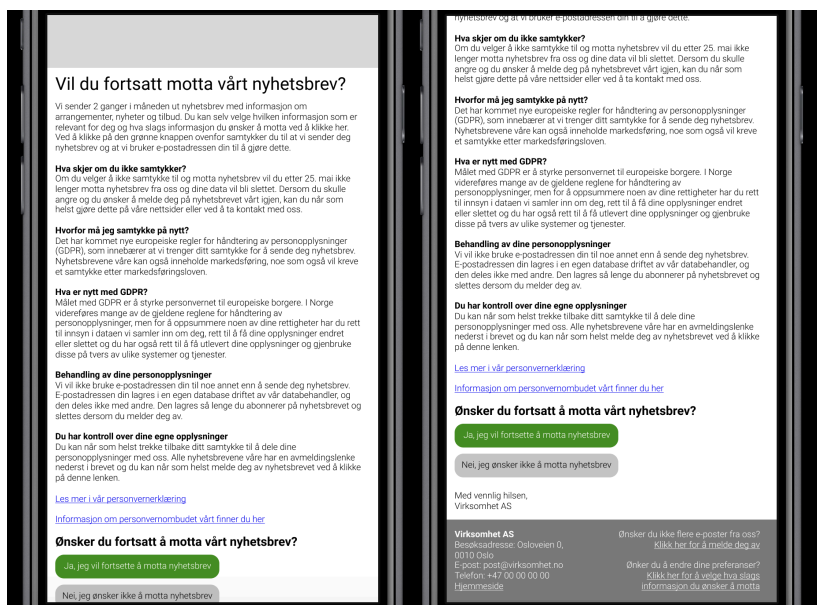


Figur 5.3: Variant A av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en iPhone 8.

Variant B



Figur 5.4: Variant B av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en PC.



Figur 5.5: Variant B av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en iPhone 8.

5.2.5 Utsendelse

Fra de undersøkte e-postene som virksomhetene sendte ut så vi at alle e-postene ble sendt i løpet av hverdagene, i tidsrommet 8-20 og som hyppigst innenfor månedene hvor den nye personvernforordningen ble innført, enten i EU eller i Norge. Ettersom tidligere forskning viser at 23 % av alle åpninger av en e-post skjer innen den første timen etter e-posten havnet i mottakerens innboks, og at åpneraten på en e-post som fortsatt ikke er åpnet etter 24 timer er nede på 1 %, er det viktig at e-poster blir sendt på et passende tidspunkt. Basert på informasjon fra tidligere forskning kan det lønne seg å sende e-postene i tidsrommet mellom 7-8, 11-12 eller 15-20. Dette er fordi dette er tidspunkter hvor mange er på vei til, eller fra, jobb eller har lunsjpauser og det kan dermed være en større sannsynlighet for en høyere åpnerate. På bakgrunn av de undersøkte e-postene kan det være nyttig å holde seg til tidsrommene 7-8 og 16-20, ettersom 7 av 20 e-poster ble sendt i tidsrommet mellom 11-12. Når det kommer til hvilken dag det er best å sende markedsføring på, viser statistikk fra andre undersøkelser at mandager og tirsdager gir best åpnerate, mens klikkraten er forholdsvis lik hver ukedag. Ettersom ingen av virksomhetene vi undersøkte sendte ut e-poster i løpet av helgedagene, kan man kanskje anta at man kunne skilt seg ut ifra mengden ved å sende e-post i løpet av enten lørdag eller søndag. Angående hvilken periode man bør sende e-poster, kan det være gunstigst å sende ut e-post i

god tid før eventuelle regelverk trer i kraft, slik at egen e-post ikke forsvinner blant mengden i mottakerens innboks.

5.3 Evaluering

Denne seksjonen presenterer funnene fra brukerundersøkelsene som ble gjennomført i form av et semistrukturert intervju. Gjennomføringen av brukerundersøkelsen har vært et viktig mål for denne oppgaven, da det er en verdifull måte på å få innblikk i både brukerkunnskap og brukeropplevelser.

Intervjuspørsmålene ble utformet på grunnlag av funnene fra tidligere gjennomført dokumentasjonsanalyse og litteraturstudie. For å kunne undersøke hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern, slik at deres brukere står i stand til å ta informerte valg, følte vi det var fordelaktig å gjennomføre et semistrukturert intervju for å kunne tilegne oss kunnskap om hvordan brukere leser og forstår informasjonen de får tildelt.

De kommende seksjonene vil presentere våre funn i følgende tre deler: Brukeropplevelser fra e-postutsendinger, brukeropplevelser fra undersøkte e-poster og Brukeropplevelser fra egne e-poster. En intervjuguide fra intervjurundene er gitt i Vedlegg A.2. Ettersom intervjuet var semistrukturert ble intervjuobjektene stilt oppfølgingsspørsmål basert på svarene de ga, og alle spørsmålene som ble stilt er derfor ikke nevnt i den opprinnelige intervjuguiden.

5.3.1 Brukeropplevelser fra e-postutsendinger

Som tidligere nevnt sendte flere virksomheter ut e-poster i perioden hvor personvernforordningen ble innført. Når intervjuobjektene ble spurt om hvordan de opplevde denne perioden var svarene splittet. Intervjuobjekt 1 og Intervjuobjekt 2 fortalte at de følte det ble mange e-poster over en kort periode, og at det til slutt ble slitsomt å følge med på alle e-postene de mottok. Intervjuobjekt 3 og Intervjuobjekt 4 merket ikke stort til e-postutsendingen, hvor Intervjuobjekt 3 forklarer at dette kan være fordi at innboksen hans er så rotete og at det derfor er vanskelig å holde oversikt over e-poster som kommer, uavhengig om han mottar få eller mange e-poster. Intervjuobjekt 4 forteller at han egentlig ikke la merke til e-postutsendingen da han har en egen e-postadresse som han bruker til å melde seg opp til ulike tjenester, men at denne e-posten sjeldent blir sjekket for nye e-poster.

Når intervjuobjektene ble spurt om hva de gjorde med e-postene de mottok svarte Intervjuobjekt 1 at han leste e-postene i starten, men ettersom mengden av mottatte e-poster til slutt ble så stor, endte han slutt opp med å kun åpne og lese e-poster fra virksomheter som han anså som viktig. Dette var virksomheter som han trodde samlet

inn mye data om han selv, som for eksempel Google eller Facebook. E-poster av virksomheter som han anså som mindre viktig, som blant annet tilfeldige nettbutikker og kundeklubber, havnet rett i søppelkassen, uåpnet Intervjuobjekt 2 forteller at han slettet alle e-postene han mottok uten å åpne de, siden det ble så mange e-poster hver dag. Intervjuobjekt 3 forteller at han åpnet noen av e-postene, men ikke alle, ettersom han ikke la merke til alle. Intervjuobjekt 4 forteller at e-postene ikke ble lagt merke til og at e-postene derfor ikke ble åpnet.

Intervjuobjektene som åpnet noen av e-postene de mottok ble spurt om de valgte å gi et nytt samtykke dersom virksomhetene som sendte samtykke-bekreftende e-poster. Intervjuobjekt 1 svarte at han ga samtykke dersom han hadde et forhold til virksomheten hvor videre kontakt og eventuell markedsføring var ønskelig. Intervjuobjekt 3 svarte at han ga nye samtykker i de e-postene han åpnet. Han kommenterte videre at han synes innføringen av personvernforordningen var en god ting, så selv om mange e-poster ble sendt ut og man måtte gi nye samtykker var det fortsatt en bra ting, ettersom lovverket er med på å gi brukerne flere rettigheter.

5.3.2 Brukeropplevelser fra undersøkte e-poster

Etter en samtale om hva brukerne synes om e-postutsendingene og hva de gjorde med e-postene de mottok fikk de fremlagt mellom 4-5 e-poster. Antallet e-poster de fikk fremvist var avhengig av tiden intervjuobjektene hadde tilgjengelig til å svare på spørsmål. Ettersom mange av e-postene hadde flere likhetstrekk ble intervjuobjektene vist e-poster som skilte seg ut fra hverandre, både når det kom til mengden informasjon i e-posten, hva e-posten inneholder og andre karaktertrekk som skilte seg ut. De ble deretter bedt om å kommentere de ulike e-postene og fortelle hva de synes.

DND

DND ble valgt ut som en av de e-postene som inneholdt lite informasjon. To av intervjuobjektene fikk se denne e-posten. Intervjuobjekt 1 spør først *"Er det her hele e-posten fra dem?"*. Videre kommenterer han at det er for lite informasjon i e-posten og at e-posten ikke engang nevner noe om personvernforordningen. Han forteller også at det ser ut til at de bare vil at mottakerne skal bekrefte at man ønsker å melde seg opp til nyhetsbrev, og at dette kanskje er målet fremfor å fortelle mottaker om hvordan virksomheten behandler personopplysninger. Intervjuobjekt 4 nevner også at det er lite informasjon i e-posten og kommenterer at man ikke får vite hva man samtykker til, og at de som har samtykket til å motta videre markedsføring mest sannsynlig ikke vet hva de har samtykket til.

SkatteFUNN

Intervjuobjekt 1 blir vist e-posten fra SkatteFUNN og kommenterer at det er bra at lenken man kan trykke på for å samtykke er merket med *"Ja, jeg vil fortsette å motta nyheter fra SkatteFUNN"* fordi man da vet hva man trykker på. Han forteller også at det er bra at man blir informert om at man når som helst kan trekke tilbake sitt samtykke og hvordan man kan gjøre dette. Han forteller deretter at det kanskje er litt lite informasjon i e-posten, men sier at man kanskje kan få mer informasjon ved å klikke på *"Forskningsrådets personvernerklæring"*, dersom man skulle ønske det. Da han får bekreftet at man vil kunne lese mer om hvordan en virksomhet behandler ens personopplysninger kommenterer han at det er positivt at SkatteFUNN har inkludert dette i e-posten deres.

HRG Nordic

HRG Nordic sin e-post ble valgt ut på bakgrunn av at den inneholder en middels mengde med informasjon. Intervjuobjekt 2 og Intervjuobjekt 4 kommenterer begge at HRG Nordic gir en god mengde med informasjon og at det er bra at de gir en lenke til personvernerklæringen og at de skriver *"Les vår personvernerklæring for fullstendig informasjon"* fordi det tydeliggjør at man finner mer informasjon i personvernerklæringen. Intervjuobjekt 2 kommenterer også at det er bra at HRG Nordic informerer om hva e-postene de sender ut vil inneholde og hvor ofte de har planer om å sende ut e-poster og forklarer: *"På denne måten får jeg vite at om jeg godtar å motta nyhetsbrev så blir ikke e-posten min spammet med nyhetsbrev hele tiden, ettersom de forteller at de sender ut nyhetsbrev en til to ganger i måneden"*.

NTNU Bridge

Intervjuobjekt 1 blir vist e-posten fra NTNU Bridge og kommenterer at det er bra det er detaljert informasjon og at e-posten sier mye om GDPR, slik at dersom noen mottakere ikke har hørt om GDPR tidligere så får de mulighet til å få en liten introduksjon til GDPR gjennom denne e-posten. Videre blir det kommentert at det ikke er sagt noe om hvilke personopplysninger de samler inn. Intervjuobjektet sier: *"Som bruker vil jeg vite hva virksomhetene bruker mine data til"*. Han forklarer videre at selv om det er bra at e-posten inneholder generell informasjon om GDPR blir det veldig mye å lese dersom man skulle fått den samme informasjonen fra hver eneste virksomhet og at det heller burde være lagt fokus på hvordan virksomhetene bruker opplysningene de mottar.

Interoptik

E-posten fra Interoptik blir vist til Intervjuobjekt 3. Han kommenterer at det virker som om Interoptik er ærlige i e-posten og prøver å få brukere til å følge med videre

ved å skrive at de ønsker å sende deg relevant og nyttig informasjon for å kunne ta best mulig vare på synet gjennom hele livet ditt. Interoptik har også, til forskjell fra de fleste andre virksomhetene, valgt å ta i bruk personifisering i form av å starte e-posten med *"Kjære [Fornavn]"*. Intervjuobjektet forteller at dette gjør at det føles ut som e-posten blir mer rettet til en selv og at det gjør innholdet i e-posten mer positivt.

BryggSelv

Intervjuobjekt 3 blir også vist e-posten fra BryggSelv. Denne skiller seg ut fra de andre e-postene ettersom den inneholder både billedlig og tekstlig forklaring på hvordan man skal gi et nytt samtykke dersom man ønsker å fortsette og motta markedsføring. Han forteller at dette kan være nyttig ettersom det kan være enklere å forstå hva man skal trykke på ved å se et bilde av en fremgangsmåte dersom man ikke skulle forstå punktlisten. Til slutt kommenterer han også at det er bra at virksomheten skriver *"Dersom du ikke huker av for dette i nettbutikken vil du fom. 20. juli ikke lenger motta nyhetsbrev fra oss"*. Dette begrunnes videre med at det gir en slags frist sånn at man får vite når de nye betingelsene gjelder. Han fortsetter: *"Det er også med til å bidra til at jeg får en forståelse at jeg må godta innen et visst tidspunkt, samtidig som at jeg ikke føler at jeg blir presset til å samtykke innen det gitte tidspunktet"*.

Datatilsynet

Datatilsynets e-post blir vist til Intervjuobjekt 1 og Intervjuobjekt 2. Det blir under begge intervjuene kommentert at sammenlignet med de tidligere viste e-postene virket Datatilsynets e-post mer oversiktlig på grunn av overskriftene og underskriftene de bruker. Intervjuobjekt 2 kommenterer at det er bra at de gir informasjon om hva nyhetsbrevene vil inneholde, hvorfor de henter inn nye samtykker og at de forteller at det er en selv som har kontroll over egen e-postadresse. Intervjuobjekt 1 kommenterer det samme og legger også til at knappen man kan trykke på for å gi nytt samtykke er enkel å se, i tillegg til at teksten på knappen forteller hva som skjer dersom man trykker.

NorSIS

NorSIS sin e-post er en av de som skiller seg ut fra flere av de andre e-postene ettersom de har utformet e-posten sin som et normalt nyhetsbrev. Intervjuobjekt 2 forteller at det virker som om muligheten for å samtykke er mer skjult her, sammenlignet med de andre e-postene som han tidligere har fått se. Videre forteller han at det virker vanskelig og tungvint å finne hvor man skal samtykke og at NorSIS kan ha mistet mange abonnenter på grunn av dette. Intervjuobjekt 4 kommenterer også at muligheten for å samtykke er skjult og at det ikke er sikkert at muligheten for å gi

et samtykke har blitt oppdaget av de som mottok e-posten. Han legger også til at dersom noe ser ut til å være et nyhetsbrev vil det være stor sannsynlighet for at han ikke hadde lest e-posten, ettersom han vanligvis ikke åpner eller leser nyhetsbrev.

XXL

E-posten fra XXL var også en av de som skilte seg ekstra ut fra de andre e-postene, da de inkluderte forespørselen om etter samtykke i et vanlig nyhetsbrev med flere tilbud på produkter virksomheten selger. Intervjuobjekt 3 sier at det er bra knappen for samtykke er plassert midt på førstesiden av e-posten og at den på denne måten er den enkel og grei å se. Videre forteller han at det er negativt at XXL inkluderer reklame i denne e-posten, i hvert fall når mengden av reklame er så massiv, og legger til *"Det er jo nesten 50 sider med reklame"*. Videre forteller han at det også er vanskelig å melde seg av nyhetsbrevet dersom man skulle ønske det, ettersom det blir så mye å bla igjennom for å komme frem til knappen for avregistrering nederst i e-posten.

House of Yarn

House of Yarn var en av tre virksomheter som har knyttet mottakers samtykke opp mot en fordel i form av deltagelse i en trekning av et gavekort på garn til en verdi av 3000 kroner. Vi ønsket å undersøke hvordan brukere responderer på å få en fordel ved å samtykke og om dette kunne vært med på å påvirke om brukerne ville gitt sitt samtykke eller ikke. Intervjuobjekt 1 forteller at det ikke ville påvirket valget om han skulle gi nytt samtykke eller ikke. Han forklarer *"Jeg tror mange ville gjort det, men jeg har ikke vært så spesielt interessert i gavekortkonkurranser noen steder. Hvis jeg hadde brukt tjenesten hadde jeg kanskje valgt å samtykke og jeg kan tenke meg at det har en liten positiv innvirkning til at folk samtykker"*. Intervjuobjekt 2 forteller også at det ville vært mer aktuelt at han ga et samtykke i slike tilfeller, ettersom man kan tjene noe på å gi et samtykke. Intervjuobjekt 3 synes bruken av slike virkemidler er etisk dårlig gjort og stiller seg negativ til virksomheter som velger å ta i bruk premier som lokkemiddel for samtykker. Han ville likevel samtykket for å delta i konkurransen, ettersom man har mulighet til å melde seg av markedsføringen etter trekningen er gjennomført.

GameStop

GameStop er også en av de tre virksomhetene som gir fordeler til kunder dersom de samtykker, men i motsetning til House of Yarn og Knitting Inna tildeler GameStop en premie til alle brukere som velger å samtykke i form av en rabattkode som gir 10 % rabatt i virksomhetens nettbutikk. E-posten fra GameStop blir vist til Intervjuobjekt 4 og han kommenterer at det øker skeptisisme overfor virksomheten ettersom de gir brukerne en gulrot for å samtykke. Han sier deretter: *"Hvis dette hadde vært en*

butikk jeg vanligvis kjøper ting hos ville jeg nok trykket ja for å få rabatten på 10 %. Jeg hadde tenkt at det var noe jeg ville tjent på. Selv om jeg egentlig ikke vet hva jeg trykker ja til ville jeg gitt samtykke ettersom jeg hadde fått muligheten til å spare penger på min neste handel”.

5.3.3 Brukeropplevelser fra egne e-poster

Etter å ha kommentert e-postene fra de undersøkte virksomhetene ville vi undersøke om e-posten vi har utviklet er en forbedring fra de tidligere sendte e-postene. Intervjuobjektene vil først bli bedt om å kommentere de utviklede emnelinjene, før de blir vist Variant A og Variant B av den samtykke-bekreftende e-posten som ble utviklet tidligere i kapittelet.

Emnelinje

Intervjuobjektene blir først vist de ulike emnelinjene som er vist i Figur 5.1. De blir spurt hvilken e-post de med størst sannsynlighet hadde åpnet, basert på innholdet i emnelinjen. Svarene fra de ulike intervjuobjektene var overraskende splittet. Intervjuobjekt 1 og Intervjuobjekt 3 ville med størst sannsynlighet åpnet e-post nummer 1 eller e-post nummer 3 og forteller at de ville med størst sannsynlighet åpne e-postene som inneholdt emoji. Intervjuobjekt 1 forteller at dette er fordi disse e-postene skiller ut fra de andre som havner innboksen hans og at den derfor er lettere å legge merke til, sammenlignet med e-poster som ikke inneholder emoji. Intervjuobjekt 3 forteller at den siste e-posten uten emoji ser for kjedelig ut, mens e-post nummer 2 ser ut som reklame på grunn av emoji som ligner en avis. Videre forteller han *”Jeg ville nok ha åpnet e-post 1 eller e-post 3, ettersom emojiene viser til at det er noe som trenger og signeres”.*

Intervjuobjekt 2 og Intervjuobjekt 4 derimot forteller at de med høyest sannsynlighet ville åpnet e-postene som ikke inneholdt emoji. Begge intervjuobjektene gir samme forklaring og forklarer at e-posten uten emoji virket tryggere å klikke på enn de andre, og at de ville ha forbundet bruken av emoji med enten spam eller e-poster som inneholder virus. Intervjuobjekt 2 forteller videre at telefonen hans ikke støtter visning av emoji i emnelinjene og at det dermed ville bli vist uforståelige tegn i stedet for emoji, som gjør at disse e-postene ville virket mer tvilsomme. Intervjuobjekt 4 utreder med *”Jeg ser sjeldent at de som sender meg e-post bruker emoji, derfor ville jeg vært mer skeptisk til e-poster som ikke inneholder emoji fordi jeg ikke er vant med det”.*

Variant A

Intervjuobjektene blir deretter vist Variant A, som vist i Figur 5.2 og Figur 5.3 og blir bedt om å fortelle hva de synes om denne e-posten. Flere av kommentarene som

ble gitt på den utformede e-posten gikk igjen i flere av intervjuene.

I alle intervjuene var det første intervjuobjektene la merke til at det også var en mulighet for å si *"Nei, jeg ønske ikke å motta nyhetsbrev"*. Intervjuobjekt 1 sier *"Det første jeg ser er at det er mulig å trykke nei også. Det er i hvert fall greit hvis man mottar en påminnelse om at man ikke har samtykket på den første mailen. Da er det greit at man får si i fra at man ikke ønsker å motta flere e-poster"*. Videre forteller han at det er bra at knappen for å gi samtykke er grønn fordi det gjør at knappen virker mer klikkbar, i tillegg til at kontrasten mellom de to knappene henter til at dersom du trykker grønn fortsetter du å følge, men dersom du trykker grå så melder du deg av noe. Intervjuobjekt 3 sier *"[...] Knappene i denne e-posten oppfordrer mottaker til å ta et standpunkt, sammenlignet med de andre e-postene, hvor det kun har vært en knapp for å gi samtykke. Hvis jeg hadde fått denne e-posten hadde det vært lett for meg å melde meg av. Virksomhetene taper kanskje litt kunder, men de er i hvert fall ærlig om det, og da styrker det mitt etos. Jeg hadde også likt virksomheten bedre, om de hadde gitt meg et alternativ til å melde meg av"*. Intervjuobjekt 4 kommenterer *"Hvis jeg ikke hadde ønsket å motta markedsføring er det nok større sannsynlighet for at jeg hadde sagt nei, sammenlignet med tidligere. Jeg synes også det er mer troverdig å ha en nei-knapp ved siden av en ja-knapp. Man føler man blir litt mer lurt når man ikke har muligheten til å si nei, eller når man ikke vet hva man sier ja til. Jeg synes dette virker som en bedre løsning, da det blir gjort klart at man får muligheten til å si nei"*.

Videre forteller intervjuobjektene at de synes det er mer informasjon i denne e-posten sammenlignet med de andre e-postene. Intervjuobjekt 1 forteller at han synes det er bra at man får informasjon om hva et typisk nyhetsbrev kan inneholde og hvilken dato man stopper å motta nyhetsbrev dersom man ikke lenger ønsker å samtykke. Han forteller videre at det er positivt at man får vite hvordan virksomheten behandler opplysningene man utgir.

Alt i alt kommenterer intervjuobjektene at e-posten gir mer informasjon enn de e-postene de tidligere fikk se på, men at e-posten fortsatt er god og oversiktlig. Dette er mye på grunn av overskriftene, som gjør at de får en oversikt over hva de ulike avsnittene omhandler, slik at de ut i fra overskriftene kan avgjøre om de har behov for, eller ønsker, å lese informasjonen som står i avsnittet eller ikke.

Variant B

Intervjuobjektene ble deretter vist den andre varianten av e-posten, som vist i Figur 5.4 og Figur 5.5. De blir fortalt at informasjonen som står i de to e-postene er lik, men forskjellen er at de to CTA-knappene nå er plassert etter teksten. Intervjuobjekt 1 forteller *"Jeg kan se for meg at det er en større sannsynlighet for at mottakerne av denne e-posten vil lese over hele e-posten før de velger. På den første e-posten er*

det kanskje mange som trykker ja med en gang, men man har også informasjonen tilgjengelig hvis man trenger den eller hvis man ønsker å lese den". Han ser deretter på bildet som viser mobilversjonen av samme e-post og sier at det ville nok kanskje vært en mindre sannsynlighet for at denne e-posten ville blitt lest, fordi knappene er litt mindre tydeligere når de er plassert nederst i e-posten ettersom man da må bla videre i e-posten for å kunne se begge knappene. Intervjuobjekt 2 mener at det hadde vært større sannsynlighet for at versjonen med knapper øverst blir lest fremfor versjonen med knapper nederst og forklarer videre at man blir møtt med mye tekst før man blir oppmerksomme på knappene, og at dette derfor gjør at han med mindre sannsynlighet hadde lest videre og samtykket.

Intervjuobjekt 3 kommenterer "Når knappene er plassert nederst føler jeg at jeg må lese igjennom hele innholdet for å forstå hva jeg trykker ja på. På den første versjonen føler jeg at jeg får spørsmålet 'ja eller nei', også kan jeg heller lese dersom jeg ønsker mer informasjon. Hvis det hadde vært en dag hvor jeg ikke var i humør til å lese hadde jeg nok følt at det var mye å lese før jeg nådde knappene, og da hadde jeg nok latt være å svare på e-posten". Intervjuobjekt 4 forteller også at det føles ut som at man burde lese hele e-posten for å finne ut hva man samtykker til, men samtidig så var han usikker på om han ville lest hele e-posten.

Forslag til forbedringer

Til slutt ble intervjuobjektene spurt om det er noe de ønsket var annerledes, eller om de hadde forslag til forbedringer eller endringer som kunne gjøre e-posten bedre. Intervjuobjektene kom da med følgende forslag:

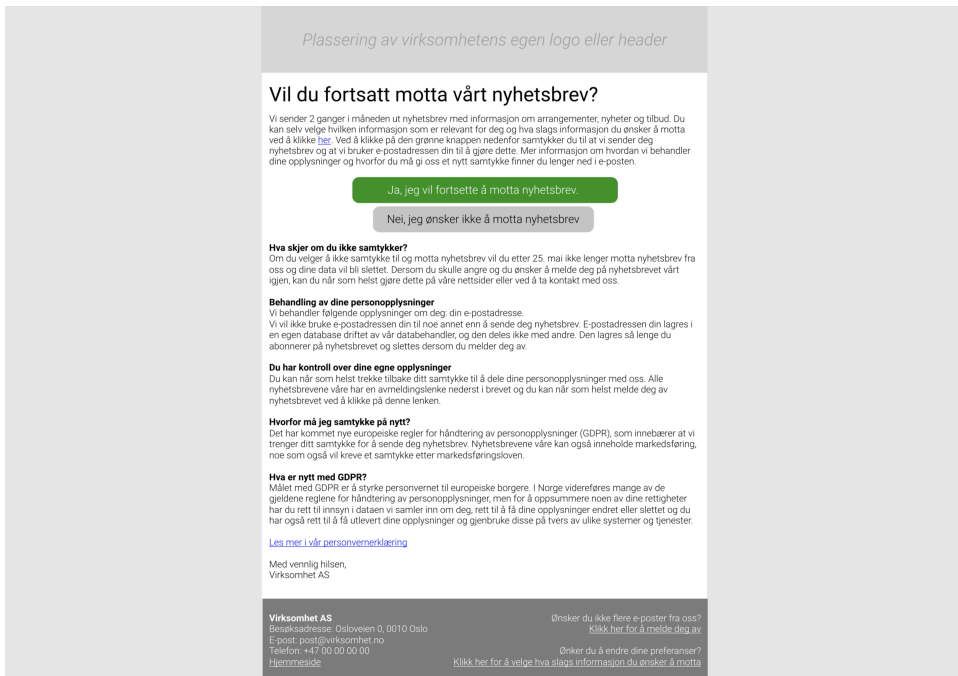
- Under avsnittet "**Behandling av dine personopplysninger**" kan man legge til "*Følgende opplysninger behandles av oss:*" for å så liste opp hvilke opplysninger virksomheten behandler. På denne måten får mottakerne en enkel oversikt over hvilke opplysninger virksomhetene behandler om en selv.
- Første avsnitt bør plasseres over knappene slik at man får litt mer informasjon før man blir spurt om man vil samtykke eller ikke.
- I første avsnitt kan man også nevne at mer informasjon er tilgjengelig lenger ned i e-posten, slik at det blir tydeligere at mer informasjon er tilgjengelig.
- Avsnittene "**Hvorfor må jeg samtykke på nytt**" og "**Hva er nytt med GDPR**" burde være de siste avsnittene i e-posten ettersom de inneholder mer generell informasjon. På denne måten blir de avsnittene som er mer unike for hver virksomhet fremhevet i e-posten.
- Flere av intervjuobjektene kommenterte også at de aldri har kontaktet virksomhetene som har sendt de markedsføring. Med dette mente flere at len-

ken *”Informasjon om personvernombudet finner du her”* kunne fjernes etter- som man allerede har kontaktinformasjonen til virksomheten nederst i e-posten.

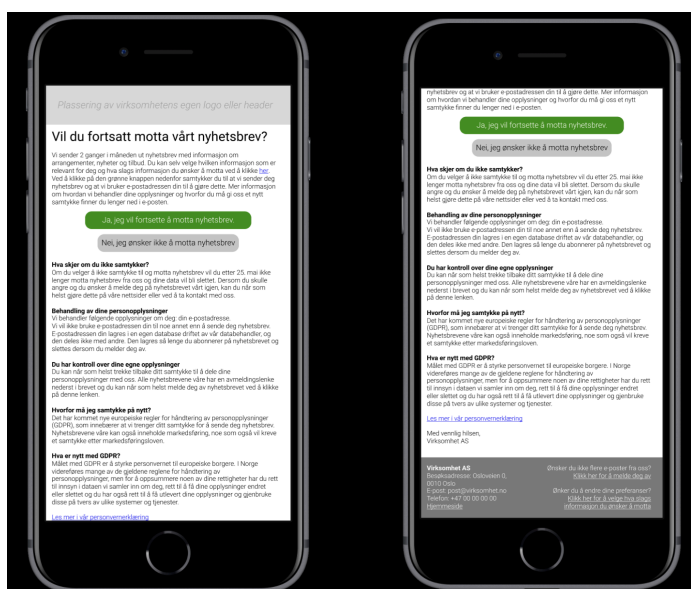
Det ble også kommentert at det burde inkluderes en logo fra virksomheten eller et bilde man knyttet til virksomheten som sender e-posten, slik at det skulle bli enklere å se hvem som sendte e-posten. Dette var allerede tenkt på, i form av en header i starten av e-posten hvor virksomheter kunne plassere sin egen logo eller header, men denne headeren var muligens ikke gjort tydelig nok i e-postene som intervjuobjektene ble vist.

5.4 Endelig versjon

Ut ifra forslagene til forbedringer vi mottok på vår egenutviklede samtykke-bekreftende e-post startet vi en ny iterasjon med utvikling hvor vi gjennomførte forbedringene vi fikk fra intervjuobjektene. Resultatene fra den nye iterasjonen med utvikling er gitt i Figur 5.6 og Figur 5.7. Figur 5.6 viser hvordan e-posten vil se ut dersom den blir åpnet på en desktop og Figur 5.7 viser hvordan e-posten vil se ut dersom den blir åpnet på en mobil, i dette tilfellet en iPhone 8.



Figur 5.6: Endelig versjon av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en PC.



Figur 5.7: Endelig versjon av vår egenutviklede e-post. Figuren viser hvordan e-posten skal se ut dersom mottakeren åpner e-posten på en iPhone 8.

Kapittel 6

Diskusjon

Gjennom denne masteroppgaven har vi studert ulike samtykke-bekreftende e-poster. Vi har også utviklet en egen samtykke-bekreftende e-post og tatt med denne ut til brukere for å undersøke om den utviklede e-posten faktisk er en forbedring fra tidligere e-poster. Vi vil i dette kapitlet diskutere funnene fra de foregående kapitlene og se på hvordan disse funnene kan relateres til forskningsspørsmålet. Til slutt vil vi, i siste delkapittel, diskutere begrensninger og utfordringer ved metodene og aktivitetene som vi har gjennomført i løpet av forskningsprosessen.

6.1 Hva slags informasjon har virksomheter formidlet til sine brukere gjennom samtykke-bekreftende e-poster som ble sendt ut i sammenheng med innføringen av den nye personvernforordningen?

Det finnes per dags dato ingen standard for hva en samtykke-bekreftende e-post skal inneholde. Likevel må en virksomhet forholde seg til lover og regler satt av markedsføringsloven og personvernforordningen når de innhenter nye samtykker. For at et samtykke skal være gyldig skal det være frivillig, spesifikt, informert, gitt gjennom aktiv handling, dokumenterbart og mulig å trekke tilbake like lett som det ble gitt. Funnene fra sammenligningen av de ulike samtykke-bekreftende e-postene viser at innholdet i disse e-postene varierer stort.

Da det er kjent at personvernerklæringer ofte inneholder vanskelig og tvetydig språk forventet vi å finne vanskelige formuleringer i e-postene vi undersøkte. Vi oppdaget imidlertid fort at dette ikke var tilfellet, da alle virksomhetene, etter vår egen mening, formulerte seg med et klart og enkelt språk. Dette ble bekreftet av brukerne vi intervjuet, da ingen av de hadde problemer med å forstå informasjonen som ble gitt i de ulike e-postene.

De fleste e-postene inneholdt informasjon om hva som skjer dersom man velger å ikke samtykke, hvorfor de innhenter nye samtykker, hva markedsføringen vil inneholde og om at man alltid har mulighet til å melde seg av. På den andre siden var det få e-poster som inneholdt informasjon om personvernforordningen og hva den innebærer, hvordan virksomheten behandler personopplysninger og hvilke opplysninger de faktisk samler inn.

Virksomhetene som vi fort la merke til i undersøkelsen var de som hadde knyttet samtykkene opp mot enten rabatter eller deltagelse i trekninger av enten pengesummer eller diverse produkter. Som tidligere skrevet skal et samtykke være frivillig. Selv om brukeren selv står med valget om han eller hun ønsker å samtykke, mener vi fortsatt at det blir feil å knytte opp et samtykke mot en gevinst. Brukerne får dermed da et insentiv til å samtykke. Resultatene våre bekreftet dette. Intervjuobjektene forteller at de synes det er uetisk å knytte et samtykke opp mot en fordel og at det, sammenlignet med de andre virksomhetene, føles ut som om de blir litt lurte da virksomheten ser seg nødt til å ta i bruk goder for å få kundene sine til å samtykke. Likevel forteller 3 av 4 intervjuobjekter at de mest sannsynlig likevel ville ha samtykket, da de har muligheten på å spare eller tjene noe på å samtykke. Vi kan knytte dette opp mot personvernparadokset da intervjuobjektene forteller at de bryr seg om eget personvern, men handlingene deres sier noe annet da de ville samtykket for å få en fordel.

6.1.1 H1: Virksomhetene har ikke tilrettelagt for at brukerne deres kan ta informerte valg

Som nevnt i Kapittel 2 må et samtykke være informert for at det skal være gyldig. Dette vil si at et samtykke kun er gyldig dersom man vet hva man samtykker til. Hvor mye informasjon og hva slags informasjon som skal til for at man skal kunne vite hva man samtykker til er vanskelig å spesifisere. I henhold til våre funn mener vi at et flertall av de undersøkte virksomhetene ikke tilrettelegger for informerte samtykker, da vi mener at de inkluderer for lite informasjon til at brukerne vil kunne vite hva de samtykker til. Selv om ingen av de undersøkte virksomhetene inkluderte alle elementene vi følte var fordelaktig i en slik e-post, var det fortsatt noen få virksomheter som inkluderte mer informasjon enn andre. Våre studier indikerer dermed at denne hypotesen stemmer og at virksomheter ikke har tilrettelagt for at brukerne deres kan ta informerte valg.

6.1.2 H2: Brukerne vet generelt ikke hva de samtykker til

Basert på egne erfaringer og tidligere forskning innenfor personvern forventet vi at brukerne generelt ikke vet hva de samtykker til når de blir spurt om å samtykke. I henhold til våre funn stemmer dette. Under intervjuene med brukerne kom det frem

at intervjuobjektene sjeldent vet hva de samtykker til, for om man skal forholde seg til all informasjon hver eneste virksomhet distribuerer blir det alt for mye informasjon å ha oversikt over. Basert på disse funnene ser vi at brukere ofte ikke vet hva de samtykker til, hvilket bekrefter at denne hypotesen er korrekt.

6.2 Hvordan påvirket masseutsendingen av e-poster brukernes forhold til e-poster som omhandlet personvern

Som nevnt i Kapittel 1 sendte mange virksomheter ut e-poster rundt innføringen av personvernforordningen for å informere brukerne sine om nye personvernregler. Dette vises også blant resultatene våre, da hele 16 av 20 innsamlede e-poster ble sendt i månedene mai og juni. Da de undersøkte e-postene bare er et fåtall av e-postene vi samlet inn, og e-postene vi samlet inn bare var et fåtall av alle e-postene som ble sendt ut, kan man anta at mange mottok en stor skala med e-poster perioden rundt mai og juni i 2018.

Resultatene fra intervjuene med virksomhetene viser også at 2 av 5 virksomheter sendte ut flere e-poster for å minne kundene sine på at de måtte samtykke for å kunne fortsette og motta markedsføring. Virksomhet 2 sendte ut to e-poster, mens Virksomhet 3 sendte ut 3 e-poster. Det at virksomheter sendte flere enn én e-post førte også til at presset på brukerne og trykket i brukernes innboks økte ytterligere. Spesielt når også de fleste e-postene ikke hadde en egen knapp eller lenke for å si nei til videre markedsføring. Om brukerne valgte å ikke samtykke til videre markedsføring ved å spesifikt la være å trykke på CTA for samtykke, men ikke meldte seg av nyhetsbrevet gjennom lenken som vanligvis er plassert i slutten av e-posten, vil dette si at mange som egentlig ikke ønsket å motta flere e-poster fra en gitt virksomhet mottok e-poster likevel. De gjentakende e-postene med forespørsler ble heller ikke kun sendt ut til brukerne som virksomhetene ikke hadde mottatt samtykke fra, men også fra brukerne som hadde gitt et nytt samtykke. Dette gjør at brukerne ikke bare har en masseutsending å forholde seg til, men de må også forholde seg til å motta flere samtykke-bekreftende e-poster fra virksomheter de allerede har gitt et nytt samtykke til.

6.2.1 H3: Masseutsendingen av e-poster førte til at brukerne ble mer negativt innstilt til e-poster som omhandlet personvern

Vi forventet at masseutsendingen av e-poster gjorde brukerne mer negativt innstilt til e-poster som omhandlet personvern. Denne hypotesen satt vi på bakgrunn av at vi selv opplevde masseutsendingen av e-poster som svært plagsom, og ofte slettet e-postene

vi mottok i denne perioden med en gang de tikket inn i innboksen. Vi fikk delvis bekreftet denne hypotesen da 2 av 4 intervjuobjekter fortalte at de til slutt slettet store deler av e-postene som omhandlet personvern. En av disse intervjuobjektene fortalte også at han så at e-postene handlet om personvern, basert på emnefeltet, og regnet e-posten som lite viktig basert på tidligere åpnede e-poster om samme emne. Funnene våre indikerer dermed at denne hypotesen stemmer.

6.2.2 H4: Brukerne åpnet ikke e-poster de mottok

Før vi gjennomførte intervjuene hadde vi et inntrykk av det var få som faktisk åpnet e-postene de mottok, da antallet e-poster som man mottok ble så høyt. Vi forventet derfor at åpneraten på e-postene ville være lav. Statistikken vi fikk tilgang til i sammenheng med intervjuene med virksomhetene viste derimot at åpneraten på de undersøkte e-postene var høyere enn forventet. I Kapittel 2 fant vi blant litteratur at åpneraten på e-poster i Norge i 2018 var 24.8 %, mens åpneratene vi fikk innsyn til på fire av de samtykke-bekreftende e-postene var 36.5 %, 45.2 %, 38 % og 49.2 %.

På den andre siden viser funnene fra intervjurunden med brukerne at disse e-postene sjeldent har blitt åpnet. Intervjuobjekt 1 forteller at han kun åpnet e-poster fra virksomhetene han anså som viktige og han begynte til slutt å slette e-postene når masseutsendingen ble som verst. Intervjuobjekt 2 åpnet ingen av disse e-postene og kastet de i søppelkassen da antallet e-poster han mottok hver dag ble så stort. Intervjuobjekt 3 og Intervjuobjekt 4 forteller begge at de ikke la merke til disse e-postene, hvor Intervjuobjekt 3 forklarer at innboksen hans er så rotete at det generelt er vanskelig å følge med på innkommende e-poster. Intervjuobjekt 4 forteller at han har en egen e-postadresse for tjenester han melder seg opp til, som han sjeldent sjekker, og han hadde derfor ikke åpnet noen samtykke-bekreftende e-poster, eller i det hele tatt e-poster som omhandlet personvern.

I henhold til våre funn kan denne hypotesen hverken bekreftet etter avkreftes, da intervjuene med virksomhetene kan tyde på at åpneraten på de samtykke-bekreftende e-postene er høyere enn normal åpnerate for markedsføringskampanjer, mens resultatene fra intervjuene med brukerne viste at e-postene som omhandlet personvern i stor grad ikke ble åpnet.

6.2.3 H5: Utsendingen av alle e-postene var unødvendig

Resultatene våre viser at hypotesen om at utsendingen av alle e-postene var unødvendig delvis kan bekreftes. Funnene fra intervjuene med virksomhetene viser at én av virksomhetene fortalte at innhenting av nye samtykker var nødvendig etter lovverket og at de derfor måtte sende ut e-post for å innhente nye samtykker. To virksomheter fortalte at de ønsket å informere mottakerne sine om at de jobber i henhold til lovverket og de ville samtidig gi abonnentene sine en mulighet til å

6.3. HVA SLAGS INFORMASJON BURDE BRUKERNE HA MOTTATT, OG HVORDAN BURDE DEN HA VÆRT UTFORMET? 77

ta en ny vurdering av om de fortsatt ønsket å motta markedsføring. En av disse virksomhetene fortalte at de fortsatt sender nyhetsbrev ut til sine passive mottakere, da de etter å ha lært mer om lovverket og hva som er tillatt og ikke tillatt, kunne konkludere med at de fortsatt kunne sende ut e-poster på bakgrunn av at mottakerne på e-postlisten deres anses som legitimt interesserte da de ved opprinnelig forespørsel ga et samtykke til å motta markedsføring. Det at virksomheten kommenterte at de, etter å ha tilegnet seg mer informasjon om lovverket, fant ut av at de allerede hadde tillatelse til å fortsette og sende alle brukerne sine markedsføring på bakgrunn av tidligere samtykke, fikk oss til å tenke på hvor mange virksomheter som egentlig sendte ut e-poster til sine kunder for å sikre seg mot eventuelle lovbrudd, selv om det egentlig ikke var nødvendig.

Virksomhetene som er omtalt over nevner også at de ønsket å informere mottakerne sine om at de arbeider i henhold til lovverket, hvilket det virker som om mange andre virksomheter også ønsket å informere om. Som tidligere nevnt samlet vi totalt inn 170 e-poster som ble delt inn i følgende tre kategorier; e-posten inneholder forespørsel om nytt samtykke, samtykke blir regnet som gyldig dersom man fortsetter å bruke tjenesten, e-posten gir kun informasjon om ny personvernerklæring. Vi mener det er positivt at virksomhetene ønsker å gå frem og fortelle at de etterfølger reglene og behandler personopplysninger riktig, men som funnene i oppgaven vår viser ble flere plaget av masseutsendingen av e-poster. Om kun de virksomhetene som hadde vært pålagt å innhente nye samtykker etter den nye personvernforordningen hadde sendt ut e-poster mener vi dette hadde gjort det enklere for brukerne. Dette er fordi det blir enklere for brukerne å investere tid til å lese hva de samtykker til, ettersom mengden av e-poster som de hadde måttet forholde seg til og lese igjennom ikke nødvendigvis ville vært like stor.

6.3 Hva slags informasjon burde brukerne ha mottatt, og hvordan burde den ha vært utformet?

Etter å ha undersøkt og sammenlignet de innsamlede samtykke-bekreftende e-postene satt vi opp en liste med hvilke elementer en slik e-post bør inneholde. Vi inkorporerte disse i vår egenutviklede e-post og tok denne med ut til brukerne for å undersøke om e-posten vi utviklet var en forbedring fra tidligere e-poster. Resultatene våre viser at intervjuobjektene synes e-posten var en forbedring fra tidligere e-poster, og de følte det var tryggere å eventuelt samtykke da de følte de fikk mer informasjon som var relevant for de, og at de følte at de visste hva de sa ja til, sammenlignet med enkelte av de andre e-postene. Intervjuobjektene kom også med tilbakemeldinger på hva de følte manglet i e-posten og hva som kunne forbedres i en ny versjon av vår samtykke-bekreftende e-post. På grunn av begrenset tid hadde vi dessverre ikke mulighet til å gjennomføre en ny brukerundersøkelse for å undersøke om den endelige

versjonen var bedre enn den første egenutviklede e-posten. Vi mener likevel at vi har et grunnlag for å si at den endelige versjonen er bedre enn første versjonen, da forbedringene og endringene vi gjennomførte var foreslått av brukerne selv.

Vi valgte å utforme e-posten som et informasjonsskriv og ikke et normalt nyhetsbrev. Dette gjorde vi på bakgrunn av at vi ønsket å legge fokuset på personvern og informasjonen vi ønsket å dele med mottakeren. Vi anbefaler virksomhetene å gjøre det samme når de utformer e-poster som omhandler personvern, da brukerne vi intervjuet virket til å respondere positivt på e-poster som la fokus på personvern og negativt på tilfeller hvor virksomheter inkluderte produkttilbud og andre nyheter i samme e-post hvor de ba om samtykke.

Basert på egne erfaringer og tidligere undersøkelser om personvernerklæringer var vi bekymret for at brukerne skulle bli skremt vekk med mye tekst og informasjon i e-posten. Vi valgte derfor å inkludere overskrifter og underoverskrifter for å forhåpentligvis bidra til at e-posten virker mer lettlest og oversiktlig. Vi fikk inntrykk av at intervjuobjektene responderte bra på dette, da de fortalte at de ikke synes det ble for mye informasjon i e-posten, men at det virket tryggere å eventuelt samtykke når det er mer informasjon tilgjengelig. De fortalte også at de, ved hjelp av overskriftene og underoverskriftene, ville kunne besluttet om de hadde behov for å lese informasjonen i et gitt avsnitt eller ikke. Et av intervjuobjektene kom også med en tilbakemelding om at informasjonen som var mer relevant for forholdet mellom virksomheten og kunden burde plasseres tidligere i e-posten. Vi var enige i at dette var en god idé da bakgrunnsliteratur viser at interessen for å lese videre i en e-post faller jo mer man leser.

Ett av målene med denne forskningen var å undersøke hvordan man kan hjelpe brukerne med å få bedre kontroll over egne opplysninger. Under ett av intervjuene vi hadde med brukerne kom et intervjuobjekt med forslag om at vi burde inkludere setningen *Følgende opplysninger behandles av oss:* i avsnittet ”**Behandling av dine personopplysninger**”. Her er det ment at virksomheter skal skrive hvilke opplysninger de behandler om mottakeren. Dette mener vi er et meget godt forslag og vi mener dette kan være med på å gi brukeren en enkel oversikt over hvilke virksomheter som behandler hvilke opplysninger. I tilfeller hvor brukeren kanskje ikke vet hvor mye informasjon virksomheten faktisk samler inn, kan dette være en påvirkende faktor i om brukeren ønsker å samtykke til videre markedsføring eller ikke.

En annen ting vi anbefaler er å ikke knytte opp et samtykke med deltagelse i konkurranser eller tilgang til rabatter. Vi forventet at dette med større sannsynlighet fikk brukerne til å ønske og gi nytt samtykke. Resultatene bekreftet dette da 3 av 4 intervjuobjekter ville ha samtykket dersom de kunne tjene noe på å samtykke.

Under analysen av e-postene oppdaget vi imidlertid hurtig at mange av virksomhetene hadde knapper og lenker, som tydelig kom frem i e-posten, men ingen hadde en egen CTA-knapp for å si nei til videre markedsføring inkludert i e-posten. Unntakene av Interoptik og Innovasjon Norge, som inkluderer en egen lenke for avregistrering blant informasjonen i e-posten, i tillegg til lenken som vanligvis inkluderes nederst i e-posten. Vi valgte derfor å inkludere en egen knapp for avregistrering som sier ”*Nei, jeg ønsker ikke å motta nyhetsbrev*”. Vi håpet med dette å tydeliggjøre at det er en mulighet for å ikke gi et nytt samtykke og vi ønsket også å oppfordre mottakerne til å ta et valg over om de ønsker å samtykke eller ikke. Resultatene våre bekreftet at intervjuobjektene stilte seg veldig positivt til at det var gjort tydelig at det var en mulighet å si nei. Det gjorde også at de følte at de hadde blitt mer positivt innstilt til virksomheten da de følte at de fikk et klart valg, med to alternativer, og ikke bare et valg om å si ja.

Når det gjelder plasseringen av de ulike CTA-knappene, valgte vi til slutt å plassere knappene etter første avsnitt. På denne måten mener vi at brukeren blir introdusert for valget om å samtykke eller ikke tidlig i e-posten, samtidig som brukeren får litt informasjon før de velger om de skal samtykke. Samtidig mener vi at resten av informasjonen i e-posten er lett tilgjengelig og oversiktlig i form av overskrifter og underoverskrifter. Selv om intervjuobjektene uttalte seg om at de muligens ville lest hele e-posten før de velger om de skal samtykke eller ikke dersom knappene blir plassert nederst i e-posten, så forteller de også at de med mindre sannsynlighet ville vært interessert i å lese e-posten om det første de hadde blitt introdusert til når de åpnet e-posten var flere avsnitt med tekst. For at brukerne dermed skal åpne og lese informasjonen vi prøver å meddele, har vi derfor valgt å plassere knappene i øvre del av e-posten.

6.4 Begrensninger

Denne seksjonen inkluderer begrensninger og utfordringer vi støtte på i løpet av oppgavens forskningsprosess. Vi har støtt på et par utfordringer med litteraturanalysen og dokumentasjonsanalysen, men de fleste utfordringene oppstod i forbindelse med forberedelser og gjennomføring av de ulike intervjuene, spesielt intervjuene med virksomhetene.

Når det kommer til den ulike litteraturen som ble undersøkt i litteraturanalysen var det vanskeligere å finne forskningsrelatert og fagfellevurdert litteratur enn opprinnelig forventet, spesielt innenfor markedsføringsfeltet.

Under dokumentasjonsanalysen fulgte det også med noen utfordringer med formatet på e-posten når den ble mottatt. Ettersom e-posten ble videresendt fra andre falt introduksjonsparagrafen på e-postene bort og vi fikk derfor ikke sett på denne

delen av de utsendte e-postene i analysen vår.

Det dukket opp flere utfordringer når det kom til intervjuobjektene, hovedsakelig i den planlagte intervjurunden med de virksomhetene vi undersøkte. For det første tok det lengre tid enn forventet å få svar fra de ulike virksomhetene. Alle virksomhetene som ble undersøkt ble kontaktet gjennom e-post som enten var oppgitt i virksomhetens e-post eller på virksomhetens nettside. Noen virksomheter svarte ikke på forespørselen, noen takket nei til å delta, mens andre takket ja. For de som takket ja var det planlagt at intervjuene skulle foregå ansikt til ansikt, eller over telefon eller Skype, i tilfeller hvor det ikke var mulighet for å møte virksomheten personlig. Flere virksomheter ønsket å delta på intervju over e-post, hvorav 4 av 5 intervjuer ble gjennomført gjennom e-postkorrespondanse. Selv om dette kan ha ført til at vi fikk mer gjennomtenkte og utfyllende svar, kan det også ha ført til at overraskelsesmomentet rundt spørsmålene har forsvunnet. Dette så vi blant annet i tilfeller hvor noen virksomheter fikk tilsendt spørsmål over e-post og deretter meldte seg av intervjurundene. Det var også tilfeller hvor vi fikk beskjed om at vi kunne kontakte virksomheten på en gitt e-postadresse eller et gitt telefonnummer, hvor vi senere ikke hørte noe fra virksomhetene når vi prøvde å ta kontakt.

Sist, men ikke minst, dukket det også opp utfordringer med å forberede og gjennomføre de ulike intervjuene. Når intervju spørsmålene ble utformet fokuserte vi på å lage spørsmål som skulle være forståelige og utvetydige, slik at intervjuobjektene skulle forstå hva de svarte på. Vi synes likevel intervjuene var med til å bidra til bedre innsikt i hva virksomhetene tenkte når de utformet disse e-postene og bedre innsikt i hvordan brukerne forholder seg til slike e-poster og hva de tenker om personvern. Da vi ikke hadde tidligere erfaring med å holde intervjuer ble også det å gjennomføre intervjuene en utfordring. Vi satt igjen med et inntrykk av at vi var usikre i starten, men dette bedret seg med hvert intervju. Selv om det er vanskelig å måle effekten av utfordringene som er listet over, mener vi likevel at de ulike aktivitetene har vært et nødvendig og positivt bidrag til oppgaven og undersøkelsen av forskningsspørsmålet.

Kapittel 7

Konklusjon

I perioden rundt innføringen av personvernforordningen sendte flere virksomheter ut e-poster til sine kunder for blant annet å informere kundene sine om nye personvernregler, og i noen tilfeller, også forespørre kundene sine om nye samtykker. Masseutsendingen av e-poster gjorde at mange følte de ble overlesset med e-poster og overveldet med informasjon, hvilket resulterte i at flere til slutt valgte å kaste e-postene med en gang de tikket inn i innboksen.

Denne oppgaven har undersøkt hvordan ulike virksomheter har utformet og distribuert informasjon om personvern til sine brukere når de sendte ut samtykkebekreftende e-poster i sammenheng med innføringen av personvernforordningen. Vi analyserte først flere ulike samtykkebekreftende e-poster, før vi tok disse med til brukerne for å undersøke brukernes meninger angående emnet. Ved å kombinere dette sammen med informasjon fra litteraturstudien, har målet vært å komme til en konklusjon om hvordan virksomheter bør utforme og distribuere informasjon om personvern til sine brukere, slik at de står i stand til å ta best mulig informerte valg og ha kontroll over egne opplysninger.

Våre studier viser at virksomheter utformer sine e-poster ulikt, både når det kommer til hva slags virkemidler de bruker og hva slags informasjon de deler med brukeren. Vi oppdaget likevel var en del informasjon det hadde vært nyttig å få vite før man eventuelt valgte å samtykke som ikke var inkludert i e-postene. Da et samtykke må være informert for å være gyldig, skulle brukerne ha fått nok informasjon til å vite hva de samtykker til før de samtykker. Dette synes vi ikke er tilfellet i de e-postene vi undersøkte. Dette bekreftet også brukerne vi intervjuet da de kommenterte at e-postene de fikk se under intervjurundene generelt ikke inneholdt nok informasjon til at de kunne vite hva de samtykket til.

Vi utviklet en egen e-post, basert på innholdet i de e-postene vi hadde undersøkt tidligere, og kombinerte dette med innhold vi mente var fordelaktig å inkludere i en slik samtykkebekreftende e-post. Resultatene fra intervjurundene viser at e-

posten vi utviklet var en forbedring fra tidligere og bidro til at brukerne følte at de fikk tilstrekkelig med informasjon til at de visste hva de hadde samtykket til. Intervjuobjektene kom også med forslag til forbedringer til en ny versjon. Disse tilbakemeldingene tok vi til oss og vi inkluderte disse i den endelige versjonen av vår egne samtykke-bekreftende e-post. Vi kom dermed frem til at en samtykke-bekreftende e-post burde inneholde følgende elementer:

- Informativt emnefelt
- Virksomhetens navn som avsender
- Enkelt språk og klart formulert innhold
- Virksomhetens logo
- Tydelig CTA for å gi samtykke
- Tydelig CTA for å ikke gi samtykke, plassert ved siden av eller i nærheten av CTA for samtykke
- Et samtykke bør ikke knyttes opp mot en fordel, som for eksempel rabatter eller deltagelse i trekninger av premier.
- Informasjonen som er unikt for forholdet mellom bruker og virksomhet bør være introdusert tidlig i e-posten
- Følgende informasjon bør inkluderes i e-posten:
 - Hva som skjer dersom kunden ikke samtykker
 - Hvorfor virksomheten sender ut forespørsler etter nye samtykker
 - Forklaring om hva personvernforordningen innebærer
 - Forklaring om at det alltid vil være mulig å melde seg av nyhetsbrev
 - Forklaring om at det alltid vil være mulig å melde seg på nyhetsbrev igjen
 - Link til virksomhetens personvernerklæring
 - Forklaring om hva kunden samtykker til
 - Eksempler på hva markedsføringen vil inneholde
 - Hvor ofte virksomheten vil sende ut e-poster
 - Virksomhetens kontaktinformasjon
 - En paragraf med *"Følgende opplysninger behandles av oss:"* som viser hvilke opplysninger virksomheten behandler

Sammenlignet med de e-postene som tidligere ble sendt ut i sammenheng med innføringen om personvernforordningen mener vi, basert på brukerundersøkelser, at vi kan si at elementene vi listet ovenfor vil bidra til at brukerne får tilstrekkelig med informasjon til at de kan ta et informert valg for om de ønsker å gi et samtykke. Samtidig mener vi at paragrafen *"Følgende opplysninger behandles av oss:"* vil gi brukeren bedre kontroll over hvilke opplysninger virksomheten faktisk behandler, hvilket kan bidra til at brukeren får en tydeligere oversikt over hvilke virksomheter som behandler hvilke opplysninger.

7.1 Videre arbeid

Som videre arbeid foreslår vi følgende problemstillinger:

- **Videre undersøkelse av e-poster:** Våre funn viser at det, i flere tilfeller, ikke var nødvendig for virksomheter å sende e-poster for å innhente nye samtykker. I denne oppgaven så vi kun på e-poster som vi kategoriserte som samtykkebekreftende e-poster, likevel var det en stor andel av e-postene vi samlet inn som falt under de resterende to kategoriene: samtykke blir regnet som gyldig dersom man fortsetter å bruke tjenesten og e-posten gir kun informasjon om ny personvernerklæring. Et forslag til videre arbeid kan være å se på disse kategoriene av e-poster for å undersøke om disse var nødvendige å sende ut.
- **Godkjenning av cookies:** En annen problemstilling som kan knyttes til personvern er godkjenning av cookies i nettlesere. Forespørselene om godkjenning av cookies dukker ofte opp hver gang man besøker en nettside. Av egen erfaring tok vi oss i starten tid til å velge bort cookies som ikke er nødvendig for å få tilgang til nettsiden, men forespørselene dukket ofte opp på nytt på hver eneste nettside vi besøkte. Til slutt førte dette til at vi ikke lenger ønsket å bruke tid på å velge bort cookies som ikke var nødvendig og vi valgte dermed å godta alle cookies. Et potensielt emne for videre arbeid kan være å undersøke hvordan brukere forholder seg til disse forespørselene. Et annet forslag til videre arbeid kan være utvikling av et verktøy som gjør det enklere for brukere å ta et standpunkt til hvilke cookies de ønsker å godta, for eksempel ved å utvikle et verktøy hvor man forhåndsdefinerer hvilke cookies man ønsker å godta, og at disse innstillingene følger hver nettside man besøker.

Kildehenvisning

- [1] Briony J Oates. *Researching information systems and computing*. Sage, 2005.
- [2] Datatilsynet | Hva er personvern? <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/>. Sjekket: 31.01.2019.
- [3] Regjeringen | Hva er personvern? <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/hva-er-personvern/id448290/>. Sjekket: 31.01.2019.
- [4] Datatilsynet | Hva er en personopplysning? <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/>. Sjekket: 26.09.2018.
- [5] Datatilsynet | Dynamiske IP-adresser skal regnes som personopplysninger. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/rettsavgjorelser/dynamiske-ip-adresser/>. Sjekket: 31.01.2019.
- [6] Patricia A Norberg, Daniel R Horne, and David A Horne. The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1):100–126, 2007.
- [7] Forbrukerrådet. *APPFAIL, Threats to Consumers in Mobile Apps*. 2016.
- [8] Sølvi Svendby Skjærstad Hannah Ersdal. *Privacy and Social Media: Do Users Really Care?* Norwegian University of Science and Technology | Department of Telematics, 2016.
- [9] Datatilsynet | Veileder: Grunnleggende personvernprinsipper. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/veiledere/grunnleggende-personvernprinsipper/>. Sjekket: 26.09.2018.
- [10] Datatilsynet | Dine rettigheter. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/den-registrertes-rettigheter/>. Sjekket: 26.09.2018.
- [11] Datatilsynet | Virksomhetens plikter. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [12] Datatilsynet | Ha behandlingsgrunnlag. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/>. Sjekket: 04.02.2019.

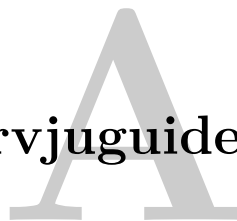
- [13] Datatilsynet | Informasjon og åpenhet. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/gi-informasjon/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [14] Datatilsynet | Legge til retet for brukerens rettigheter. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/legge-til-rette-for-rettigheter/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [15] Datatilsynet | Retting og sletting. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/retting-og-sletting/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [16] Datatilsynet | Personvernombudets oppgaver. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/personvernombud/personvernombudets-oppgaver/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [17] Datatilsynet | Hvem må ha personvernombud? <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/personvernombud/hvem-ma-ha-personvernombud/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [18] Datatilsynet | Hvordan sikre ombudets uavhengighet? <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/personvernombud/sikre-uavhengighet/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [19] Datatilsynet | Vurdering av personvernkonsekvenser og forhåndsdrøftelse. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/vurdere-personvernkonsekvenser/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [20] Datatilsynet | Veileder: Vurdering av personvernkonsekvenser og forhåndsdrøftelse. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/veiledere/vurdering-av-personvernkonsekvenser/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [21] Datatilsynet | Innebygd personvern. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/innebygd-personvern/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [22] Datatilsynet | Etablere internkontroll. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/etablere-internkontroll/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [23] Datatilsynet | Informasjonssikkerhet. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/informasjssikkerhet/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [24] Datatilsynet | Protokoll over behandlingsaktiviteter. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/protokoll-over-behandlingsaktiviteter/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [25] Datatilsynet | Databehandleravtale. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/databehandleravtale/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [26] Datatilsynet | Handtere avvik. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/avvikshandtering/>. Sjekket: 04.02.2019.

- [27] Datatilsynet | Melde avvik til Datatilsynet. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/avvikshandtering/melde-avvik-til-datatilsynet/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [28] Datatilsynet | Når og hvordan skal jeg melde avvik? <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/avvikshandtering/nar-skal-jeg-melde-avvik/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [29] Lovdata | Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven). https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38/*#*. Sjekket: 04.02.2019.
- [30] Datatilsynet | Krav til informasjon til de berørte. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/avvikshandtering/ma-si-fra-til-berorte/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [31] Datatilsynet | Spesielt om overføring av opplysninger til utlandet. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/overfore/>. Sjekket: 04.02.2019.
- [32] Martin Hudák, Eva Kianičková, and Radovan Madleňák. The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192:342–347, 2017.
- [33] SendPulse | What is Delivery Rate - Meaning. <https://sendpulse.com/support/glossary/delivery-rate>. Sjekket: 26.02.2019.
- [34] Superoffice | The Science Behind Email Open Rates (and How to Get More People to Read Your Emails). <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>. Sjekket: 26.02.2019.
- [35] Donna Talarico. From inbox to enroll: Email marketing tips. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 18(11):1–3, 2016.
- [36] Synlighetsbloggen | Hva er A/B-testing? <https://blogg.synlighet.no/hva-er-ab-testing/>. Sjekket: 26.02.2019.
- [37] Send Pulse | What is Subject Line - Meaning. <https://sendpulse.com/support/glossary/subject-line>. Sjekket: 28.02.2019.
- [38] Fiona Ellis-Chadwick and Neil F Doherty. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6):843–848, 2012.
- [39] SendPulse | 4 reasons to use emoji in email subject lines. <https://sendpulse.com/blog/emoji-in-email-subject-lines>. Sjekket: 28.02.2019.
- [40] Superoffice | The Science Behind Email Click Through Rates (and How to Increase Email CTR). <https://www.superoffice.com/blog/email-click-through-rates/>. Sjekket: 26.02.2019.
- [41] Ashish Kumar and Jari Salo. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5):535–548, 2018.

- [42] Sunil Wattal, Rahul Telang, Tridas Mukhopadhyay, and Peter Boatwright. Examining the personalization-privacy tradeoff—an empirical investigation with email advertisements. 2005.
- [43] Get Response | Email Marketing Benchmarks. https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks.html?_ga=2.157488954.1231200083.1553187037-40272383.1553187037. Sjekket: 17.03.2019.
- [44] Datatilsynet | Om personopplysningsloven med forordning og når den gjelder. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/om-personopplysningsloven-og-nar-den-gjelder/>. Sjekket: 26.09.2018.
- [45] Datatilsynet | Samtykke. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/veiledere/veiledere-om-behandlingsgrunnlag/samtykke/>. Sjekket: 27.10.2018.
- [46] Freshfields Bruckhaus Deringer | First GDPR fine issued by Austrian data protection regulator. <https://digital.freshfields.com/post/102f39w/first-gdpr-fine-issued-by-austrian-data-protection-regulator>. Sjekket: 26.02.2019.
- [47] Covington | Portuguese hospital receives and contests 400,000 fine for GDPR infringement. <https://www.insideprivacy.com/data-privacy/portuguese-hospital-receives-and-contests-400000-e-fine-for-gdpr-infringement/>. Sjekket: 26.02.2019.
- [48] Datatilsynet | Varsel om gebyr til Bergen kommune. <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2018/varsel-om-gebyr-til-bergen-kommune/>. Sjekket: 26.02.2019.
- [49] Datatilsynet | Endelig vedtak om gebyr til Bergen kommune. <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/avgjorelser-fra-datatilsynet/2019/endelig-vedtak-om-gebyr-til-bergen-kommune/>. Sjekket: 25.03.2019.
- [50] Datatilsynet | Nyhetsbrev, epostlister og SMS. <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/nyhetsbrev-epostlister-og-sms/>. Sjekket: 23.10.2018.
- [51] Colin Robson. *Real World Research*. John Wiley and Sons, Ltd, third edition edition, 2011.
- [52] Datatilsynet | Om datatilsynet. <https://www.datatilsynet.no/om-datatilsynet/>. Sjekket: 30.01.2019.
- [53] Vijay Vaishnavi and William Kuechler. Design research in information systems. 2004.
- [54] Glenn A. Bowen | Document analysis as a qualitative research method. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.3316/QRJ0902027>. Sjekket: 19.10.2018.

Tillegg

Intervjuguide



A.1 Intervjuguide - Virksomheter

1. Hvordan hentet dere opprinnelig inn samtykker for å kunne sende ut nyhetsbrev?
2. Var det nødvendig, etter lovverkene, at dere sendte ut forespørsler etter nye samtykker?
3. Samsvarer de nye samtykkene med personvernforordningen og markedsføringsloven?
4. Datatilsynet sier følgende på sine nettsider «[...] Virksomheten må da kommunisere på en kortfattet, åpen, forståelig og lett tilgjengelig måte». Hvilke tiltak har dere gjort for å tilrettelegge for dette?
5. Spørsmål angående utforming av e-posten
 1. Hvordan foregikk prosessen ved å utforme e-posten?
 2. Hvordan ble e-postadressen til avsender valgt?
 3. Hvordan ble teksten som skulle stå i emnefeltet valgt?
 4. Hva er bakgrunnen for plasseringen for CTA'en for samtykke?
 5. Hvordan ble designet til e-posten valgt?
6. Hvor mange e-poster har dere sendt ut hvor dere ber mottaker om nytt samtykke?
7. Hva skjer med kundens opplysninger dersom de velger å ikke gi nytt samtykke?
8. På bakgrunn av disse e-postene, har dere mottatt avmeldinger på nyhetsbrevene deres?
9. Sender dere fortsatt nyhetsbrev til kunder som ikke har gitt nytt samtykke?
10. Statistikk:
 1. Hvor mange mottakere ble e-posten sendt til?
 2. Hvor stor prosentandel av mottakerne mottok e-posten? (Leveringsrate)
 3. Hvor stor prosentandel åpnet e-posten? (Åpnerate)
 4. Hvor stor prosentandel klikket på lenker eller bilder i e-posten? (Klikkrate)
 5. Hvor mange valgte å gi nytt samtykke?
 6. Hvor stor prosentandel gjennomførte en handling på en landingsside? (Konversjonsrate)

A.2 Intervjuguide - Bruker

1. Utsending av e-poster:
 1. Hvordan opplevde du e-postutsendingen
 2. Når du mottok disse e-postene, hva gjorde du med disse e-postene?
2. Intervjuobjektet får fremvist samtykke-bekreftende e-poster som tidligere har blitt sendt ut.
 1. Hva synes du om hvordan disse e-postene er utformet?
 2. Hva synes du om informasjonen som er gitt i denne e-posten?
 3. Er det noe du skulle ønske at hadde vært forbedret i disse e-postene?
3. Intervjuobjektene får fremvist vår egenutviklede e-post:
 1. Hva synes du om denne e-posten og utformingen av den?
 2. Ville du ha lest e-posten annerledes om knappene for samtykke var plassert nederst i e-posten?
 3. Er det noe du skulle ønske at hadde vært forbedret i denne e-posten?

Tillegg **B**
Samtykke-bekreftende e-poster



Vil du fortsatt motta vårt nyhetsbrev?

Ja, jeg vil fortsette å motta Datatilsynets nyhetsbrev.

Vi sender ut nyhetsbrev med veiledning, nyhetssaker, høringsuttalelser, informasjon om kurs, innlegg fra Personverblogger og annet personvernrelatert innhold. Vi kan også sende ut brukerundersøkelser om nyhetsbrevet for å få tilbakemelding om hva leserne har behov for og hva dere synes er interessant. Ved å klikke på en av de grønne knappene ovenfor samtykker du til at vi sender deg nyhetsbrev og at vi bruker e-postadressen din til å gjøre dette.

Dersom du ikke klikker på knappen ovenfor, vil du bli slettet fra nyhetsbrevdatabasen vår.

Hvorfor ber vi om ditt samtykke?

Selvbestemmelse er en viktig verdi for oss i Datatilsynet, og vi ønsker at du skal ha størst mulig kontroll over personopplysningene dine. Vi ber deg derfor om samtykke slik at vi kan fortsette å sende deg nyhetsbrevet. Nyhetsbrevet vårt kan også inneholde informasjon om påmelding til kurs og seminarer som koster penger. Innholdet knyttet til kurs gjør at nyhetsbrevet kan regnes som markedsføring, noe som også vil kreve et samtykke etter markedsføringsloven.

Du har kontroll over e-postadressen din

Vi vil ikke bruke e-postadressen din til noe annet enn å sende deg nyhetsbrev og eventuelt brukerundersøkelser. E-postadressen lagres i en egen database driftet av vår databehandler Make AS, og den deles ikke med andre. Den lagres så lenge du abonnerer på brevet og slettes dersom du melder deg av.

[Les mer i vår personverklæring.](#)

[Informasjon om personvernombudet vårt finner du her.](#)

Alle nyhetsbrevene våre har en avmeldingslenke nederst i brevet. Du kan når som helst melde deg av nyhetsbrevet ved å klikke på denne lenken.



GDPR og Personvern

Bekreft ditt abonnement

Vi trenger din bekreftelse på at du fortsatt ønsker å motta våre nyhetsbrev.

Vennligst registrer din e-post adresse på nytt så unngår du å gå glipp av våre nettverksmøter og annen relevant informasjon

[Sign me up !](#)



Copyright © 2018 Dataforeningen, All rights reserved.

Du får denne e-post da du har deltatt på arrangementet i regi av Den Norske Dataforening, Softwaretest Midt-Nord

Our mailing address is:

Dataforeningen

Møllergata 24

Oslo, 0179

Norway

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).



Hei!

Vi i Innovasjon Norge sender ved jevne mellomrom ut informasjon om utlysninger, invitasjoner til kurs, delegasjoner og arrangementer, samt nyhetsbrev og informasjon om Innovasjon Norges ordninger. For å fortsatt kunne motta denne informasjonen på vegne av din bedrift må du gi ditt samtykke.

Ønsker du å fortsatt motta denne typen eposthenvendelser fra Innovasjon Norge?

Ja takk

Du kan selv velge hvilken informasjon som er relevant for deg når du gir ditt samtykke. [Trykk her for å velge hvilken informasjon du vil motta.](#)

Hvorfor må jeg samtykke på nytt?

Innovasjon Norge ønsker å sikre at datakvaliteten på våre e-postlister er best mulig og har derfor besluttet å be om et fornyet samtykke til mottak av markedsføringshenvendelser. Dersom du ikke gir ditt samtykke vil vi ikke kunne sende deg denne typen relevant informasjon per epost. Vi kommer til å sende deg to påminnelser før din epostadresse blir slettet.

Dersom du ikke ønsker å motta flere eposthenvendelser, [trykk her](#).



[Telefon 22 00 25 00](tel:22002500)
post@innovasjonnorge.no
www.innovasjonnorge.no

→ [Les nyhetsbrevet i nettleseren](#)
→ [Meld deg av her](#)
→ [Tjps en venn](#)



[Hjemmeside](#) | [Tips en venn](#) | [Abonnér på nyhetsbrevet](#) | [Avregistrer](#)

Vil du fortsette å motta nyheter fra oss?

Vi håper det! Da må du oppdatere abonnementet ditt ved å klikke på lenken under.

[Ja, jeg vil fortsette å motta nyheter fra SkatteFUNN.](#)

Du kan når som helst trekke ditt samtykke til å dele dine kontaktdata ved å benytte Avregistrer-lenken i nyhetsbrevet. Kontaktinformasjonen vil bare bli brukt til å sende deg nyheter og annen relevant informasjon.

Etter 1. juli vil du ikke lenger motta nyhetsbrev fra oss dersom vi ikke har ditt samtykke.

[Forskningsrådets personvernerklæring](#)

FØLG OSS PÅ  

Norges forskningsråd | Postboks 564 | NO-1327 Lysaker
Besøksadresse: Drammensveien 288 | Sentralbord: 0047 22 03 70 00 | SkatteFUNN: 0047 22 03 75 00 |
www.forskningsradet.no | post@forskningsradet.no | www.skattefunn.no | skattefunn@forskningsradet.no



"VPNFilter" skadevare rettet mot nettverkseenheter

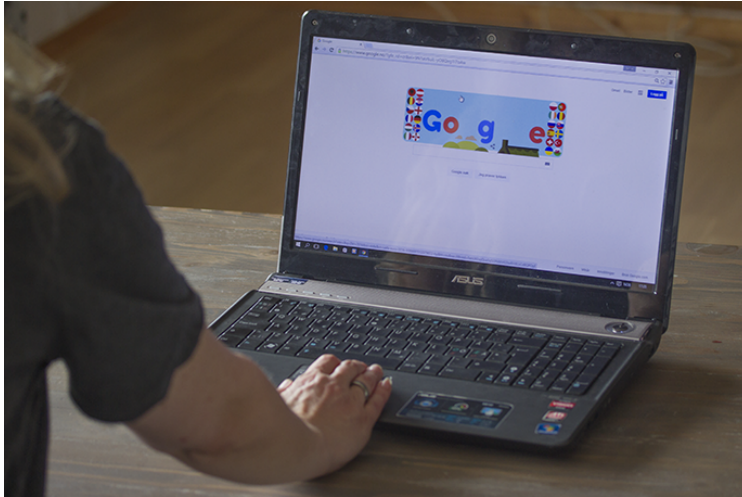
Cisco Talos anslår at 500.000 rutere er infisert.

[Les mer...](#)

NorSIS trenger ditt samtykke

Vil du fortsette å motta informasjon fra NorSIS?

[Les mer...](#)



Google fjerner den grønne hengelåsen

Brukeren skal kunne forvente at internett er trygt, mener Google

[Les mer...](#)



OPPLÆRINGS- PAKKEN



Opplæringspakken 2018 - opplæring av de ansatte i oktober

Statistikk for gjennomføring av opplæring er inkludert for alle virksomheter.

[Les mer...](#)

**WANTED
BY THE FBI**

CONSPIRACY TO COMMIT COMPUTER INTRUSIONS; CONSPIRACY TO COMMIT WIRE FRAUD; COMPUTER FRAUD - UNAUTHORIZED ACCESS FOR PRIVATE FINANCIAL GAIN; WIRE FRAUD; AGGRAVATED IDENTITY THEFT

Norske forskere utsatt for hackerangrep fra Iran

Forskere ved Universitetene i Oslo og Bergen utsatt for hackerangrep.

[Les mer..](#)



Studium i Digital sikkerhetskultur ved Høgskolen i Innlandet

Høgskolen i Innlandet tilbyr et studium i digital sikkerhetskultur, utviklet i samarbeid med NorSIS.

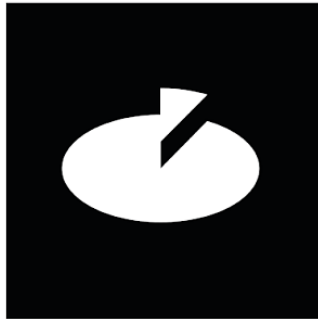
[Les mer..](#)



Ny JavaScript-funksjonalitet åpner for sikkerhetsproblemer i Microsoft Excel

Ny støtte for JavaScript i Excel gjør sikkerhetsekspertene urolige.

[Les mer...](#)



Skatteetaten

Skatteetaten advarer om falske e-poster

Nok engang forsøker svindlere å lure folk ved å lokke med skatterefusjon.

[Les mer...](#)



Stillingsutlysning - Rådgiver/Seniorrådgiver IKT-sikkerhet

Vi ser etter en IKT-sikkerhetsrådgiver som ønsker å bidra til en trygg digital hverdag for alle.

[Les mer...](#)



5 nøkkeltall om cybersikkerhet for små bedrifter

Sikkerhetsfirmaet Barkly presenterer 5 nøkkeltall om cybersikkerhet for små bedrifter

[Les mer..](#)



Du mottar denne e-posten fordi du har meldt deg på NorSIS' ukentlige nyhetsbrev. For å endre ditt abonnement, trykk [her](#).

Vil du fortsatt motta nyhetsbrev fra Dale Garn?

[Åpne i nettleser](#)

Vi trenger ditt samtykke!



Kjære abonnent,
den 25. mai 2018 innføres nye personvernregler, GDPR.
Vi trenger derfor ditt samtykke, slik at vi kan fortsette å sende deg nyhetsbrev med informasjon om nye garn, gode tilbud, strikketips og gratis oppskrifter.

Vi tar personvern på alvor og behandler dine personopplysninger på en trygg og forsvarlig måte, i samsvar med personvernloven. Opplysningene vil bli lagret i vår medlemsdatabase, men de deles ikke med andre.

JA! Jeg vil fortsatt ha nyhetsbrev!

Vinn gavekort!

Alle som innen 25. mai 2018 sier ja til fortsatt å motta nyhetsbrev og informasjon fra House of Yarn og våre merkevarer Dale Garn, Du Store Alpakka, Knit at Home og Gjestal Garn er med i trekningen av et gavekort på garn til en verdi kr 3000,- (Trekning 29. juni 2018).

Hilsen

HOUSE of YARN



DALEGARN.NO



Copyright © 2018 House of Yarn AS

Du mottar dette nyhetsbrevet fordi du er påmeldt vårt nyhetsbrev. Du kan [melde deg av her](#).



Ikke gå glipp av gode tilbud og spennende nyheter fra Knitting Inna! Følg oss videre, og bli med i trekningen av flotte premier.

Fokus på nye personvernregler

Temaet er ikke bare aktuelt i vår bransje, men i hele bedriftsnorge. Alle bedrifter må tilpasse seg de nye personvernreglene, kalt GDPR, eller "The General Data Protection Regulation".

Vi i Knitting Inna tar personvernet på alvor og jobber med å implementere de nye reglene. Ønsker du å motta nyhetsbrev fra oss i fremtiden, må du derfor gi din aksept ved å klikke på knappen under. Hvis du ikke gjør det, vil du bli fjernet fra vår e-postliste f.o.m den 1. Juli. Har du allerede aktivt valgt at du fortsatt vil motta nyhetsbrev fra oss, trenger du ikke foreta deg noe.

Les vår oppdaterte personvernerklæring [her](#).

Klikk på knappen under hvis du fortsatt vil motta nyhetsbrev fra oss:

BEKREFT VIDERE ABONNMENT

Som følge av den nye EU-lovgivningen må alle bedrifter bl.a innhente samtykke fra alle sine følgere for å fortsatt få sende ut nyhetsbrev.

Vi setter uendelig stor pris på alle våre kunder og håper selvsagt at du ønsker å følge oss videre. Ved å abonnere på våre nyhetsbrev vil du være den første som får vite om nye design og nyheter fra Knitting Inna, samt eksklusive rabatter og tilbud. Du vil motta maks 2 e-poster pr mnd fra oss.

Husk at du kan når som helst melde deg av nyhetsbrevet, enten ved å klikke linken nederst i alle nyhetsbrev, eller ved å kontakte oss.

Vi kommer til å plukke ut 2 av de som velger å fortsette å følge oss, som hver vil motta et gavekort på 500 kroner som man kan handle for i nettbutikken vår. I tillegg vil 2 heldige vinnere få hvert sitt eksemplar av vår første bok, #BYSTRIKK, samt 2 vinnere vil motta vår siste bok Enda Mer #BYSTRIKK. Trekningen skjer 1. august, og vinnerne vil bli kontaktet.



#BYSTRIKK

@KNITTING_INNA
INGUNN MYKLEBUST



pitch

Spørsmål?

Trenger du hjelp eller har spørsmål til oss? Bare svar på denne e-posten, så svarer vi deg ved første anledning.

Knitting Inna AS

[www.inna.no](#)

[0115 0200](#)

[@inna](#)



Har du problemer med å lese denne e-posten?
[Åpne denne e-posten i nettleseren din >](#)

[Endre dine innstillinger for nyhetsbrev >](#)
[Innstillinger for nyhetsbrev](#)



Hei Ida Marie,
Noe lurer under overflaten... et udyr ingen har sett maken til. Vi har hoppet på vår BMX, tatt på Walkmannen vår og grabbet med oss noen pakker Eggos for å bli med i kampen. Det eneste spørsmålet som gjenstår er: **kommer du til å holde oss med selskap?** Vi har gjort endringer på hjemmesiden vår for å gjøre det lettere for deg å forstå hvordan vi samler inn og behandler dine personopplysninger. Du kan lese våre [Personvernretningslinjer](#) som har blitt oppdatert i henhold til GDPR (personvernforordningen). Om du vil fortsette å følge med på våre seneste utgivelser, forslag til innbytte, fantastiske tilbud og kule loot-produkter, klikk på knappen nedenfor og meld deg inn hos oss! Om du velger å ikke klikke på knappen vil du automatisk slutte å motta markedsføringspost fra oss.



KLIKK FOR Å ABONNERE PÅ NYTT OG FÅ

10% RABATT

PÅ DITT NESTE KJØP I BUTIKKEN

TILBUDET SLUTTER **8. JUNI**, SÅ SKYND DEG!

*Kupong kommer i løpet av de neste dagene. Tilbudet gjelder ikke maskinvare.

Ditt samtykke innebærer følgende:

Jeg vil ha informasjon om nyheter og kampanjer, og jeg samtykker til at GameStop via e-post eller post sender nyhetsbrev, spesialtilbud eller annet reklamemateriell til den oppgitte adressen.

Jeg ønsker å motta forslag, tilbud og kampanjer basert på mine personlige interesser, og samtykker til at GameStop behandler mine opplysninger for statistiske formål og analyser for å tilpasse tjenestene som tilbys meg.

Du kan endre dine preferanser når som helst ved å [klikke her](#).

Takk!

GameStop-teamet



KJØP ELLER RESERVER PÅ NETT
HENT I BUTIKK

PRE-ORDER • RECENT PRICE DROPS • CONSOLE BUNDLES



© 2018 GameStop Ltd IE8215492R
Support Office: GameStop, Estuary House, Swords Business Park, Swords, Co. Dublin, Ireland, K67 X4A3
Corporate Office: Grapevine, TX, USA

[View Online](#) | [Terms and Conditions](#) | [Privacy](#) | [My Account](#) | [Unsubscribe](#)



Du trenger faktisk bare å gjøre én ting for å kunne fortsette som før, og det er å klikke på knappen under:

[Samtykke til epostutsending](#)

...Som følge av den nye personvernloven som innføres 1. juli er vi nemlig påkrevd å hente inn eksplisitt samtykke fra alle brukerne våre for vi kan sende epost. Dersom du vil fortsette å motta epost fra oss med utvalgte utlysninger og aktiviteter, klikker du på knappen over for å oppdatere dine epostinnstillinger. Her finner du også mer detaljert informasjon om hva vi bruker epostadressen til og hvordan vi ivaretar ditt personvern.

Nye brukervilkår og personvernerklæring for NTNU Bridge

Som følge av ny personvernlov har vi oppdatert våre brukervilkår og personvernerklæring. Dette innebærer ingen endringer i tjenestene vi leverer og du som bruker trenger ikke å gjøre noe, utover å gi samtykke til epost. Nye vilkår trer automatisk i kraft fra 1. juli. Endringene handler først og fremst om at vi i større grad tydeliggjør:

- Hvilke personopplysninger vi samler inn
- Hva vi bruker opplysningene til
- Behandling, lagring og sletting av opplysninger
- Hvilke rettigheter du har til innsyn, endring og sletting

[Les brukervilkår \(english\)](#) | [Les personvernerklæring \(english\)](#)

Om innføring av ny personvernlov i Norge

Ny personvernforordning med felles europeisk regelverk for personvern – General Data Protection Regulation (GDPR) – gjøres til norsk lov og vil tre i kraft 1. juli 2018. Gjeldende personopplysningslov med forskrift oppheves og erstattes med ny personvernlov. Forslaget til ny personopplysningslov består av to hovedelementer. For det første gjøres EUs personvernforordning (GDPR) til norsk lov gjennom en inkorporasjonsbestemmelse. For det andre foreslår departementet en rekke bestemmelser som supplerer reglene i forordningen.

Hva er nytt med GDPR

Mye av gjeldende regelverk videreføres, men det blir ekstra viktig å oppfylle dagens krav for å møte de nye, innskjerpede kravene. Regelverket vil ha betydning for alle som forvalter informasjon som inneholder personopplysninger.

Regelverket gir et felles europeisk regelverk for personvern og skal styrke europeiske borgeres rettigheter. Regelverket skal også styrke tilliten til digitale tjenester og samtidig gjøre det enklere å utveksle personopplysninger over landegrensler.

Personopplysninger skal kun behandles der det finnes et tydelig spesifisert formål. Dersom man ønsker å behandle personopplysninger til andre formål enn de var innhentet for, må man forsikre seg om at det nye formålet er forenlig med det gamle.

Du kan lese mer om GDPR og ny personvernlov på [Datatilsynets nettsider](#).



DATO: 29. juni 2018

Hvis du ikke får lest denne mailen, les den i [netleseren](#)

SANDNES GARN

Hei!

Vi vil veldig gjerne fortsatt ha kontakt med deg! For å kunne gjøre det må du huke av for at det er greit. Hvordan gjør du det? Klikk på linken under og oppdater enkelt innstillingene dine.

Hvorfor trenger vi ditt samtykke?

Nye personvernregler (GDPR) er kommet for å styrke personvernet til alle borgere i EU/EØS-området - og det er en bra ting! I hovedsak dreier det seg om innstramminger knyttet til innsamling, bruk og oppbevaring av personopplysninger.

Du bestemmer!

Du kan når som helst endre samtykket ved å klikke på abonnementslinken i bunnteksten i et nyhetsbrev du mottar fra oss. For mer informasjon om våre oppdaterte retningslinjer for personvern [les mer her](#).

Velger du å ikke klikke 'Ja' kan vi dessverre ikke fortsette med å sende deg nyhetsbrevet vårt, og dine data vil bli slettet.

Vi håper du fortsatt har lyst å holde kontakten med oss!
Hilsen Sandnes Garn

[Klikk for å holde kontakten](#)

Kontakt oss på tlf **51 60 86 00** eller send oss en [e-post](#)
Adresse i Kvernlandsvegen 126, Postboks 143 · Sandnes, Rogaland 4323 Sandnes

Hei ,
Vi trenger ditt samtykke!

Du har kanskje hørt om den nye personvernloven, GDPR - General Data Protection Regulation, som trer i snart trer i kraft? I korte trekk: Du må gi oss ditt samtykke, om du fortsatt ønsker å motta nyhetsbrev fra oss.

Om du fortsatt ønsker å motta nyheter og invitasjoner per e-post, må du følge disse stegene:

- Klikk på [lenken](#)
- Velg dine interesseområder, f.eks. *videreutdanning og kurs + ledelse og økonomi*
- Kryss av for samtykke
- Klikk "meld meg på nyhetsbrev"
- Godkjenn eposten du mottar fra oss

Ja, jeg vil fortsatt motta nyhetsbrev fra HSN

Vi gjør oppmerksom på at du vil slettes fra våre lister, dersom vi ikke mottar ditt samtykke innen 1. juli 2018.

Ønsker du å lese mer om den nye personvernloven, kan du besøke [GDPR sin nettside](#).

Copyright © 2018 Universitetet i Sørøst-Norge. All rights reserved.

Du mottar dette nyhetsbrevet da du har vært student hos oss tidligere eller jobber innenfor et aktuelt område.

Vår adresse er:

Universitetet i Sørøst-Norge Postboks 235 Kongsberg, Buskerud 3603 Norway

[Legg oss til i din adressebok](#)

[Oppdater min profil](#)

eller

[meld meg av dette nyhetsbrevet](#)





Hei Ketil Karlsen!

Vil du motta nyttig informasjon fra oss?

Vi håper du vil svare JA, så vi kan holde deg oppdatert fremover.

De nye europeiske reglene for personopplysninger (GDPR) medfører at vi må få ditt samtykke, hvis du ønsker å motta elektronisk informasjon fra oss. Vårt mål er å gi deg gode kundeopplevelser gjennom relevant og nyttig informasjon. For å lykkes med det trenger vi ditt samtykke.

Tillatt betyr at du ønsker å motta elektronisk informasjon og tilbud på nye produkter, som mobil, sol, lading, samt andre tjenester og nyhetsbrev.

Ikke tillatt betyr at du fortsatt vil kunne motta elektronisk informasjon, men kun begrenset til de avtalene og tjenestene du kjøper hos oss.



NB! Du kan når som helst trekke tilbake eller aktivere ditt samtykke. Ønsker du å vite hvordan vi forholder oss til personvern og sikkerhet? Les vår personvernerklæring via [denne linken](#).

På forhånd takk!

Med vennlig hilsen **Gudbrandsdal Energi**



Gudbrandsdal Energi har de mest fornøyde strømkundene de siste 6 årene. Gudbrandsdal Energi ligger på 3. plass totalt uansett bransje! De 9 største strømløseleverandørene var med i undersøkelsen.

Norsk Kundebarometer er et forskningsprosjekt ved Handelshøgskolen BI - www.kundebarometer.com

Tlf: +(47)61 29 47 00 -- Web: www.ge.no

SAS



Hei Marianne Aas,

Som du vet har vi oppdatert våre EuroBonus-vilkår i forbindelse med EUs nye databeskyttelsesregler. Disse vilkårene trenger du å godkjenne for at vi skal kunne gi deg relevant informasjon, personlige tilbud – og enda bedre tjenester. Klikk på knappen for å lese og godkjenne vilkårene. Har du nylig godkjent dem, kan du se bort fra denne e-posten.

Vennlig hilsen SAS
WE ARE TRAVELERS

[LES MER OG GODKJENN](#)



Si JA til nyttig reiseinformasjon fra HRG Nordic

Når den nye personvernlovgivningen trer i kraft, vil du ikke lenger motta nyhetsbrev på e-post fra oss dersom du ikke har gitt ditt samtykke. Gi oss ditt samtykke, så går du ikke glipp av:

- Informasjon om streiker og annet som kan ha påvirkning på din reise
- Siste nytt fra HRG Nordic
- Bransjenyheter
- Reiseinspirasjon
- Gode tilbud

Vi behandler dine personopplysninger på en trygg og forsvarlig måte, i samsvar med personopplysningsloven. [Les vår personverklæring for fullstendig informasjon.](#)

Vi håper at du fremdeles ønsker å motta våre nyhetsbrev og at du opplever det vi sender som nyttig, inspirerende og relevant. Vi sender ut nyhetsbrev en til to ganger i måneden. I forbindelse med akutte hendelser som for eksempel streiker og annet sender vi ut ekstra nyhetsbrev til alle våre abonnenter. Du kan når som helst melde deg av vårt nyhetsbrev.

Si JA til nyhetsbrev fra HRG Nordic ved å klikke på knappen nedenfor!

JA, JEG AKSEPTERER AT HRG
NORDIC KAN SENDE MEG
NYHETSBREV



Vil du fortsette å motta nyheter fra Forskningsrådet?

Vil du fortsette å motta nyheter fra oss? Vi håper det. Det gjør du enkelt med å bekrefte kontaktdataene vi har lagret for å kunne sende deg vårt nyhetsbrev. Vi vil ikke lenger sende deg nyhetsbrev og annen informasjon dersom vi ikke har mottatt tillatelse fra deg. Du kan når som helst trekke ditt samtykke til å dele dine kontaktdata. Kontaktinformasjonen vil bare bli brukt til å sende deg nyheter og annen relevant informasjon. [Vennligst benytt denne lenken for å bekrefte ditt abonnement.](#)

You've probably heard about the upcoming changes around the General Data Protection Regulation (GDPR), which comes into force on 25th May 2018. We'd like to take this opportunity to regain your consent to receive our newsletter and stay in touch. By re-submitting your details, you're consenting to us keeping your details on file and to keep receiving the newsletter. We won't contact you for any other reason unless you have given us permission to do so. Should you wish at any time to withdraw consent to hold your contact data, please notify us. [Please visit this link to confirm your continued subscription to the newsletter.](#)

For mer informasjon: <https://www.forskningsradet.no/no/Personvern/1254032570791>

Norges forskningsråd

Postboks 564, NO-1327 Lysaker
Besøksadresse: Drammensveien 288,
0283 Oslo

Telefon: 22 03 70 00

E-post: post@forskningsradet.no

Vi trenger din tillatelse

Hvis du ikke kan lese denne posten, [klikk her.](#)



[Hjemmeside](#) | [Tips en venn](#) | [Registrere](#) | [Avregistrere](#)

Vi trenger ditt samtykke!

Mathallen Oslo sender med jevne mellomrom ut nyhetsbrev med informasjon om arrangementer, nyheter fra Mathallen, råvaretips og andre matrelaterte saker.

Vi har oppdatert personvernreglene våre i henhold til den nye personopplysningsloven og trenger i den anledning ditt samtykke.

Får vi lov til å fortsette å sende deg nyheter fra Mathallen?

Ja, jeg samtykker

Vi tar dine rettigheter på alvor og behandler dine personopplysninger på en trygg og forsvarlig måte. Vi ønsker at du skal vite hvilke opplysninger vi samler inn og hva disse opplysningene brukes til.

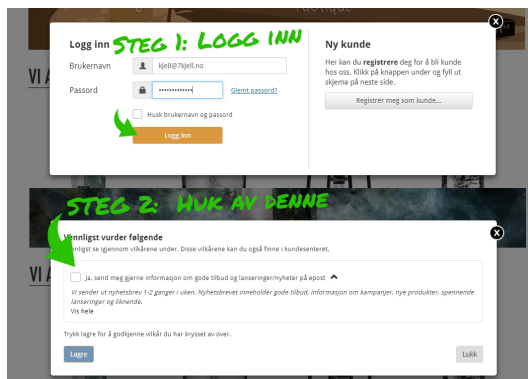
[Les mer om våre oppdaterte vilkår og personvernerklæring her.](#)

Du kan enkelt melde deg av vårt nyhetsbrev ved å trykke på «avregistrere» i menyen over.

Vi takker for din oppmerksomhet, og håper du fortsatt ønsker å være en del av Mathallen-familien.

Med vennlig hilsen,
Mathallen Oslo

Mathallen Oslo
Vulkan 5, 0178 Oslo
post@mathallen.no, 40 00 12 09
[Hjemmeside](#)



Heisann,

Vi vet du er lei av GDPR-mail, men håper du har lyst til å motta mer spennende e-post fra oss fremover. Kort sagt:

Vil du fortsette å motta nyhetsbrev med tilbud, nyheter og lanseringer fra oss må du huke av for dette når du logger deg inn i nettbutikken.

Jeg vil fortsatt få nyhetsbrev

Dersom du ikke huker av for dette i nettbutikken vil du fom. 20. juli ikke lenger motta nyhetsbrev fra oss. Trist, men sant.

Slik gjør du det:

- Logg deg inn i nettbutikken på vanlig måte.
- Du vil få opp et nytt vindu som ber deg vurdere vilkårene.
- Huk av for *Ja, send meg gjerne informasjon om gode tilbud og lanseringer/nyheter på epost.*
- That's it. Du vil nå motta nyhetsbrev fra oss.

Du kan når som helst melde deg av nyhetsbrevet i kundesenteret, ved utmeldingslink i e-postene eller ved å kontakte kundeservice.



© 2018 Bryggseiv AS,

Du får dette nyhetsbrevet fordi du er registrert som kunde hos Bryggseiv AS. [Du kan melde deg av ved å følge denne linken.](#)



Vi trenger din godkjenning for å holde deg oppdatert fremover

Kjære Susanne

Vårt mål er å ta best mulig vare på synet ditt gjennom hele livet, og vi ønsker å sende deg relevant og nyttig informasjon.

Det har kommet nye europeiske regler for håndtering av personopplysninger (GDPR), som innebærer at vi trenger ditt samtykke for å sende deg elektronisk markedsføring.

Du vil motta:

- Nyttige artikler om øyehelse og brillemate
- Informasjon om våre tilbud
- Nyheter om våre produkter

Velger du å ikke gi ditt samtykke går du glipp av informasjonen ovenfor, men du vil kunne motta informasjon relatert til de avtalene og kjøpene du har gjort hos oss, som neste tid for synsundersøkelse, når dine briller er ferdige etc.

[Gi oss ditt samtykke](#)

Vi ber om å motta ditt samtykke innen 25. mai. I all kommunikasjon du mottar er det enkelt å melde deg av hvis du ombestemmer deg. [Klikk her for å melde deg av](#) dersom du ikke ønsker å motta flere e-poster fra oss.

Vennlig hilsen
oss i Interoptik



Vi trenger din godkjenning for å holde deg oppdatert fremover

Kjære Susanne Rynning,

I forrige uke spurte vi om du ønsker å motta informasjon om tilbud, nyheter og nyttige artikler om øyehelse fra Brilleland.

For at vi skal kunne oppdatere deg fremover, trenger vi ditt samtykke til å sende deg elektronisk markedsføring. Det tar kun noen sekunder å registrere seg.

[Gi oss ditt samtykke](#)

Husk at du når som helst kan melde deg av i bunnen av våre nyhetsbrev.

Vennlig hilsen
oss i Brilleland

Brilleland AS
Eyvind Lyches vei 19A,
1338 Sandvika

Org.nr: 936 314 783

Ønsker du ikke flere e-poster fra Brilleland?
[Klikk her for å melde deg av](#)

Problemer med hvordan e-posten vises, klikk [her](#).

XXL



FINN BUTIKK

TIL HJEMMESIDEN



**ØNSKER DU Å MOTTA PERSONLIGE
TILBUD OG NYHETSBRV?**

Personvern og hvordan vi behandler personopplysninger er høyt prioritert av oss og vi har oppdatert våre vilkår. Ved å akseptere disse takker du ja til:

- Mer relevant innhold i nyhetsbrev
- Eksklusive tilbud

JA, JEG AKSEPTERER DE NYE VILKÅRENE

Les fullstendige brukervilkår [her](#).

Om du ikke aksepterer de nye vilkårene vil du fortsatt abonnere på vårt vanlige nyhetsbrev. Når du klikker på "Ja, jeg aksepterer de nye vilkårene" fortsetter du å motta nyhetsbrev, men med mer relevant innhold.



NY KUNDEAVIS!
HELT RÅ PARTIKJØP PÅ DE KJENTE MERKEVARENE

NYHET!

▶ OPPGRADERT VERSJON AV
BESTSELGEREN CHARGE 2!



1258
♥ 103
fitbit

1490,-

 fitbit.
CHARGE 3 AKTIVITETSMÅLER

NYHET



799,-

 DEHLIE
HALF ZIP ICE ULLGENSER DAME/HERRE

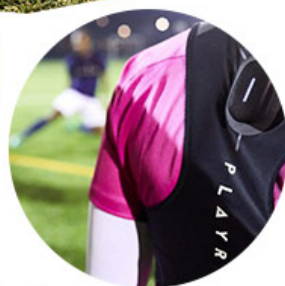


FOTBALLHØST

► FIFA-GODKJENT TEKNOLOGI



NYHET



2399,-

PLAYR

PLAYR SYSTEM
GPS TRACKER SMARTVEST + SMARTPOD

► VELEGNET TIL BRUK I KALDT VÆR

NYHET



399,-

PRO THERMA WARM
COMPRESSION MOCK



499,-

DRY SQUAD KP
TRENINGSBUKSE SENIOR

NYHET

NYHET



189,-

SQUAD SNOOD
HALSVARMER UNISEX



199,-

U NK BEANIE CORE
LUE



199,-

FIELD PLAYER
GLOVE



NYHET

489,-

365 FF 3 CT Q4 18
PEACOAT-SODALITE
FOTBALLSKO JUNIOR



NYHET

949,-

SUPERFLY 6 ACADEMY
CR7 IC / Q4 18
FOTBALLSKO SENIOR



1149,-

PHANTOM VISION PRO
DYNAMIC FIT AG-PRO / Q3 18
FOTBALLSKO SENIOR



TOPPMODELL

999,-

molten®
5003 EUROPA LEAGUE OMB
FOTBALL



SLIK HANDLER DU MED RABATT:

EKSISTERENDE ABONNENTER

- 1 Logg deg inn i nettbutikken HER med samme adresse som du får nyhetsbrevet til.
- 2 Handle! Du vil se de rabatterte prisene når du legger produktet i handlekurven.

NYE ABONNENTER

- 1 Logg deg inn i nettbutikken HER.
- 2 Kryss av for å abonnere på nyhetsbrevet under "endre nyhetsbrev" på din profil.
- 3 Handle! Du vil se de rabatterte prisene når du legger produktet i handlekurven.

I VAREHUS:

Vis denne kupongen uoppfordret i kassen for å få rabatten!
Vis den uoppfordret i sykkelavdelingen om du skal kjøpe sykkel.
Tilbudet er personlig og forutsetter at man abonnerer på XXLs nyhetsbrev.





▶ BEGRENSET ANTALL

SPAR
3000,-
5999,-

Pris for ikke-abonnenter 8999,-



▶ FORLENGET SETE SOM GJØR AT DEN
PASSER DEG SOM ER OPPTIL 195 CM

KUPP
KUN PÅ NETT

abilica

PACIFIC ROWER 2018
ROMASKIN



SPAR
1500,-
999,-

Pris for ikke-abonnenter 2499,-



KUPP
KUN PÅ NETT

JOHAUG

DOWN JACKET
DUNJAKKE DAME



SPAR
900,-
999,-

Pris for ikke-abonnenter 1899,-



NYHET

NETT OG
UTVALGTE
VAREHUS



VANIR LOM/ LUSTER
SKALLBUKSE DAME/ HERRE



SPAR
54%
299,-

Pris for ikke-abonnenter 649,-

KUPP
KUN PÅ NETT



STRIKE
JOGGESKO JUNIOR



SPAR
500,-
399,-

Pris for ikke-abonnenter 899,-

KUPP
KUN PÅ NETT



QUEASTAR X BYD
SNEAKERS DAME



SPAR
50%
299,-

Pris for ikke-abonnenter 599,-



▶ VEKT: 86 GR. INKL. BATT.

KUPP
KUN PÅ NETT

SILVA

NOR-LIGHT V.3.
HODELYKT



NYHET

SPAR
50%
249,-

Pris for ikke-abonnenter 499,-

NETT OG
UTVALGTE
VAREHUS

Reebok

US MELANGE
TRENINGSTIGHTS DAME



KUPP
KUN PÅ NETT

SPAR
800,-
699,-

Pris for ikke-abonnenter 1499,-

swix

START X
LANGRENNJAKKE DAME



▶ AVTAGBART

SPAR
500,-
499,-

Pris for ikke-abonnenter 999,-



KUPP
KUN PÅ NETT

▶ BEGRENSET ANTALL

retyre
URBAN WINTER

URBAN WINTER PIGGBANE



KUPP
KUN PÅ NETT

SPAR
30%
699,-

Pris for ikke-abonnenter 999,-

 VAUDE

MINAKI PRIMALOFT
ISOLERT SYKKELSHORTS



KUPP
KUN PÅ NETT

SPAR
29%
999,-

Pris for ikke-abonnenter 1399,-

 VAUDE

MINAKI PRIMALOFT
ISOLERT SYKKELJAKKE



KUPP
KUN PÅ NETT

SPAR
50%
399,-

Pris for ikke-abonnenter 799,-

eltu

STELVIO
SYKKELHJELM



KUPP
KUN PÅ NETT

SPAR
300,-
990,-

Pris for ikke-abonnenter 1290,-

SONY

WHCH 700NL
HODETELEFONER

NYHET

SPAR
25%
299,-

Pris for ikke-abonnenter 399,-



**NETT OG
UTVALGTE
VAREHUS**

adidas

NEMEZIZ MESSI TANGO 18.4 IN
JUNIOR FOTBALLSKO

► VOLUM: 1,2 LITER



SPAR
40%
149,-

Pris for ikke-abonnenter 249,-

KUPP
KUN PÅ NETT

GastroMax
orthex

SAREK MATTERMOS

► MAKS BELASTNING: 180 KG.



SPAR
44%
499,-

Pris for ikke-abonnenter 899,-

KUPP
KUN PÅ NETT

THERMA-REST

SLACKER HAMMOCK



SPAR
40%
299,-

Pris for ikke-abonnenter 499,-

KUPP
KUN PÅ NETT

Bergans
OF SWEDEN

GAUSDAL
BUKSE



SPAR
20%
799,-

Pris for ikke-abonnenter 999,-

KUPP
KUN PÅ NETT

3M | PELTOR™

SPORTTAC
HØRSELVERN

KUPPENE VARER TIL MANDAG 22. OKT. KL. 09.45 ELLER SÅ LENGE BEHOLDNINGEN REKKER.

SE ALLE KUPPENE HER ►

NORDENS STØRSTE PARTIKJØP PÅ KJENTE MERKEVARER!



-500,-
899,-

Førpris XXL.no 1399,-

HUSK TRENINGSSOKKER



39,-

asics

GEL-GLYDE 2
LØPESKO DAME/ HERRE



SJEKK
PRISEN!
399,-



asics

GEL-SONOMA 3
TERRENGSKO DAME/ HERRE

TOPPMODELL

TOPPMODELL



-300,-
1299,-

Førpris XXL.no 1599,-

asics

GEL-SUPERION 2
LØPESKO HERRE



1299,-

asics

GEL-SUPERION 2
LØPESKO DAME



STØRST I NORDEN
= LAVERE PRISER!



SPAR*
1000,-
1999,-

*Pris etter kampanje 2999,-



abilica

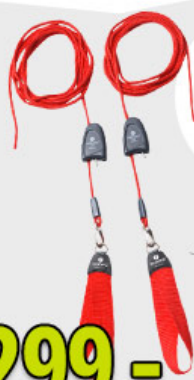
820 ROWER, ROMASKIN



SJEKK
PRISEN!
799,-

XERFIT

RIBBEVEGG



1299,-

redcord

MINI, SLYNGE



10,-

maxim
THE ORIGINAL SPORTS NUTRITION

ENERGIBAR 55G



-80%
99,-

Førpris XXL.no 499,-

PURE
LIFT & IMPROVE

BALANSEPUTE



SJEKK
PRISEN!
299,-

myo
NUTRITION

MYO TRI-WHEY
PROTEIN, 3KG



SJEKK
PRISEN!
399,-

SOM VIST PÅ
TV

HH

DUFFEL BAG 2 50L, BAG

100 DAGERS ÅPENT KJØP

LES MER HER! ▶

BESTSELGER!



► NÅ KOMPATIBEL MED SPOTIFY

6999,-

GARMIN.

FENIX 5X PLUS SAPPHIRE PULSKLOKKE



GRATIS BYTTER OG RETUR

LES MER HER! ▶




ORTOVOX

TOFANA SOFTSHELLJAKKE DAME/ HERRE



1599,-


ORTOVOX

FLEECE LIGHT HOODY
FLEECEJAKKE DAME

3499,-


ORTOVOX

SWISSWOOL PIZ PALÜ JACKET
HYBRIDJAKKE HERRE





1399,-



ORTOVOX

COLODRI TURBUKSE
DAME/HERRE



2999,-



ORTOVOX

COL BECCHAI/PIZ DULEDA
SOFTSHELLBUKSE DAME/HERRE



799,-

Bergans
OF NORWAY

OKLA SOFTSHELLBUKSE
DAME/HERRE



999,-



Haglöfs

ESKER SKALLJAKKE
DAME



1299,-

Bergans
OF NORWAY

SUPER LETT SKALLJAKKE
DAME/HERRE



MEST FOR PENGENE
VILLMARKSLIV JAN. 2018

279,-

NEO
MON
DO

NARVIK ULLGENSER UNISEX



EKSTREME PARTIKJØP PRESSER PRISENE!



HUSK IMPREGNERING



FRA
99,-

MERRELL

MOAB 2 GTX
TURSO DAME/HERRE

FØRET GUMMISTØVEL



-50%
299,-

Førpris XXL.no 599,-

TRETORN

SKERRY SVINGA WINTER
GUMMISTØVEL DAME

FLEECE FØRET STØVEL



-43%
399,-

Førpris XXL.no 699,-

TRETORN

BO
GUMMISTØVEL HERRE

STR 35 - 47



-33%
399,-

Førpris XXL.no 599,-

TRETORN

DBZ FØRET
GUMMISTØVEL UNISEX





MERRELL 

COLDPACK ICE+ 8" ZIP POLAR WATERPROOF
VINTERSKO DAME



MERRELL 

COLDPACK ICE+ 8" ZIP POLAR WATERPROOF
VINTERSKO HERRE



RÅ PRISER PÅ EN MENGDE VINTERSKO TIL BARN



-36%
449,-

Førpris XXL.no 699,-



▶ PRISEKSEMPEL

▶ STR 21 - 39



KYLA GTX
VINTERSTØVEL BARN/ JUNIOR



549,-

superfit.

CULUSUK LIGHT GTX
VINTERSTØVEL JUNIOR



▶ STR 23 - 38



TESTVINNER

▶ STR 23 - 38

899,-

superfit.

CULUSUK GTX
VINTERSTØVEL JUNIOR



► STR 29 - 38



-20%
399,-

Førpris XXL.no 499,-

HUSK IMPREGNERING



MERRELL 

**SNOW BANK 2.0 WATERPROOF KIDS
VINTERSKO BARN**

► STR 28 - 36

-25%
299,-

Førpris XXL.no 399,-



kamik 

**ICEBLAST
VINTERSTØVEL BARN**

► STR: 21 - 32

► VARMT FØR

► STR: 21 - 35



TRETORN
NORDIC LIGHT
FÔRET GUMMISTØVEL BARN



Førpris XXL.no 399,-

PUMA
PUMA 1948 MID V JR
FRITIDSSKO JUNIOR



899,-

reima®

REIMATIC SNOWSTORM
VINTERDRESS BARN



-31%
199,-

Førpris XXL.no 289,-

reima®

REIMATEC OTE
VINTERVOTT BARN



999,-

reima®

REIMATIC STAVANGER
VINTERDRESS BARN





99,-

 DIDRIKSONS

SPREE LUE BARN



1199,-

Bergans
OF NORWAY

KNABEN
DUNJAKKE BARN



FRI FRAKT FRA 1000,-

LES MER HER! ▶



KOM FOR UTVALGET KJØP FOR PRISENE

► BEGRENSET ANTALL



SJEKK
PRISEN!

4999,-



HELSPORT

VARANGER DOME 4-6 TELT

► 30 LITER



SJEKK
PRISEN!

399,-

Bergans

TRYSIL 30
DAGSTURSEKK



RÅ PRIS!

399,-



mackenzie

SAMMENLEGGBAR
TURSENG

► LAV VEKT






mackenzie
RANGER NEOPRENE BOOTS
GUMMISTØVEL



 VIKING
MYRDRAG GTX
JAKTSTØVEL



ALFA
RUGG CORE GTX
JAKTSTØVEL



- ▶ LENGDE: KUN 5,4 CM
- ▶ 600 LUMEN
- ▶ OPPLADBAR



499,-

OLIGHT
S1 BATON LOMMELYKT

- ▶ LENGDE: 14,4 CM
- ▶ 950 LUMEN



799,-

OLIGHT
M22 WARRIOR

- ▶ OPPLADBAR



49,-

CRESTON
LYSLENKE FOR HUND

- ▶ 400 LUMEN
- ▶ OPPLADBAR



299,-

OLIGHT
H52 HODELYKT

- ▶ 550 LUMEN
- ▶ OPPLADBAR



599,-

OLIGHT
H17 WAVE HODELYKT



NHL SESONGSTART - SE UTVALGET HER!



899,-

adidas

NHL JERSEY HOOD
HETTEGENSER SENIOR



499,-

adidas

NHL LONGSLEEVE CREW
T-SKJORTE



799,-

adidas

NHL LONGSLEEVE KNIT SHIRT 1/4
TRØYE SENIOR





279,-



NHL KNITTED BEANIE POM, LUE



2499,-



BARENTS VINTERPARKA HERRE



549,-



REIDAR
SKINNHANSKER



2299,-

Bergans
OF NORWAY

ROMSDAL DOWN W/ HOOD
DUNJAKKE HERRE/DAME



► HYDRAULISKE SKIVEBREMSE



RÅ PRIS!
1999,-

WHITE

XC TRAINER TERRENGSYKKEL



499,- PER DEL



TRAVELLER
REGNJAKKE/-BUKSE

► PUSTER GODT



1299,-

GORE

C5 ACTIVE GORE-TEXT
SYKKELJAKKE

► VINDTETT OG VANNAVISENDE





199,-

CRAFT

SIBERIAN SYKKELHANSKE



199,-

GORE

WINDSTOPPER BALACLAVA

▶ 1000 LUMEN



299,-



MAGICSHINE

MS-602 (MJ900B), SYKKELLYKT



3 ÅRS GRATIS SYKKELSERVICE

LES MER HER! ▶



KARITRAA

ULLTRØYE/
ULLLONGS DAME



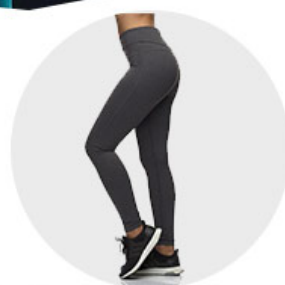
JOHAUG

WIN WOOL HZ ULLTRØYE/
ULLLONGS DAME



-50%
299,-

Førpris XXL.no 599,-



JOHAUG
NOW CASUAL TIGHTS DAME



249,-

JOHAUG
AIRY SINGLET, DAME



399,-

JOHAUG
AIRY ZIP HOODIE
HETTEJAKKE DAME





Førpris XXL.no 349,-

VANS

EASY BOX
T-SKJORTE HERRE



Førpris XXL.no 499,-

adidas

ESSENTIAL
JOGGEBUKSE HERRE



AIR BELLA TR, TRENINGSSKO DAME



399,-



FLEX CONTROL
TRENINGSSKO HERRE



699,-



WAVE PHANTOM
HALLSKO DAME/ HERRE

100% FORNØYDGARANTI

LES MER HER! ▶



▶ 100% SHETLANDSULL

RÅ PRIS!
199,-



mackenzie
VILLMARKSGENSER



899,-



SWEDTEAM
GREG SWEATER HALF-ZIP
GENSER



SPAR
52%
999,-

*Pris kjøpt løst 2098,-



mackenzie
CAMO HUNTING
JAKTDRESS



SPAR*
2000,-
4999,-



*Pris etter kampanje 6999,-



NORRØNA 

DOVRE DRI JAKTDRESS



799,-



WILDWIEW
STEALTH CAM P12 TRAIL CAMERA
VILTKAMERA



499,-

BreCOM

VAKUUMMASKIN VR-100



699,-

hunter®

PILOT 14G
ETTERSØKSLYKT



6999,-



RANGEMASTER CRF 2700-B
AVSTANDSMÅLER

30 DAGERS PRISLØFTE

LES MER HER! ▶



XXL NORDENS STØRSTE SPORTSKJEDE



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE

☆ INSPIRASJON

📍 FINN BUTIKK

🗨️ KUNDESERVICE

👤 MIN SIDE

Vi tar forbehold om trykkfeil, prisjusteringer og at varer kan bli utsolgt

AVREGISTRERING

