

Internettsveipet 2013

- en kartlegging av bruken av personvernerklæringer

September 2013



Sammendrag



Ny teknologi har gjort personopplysninger til en handelsvare og det er utfordrende for den gjennomsnittlige nettbrukeren å ha oversikt over hvem som har informasjon om henne og hva informasjonen blir brukt til.

Som en del av et internasjonalt personvernprosjekt har Datatilsynet tatt på seg databrillene til en vanlig nettbruker og sveipet 222 nettsider for å vurdere åpenheten om bruken av personopplysninger. Datatilsynet sveipet de norske og internasjonale nettsidene som er mest brukt av norske brukere, samt et utvalg av nettsidene til de største norske virksomhetene.

Resultatene fra det norske sveipet er nedslående. 4 av 10 nettsider mangler personvernerklæring. I det internasjonale sveipet var tilsvarende tall 2 av 10. Datatilsynet mener det er alarmerende at en så høy andel av nettsidene ikke opplyser om hvordan de behandler personopplysninger, samt at de norske resultatene kommer så dårlig ut.

På de 61 prosent av nettsidene i det norske sveipet som hadde personvernerklæring, var det mulig å finne en god del relevant informasjon. Men de fleste av de eksisterende erklæringene hadde mangler – også her lå det norske snittet høyt. Norge rapporterte om bekymringspoeng på 91 prosent av nettsidene som ble sveipet, mens det internasjonale snittet lå på 50 prosent.

Datatilsynet ser et behov for større bevissthet og kunnskap om fordelene og lovkravene knyttet til personvernerklæringer. Det er et stort forbedringspotensial blant norske virksomheter og tilsynet oppfordrer til åpenhet om bruken av personopplysninger.

Innhold

1. Innledning.....	4
Gjennom databrillene til en vanlig nettbruker.....	4
Personvernerklæringer – må ha eller bør ha?	4
Åpenhet om behandling av personopplysninger blir viktigere	5
2. Et internasjonalt prosjekt: Internet Sweep Day	6
3. Metode og utvalg	8
Om utvalget	8
Om metoden	8
4. Funn og analyse	10
Nettsider i det norske sveipet: lav andel med erklæring, høy andel mangler	10
Resultatet fra det norske sveipet viser forbedringspotensial	12
5. Hvordan lage en god personvernerklæring?.....	16
Hva bør være med i en personvernerklæring?	16
Hva kjennetegner de beste og de dårligste?.....	17
6. Mer åpenhet, takk!.....	19
Hvorfor kommer nettsidene i det norske sveipet dårlig ut?.....	19
Det grenseløse nettet.....	20
Åpenhelt er enkelt.....	21
VEDLEGG 1: Sveipespørsmål	22
VEDLEGG 2: Internasjonale resultater.....	24

1. Innledning

Vi legger igjen spor av personopplysningene våre i hverdagen når vi: er på jobb, handler, reiser og er sosiale. Sporene vi legger igjen kan være alt fra informasjonskapsler som registrerer våre bevegelser på nettaviser, kundeprofilen som er registrert hos forsikringsselskapet vårt eller kjøpshistorikken på en nettbutikk.

Personopplysningsloven gir innbyggerne rettigheter når en virksomhet behandler opplysninger om dem. En forutsetning for å kunne bruke rettighetene er at den enkelte faktisk kan gjøre seg kjent med hvilke personopplysninger virksomhetene behandler, og hvorfor. Et naturlig sted for innbyggerne å finne informasjon om dette er på virksomhetenes egne hjemmesider.

Gjennom databrillene til en vanlig nettbruker

Som en del av den internasjonale innsatsen "Internet Sweep Day", sveipet Datatilsynet 222 nasjonale og internasjonale nettsider. Dette ble gjort for å få et inntrykk av i hvilken grad populære nettsider og store norske virksomheter opplyser om hvordan de behandler personopplysninger. Utgangspunktet for sveipet var å sette seg i den bevisste og interesserte borgers sted. Vi så derfor nærmere på nettstedene hun bruker. Vi stilte følgende spørsmål:

- Har nettstedet en personvernerklæring?
- Er personvernerklæringen lett å finne?
- Inneholder erklæringen kontaktinformasjon?
- Er språket i erklæringen lett å lese?
- Har teksten en rimelig lengde og struktur?
- Inneholder personvernerklæringen relevant informasjon om virksomhetens behandling av personopplysningene?

Personvernerklæringer – må ha eller bør ha?

Personopplysningsloven krever at virksomheter opplyser om sin generelle behandling av personopplysninger til enhver som ber om det. Dette betyr at virksomheten blant annet må opplyse om hva formålet med behandlingen er, hvilke typer opplysninger som behandles og om opplysningene blir utlevert til tredjeparter. Loven spesifiserer ikke hvordan virksomheten skal informere om dette. Datatilsynet mener at det er god praksis å opplyse via hjemmesiden fordi dette ofte er det første stedet folk oppsøker når de leter etter informasjon om en virksomhet.

I tillegg pålegger personopplysningsloven virksomheter som samler inn personopplysninger om å varsle de det gjelder. De fleste nettsteder har en eller annen form innsamling av personopplysninger, for eksempel analyseverktøy som kan innebære bruk av informasjonskapsler og lagring av IP-adresser og lignende. Ved innsamling av personopplysninger plikter virksomheten å opplyse om dette på nettstedet. I sveipet har vi sett på om personvernerklæringene inneholdt informasjon om både nettsideanalyse og annen behandling av personopplysninger.

Åpenhet om behandling av personopplysninger blir viktigere

Sammenstilling og analyse av personopplysninger i stor skala kalles ofte Big Data, og er noe vi vil se mye mer av i årene som kommer. Smarte analyseverktøy og en drastisk økning i billig lagringskapasitet har gjort at Big Data er Big Business for virksomheter som ønsker å kartlegge og nå potensielle kunder, samt tilpasse egne produkter. Personlige opplysninger er valutaen det handles med i dette systemet. Desto viktigere er det å ivareta personvernet på en god måte.

Vi har sett en økende bevissthet om personvern blant folk flest i forbindelse med bruken av sosiale medier, og medias fokus på overvåking og personopplysninger på avveier. I tillegg til at personopplysningsloven setter rammer for bruken av personopplysninger, mener vi at brukernes forventning til godt personvern burde være en sentral motivasjonsfaktor for virksomheter om å være åpne om deres bruk av personopplysninger. Godt omdømme og tillit til at virksomheten behandler personopplysninger på en sikker måte er viktig for å tiltrekke og beholde kunder.

2. Et internasjonalt prosjekt: Internet Sweep Day

Sveipet er del av det internasjonale prosjektet "Internet Sweep Day" der 19 aktører fra 13 land deltar for å kartlegge bruken av personvernerklæringer, eller "privacy policies". Prosjektet gjennomføres i regi av Global Privacy Enforcement Network (GPEN) som er en internasjonal sammenslutning av personvernmyndigheter. Dette er første gang medlemslandene utfører et samarbeidsprosjekt i denne skalaen, og det var Office of the Privacy Commissioner of Canada som hadde koordineringsansvaret.

GPEN ønsker å gjennomføre et årlig sveip der temaet varierer hvert år. Temaet for 2013 var "Privacy Practice Transparency" hvor personvernerklæringer på nettsider ble satt under lupen. Åpenhet om innsamling og bruk av personopplysninger er et viktig tema for alle deltakerlandene, selv om lovgivningen varierer noe fra land til land.

Målet med prosjektet var å:

- øke kunnskap om personvernerettigheter og -plikter blant folk flest og virksomheter
- oppfordre til etterlevelse av personvernlovverket
- identifisere problemområder som kan følges opp med målrettet informasjon og veiledning
- styrke samarbeidet mellom personvernmyndigheter i ulike land

Det canadiske tilsynet praktiserte "lett koordinering". Temaet personvernerklæringer ble foreslått av canadierne og vedtatt på en telefonkonferanse mellom de deltakende landene. Canada kom med forslag til fremgangsmåte og metodikk som ble diskutert via e-post og telefonkonferanser.

Det var satt av en uke, fra 6. til 12. mai 2013, der sveipingen skulle finne sted. Hvert land kunne velge om de ville bruke én eller flere dager på sveipet. Canada lagde et veiledende informasjonshefte, men hvert land hadde mulighet til å tilpasse utførelsen av sveipet til sine lokale forhold. For eksempel valgte noen land å kjøpe tjenester fra tredjeparter som utførte selve sveipet, mens andre, som Datatilsynet i Norge, valgte å bruke egne ansatte til å sveipe. Det var ulik praksis i utvelgelsen av nettsider – noen valgte kun nasjonale nettsider mens andre valgte nettsider basert på popularitet i hjemlandet, uavhengig av opprinnelsen. Et par land så også på mobilapplikasjoner.

Det var opp til hvert land hvordan de ønsket å følge opp sveipet. Noen land utførte tilsyn basert på resultatene. I Norge har vi valgt å fokusere på informasjon og veiledning, ved å skrive en rapport for å gjøre resultatene offentlig kjent, lage en sjekkliste for hva som bør med i en personvernerklæring og å kommunisere verdien av personvernerklæringen både til nettbrukere og virksomheter.

Følgende aktører deltok i sveipet i tillegg til det norske Datatilsynet:

Australia	Office of the Australian Information Commissioner
Canada	Office of the Privacy Commissioner of Canada Information and Privacy Commissioner of British Columbia
Estonia	Estonian Data Protection Inspectorate

Finland	Office of the Data Protection Ombudsman
Frankrike	Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
Tyskland	Federal Data Protection Commission Data Protection Commissioner of Berlin Data Protection Commissioner of Rhineland-Palatinate (Rheinland-Pfalz) Data Protection Supervisory Authority of Bavaria Data Protection Commissioner of Hesse Data Protection Commissioner of Brandenburg
Hong Kong	Office of the Privacy Commissioner for Personal Data
Irland	Office of the Data Protection Commissioner
Macao	Office for Personal Data Protection, Government of Macao
New Zealand	Office of the Privacy Commissioner
Storbritannia	Information Commissioner's Office
USA	Federal Trade Commission

3. Metode og utvalg

Metoden og utvalget vi har brukt er basert på veiledende materiell fra prosjektkoordinator Privacy Commissioner i Canada. Det er viktig å understreke at dette ikke er en vitenskapelig studie, men heller en kartlegging som har tatt utgangspunkt i en vanlig nettbrukers ståsted. Vi hadde som mål å sveipe mellom 200 og 250 nettsider, og endte til slutt med 222.

Om utvalget

En avgrensning i det internasjonale prosjektet var at vi kun skulle se på privat sektor. Datatilsynet i Norge valgte ut nettsider basert på to kriterier. Nettsidene skulle være:

- blant de mest brukte av norske brukere, eller
- blant de største norske virksomhetene

For å velge ut de nettsidene nordmenn benytter oftest, brukte vi – i likhet med en del av de andre landene i prosjektet – nettstatistikkjenesten Alexa.com. Alexa har en liste over de 500 mest brukte norske og internasjonale nettsidene hvor de vektlegger både antall daglige brukere og totalt antall sidevisninger siste måned i Norge. Vi inkluderte de mest brukte nettsidene i utvalget, uavhengig om de var norske eller ei, fordi vi vurderte at det vil gi det mest relevante bildet av situasjonen for norske nettbrukere. 67 prosent av nettsidene vi undersøkte hadde en nettadresse som sluttet med .no.

Vi gjorde et utvalg av store norske virksomheter rangert etter omsetning i 2010 ut fra en liste satt sammen av Dagens næringsliv. Vi supplerte denne med ferske tall fra børsnoterte selskaper fra Oslo Børs (oslobors.no). I noen tilfeller valgte vi å se på konsernets hovednettsider, mens vi i andre tilfeller gjorde et utvalg av nettsidene til konsernets selskaper.

I begge kategoriene tok vi oss friheten til å velge bort enkelte nettsider og virksomheter for å få et gjennomførbart og bredt utvalg. For eksempel valgte vi bort en nettside hvis den var på et språk vi ikke forsto (for eksempel polsk) eller hvis det ble veldig mange selskaper innen samme bransje (for eksempel olje og gass).

Om metoden

Sveipet ble gjennomført i Datatilsynets lokaler tirsdag 7. mai, av ni medarbeidere i Datatilsynet. Det ble gjennomført en standardisert kartlegging av 222 nettsider.

Det var satt av maks 20 minutter til analyse av hver nettside. Målet med sveipet var ikke å kartlegge hver enkelt erklæring i detalj, men å få et overblikk både når det gjelder format og innhold.

Det var en forutsetning for kartleggingen at informasjonen skulle være tilfredsstillende enkel å finne uten å bruke mye tid. Datatilsynet anser det som lite sannsynlig at en nettbruker vil bruke mer enn to minutter på å lete etter denne typen informasjon på en nettside. Det betyr at hvis sveiperen ikke fant en personvernerklæring eller liknende innen to minutter, fikk nettsiden null poeng. Det betyr ikke at det ikke finnes relevant informasjon, men at den ikke enkelt lar seg finne.

I forkant av sveipet ble det lagd en definisjon av hva som anses som en personvernerklæring. Dette må være en egen beskrivelse av virksomhetens innsamling og bruk av personopplysninger. Det kan ikke være et underpunkt i en annen tekst (for eksempel en generell avtaletekst eller et svar i

”Spørsmål og svar”), eller en generell tekst om personvern som ikke har som formål å være permanent til stede (for eksempel en nyhetssak om personvern).

Det ble brukt en lesbarhetsindeks utviklet for de skandinaviske språkene: www.skriftlig.no/likres for å gjøre en automatisk og enkel vurdering av tekstens kompleksitet og lesbarhet. Vi brukte følgende rangering hvor 50 eller under gav poeng:

- < 30 Veldig lettlest, som barnebøker
- 30–40 Lettlest, som skjønnlitteratur eller ukeblader
- 40–50 Middels vanskelig, som vanlig avistekst
- 50–60 Vanskelig, vanlig verdi for offisielle tekster
- > 60 Veldig vanskelig, byråkratspråk

Lesbarhetsindeksen gir informasjon om vanskelighetsgraden av teksten basert på antall ord per setning og lengden på ordene i teksten. Sveiperne satte spørsmålstegn ved hvor nyttig denne indeksen er, da resultatene fra hver enkelt side ikke alltid var i samsvar med inntrykket den enkelte hadde fått av erklæringen.

I tillegg ble det gjort en vurdering av om personvernerklæringen hadde en rimelig lengde og struktur. Her ble det vurdert om lengden på teksten reflekterte omfanget av virksomhetens behandling av personopplysninger. Det ble også vurdert om strukturen i teksten gjorde at det var lett å orientere seg, for eksempel ved bruk av avsnitt, underoverskrifter og logisk organisering av tema.

Når det gjelder vurderingen av relevansen av innholdet i personvernerklæringen ble seks parametre vurdert. Det ble vurdert om:

- erklæringen gir en relativt god oversikt over hvilken type personopplysninger som samles inn
- virksomheten oppgir hvorvidt de bruker webanalyseverktøy og hvilke personopplysninger som samles inn i den sammenheng
- det klart går fram hvem som er ansvarlig virksomhet og hva formålet med innsamling av personopplysninger er
- virksomheten oppgir hvorvidt de deler personlige opplysninger med tredjeparter for markedsføringsformål
- det går klart fram hvilket lands lovverk det er som gjelder
- brukerne informeres om retten til innsyn i egne opplysninger

Hvilke parametre som ble vurdert var et resultat av de internasjonale føringene i prosjektet, tilpasset til den norske konteksten. De seks parametrene gir ikke et fullstendig bilde av all informasjon som bør, og etter loven skal, være med i en personvernerklæring. Men av hensyn til sveipets begrensede omfang ble disse parametrene vurdert å gi en god indikasjon på relevansen til erklæringen. Se vedlegg 1 for en fullstendig oversikt over vurderingskriterier.

4. Funn og analyse

I dette kapittelet beskrives resultatene fra den internasjonale kartleggingen, samt hovedfunn fra det norske sveipet.

Nettsider i det norske sveipet: lav andel med erklæring, høy andel mangler

Totalt 2 186 nettsider ble sveipet i det internasjonale prosjektet i regi av GPEN. 21 prosent av nettsidene hadde ikke en personvernerklæring. I det norske sveipet manglet hele 39 prosent av nettsidene personvernerklæring. Det norske resultatet er markant dårligere enn de internasjonale snittet.

Høy andel bekymringspoeng i det norske sveipet

I tillegg til antall sider med og uten personvernerklæring, skulle deltakerlandene rapportere inn bekymringspoeng. Det vil si at det ikke ble rapportert om hvor mange poeng hver nettside fikk ut i fra spørsmålssettet. Isteden rapporterte deltakerlandene inn bekymringspoeng i følgende fem kategorier:

- Personvernerklæring: hvis nettsiden ikke hadde personvernerklæring
- Tilgjengelighet: hvis det ikke var lenket til personvernerklæringen fra forsiden
- Kontaktinformasjon: hvis det ikke var oppgitt kontaktinformasjon spesifikt for personvernhenndelser
- Lesbarhet: hvis nettsiden fikk 0 poeng på minst ett av de tre spørsmålene i denne kategorien
- Relevant innhold: hvis nettsiden fikk 0 poeng på minst to av de seks spørsmålene i denne kategorien

Norge rapporterte inn ett eller flere bekymringspoeng på alarmerende 91 prosent av nettsidene, mens det internasjonale gjennomsnittet lå på 50 prosent. På den nedre del av skalaen rapporterte landet med minst bekymringspoeng inn 25 prosent av nettsidene, noe som står i grell kontrast til de norske resultatene.

Tabellen under viser en oversikt over innrapporterte bekymringspoeng i det norske sveipet sammenlignet med det internasjonale snittet:

	Antall internasj.	Prosent internasj.	Antall Norge	Prosent Norge
Resultater: bekymringspoeng*				
Nettsider som ble sveipet**	2 186		222	
Nettsider uten personvernerklæring	464	21 %	87	39 %
Nettsider med et eller flere bekymringspoeng	1 091	50 %	201	91 %
Nettsider med bekymringspoeng pga:				
- erklæring ikke tilgjengelig fra forsiden	493	23 %	110	50 %
- manglet kontaktinfo i erklæringen	419	19 %	141	64 %
- vanskelig å orientere seg/lese teksten	688	31 %	157	71 %
- relevans: hele eller deler av innholdet var mangelfullt	620	28 %	169	76 %

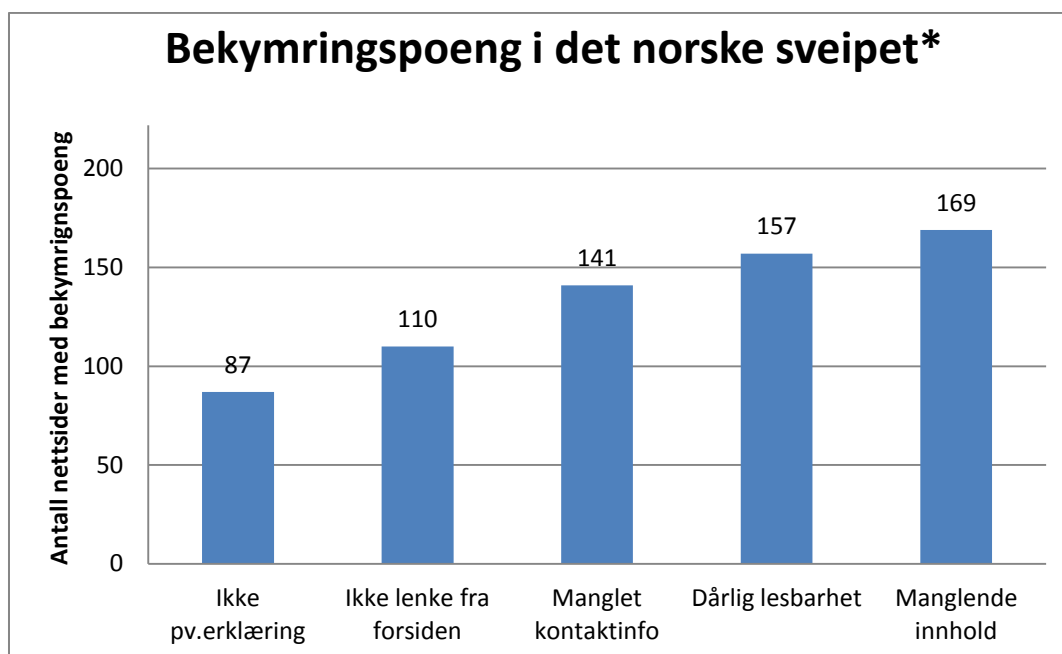
* Bekymringspoengene rapportert i tabellen inkluderer nettsider som ikke hadde personvernerklæring.

** Det er mulig at noen nettsider ble sveipet flere ganger av ulike deltakere.

Siden også sidene uten personvernerklæring er med i rapporteringen for bekymringspoeng, farget det høye tallet nettsider uten erklæring den norske statistikken. Men selv hvis vi trekker i fra sider uten erklæring, ligger de norske tallene fremdeles godt over gjennomsnittet når det kommer til bekymringspoeng. Det vil si at det ikke bare ble oppdaget en lavere andel nettsider med personvernerklæring i det norske sveipet, men at de nettsidene som faktisk hadde en erklæring også fikk flere bekymringspoeng enn det internasjonale snittet. I tre av kategoriene ligger det norske sveipet 40 prosentpoeng over det internasjonale snittet og i den siste kategorien 27 prosentpoeng over.

Mange nettsider fikk bekymringspoeng for mangler i innholdet og lav lesbarhet

Diagrammet under viser hvilke kategorier i det norske sveipet som fikk flest bekymringspoeng.



*Antall nettsider med bekymringspoeng inkluderer nettsider uten personvernerklæring.

Kategoriene "lesbarhet" og "relevant innhold" høstet flest bekymringspoeng, henholdsvis 71 og 76 prosent. Rundt halvparten fikk bekymringspoeng for ikke å ha lenket til personvernerklæringen fra forsiden og 64 prosent hadde ikke kontaktinformasjon for personvernhenvelser i erklæringen.

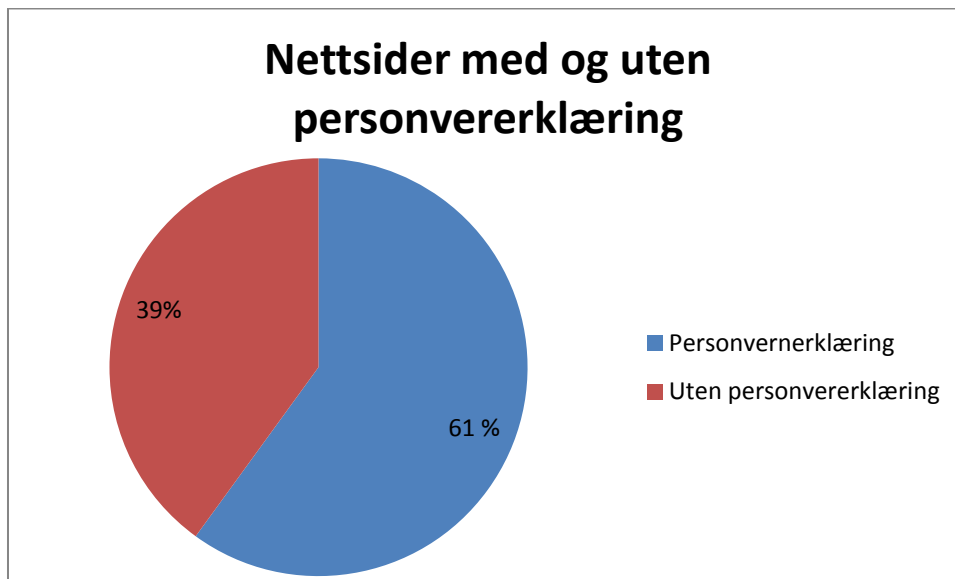
Erklæringene i det norske sveipet var også kortere enn det internasjonale snittet. En gjennomsnittlig personvernerklæring internasjonalt var på 1 659 ord. Det norske gjennomsnittet var 1 362 ord, det vil si rundt 18 prosent ord under det internasjonale gjennomsnittet. En lang erklæring er ikke nødvendigvis et kvalitetsstempel, men vi så at i mange tilfeller var teksten for overfladisk og kort til å gi et godt bilde av virksomhetens helhetlige behandling av personopplysninger.

En generell observasjon fra det internasjonale sveipet var at mange av erklæringene var for generelle til å være hjelpsomme for nettbrukerne. De brukte standardtekster eller utdrag fra lovtekst som ikke

forklarte hvordan den spesifikke virksomheten behandlet personopplysninger og hvordan det gjeldende lovverket påvirket behandlingen. En annen observasjon var at en god del av nettsidene i det internasjonale sveipet fokuserte kun på bruken av nettsideanalyse, og utelot informasjon om innsamling og bruk av personopplysningen i den øvrige virksomheten.

Resultatet fra det norske sveipet viser forbedringspotensial

Av de 222 nettsidene i det norske sveipet hadde 135 (61 prosent) personvernerklæring. Resultatet fra nettsidene med personvernerklæring viser at mange gjør mye riktig, men at det er et klart forbedringspotensial hos de aller fleste.

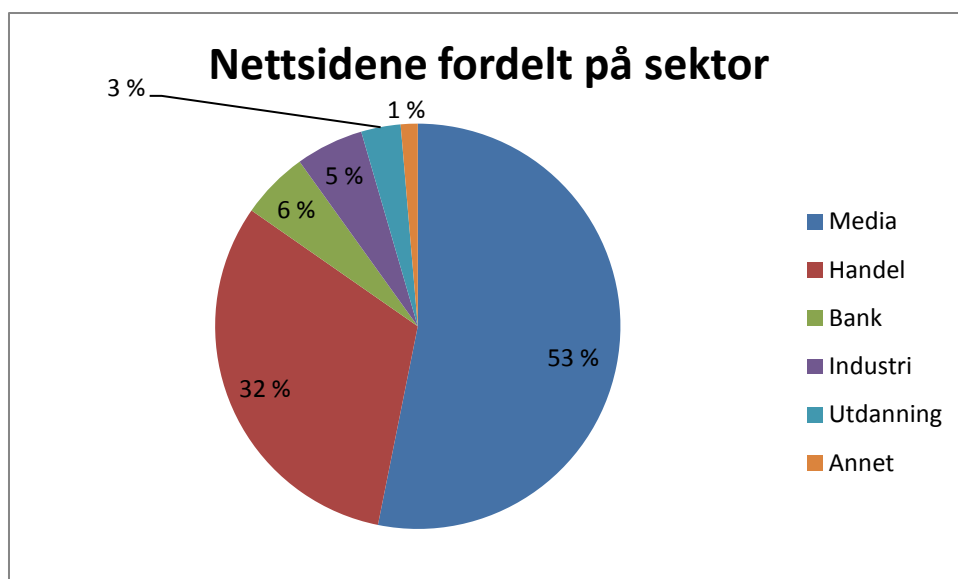


3 av 4 av nettsidene i det norske sveipet hadde .no-adresse. 54 prosent av disse hadde en personvernerklæring, sammenlignet med 74 prosent av nettsidene som hadde et annet domene. Det viser at de internasjonale sidene i det norske sveipet var med å trekke det norske resultatet opp. Det vil si at hadde vi kun sett på norske sider i det norske sveipet, ville resultatet blitt enda dårligere.

Variasjoner mellom sektorer

De 222 nettsidene ble delt inn i følgende sektorer:

- Media (media/underholdning/internettjenester)
- Bank (bank/finans/forsikring)
- Industri (industri/energi/ressursutvinning/bygg og anlegg)
- Utdanning
- Handel (netthandel/reise/øvrige tjenester)
- Annet

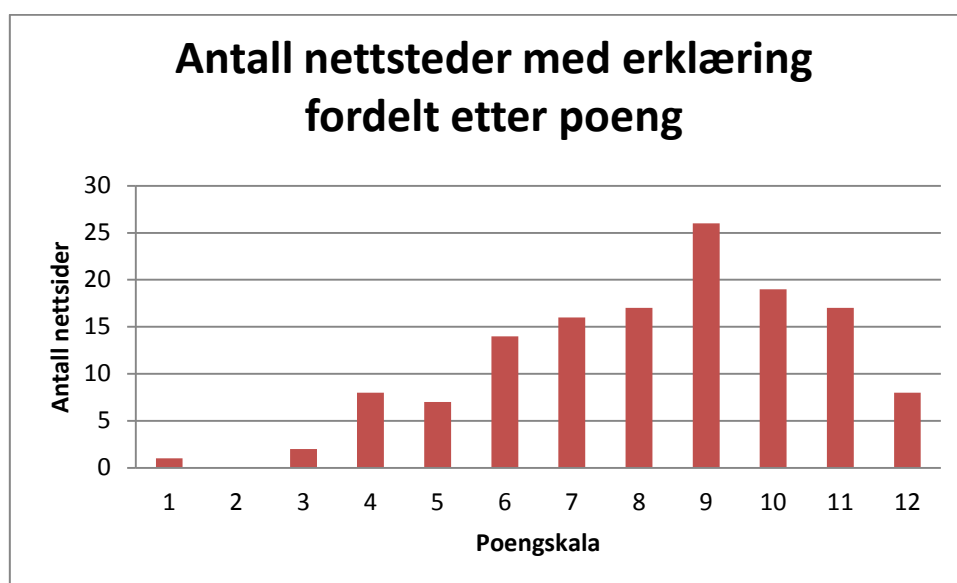


De fleste nettsidene i det norske sveipet falt inn under to kategorier. Det var media som inkluderte underholdning og internettjenester, samt handel som inkluderte netthandel, reise og øvrige tjenester. Snittet i begge disse kategoriene lå på rundt 60 prosent *med* personvernerklæring.

Det var kun 12 nettsider i hver av kategoriene bank og industri, men det var allikevel en markert forskjell i resultatene som er verdt å merke seg. I bank-kategorien, som også inkluderte finans og forsikring, hadde 83 prosent av nettsidene personvernerklæring. I kategorien industri, som også inkluderte energi, ressursutvinning, bygg og anlegg, hadde kun 42 prosent personvernerklæring. Det kan altså tyde på at det er tydelige forskjeller innenfor visse sektorer.

Relativt høyt snitt for nettsidene med erklæring

Nettsidene ble vurdert med 12 spørsmål i fem kategorier. I gjennomsnitt fikk de 135 nettsidene som hadde en personvernerklæring 8,2 poeng av 12 mulige. Det er et relativt høyt snitt og viser at de virksomhetene som forsøker å informere om bruken av personopplysninger ofte treffer ganske bra. Slik ser poengfordelingen ut:



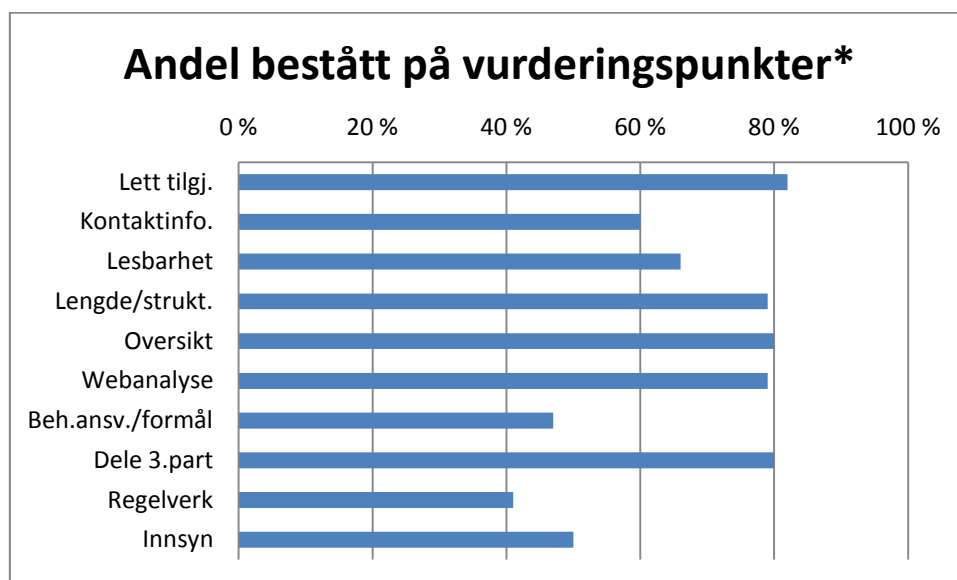
Over 80 prosent av nettsidene som hadde personvernerklæring lenket til denne fra forsiden. Tre av fem erklæringer hadde kontaktinformasjon for personvernrelaterte henvendelser.

66 prosent av nettsidene med personvernerklæring bestod lesbarhetstesten og hadde lesbarhetspoeng tilsvarende 50 eller under. 50 var satt som maks for å få poeng og klassifiserer som "middels vanskelig, som avistekst" på lesbarhetsskalaen. Gjennomsnittlig lesbarhetspoeng for nettsidene var ganske høyt: 48,5. Høyeste målte lesbarhetspoeng var 61 og laveste var 34.

Kun 21 prosent av erklæringene fikk stryk når det kom til om teksten hadde en rimelig lengde og struktur. Gjennomsnittlig lengde på personvernerklæringene var 1 362 ord, noe som tilsvarer rundt fire A4-sider. Den korteste erklæringen hadde 33 ord, mens den lengste hadde 7333.

Hele 80 prosent av nettsidene som hadde personvernerklæring fikk godkjent når det gjaldt å gi en relativt god oversikt over hvilken personlig informasjon virksomheten samler inn. Det samme gjelder å opplyse om hvilken informasjon som samles inn i forbindelse med webanalyse.

Under halvparten av nettsidene opplyste om hvem som er behandlingsansvarlig og hva formålet med behandlingen av personopplysningen er. Men hele 80 prosent opplyste hvorvidt de deler personopplysningene med tredjeparter for markedsføringsformål. Rundt 60 prosent henviste ikke til hvilket lands lovverk som gjelder for virksomhetens behandling av personopplysninger. Halvparten av nettsidene ga informasjon om brukerens rett til innsyn i egne opplysninger.



* Tallene inkluderer kun nettsider med personvernerklæring.

Oppsummering

Inntrykket fra analysen av de nettsidene i norske sveipet som hadde personvernerklæring er at mange informerer om behandling av personopplysninger, utover nettbasert innsamling av opplysninger. Det er positivt, men ofte var det vanskelig å vite om erklæringen faktisk omfattet all bruk av personopplysninger som gjøres av virksomheten. For å vurdere om erklæringen dekker alt den burde, må brukeren ha oversikt over alle aktivitetene til den aktuelle virksomheten – noe som kan være en utfordring for en vanlig nettbruker.

Kort oppsummert viser det relativt høye snittet i poeng (8,2 av 12) at de fleste erklæringer gir nettbrukere en god del relevant informasjon og at erklæringen ofte er lett å finne og godt organisert. Verdt å merke seg er imidlertid at 114 av de 135 nettsidene med personvernerklæring, altså 84 prosent, fikk ett eller flere bekymringspoeng. Dette viser igjen at de aller fleste kan gjøre det bedre.

5. Hvordan lage en god personvernerklæring?

Første steg når du lager en personvernerklæring er å få oversikt over hvilke behandlinger av personopplysningen virksomheten har og hva formålet med hver enkelt behandling er.

Personopplysningsloven krever at alle virksomheter som behandler personopplysninger har en slik oversikt som en del av sin internkontroll. Å systematisere denne oversikten og legge den ut på virksomhetens nettside, er en enkel og god måte å skape åpenhet og møte kravene i loven på.

Hva bør være med i en personvernerklæring?

Virksomheter plikter å informere om sin generelle behandling av personopplysninger dersom noen ber om det. Datatilsynet anbefaler virksomheter å dele informasjon om all bruk av personopplysninger i form av en personvernerklæring på virksomhetens nettside. På den måten vil virksomheten bidra til åpenhet overfor kunder, brukere og lignende, samtidig som man kan unngå generelle innsynskrav. Dette fordi erklæringen vil gi mange den informasjonen de leter etter uten å måtte rette en henvendelse til virksomheten.

Dersom personopplysninger samles inn direkte fra brukeren, plikter virksomheten å informere vedkommende om dette. Mange virksomheter samler inn personopplysninger via informasjonkapsler og webanalyse på nettsiden, og da plikter de å informere om dette på nettsiden.

Hver enkelt virksomhet bør utforme en personvernerklæring som redegjør for all behandling av personopplysninger. Følgende punkter er relevante å ha med i en personvernerklæring:

1. Hvem er behandlingsansvarlig?

Oppgi hvem som er hovedansvarlig for behandlingen av personopplysningene. Dette kan være en person eller en virksomhet med utgangspunkt i hvem som bestemmer formålet og hvordan opplysningene behandles. Hvis den behandlingsansvarlige har delegert ansvaret skal det oppgis hvem som har det daglige ansvaret.

2. Formål

Forklar formålet med behandlingen av personopplysningene.

3. Rettslig grunnlag

Oppgi hva som er behandlingsgrunnlaget for hver enkelt behandling, det vil si virksomhetens hjemmel for behandling av personopplysninger.

4. Hvilke personopplysninger behandles?

Gi en beskrivelse av hvilke typer personopplysninger som samles inn.

5. Hvor hentes opplysningen fra?

Opplys om hvor personopplysningen hentes fra.

6. Er innsamlingen frivillig?

Hvis opplysningen hentes direkte fra den registrerte må det opplyses om det er frivillig å oppgi personopplysningene.

7. Utlevering til tredjeparter

Opplys hvilke type opplysninger som utleveres og hvilke tredjeparter som er mottakere, dersom opplysningene utleveres til andre.

8. Sletting og arkivering

Beskriv slette- og arkiveringsrutiner.

9. Rettigheter

Beskriv hvilke rettigheter og plikter allmennheten og den registrerte har etter personopplysningsloven. Dette gjelder retten til innsyn i egne personopplysninger. Samt krav på retting av mangelfulle eller uriktige opplysninger og/eller sletting. Det bør komme tydelig frem hvilket lands lovverk som gjelder.

10. Sikkerhetstiltak

Beskriv sikkerhetstiltakene ved behandlingen av personopplysninger så langt åpenhet om dette ikke svekker sikkerheten.

11. Kontaktinformasjon

Oppgi kontaktinformasjon og eventuelt skjema for innsyn/retting/sletting slik at brukeren enkelt kan ta kontakt ved behov.

Hva kjennetegner de beste og de dårligste?

Det var stor variasjon blant personvernerklæringene i sveipet. Det kom tydelig fram at noen hadde full oversikt over egen bruk av personopplysninger og klarte å fremstille dette på en informativ måte, mens andre erklæringer reflekterte et overfladisk forhold til egen behandling av personopplysninger.

De beste

Åtte virksomheter fikk toppscore med 12 poeng. Halvparten var norske og den andre halvparten var utenlandske nettsted med .com-adresse. De tilhørte forskjellige sektorer og var alle store virksomheter (men ikke nødvendigvis de største).

De beste erklæringene var lett tilgjengelig på nettsiden og lette å lese og navigere i. Et enkelt språk, konsise forklaringer, bruke av overskrifter, korte avsnitt og tabeller bidro til at personvernerklæringene ble vurdert som gode. Enkelte virksomheter hadde delt erklæringen inn i ulike deler, for eksempel webanalyse og informasjonkapsler i en del og øvrig behandling av personopplysninger i en annen del. Spesielt for virksomheter som har omfattende behandling av personopplysninger kan det være en god ide å organisere erklæringen i logiske bolker som gjør det lett å finne fram.

At innholdet i erklæringen var relevant og informativt, var en forutsetning for å få toppscore. En stor del av virksomhetene (92 av 135 med personvernerklæring) fikk nesten full pott med 9, 10 og 11 poeng. Mange av disse gikk glipp av poeng ved ikke å fortelle hvem som er behandlingsansvarlig og hva formålet med behandlingen av personopplysningene er, samt hvilket lands regelverk som gjelder for den aktuelle nettsiden. Det var også en god del virksomheter som ikke opplyste om innsynsretten som publikum har i egne opplysninger.

En av virksomhetene som fikk full pott i sveipet var forsikringselskapet Storebrand. Personvernerklæringen var enkel å finne nederst på startside til virksomheten. Selve erklæringen hadde konsist språk og det var lett å få oversikt og navigere blant de ulike temaene som ble tatt opp. Storebrand fikk også full uttelling på alle innholdspunktene i sveipet.

Eksempel på personvernerklæring:
www.storebrand.no

Personopplysninger

Personopplysninger er opplysninger som kan knyttes direkte til deg som person, for eksempel personnummer, adresse, telefonnummer og lignende. Slike opplysninger er nødvendig for at Storebrand skal kunne betjene deg som kunde. På disse sidene kan du lese om hvordan Storebrand behandler personopplysninger.

Dersom du lurer på noe om Storebrands behandling av personopplysninger, eller du har innspill til oss vedrørende dette temaet, kan du kontakte vårt kunde- og personvernombud på e-post kundeombudet@storebrand.no

Datatilsynet har mye nyttig informasjon på sine nettsider. På lovdata.no kan du finne de aktuelle lover og forskrifter som gjelder for behandling av personopplysninger.
[Datatilsynet](#) | [Lovdata.no](http://lovdata.no)

Behandling av personopplysninger

- [Personvernombud](#)
- [Innhenting av personopplysninger](#)
- [Konsensamtykke](#)
- [Hva bruker Storebrand opplysningene til?](#)
- [Slik viderefremidler vi opplysningene](#)
- [Lagring av opplysningene](#)
- [Dine rettigheter](#)
- [Behandlingsansvarlig](#)
- [Cookies og analyseverktøy](#)
- [Ansvar ved feil, mangler og tilgjengelighet](#)



De dårligste

De som gjorde det desidert dårligst i sveipet er de 87 nettsidene der vi ikke fant noe om håndtering av personopplysninger. Av de 135 nettsidene som hadde personvernerklæring fikk kun 32 stykker seks eller færre poeng. De dårligste hadde manglende eller for generell informasjon til at innholdet var informativt for en vanlig nettbruker. De erklæringene som hadde store bolker med tekst, var vanskelig å navigere i for leseren. I tillegg var det en del erklæringene som krevde mange klikk, og i noen tilfeller måtte søkefunksjonen brukes for å finne den.

Den desidert korteste erklæringen bestod av en setning med 33 ord, og representerte en stor norsk virksomhet. Å ha en lang erklæring er ikke nødvendigvis et kvalitetsstempel, men det sier seg selv at en personvernerklæring trenger mer enn 33 ord for å gi nettbrukeren den informasjonen som trengs.

6. Mer åpenhet, takk!

Utgangspunktet for prosjektet var å sette seg inn i rollen til en vanlig nettbruker og se hva slags personverninformasjon som var tilgjengelig. Så hvilken informasjon møter en norsk nettbruker som ønsker å vite hvordan personopplysningene hennes blir behandlet?

Mange norske nettbrukere ville ikke funnet noen ting. 4 av 10 nettsider i det norske sveipet har ingen informasjon om hvordan de samler inn og behandler personopplysninger. Det er vesentlig høyere enn det internasjonale snittet der 2 av 10 nettsider var uten erklæring. Siden utvalget vårt består av de mest brukte nettsidene og de største norske virksomhetene, er dette funnet alvorlig og setter norske nettbrukere i en uheldig situasjon.

De nettbrukerne som finner personvernerklæringer vil oppleve at det er stor variasjon i omfang og kvalitet. Men det positive er at erklæringene ofte er tilgjengelig på forsiden og innholdet vil gi brukeren en god del relevant informasjon. 85 prosent av erklæringene fikk imidlertid ett eller flere bekymringspoeng. Det er derfor åpenbart et behov for kunnskap om lovkravene til og fordelene med å informere om personvernpraksis på egne nettsider.

Hvorfor kommer nettsidene i det norske sveipet dårlig ut?

Nettsidene i det norske sveipet kom vesentlig dårligere ut enn det internasjonale gjennomsnittet. Det gjelder både antall nettsider uten personvernerklæring og antall rapporterte bekymringspoeng. Det store spørsmålet er: Hvorfor kommer nettsidene i det norske sveipet så dårlig ut?

1. Små land kommer dårligere ut

En trend som ble observert på internasjonalt nivå var at deltakere som representerte relativt små befolkningsgrupper rapporterte inn flere sider uten personvernerklæring og generelt flere bekymringspoeng. Dette kan skyldes at nettsidene som blir mye brukt i små land har færre brukere og ikke har samme fokus på personvern som større aktører. Det var nemlig en tydelig tendens internasjonalt at nettsider som representerte store virksomheter kom bedre ut. Norge sveipet relativt mange nettsider. Hadde vi halvert utvalget, det vil si kuttet de minste nettsidene og virksomhetene, er det sannsynlig at det norske snittet hadde vært høyere.

2. Utvalget kan ha påvirket resultatet

Det norske utvalget bestod av mye brukte nettsider i Norge (både norske og utenlandske), samt nettsidene til et utvalg store norske virksomheter. En god del av de store norske virksomhetene har nettsider som ikke tilbyr tjenester til enkeltpersoner som brukere, kunder og lignende. På den måten blir personvernproblematikken mindre enn for sider som har mye interaktivitet med brukere. Vi så en tendens til at selskaper som for eksempel driver med ressursutvinning kom dårligere ut, og trakk dermed gjennomsnittet ned, sammenlignet med for eksempel nettaviser, netthandelsløsninger eller sosiale medier som har større fokus på interaksjon med brukerne.

3. Forskjeller i regelverk

En annen mulig årsak til forskjeller i de internasjonale resultatene kan være ulikt regelverk når det kommer til krav til offentliggjøring av personvernpraksis, og hvordan regelverket er praktisert i de ulike landene. For eksempel er det stort fokus på personvernerklæringer i USA.

Personvernerklæringene er utgangspunktet for de privatrettslige avtalene som ligger til grunn for mye av den amerikanske virksomhetspraksisen. Federal Trade Commission bruker FTC Act, Section 5, for å sjekke om virksomheter overholder det de skriver i sin egen personvernerklæring. Dette er en bestemmelse som forbyr feilaktig eller villedende markedsføring. I tillegg finnes det en rekke sektorspesifikke lovverk som krever personvernerklæringer. Dette gjelder blant annet sektorene helse og finans.

4. **Metodiske begrensninger**

Sveipeprosjektet ble løst koordinert og deltakerne stod relativt fritt til å formulere spørsmålsstillingene slik at de passet best mulig inn i hvert enkelt lands kontekst. Deltakerne kunne selv bestemme hva som defineres som en personvernerklæring, hvordan man avgjør om en erklæring er lett å finne og hvor mange spørsmål de ville ha med i hver kategori. Individuelle tilpasninger har sikkert påvirket utfallet av sveipet noe. I Norge valgte vi for eksempel å ha seks spørsmål i kategorien som handlet om relevans, mens Canada hadde fem. Det er ikke usannsynlig at Norge kom dårligere ut enn prosjektdeltakere som hadde færre enn seks spørsmål i denne kategorien. Dette fordi bekymringspoeng ble gitt dersom to eller flere spørsmål i denne kategorien fikk null poeng.

5. **Lavere bevissthet og kunnskap**

De norske sveiperesultatene kommer dårlig ut, og ser vi kun på sidene med .no-adresse forsterker inntrykket seg. Resultatene tyder på at det er en generelt lavere bevissthet, og en svakere tradisjon og vilje til å tilgjengeliggjøre informasjon om behandling av personopplysninger blant norske virksomheter. Konsekvensen av dette er at norske nettbrukere stiller svakere enn mange andre for å kunne få oversikt over hvordan sine personopplysninger blir brukt og til å benytte seg av sine rettigheter om de har behov for det.

Det grenseløse nettet

Norske nettbrukere benytter seg av betal- og gratistjenester fra hele verden. Det kan være alt fra et amerikansk sosialt nettverk registrert i Irland til en nettbutikk med .co.uk-adresse som er registrert i USA. Det er ikke alltid like lett å vite hvilket lands regelverk som gjelder for deg som norsk nettbruker, hvordan opplysningene om deg kan bli brukt og hvilke rettigheter du har. Internett har gjort personvern til en internasjonal utfordring som krever internasjonale løsninger.

For det norske Datatilsynet var formålet med å delta i dette internasjonale prosjektet å få en bedre forståelse for hvor utbredt bruken av personvernerklæringer er i Norge sammenlignet med andre land. Tilsynet ønsker å bruke denne kunnskapen for å kunne gi bedre informasjon og veiledning, samt å skape oppmerksomhet om viktigheten av å opplyse om bruken av personopplysninger. Ikke minst er det et mål å gjøre norske nettbrukere oppmerksom på rettighetene de har knyttet til deres egne personopplysninger.

Dette var det første sveipet i GPEN-regi. Årets tema var åpenhet og GPEN satte søkelyset på viktigheten av at virksomheter er åpne om hvordan de samler, bruker og deler personopplysninger slik at hver enkelt nettbruker har mulighet til å ta informerte valg for når det gjelder kontroll over egne opplysninger.

Åpenhelt er enkelt

Datatilsynet oppfordrer til økt åpenhet rundt bruk av personopplysninger. Den ønskelige situasjonen er at alle virksomheters nettside har en personvernerklæring. Sveipet viser at vi per i dag er langt unna å nå det målet. I tillegg viser resultatene at den norske nettbruker står i en vesentlig dårligere situasjon, sammenliknet med snittet av de land som var med i kartleggingen: Andelen nettsider som har personvernerklæring er lavere, og innholdet i de erklæringene som finnes har flere mangler. Dagens situasjon er preget av stort forbedringspotensial.

Det positive er at man ikke står overfor et komplisert tema med krevende og usikre løsninger. Å lage en personvernerklæring er verken vanskelig eller kostbart, og det er enda lettere å forbedre en eksisterende erklæring. Det krever først og fremst en beslutning i virksomheten om å gjøre arbeidet, samt kunnskap om hva som bør være med.

VEDLEGG 1: Sveipespørsmål

Indikator	Spørsmål	Vurdering
P.v.erklæring	Prøv å finn personvernerklæring (eller tilsvarende) gjennom klikk og/eller søk. Hvis du ikke finner slik informasjon gir du siden 0 poeng og avslutter sveipet.	Fant p.v. erklæring: 1 poeng Fant ikke p.v. erklæring: 0 poeng
Tilgjengelighet		Link til p.v. erklæring:
	Finns det en tydelig lenke til pv.erklæring (eller tilsvarende) på forsiden?	På forsiden 1 poeng Ikke på forsiden 0 poeng
Kontaktinfo	Finnes det kontaktinformasjon (tlf.nr, epost el. adr) hvor du kan henvende deg hvis du har spørsmål eller andre henvendelser ang. personvern? Sjekk to steder: I p.v.erklæringen (el. tilsvarende), hvis ikke der sjekk "Kontakt oss" eller tilsvarende.	Kontaktinformasjon: I p.v.erklæringen 2 poeng Ikke i p.v.erklæring, men i "Kontakt oss"-seksjon 1 poeng Ingen av stedene over 0 poeng
Lesbarhet	Hvis nettsiden er tilgjengelig på norsk: Er pv.erklæringen (eller tilsvarende) tilgjengelig på norsk? (hvis siden ikke er tilgjengelig på norsk skriv 9)	Ja 1 poeng Nei 0 poeng
	Pv.erklæringen (el tilsvarende) er middels vanskelig eller lettere (under 50 liks)	Likspoeng: _____ 50 liks eller mindre 1 poeng Over 50 0 poeng
	Bruk tre minutter på å skimme gjennom pv.erklæringen. Syns du teksten har en rimelig lengde og struktur (for eksempel underoverskrifter)?	# ord: _____ Ja 1 poeng Nei 0 poeng
Relevans	Etter å ha brukt tre minutter på å forstå pv.erklæringen (el tilsvarende): <u>Innsamling av informasjon:</u> Føler du at du får en relativ god oversikt over hvilken personlig informasjon virksomheten samler inn?	Ja 1 poeng Nei 0 poeng
	<u>Webanalyse:</u> Oppgir virksomheten hvorvidt de bruker webanalyseverktøy og hvilken personinformasjon som samles inn i den sammenheng?	Ja 1 poeng Nei 0 poeng
	<u>Behandlingsansvarlig:</u> Går det klart fram hvem som er ansvarlig virksomhet og hva formålet med innsamling av personopplysninger er?	Ja 1 poeng Nei 0 poeng

	<u>Deling av informasjon:</u> Oppgir virksomheten hvorvidt de deler personlige opplysninger med tredjeparter for markedsføringsformål?	Ja	1 poeng
		Nei	0 poeng
	<u>Regelverk:</u> Går det klart frem hvilket lands lovverk det er som gjelder?	Ja	1 poeng
		Nei	0 poeng
	<u>Rettigheter:</u> Informeres brukerne om retten til innsyn i egne opplysninger?	Ja	1 poeng
		Nei	0 poeng

VEDLEGG 2: Internasjonale resultater

	Global totals (for websites swept)	Global totals (for mobile apps swept)
Results		
Total number of websites or apps searched*	2186	90
Number of sites/apps for which no Privacy Policy or equivalent was found	464	49
Number of sites/apps for which a concern was identified with respect to find-ability	493	54
Number of sites/apps for which a concern was identified with respect to contact-ability	419	27
Number of sites/apps for which a concern was identified with respect to in readability	688	52
Number of sites/ for which a concern was identified with respect to the relevance of information provided	620	82
Overall percentage of sites/ for which one or more concerns was identified**	50%	92%
Number of sites/apps for which one or more concern was identified	1091	83
Number of sites/apps for which participants are considering follow-up action	395	49
Number of follow-up actions taken to date	25	0
Additional Data*** – word count		
For participants (10) who collected information on the word counts of privacy policies in the Sweep:		
Average	1659	n/a
Highest	11800	n/a
Lowest	10	n/a

*It is possible that some websites were swept more than once (i.e. by more than one participant). Two participants, Hong Kong and Bavaria, looked at mobile apps, while the other participants looked at websites.

** The percentage of sites/apps for which concerns were found varied among participants: For websites, the range was between 25% and 90% (these are national averages for cases where there were multiple participants within a single country). For mobile apps, the range was between 75% and 100%.

*** We didn't include any data on reading level, as participants used different metrics so the data is not comparable.

Datatilsynet

Gateadresse: Tollbugata 3, Oslo

Postadresse: postboks 8177 Dep.

0034 Oslo

E-post: postkasse@datatilsynet.no

Telefon: 22 39 69 00

Faks: 22 42 23 50

www.datatilsynet.no

www.personvernbloggen.no