

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Tõnu Veeranna
GDPR-i mõju interneti kasutajate igapäevastele praktikatele
Lõputöö

Juhendaja: Maris Männiste, MA

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. GDPR-i olemus	6
1.2. Ettevõtete praktikad GDPR nõuete täitmisel	7
1.2.1. Opt-in ja opt-out meetodite kasutamine veebis	9
1.3. Inimeste käitumisharjumused seoses privaatsusega online-keskkondades.....	10
1.4. Uurimisprobleemi püstitus.....	11
2. TÖÖ METOODIKA	13
2.1. Meetod.....	13
2.2. Valim	14
2.3. Andmete analüüs.....	17
3. TULEMUSED	18
3.1. GDPR-i mõju inimeste käitumisharjumustele enda isiklike andmete jagamise suhtes.....	18
3.2. Inimeste nägemus veebilehtede valdajate kohustuste osas enda privaatsete isikuandmete käitlemise osas	23
3.3. Ettevõtete kogemused seoses GDPR-ga seotud küsimuste lahendamisel	25
4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	31
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	38
KASUTATUD KIRJANDUS	40
LISAD	43
Lisa 1. Intervjuu kava interneti tavakasutajatele.....	43
Lisa 2. Intervjuu kava ettevõtete esindajatele.....	45
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	47

SISSEJUHATUS

Me elame infoühiskonnas ja nagu ka väljend “infoühiskond” viitab, siis informatsioon on muutumas aina väärtuslikumaks varaks ettevõtete jaoks (Akred ja Samani, 2018). Infot on võimalik varana käsitleda ühelt poolt tänu sellele, et infot töödeldes ja analüüsides on võimalik teha järeldusi ühiskonna kohta, kuid teisalt on võimalik inimeste isiklikku informatsiooni kolmandatele osapooltele müüa, pakkudes seeläbi teenuseid inimestele ilma otsese teenustasuta (Kokolakis, 2015). Kui vaadata näiteks Youtube videosid, siis tänu sellele, et videote alguses, lõpus ja keskel näidatakse reklaame, on võimalik saadud tuludest maksta videote autoritele ning osa reklaamist saadud tuludest võtab ka Youtube endale. Selleks, et inimestele näidatavad reklaamid oleksid tõhusamad, näidatakse konkreetsetele isikutele otseselt suunatud reklaame, mis on seotud nende huvialadega. Selleks, et tuvastada isikute huvid, ongi vajalik kõigepealt nende inimeste andmed kätte saada. Suurkorporatsioonid nagu Alphabet ja Facebook, mis teenivad enamuse enda kasumist reklaamidega, saavad just seetõttu pakkuda muid enda teenuseid kasutajatele tasuta (Desjardins, 2017). Isikliku informatsiooni kasutamiseks sihitud reklaami tegemiseks kasutajatele teenib nt Facebook kesktlābi 9 dollarit iga kasutaja kohta ühes kuus reklaamitulu (Molla, 2018). Samas veebilehe haldajal endal puudub otsene kontroll, milliseid reklaame tema veebilehel kuvatakse - veebilehe haldaja saab ainult määrata, millist kampaania tüüpi ta enda veebilehel näidata lubab (Google Ads Help).

Internetti ühenduvate seadmete arv on pidevalt kasvav ning kui praegu on meil umbes 23 miljardit internetti ühenduvat seadet, siis aastaks 2025 ennustatakse, et neid on 75 miljardit (Statista, 2018). Siinkohal on mõeldud IoT (*Internet of Things*, ehk asjade internet) seadmeid, mille alla kuuluvad kõik internetti ühendatavad seadmed, millel on võime end teistele internetiga ühendatud seadmetele identifitseerida (Techopedia). Kasutajateks nende seadmete puhul on aga inimesed ise ning kuna seadmete hulk, mida iga üksik inimene kasutab, ainult suureneb, siis suureneb ka info hulk, mida iga üksikisiku kohta tänu neile seadmetele koguda on võimalik. Kogutud info põhjal saab järeldusi teha selle inimese ning tema harjumuste, eelistuste, meeldimiste kohta ning neid

andmeid kolmandatele osapooltele müües on võimalik teostada sihtturundust, mis on üks efektiivsemaid mooduseid tulemusliku reklaami tootmiseks infoühiskonnas. Sihtturundus tähendab turu segmenteerimist ja seejärel kõige tõenäolisema sihtturu välja valimist neile reklaami tegemiseks (Ward, 2017). Sihtturunduse idee on minu arvates väga hea - kasutajad saavad ainult neile suunatud ja seega neid huvitavaid reklaame, ettevõtted kulutavad enda reklaamiraha sihtotstarbeliselt ja reklaami ei pea käsitlema enam tüütu kõrvalnähtuse, vaid kasuliku infona. Kuid isikuandmeid on võimalik ära kasutada ka negatiivsemate tagajärgedega. Üks selline juhtum on ka aset leidnud, kui 2016. aastal toimunud USA presidendivalimisi mõjutati sihtturunduse võtetega Facebooki keskkonnas ja saavutati ka võit (Smout, 2018). Hoolimata sellest, et General Data Protection Regulationi (isikuandmete kaitse üldmäärus, edasipidi GDPR) väljatöötamisega alustati enne seda juhtumit, näitas see juhtum selgelt, kui laialdaste mõjudega on võimalik isikuandmeid ära kasutada. GDPR kehtib alates 2018. aasta mai kuust ja selle määruse eesmärk on määrata veebiteenuseid pakkuvatele ettevõtetele kohustused eraisikute isikuandmete töötlemise ja turvalise hoiustamise kohta (Mõttus, 2017). GDPR-i eesmärk on veebilehti omavad organisatsioonid vastutama panna inimeste isiklike andmete ebakorrektselt kasutamise eest (Solove, 2018).

Selle lõputöö eesmärgiks on välja selgitada interneti kasutajate igapäevased praktikad, võimalikud muutused käitumiste osas seoses GDPR-iga ning see, kuidas ettevõtted on lahendanud GDPR-iga neile seatud kohustused. Eesmärgi täitmiseks viisin läbi 6 intervjuud eraisikutega ja 3 intervjuud veebis oma teenuseid pakkuvate ettevõtete esindajatega. Pidasin vajalikuks lisaks eraisikutele läbi viia intervjuud ettevõtetega sest soovisin saada infot selle kohta, kuidas ettevõtted GDPR-i suhtuvad ja milliseid samme on ettevõtted pidanud tegema, et GDPR-ga seotud nõuded oleksid täidetud.

Lõputöö on edasiarendus seminaritööst „GDPR-i mõju interneti kasutajate igapäevastele praktikatele“ (Veeranna, 2019).

Lõputöö koosneb neljast peatükist. Esimeses peatükis on esitatud lõputöös kasutatavad mõisted ja varasemalt läbi viidud uuringud, mis on aluseks teoreetilistele lähtepunktidele käesoleva lõputöö tegemisel. Teises peatükis on kirjeldatud lõputöö andmete kogumise meetod, andmete analüüsimise meetod ja valimi koostamise põhimõtted. Kolmandas peatükis on esitatud lõputöö intervjuudel kogutud olulisemad tulemused. Neljandas peatükis on teoreetilise osa ja tulemuste analüüs.

Täna enda juhendajat meeldiva ja tõhusa koostöö eest ja kõiki lõputöös osalenud isikuid intervjuude jaoks eraldatud aja ning asjalike vastuste eest.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Antud peatükk selgitab isikuandmete kaitse regulatsiooni mõiste olemust ning selgitab varasemate uurimistöde põhjal, millised on inimeste käitumisharjumused seoses privaatsusega *online*-keskkondades. Lisaks toon välja, millised on ettevõtete praktikad isikuandmete kaitse regulatsiooni täitmise suhtes. Peatükk lõpeb uurimisprobleemi püstitamisega.

1.1. GDPR-i olemus

Martin ja Murphy (2016) toovad enda uuringus välja, et tehnoloogia areng on nii kiire olnud, et on tekkinud olukord, mille puhul interneti kasutajate käest ei ole jõutud küsida, kas nad soovivad enda andmeid jagada, vaid kuidas interneti kasutajad reageerivad sellele, et nende isiklik info on laialt kättesaadav turundajatele ja kõikidele teistele huvitatud osapooltele. Selleks, et enne eraisikute isiklike andmete kasutamist kasutajate käest ka nõusolek küsida, võttis 25. mail 2018 Euroopa Liit vastu GDPR üldmääruse ehk isikuandmete kaitse üldmääruse.

Olulisemad muudatused, mis seoses GDPR-iga eraisikute andmete haldamist puudutavad, on:

- kuvada isikutele, kuidas nende isikuandmeid kasutatakse;
- juurdepääsu võimaldamine enda isiklikele andmetele;
- enda isiklike andmete kasutamise kohta nõusoleku andmist;
- isiku soovil andmete eemaldamist veebilehe serveritest (Degeling jt, 2018).

Kindlasti on ka oluline märkida, et GDPR kehtib kõikidele veebiteenuseid pakkuvatele ettevõtetele, kelle teenustele Euroopa Liidu kodanikel juurdepääs on - see tähendab seda, et isegi kui ettevõtte serverid ja ettevõtte ise asub Euroopa Liidust väljaspool, peab ettevõtte täitma GDPR-i määruuses välja toodud reegleid, kui nende veebiteenustele Euroopa Liidu kodanikel on juurdepääs olemas (GDPR FAQs).

GDPR-i eesmärk on anda eraisikutele tagasi kontroll enda isiklike andmete üle internetis, asendada aegunud andmekaitse regulatsioonid, arvestades kaasaegseid tehnoloogiaid ja kehtestada ühtne regulatsioon isikuandmete kaitse kohta terves Euroopa Liidus (Rose, 2017).

1.2. Ettevõtete praktikad GDPR nõuete täitmises

Martin Degeling jt (2018) uurisid GDPR-i rakendamise mõjusid kõikides 28-s Euroopa Liidu liikmesriigis nii enne kui peale GDPR-i rakendumist 25. mail 2018. Nad (Degeling jt, 2018) uurisid nii veebilehtede privaatsusnõudeid kirjalikul kujul, kui ka tehnilisi lahendusi, mida veebilehed kasutavad ja kasutasid külastajate isikuandmete kogumiseks ning kolmandatele osapooltele jagamiseks. Igas riigis uuriti vähemalt 500 veebilehte ning kokku uuriti Euroopas 6759 veebilehte. Uuringu tulemused tõestasid, et kaks aastat GDPR-i etteteatamist andis positiivsed tulemused – 2018. aasta jaanuaris oli 79,6%-l veebilehtedest privaatsusnõuded kirjeldatud ja 46,1%-l veebilehtedest oli küpsiste kasutamise kohta külastajate käest nõusoleku küsimine olemas. Peale GDPR-i jõustumist tehtud uuringud näitasid, et privaatsusnõuetega veebilehtede osakaal tõusis 84,5%-ni ja küpsiste kasutamise kohta nõusoleku küsimise osakaal tõusis 62,1%-ni. Siiski kõikidest uuritud veebilehtedest oli ainult 37 veebilehte, mis arvestasid kasutaja nõusolekuga enne küpsiste kasutaja arvutisse salvestamist (Degeling jt, 2018). Sellest võib järeldada, et kuigi paljude veebilehtede omanikud on väga hästi kursis sellega, et GDPR on jõustunud ning on tegutsenud selle nimel, et kasutajate privaatsusnõuded oleksid korras, siis suures osas on tegemist näiliste tegevustega, mille taga toimetab samasugune tehniline lahendus, mis enne GDPR-i rakendumist. Trahv GDPR nõuete rikkumise eest on kuni 20 miljonit eurot või 4% ettevõtte aastasest käibest - vastavalt sellele, kumb on kõrgem (GDPR FAQs). See on selline summa, mis võib ettevõtte täielikult laostada ning on loomulik, et ettevõtted kasutavad nõutavaid meetmeid, et GDPR nõuetega vastuollu mitte minna. Kui nüüd vaadata, kuidas veebis tegutsevad ettevõtted enda tulu teenivad, siis üheks tuluallikaks ongi eraisikute andmete müümine kolmandatele osapooltele (Allen, Berg, Berg, Markey-Towler ja Potts, 2018). Kuna siia maani ei ole need andmed ettevõtete jaoks midagi maksnud, siis on loomulik, et kasumi arvelt ettevõtjad enda veebilehte põhjalikult ümber programmeerida ei soovi. Ja see on loomulik, et ettevõtjad, kes pakuvad enda teenuseid kasutajatele tasuta, saavad enda kasumi isikuandmete müügist, kuid kui me võtame nüüd aluseks selle, et GDPR annab eraisikutele võimaluse nõuda ettevõtete käest enda andmete kasutamise lõpetamist ja kustutamist, siis nende andmete väärtus kahaneb ja võib muutuda nullilähedaseks (Allen jt, 2018).

Martin Degeling jt (2018) uuringu tulemusena selgus, et juba enne GDPR-i jõustumist on veebilehtede haldajad tegelenud sellega, et kasutajate käest nõusolekut küsida isikuandmete kasutamise ja küpsiste arvutisse salvestamise kohta, kuid suures osas on tegemist näiliste tegevustega ning tehnilist lahendust, mis peaks alles peale kasutajate käest nõusoleku saamist kasutajate arvutisse küpsised salvestama, ei ole rakendatud.

Kui kasutajate käest nõusoleku küsimine on tegelikult küllaltki otseselt arusaadav - kui kasutaja annab enda andmete kasutamise kohta nõusoleku, siis neid tohib kasutada ja kui kasutaja ei anna nõusolekut, ei tohi neid andmeid kasutada, siis keerulisemaks läheb olukord, kui vaatame GDPR-i nõuet, mis käsitleb õigust „õigus olla unustatud“ (Degeling jt, 2018). Kui kasutaja soovib, et veebilehe omanik tema isikuandmed veebilehelt eemaldaks, ei piisa veebilehe omanikul ainult sellest, et veebilehelt andmed eemaldada, vaid andmed tuleb lasta eemaldada ka kõikidest teistest keskkondadest, millele veebileht on konkreetse isiku andmeid jaganud. See toob endaga kaasa mitmeid probleeme. Regulatsiooni loojad on nimelt vältinud konkreetsete raamistike kohta ettepanekute tegemist, mis võimaldaksid vastavalt kasutaja soovile kõik tema andmed veebilehelt ja ka kolmandate osapoolte juurest ära kustutada (Politou, Alepis ja Patsakis, 2018). Põhjus on tegelikult väga lihtne – erinevad tehnilised lahendused, mis käsitlevad õigust olla unustatud keskenduvad pigem otsingumootori tulemustest kasutajate andmete eemaldamisele, kui andmebaasidest andmete kustutamist, mis ei ole samuti triviaalne tegevus tänu tänapäevastele infosüsteemide arhitektuurilistele lahendustele (Politou jt., 2018). Arhitektuuriliste lahenduste ülesehituse kohta saab ühe näitena tuua Hadoop tarkvara, mille peamine põhimõte seisnebki selles, et ühtegi kirjet andmebaasist ei kustutata - selle asemel märgitakse andmebaasi kirjed aktiivseteks või mitteaktiivseteks (Politou jt., 2018). Sellisel juhul ei ole aga GDPR-i nõuded täielikult täidetud sest vastava isiku pöördumise puhul peaks veebilehe haldaja vastutama isikuandmete eemaldamise eest selliselt, et andmete põhjal ei oleks võimalik eraisikut enam tuvastada.

Martin Degeling jt (2018) uuringu tulemusena, mille puhul kontrolliti erinevates Euroopa riikides asuvaid veebilehti, tuvastati, et veebilehtede haldajad on tegelikult juba enne GDPR-i rakendamist veebilehtede isikuandmete kasutamise tingimusi ja privaatsuspoliitikaid muutnud, et need GDPR-ga kooskõlas oleksid. Peale GDPR-i rakendamist tehtud uuringud näitasid, et veebilehtede osakaal, kus GDPR-i tingimused olid täidetud, tõusis veelgi, kuid tegelikult ainult väga väike osa veebilehtedest arvestas kasutaja poolt tulnud sisendiga selleks, kas tema isiklikke andmeid tohib kasutada või mitte. Kasutajate nõusolek võeti vaikumisi juba enne kasutaja poolt tulnud sisendit,

kuigi GDPR-i seisukohalt peaks kasutaja enda nõusoleku andma ja alles peale seda tohib näiteks küpsiseid kasutaja arvutisse salvestada- kõikidest uuritud veebilehest (kokku 6759 uuritud veebilehte) ainult 37 veebilehte arvestas kasutajapoolse nõusolekuga.

1.2.1. Opt-in ja opt-out meetodite kasutamine veebis

Selleks, et kasutajatele isikuandmete ja küpsiste arvutisse salvestamise kohta nõusolekut küsida, on võimalik rakendada *opt-in* ja *opt-out* meetodeid. *Opt-in* meetod viitab sellele, et enne kasutaja isikuandmete kasutamist ja küpsiste arvutisse salvestamist küsitakse kasutajalt sellekohane luba, *opt-out* meetod tähendab seda, et kasutaja peab teada andma, kui ta ei soovi et tema isikuandmeid kasutatakse või küpsiseid arvutisse salvestatakse (The Research...). Ehk siis teiste sõnadega- kui kasutaja läheb veebilehele, siis esimesel juhul (*opt-in* meetod) küsitakse kasutaja käest luba enne tema isikuandmete kasutamist, teisel juhul (*opt-out* meetod) peab kasutaja kinnitama, et ei soovi et tema isikuandmeid kasutataks. Kõige kiirem moodus näiliselt kasutajate käest nõusolek saada, on tekitada igale uuele külastajale hüpinkaken, või panna privaatsusnõuetesse kirja, et kui kasutaja kasutab seda veebilehte, siis ta nõustub automaatselt küpsiste salvestamisega enda arvutisse ja isikuandmete kasutusele andmisega ning kui ta ei ole sellega nõus, peab ta mingil moel veebilehe haldajat sellest teavitama. See on *opt-out* meetod. Kuid GDPR sätestab, et kasutaja teavitamine peab olema sooritatud *opt-in* meetodiga, kus kasutaja peab selgelt tegema kas linnukese mõnda kasti ning nupule vajutamiselega kinnitama, et ta on nõus enda isikuandmeid kolmandate osapooltega jagama (Specht, 2018). Üheks *opt-in* näiteks veebilehel kasutatavate küpsiste arvutisse salvestamise kohta on Optanon by OneTrust veebileht, mille alla serva tuleb esmakordsel külastusel riba, kus on küpsiste arvutisse salvestamise nõusoleku pärimise kohta “Accept Cookies” nimeline nupp: <https://www.cookie-law.org/cookie-policy-generator/>. *Opt-out* veebilehe näitena on Information Commissioner’s Office veebileht, millel on esmakordsel külastusel samuti hüpinkaken, kuid see teavitab kasutajat, et arvutisse on juba salvestatud küpsised, et lehel sirvimist kasutaja jaoks mugavamaks teha ning ainukeseks valikuks on nupp “I’m fine with this”: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection-404/>.

Lähtudes GDPR-i nõuetest peab veebileht kasutama *opt-in* meetodit, et kasutaja käest küsida luba küpsiste arvutisse salvestamise kohta ning alles seejärel võib küpsised arvutisse salvestada.

1.3. Inimeste käitumisharjumused seoses privaatsusega online-keskkondades

Privaatsuse definitsioon sõltub sellest, millisest aspektist privaatsust arvestatakse. Käesolev lõputöö lähtub Foxman ja Kilcoyne (1993) definitsioonist, et informatsiooni privaatsuse korral on isikute jaoks kõige olulisem omada kontrolli enda isiklike andmete kasutamise üle ettevõtja poolt, kui toimub majanduslik tehing või tarbitakse mõnda teenust. Tehniliselt on võimalik lisada piiranguid, nõudeid, tingimusi, millele veebilehed peaksid vastama, et kaitsta inimesi selle eest, et nad enda isikuandmeid kolmandatele osapooltele ei avaldaks, kuid millised on inimeste käitumisharjumused seoses enda isikuandmete kaitsmisega internetis?

Kokolakis (2015) analüüsis erinevate varasemate uuringute tulemusi, et uurida, kas privaatsusesse suhtumise ja privaatsust puudutava käitumise vahel on paradoks. Näitena toob Kokolakis (2015) välja Beresfordi (2012) uuringu, mille käigus inimestel paluti valida kahe identse poe vahel, et otsustada, kummas DVD plaat osta. Ühes poes küsiti inimeste käest nende lemmikvärvi ja sünniaastat ning teises poes küsiti sünniaasta ja sissetuleku andmeid. Tulemusena osteti mõlemast poest sama palju DVD plaate ja kui poes, mis küsis isikute palga andmeid, alandati DVD hinda ühe euro võrra, otsustasid pea kõik inimesed enda DVD just sellest poest osta. Samas tõi Kokolakis välja ka Boylesi 2012. aastal läbi viidud uuringu, mille põhjal 54% inimestest on otsustanud jätta enda nutitelefoni rakendus installeerimata, kui see rakendus soovib juurdepääsu personaalsele informatsioonile (Boyles, 2012, Kokolakis, 2015 kaudu). Seega võib siiski näha, et inimeste käitumises ilmneb teatavaid erinevusi seoses sellega, kuidas inimesed näevad erinevate isikuandmete jagamist- kui eraisikute käest küsitakse konkreetseid andmeid, mille vastu pakutakse konkreetseid tooted/teenused, siis nad on altimad enda kohta infot jagama, kui olukorras, kus inimestele pakutakse tooteid/teenuseid andmete vastu, mille kohta inimestel puudub otsene kontroll, et jälgida täpset andmete koosseisu, mis teenusepakkujale edastatakse.

Erinevate hüvede eest enda isikuandmete müümine toimub ka näiteks kliendikaartide puhul - et saada erinevatele toodetele soodustust, tuleb kliendikaardi saamiseks jagada ankeedis erinevaid andmeid enda kohta. Selliste andmete jagamist saab veebilehtede puhul kõrvutada sellega, et kuigi ankeeti ei pea täitma enda andmete loovutamiseks, saavad teenusepakkujad nendele andmetele juurdepääsu. Kui nüüd kliendikaardi kohta andmeid pärinud ettevõtte need andmed kolmandatele osapooltele edasi müüks tasu saamise eesmärgil, teaksime me täpselt, millised andmed meie kohta

kolmandatele osapooltele on kättesaadavad. Siinkohal ongi GDPR abiks, et saada ettekujutus nii selle kohta, milliseid andmeid me veebilehtede haldajatele pakume, kui ka seda, kellele need andmed edasi müüakse. Selline olukord, mille puhul ettevõtte on saanud eraisikute andmeid endale sobival viisil kasutada ilma eraisikute käest nõusolekut küsimata, on tekkinud tehnoloogia kiire arengu tõttu- enne GDPR-i rakendamist said ettevõtte eraisikute andmeid ilma nõusolekuta koguda ja töödelda (Martin ja Murphy, 2016).

Üheks probleemiks isikuandmete kasutamise kohta nõusoleku küsimise juures on see, et tihti panevad ettevõtte kõik tingimused väikesesse raskesti loetavasse kirja ning kõige alla kinnituse küsimise nupud, mis võib tekitada automaatselt tunde, et palju lihtsam on nupule vajutada, kui teksti läbi lugeda. Kuid et GDPR-i nõusoleku teksti kõige olulisemad tingimused kasutajate jaoks võimalikult arusaadavad oleksid, koostasid Kiyomoto ja Tesfay (2018) tööriista, mis analüüsib privaatsusnõuete tingimusi ja koostab tavakasutaja jaoks selge ülevaate kõige olulisematest kohustustest ja õigustest, mille kohta kasutaja käest nõusolekut küsitakse. Sellise tööriista kasutamine võiks kindlasti väga kasulik olla kõikidele interneti kasutajale, kuid nõ tavakasutajatele, kellele võiks sellise tööriista kasutamine kõige rohkem kasu tuua, ei saa sellest väga palju kasu olla, kui puudub teadmine sellise tööriista olemasolu kohta.

Seega kokkuvõttes võib öelda, et eraisikute käitumisharjumused on seotud sellega, milline on isikute kontroll enda isikuandmete üle, mida nad jagavad ettevõtetele teenusete ja hüvede vastujuhul kui isikutel on täpne ülevaade isiklikest andmetest, mida nad enda kohta välja jagavad, on nad suurema tõenäosusega enda andmeid jagama, kui olukordades, kus isikute käest küsitakse isiklike andmete kohta juurdepääsu, kuid puudub täpne ülevaade, milliseid andmeid nende käest soovitakse saada.

1.4. Uurimisprobleemi püstitus

Isikuandmete kaitse regulatsiooni üks eesmärk on see, et eraisikute privaatseid andmeid internetis ei oleks võimalik ilma isiku nõusolekuta kolmandatele osapooltele edasi müüa või mõnel muul moel kasutada ilma isiku teadmata (GDPR FAQs). Regulatsiooni eesmärk on anda kontroll Euroopa Liidu kodanikele enda isikuandmete kasutamise üle veebis tegutsevate ettevõtete puhul. Selle lõputöö eesmärgiks on välja selgitada inimeste käitumisharjumused ja võimalikud muutused käitumiste osas seoses GDPR-iga ning see, kuidas ettevõtte on lahendanud GDPR-iga neile

seatud kohustused. Kui eraisikute puhul on peamine fookus sellel, kas nad on kursis enda õigustega, siis ettevõtete puhul uurin seda, kui teadlikud nad on GDPR-iga seotud nõuete kohta ning kuidas nad on enda ettevõttes GDPR-iga seotud küsimused lahendanud, et eraisikute õigused oleksid tagatud. Lähtuvalt sellest olen püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

- Millisel moel on GDPR-i kasutusele võtmine mõjutanud inimeste käitumist oma andmete jagamise osas internetis?
- Mil määral kasutajad jälgivad, millised veebilehed ning milliseid andmeid küsivad? Kuidas inimesed näevad veebilehtede valdajate kohustusi enda privaatsete isikuandmete käitlemise osas?
- Kuidas ettevõtted näevad enda kohustusi GDPR-iga seonduvalt?
- Kuidas ettevõtted on lahendanud GDPR-iga seotud kohustused seoses veebiteenuste pakkumisega?

2. TÖÖ METOODIKA

Selle peatükis on kirjeldatud lõputöö uurimisküsimustele vastuste leidmiseks vajalikud meetod, valim ja andmete analüüs.

2.1 Meetod

Lõputöö andmete kogumise meetodiks olid semistruktureeritud individuaalintervjuud. Semistruktureeritud individuaalintervjuud annavad uuringu läbiviijale võimaluse küsimuste järjekorda muuta, küsida täpsustavaid küsimusi ja intervjuueeritaval on võimalik vastata täielikult enda sõnadega (Lepik jt, 2014). Semistruktureeritud intervjuude vorm annab teistest küsitluse vormidest võimaluse tekitada vabam õhkkond, mille käigus on võimalik küsitletavate käest vastavalt nende elukogemusele ja tehnilisi oskusi ning võimalusi arvesse võttes vastavate küsimustega süviti minna, et saada täpsem info küsitletavate hinnangute kohta vastavas teemas. Semistruktureeritud intervjuude vormi puhul pean oluliseks just täpsustavate küsimuste esitamise võimalust, mis annab intervjuueeritavate isikute käest nii palju kui võimalik nende käitumisharjumuste ja hoiakute kohta lisainfot küsida. Üldjuhul, kui inimeste käest otse küsida hoiakute või isiklike käitumisharjumuste kohta, ei pruugi inimesed erinevatel põhjustel küsimustele vastuseid andes täielikult ausad olla- kas siis selleks, et ennast paremast küljest näidata, või mõnel muul põhjusel. Tänu täpsustavatele küsimustele oli võimalik nii põhjalikult kui võimalik uuringus osalejate hoiakud ja käitumisharjumused teada saada.

Ettevõtete intervjuueerimise puhul andis semistruktureeritud intervjuude vorm samuti võimaluse välja selgitada ettevõtete suhtumise GDPR-i, selle kui palju ettevõtted GDPR-i kohta teavad ning millised on olnud vastavad tegevused, mida ettevõtted on teinud, et GDPR-iga vastuollu mitte minna.

Intervjuu on nii eraisikute, kui ettevõtete esindajate puhul jagatud kolmeks osaks:

- Sissejuhatavad küsimused;
- Põhiosa küsimused;
- Lõpetamine.

Sissejuhatavate küsimuste eesmärgiks on sobiva õhkkonna loomine, põhiosa küsimused keskenduvad uurimisküsimustele vastuste leidmisele ja lõpetamise osas toimub intervjuueeritavate käest tagasiside küsimine. Intervjuu kava eraisikutele on esitatud lisa „Lisa 1. Intervjuu kava interneti tavakasutajatele“ ja ettevõtete esindajatele koostatud intervjuu on lisa „Lisa 2. Intervjuu kava ettevõtete esindajatele“.

Intervjuu küsimused koostati „1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD“ peatükki aluseks võttes, lähtudes uuringutega tõestatud ettevõtete praktikatest ja inimeste käitumisharjumustest, mida varasemad uuringud on tõestanud.

2.2. Valim

Lõputöö valim moodustati mugavusvalimi põhimõtteid kasutades. Mugavusvalim koosneb tutvusringkonda kuuluvatest inimestest ja tutvusringkonna ettevõtetest, keda on lihtne uurimusse kaasata (Rämmer, 2014). Mugavusvalimi moodustamise põhjuseks on see, et autori tutvusringkonnas on nii isikuid, kes vastavad valimi koostamise põhimõtetele ja samuti on autori tutvusringkonnas ka isikuid, kes tunnevad isikuid, kes töötavad ettevõtetes, mis vastavad valimi koostamise põhimõtetele. Nõuded lõputöös intervjuueeritavate isikute kohta olid järgnevad:

- Ühised omadused, mida arvestati valimisse kaasatavate isikute puhul:
 - isik peab olema igapäevane interneti kasutaja;
 - isik peab olema internetti kasutanud vähemalt 3 aastat.
- Omadused, mis eristasid erinevaid valimisse kaasatud isikuid:
 - tööhõive. Valim pidi hõlmama:
 - isikut, kes ei tööta ja käib ainult koolis;
 - isikut, kes on pensionil ja ei tööta;
 - isikut, kes käib töö;
 - erinevad huvid nii tööalaselt, kui ka eraeluliselt. Valim pidi hõlmama:
 - isikut, kes kasutab internetti peamiselt meelelahutuseks;
 - isikut, kes kasutab internetti peamiselt töö tegemiseks;

- isikut, kes kasutab internetti ainult siis kui väga vaja.

Põhjuseks, miks valim moodustati järgnevaid omadusi arvesse võttes seisneb selles, et oli soov uurida, kuidas erinevad isikud mõistavad uurimisprobleemi enda isiklikust vaatevinklist. Valimisse kaasatud ettevõtete puhul sai valimisse kaasamise nõueteks määratud järgmised tingimused:

- Ettevõtte peab olema veebis esindatud enda isiklikult hallatava veebilehega;
- Ettevõtte peaks pakkuma enda teenuseid veebis;
- Ettevõtte peab olema internetis tegutsenud enne GDPR-i rakendumist 25. mail 2018.

Ettevõtete valimi moodustamisel lähtusin eelkõige sellest, et GDPR mõjutaks ettevõtete äritegevusi ja võimaldaks kasutajatel enda isiklike andmeid ettevõttele endale või kolmandatele osapooltele läbi selle ettevõtte veebilehe töötlemiseks pakkuda.

Valimi moodustasid kolm ettevõtet ja kuus eraisikut. Ettevõtteid esindavate isikute puhul oli oluline see, et isikud oleksid kursis GDPR-i mõjudega ning enda esindatud ettevõtete GDPR-ga seotud otsustamisprotsessides osalised. Intervjuud ettevõtete esindajatega toimusid kahe ettevõtte puhul suuliselt ja ühe ettevõttega e-maili vahendusel. E-maili vahendusel toimus nii esialgsete küsimuste esitamine, kui ka täiendavate küsimuste esitamine. Lõputöösse kaasatud ettevõtetest üks ettevõtte tegeleb kirjutava ja kujutava meediaga, üks ettevõtte pakub internetil põhinevaid teenuseid ja tooteid eraisikutele ning ettevõtetele, üks ettevõtte tegeleb internetil põhineva teenuse pakkumisega ettevõtetele, kelle klientideks on eraisikud ja omakorda ettevõtted.

Eraisikute intervjuerimise puhul olid kaks isikut intervjuude tegemise ajal alaealised ja nende isikute lapsevanemate kirjalik luba koos nõusolekuga selle kohta, et nad lubavad enda lastel lõputöös osaleda, on ka käesoleva lõputöö koostajal olemas.

Kõik intervjuud lindistati ja transkribeeriti ning intervjuude lindistamise kohta on lõputöös osalenute nõusolek olemas.

Tabel 1. Lõputöös osalenud eraisikud

Intervjueeritava kood	Tööhõive	Peamine interneti kasutusala
Vastaja 1 (V1)	Kooliõpilane	Meelelahutus
Vastaja 2 (V2)	Töötav	Töö tegemiseks
Vastaja 3 (V3)	Pensionil	Ainult vajadusel
Vastaja 4 (V4)	Töötav	Töö tegemiseks
Vastaja 5 (V5)	Kooliõpilane	Meelelahutuseks
Vastaja 6 (V6)	Pensionil	Ainult vajadusel

Tabel 1. kirjeldab valimisse kaasatud eraisikutest intervjueeritavaid.

Tabel 2. Lõputöös osalenud ettevõtted

Intervjueeritava kood	Tegevusala
Ettevõtte 1 (E1)	Ajakirjandus
Ettevõtte 2 (E2)	Teenuse pakkumine ettevõtetele
Ettevõtte 3 (E3)	Internetil põhinevate teenuste ja toodete pakkumine ettevõtetele ja eraisikutele

Ettevõtete puhul osalesid lõputöö intervjuudes ettevõtete GDPR küsimustega tegelevad isikud.

Tabel 2. kirjeldab lõputöös osalenud ettevõtete tegevusalasid.

Ettevõtete esindajate ja eraisikute jaoks kasutati erinevaid intervjuude kavasid ja mõlemad intervjuude kavad on esitatud vastavalt:

- Eraisikute intervjuude kava: „Lisa 1. Intervjuu kava interneti tavakasutajatele“;
- Ettevõtete esindajate intervjuu kava: „Lisa 2. Intervjuu kava ettevõtete esindajatele“.

2.3 Andmete analüüs

Intervjuud transkribeeriti ning kasutati kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Deduktiivne sisuanalüüs lähtub nii uurimisküsimustest, kui ka varasemalt läbi viidud uuringutest (Kalmus jt, 2015). Intervjuu tulemuste põhjal valiti analüüsimiseks kvalitatiivse sisuanalüüsi meetod. Analüüsimisel on aluseks võetud teoreetilised lähtekohad, mis on esimeses peatükis välja toodud ja uurimisküsimused. Andmete analüüs toetub teooria peatükile, et uurida eraisikute ja ettevõtete käitumisharjumusi seoses GDPR-ga ja ettevõtete kohustuste täitmist GDPR-ga seoses. Intervjuudega saadud vastused annavad lisainformatsiooni selle kohta, kuidas inimesed enda seisukohast GDPR-iga seonduvat näevad ja millised on ettevõtete nägemused GDPR-iga seonduvast.

Andmete analüüsi tulemused on esitatud peatükis „3. TULEMUSED“ ja struktureeritud vastavalt uurimisprobleemi püstitusele kolmeks eraldiseisvaks peatükiks:

- 3.1. GDPR-i mõju inimeste käitumisharjumustele enda isiklike andmete jagamise osas;
- 3.2. Inimeste nägemus veebilehtede valdajate kohustuste osas enda privaatsete isikuandmete käitlemise osas;
- 3.3. Ettevõtete kogemused seoses GDPR-ga seotud küsimuste lahendamisel.

3. TULEMUSED

Käesoleva lõputöö tulemused jaotati vastavalt teoreetilistele lähtekohtadele kolmeks eraldiseisvaks peatükiks.

Esimeses peatükis on esitatud intervjuudel osalenud isikute käitumisharjumused, mis seostuvad enda isiklike andmete jagamisega ja sellega, kuidas GDPR neid käitumisharjumusi võib mõjutada.

Teises peatükis on välja toodud intervjuudel osalenud isikute nägemus sellest, millised on intervjueeritud isikute nägemused seoses sellega, kuidas ettevõtted nende arvates peaksid GDPR-i mõistes käituma.

Kolmandas peatükis on käsitletud ettevõtetega läbi viidud intervjuudel saadud tulemused selle kohta, millised on olnud ettevõtete kogemused seoses GDPR-ga.

Tulemustes esitatud intervjueeritavad eraisikud on tähistatud V1 – V6 ja ettevõtted, keda intervjueeriti, on tähistatud E1 – E3.

3.1. GDPR-i mõju inimeste käitumisharjumustele enda isiklike andmete jagamise suhtes

Kõige suuremaks ohuks peavad intervjueeritud isikud just seda, kui keegi saab juurdepääsu andmetele, mida nad ise avalikult ei soovi jagada. Käesoleva lõputöö kontekstis on see relevantne sest see näitab selgelt, et kasutajad hindavad enda isiklike andmete privaatsust.

V6: andmeid saata, soovimatuid andmeid, mida ise ei tahaks seal edasi anda./.../ Et see, mis on seotud näiteks tööga või mingisuguse eraeluga, sellised asjad kõik, noh, pereandmed, kõik värgid, pildid näiteks.

Aktiivselt internetti kasutavad intervjuueeritavad ütlesid, et on viimase aasta jooksul seoses isiklike andmete kasutamise kohta nõusoleku küsimise teavituste rohkusega seotud muudatusi märganud küll ja mainiti ka seda, et varem selliseid teateid ei märganud.

V2: Viimase paaril aasta jooksul ma nagu pole midagi märganud, aga võib olla sellel aastal tulevad mingid teated, kuhu ma pean klikkama, kas nõustun või mitte, on see siis eesti leht või on mingi välismaa nt EL teise riigi leht. Varem nagu polnudki üldse, mul on selline tunne.

Kuigi GDPR-i tingimused muutusid veebilehtede jaoks kohustuslikuks 2018 aasta 25. mail ja intervjuud toimusid 2018. aasta detsembrist 2019. aasta aprillini - see ajavahemik GDPR-i rakendamisest intervjuudeni on küllaltki lühike - siis isikute jaoks, kes käivad ainult konkreetsetel lehtedel ja ei külasta väga palju uusi lehti, on ühekordne nõusoleku andmine piisav, et sellist teadet enam ei kuvataks ja sellisel juhul on loogiline, et isik ei pruugi mäletada seitsme kuni üheteist kuu tagust aega (ajavahemik on võetud selle järgi, mil enamuse veebilehtedest isiklike andmete kasutamise tingimused ja nõusoleku enda veebilehele panid), mil ta veebilehele enda andmete kasutamise kohta nõusoleku andis.

V3: tead sa ma ei oskagi öelda, ma ütlen, et suuremaks küll ei ole läinud. Ei ole tähele pannud, et rohkem küsitakse. Minu interneti kasutus on küllaltki üksluine, mul on omad kohad, kus ma käin, sellepärast ilmselt ka.

GDPR-i seisukohalt on oluline, et kui kasutajate käest küsitakse nõusolekut nende andmeid kasutada, peaks nõusoleku küsimine võimalikult selge ja ülevaatlik olema. Sellest võib järeldada, et sõltumata sellest, kas kasutajal, kelle käest nõusolekut küsitakse, on kiire või mitte, peaks ta selgelt ja kiirelt aru saama nõuetest, millele ta nõusoleku annab. Kasutajate käitumises on näha, et kui inimesel on kiire, siis sõltub nõusoleku andmine sellest, kui võrd oluliseks peab kasutaja sel hetkel ligipääsu antud teenusele/leheküljele vm, mille kohta nõusolekut küsitakse ja millise lehega täpsemalt tegemist on.

V4: Täitsa oleneb, kui kiire on endal parajasti. Et kui tahad ikka midagi nagu teha seal kiirelt, mingit infot kätte saada või mis iganes, siis klõpsad ruttu ära, sest tahaks nagu kiiresti mingi asjani jõuda. Aga kui on mingi, oleneb asjast ka, et kas on ainult see küpsiste aktseptimine mida seal on vaja aktsepteerida.

Esines ka ükskõikset suhtumist, mis väljendus selles, et hoolimata sellest, kas küpsiste arvutisse salvestamise kohta nõusolekut lugeda või mitte, ei muuda see tegelikult mitte midagi, sest ei puuduta intervjueeritavat.

V1: ma ei teagi, tundub nagu ajaraiskamine- et ei puuduta mind. /.../ see on igal veebilehel väike tekst, kuhu tuleb linnuke panna, aga mind ei huvita mis seal kirjas on, tuleb linnuke panna, et saaks edasi minna.

Põhjus, miks intervjueeritava arvates mitte midagi ei muutu tema jaoks on sellepärast, et intervjueeritav lihtsalt ignoreerib kõiki temale kuvatavaid teadete, kui on võimalik - võimalikkuse all pean silmas seda, et kui veebilehte on võimalik ilma nõusoleku andmise või keeldumiseta edasi kasutada. Eelnevalt tõin selles töös välja, et veebilehed kasutavad valdavalt *opt-out* meetodit enda kasutajatelt nõusolekute küsimiseks ja tegelikult selline käitumine ei kaitse kasutajaid selle suhtes, et nad oleksid täpselt kursis nõusolekutega, mis nende teadmata on võetud - nõusolek võetakse kasutajalt vaikimisi. GDPR seisukohast vaadates jällegi käitub kasutaja õigesti - vastavalt GDPR-ile peaksid veebilehed kasutama *opt-in* meetodit.

V2: et kui ma tahan sel lehel käia, lehte lugeda, noh, siis peab nõustuma. Muidugi olen tihti teinud ka nii et ei nõustu ega mitte nõustu, vaid no kui see on leht kus ma hästi harva käin ja kuhu ma enam ei lähe, siis ma lihtsalt ignoreerin seda.

Üldiselt leitakse, et GDPR rakendamine inimeste kaitseks on väga hea just sellepärast, et inimesed ei ole väga hästi internetis leiduvate ohtudega kursis.

V2: ma arvan, et see on tegelikult väga hea, et nad seda teevad, just minusuguste pärast, kes ise ei mõtle või ei oska karta, ongi seda vaja.

Leidub ka suhtumist, et GDPR ei puutu mitte mingil moel intervjueeritavasse, kui intervjueeritav kasutab enda hinnangul ainult tuntud veebilehti, mille kaudu kaupa tellida. Lisaks veebilehte tuntusele teeb veebilehte intervjueeritava jaoks usaldusväärsemaks ka see, kui veebilehel on võimalik pangalingi kaudu maksta. Tegelikult pangalingi kaudu maksmise puhul lisandub veebilehte haldajale veel enam infot konkreetse intervjueeritava kohta, mille puhul GDPR-i

kontekstis peaks intervjueeritavale olema selgeks tehtud, milliseid andmeid tema kohta kogutakse ja millisel moel andmeid töödeldakse.

V3: minul ei ole sellega mingit pistmist. Ma tellin internetist e-kaupa ja seal on panga kaudu maksmine ja tavaliselt ma tellin tuntud kohtadest, mitte suvalisest. Kassitoitu tellin.

Negatiivne on selline suhtumine sellepärast, et näitab GDPR-i suhtes teadmatust - iga liigutust, mida inimene internetis teeb, saab jäädvustada veebilehe haldaja serverisse ja hiljem neid andmeid kasutada ning seda hoolimata sellest, kas kasutaja teab sellistest tegevustest või mitte ning GDPR-i eesmärk ongi sellised veebilehtede tegevused inimeste jaoks nähtavaks teha. Kui inimene aga ei ole märganud seda, et tema isiklike andmeid kasutatakse, ei ole veebilehele paigaldatud GDPR-iga seotud teavitused inimeseni jõudnud.

Usaldus pankade vastu tuleb välja ka küsimuse puhul, kas intervjueeritav on nõus enda isiklike andmeid veebilehtedele jagama. Siin ilmneb samuti olukord, kus GDPR ei mõjuta tegelikult intervjueeritava usaldust veebilehe suhtes, vaid teenus, mida pakutakse, äratav inimeses usaldust.

V3: ei anna. Kui küsib andmeid pank, pank nõuab andmete uuendamist, sinna ma annan.

Mitme intervjueeritava jutust tuli välja, et kui tegemist on rahaga, siis nad käituvad ettevaatlikumalt - nii selles osas, et rahale juurdepääsu võimaldamist pakkuvad paroolid, kaardid oleksid turvaliselt kaitstud, kui ka internetipangas käimise osas.

V3: ausalt öeldes ei ole, ma olen küllaltki ettevaatlik internetis käimisega. Pank on ID-kaardi lugejaga, panka saan ainult sellega. Kuna käin ainult oma kindlaid asju vaatamas, siis ma ei oska nagu karta, ma ei vasta võõrastele e-kirjadele, andmete küsijatele. Ühesõnaga ainult oma turvalises keskkonnas.

Intervjueerides leidis ka lähenemist, et enda isiklike andmete jagamine sõltub nii veebilehest endast, kui ka andmetest, mida see veebileht nende käest küsib, et otsustada kas andmeid jagada või mitte. Näiteks peeti andmetest auskoha andmeid millekski selliseks, mida kergekäeliselt jagada ei soovita.

V5: Ma vaatan läbi, et kas need nagu on nagu ohutu veebileht ja siis ma vaatan, et kas ta küsib ikka väga isiklikku andmeid mult ja nii./.../ Minu jaoks on näiteks kui ma pean andma enda asukoha, see on minu jaoks isiklik.

Juhul kui isiklike andmete jagamine veebilehe haldajale on möödapääsmatu teenuste tarbimiseks, tuleb siiski intervjueeritavate arvates erand teha ja isiklike andmeid jagada.

V2: kui seda teenust on mulle vaja, et pean õige sünnikuupäeva panema, siis panen õige, kui sellest ei sõltu mitte midagi, siis ei. Kui saab andmeid sisestamata, siis ma ei pane üldse.

Intervjueeritavatega rääkides ilmnes ka suhtumist, et kui riik küsib andmeid, peaks need andmed ka võimaldama, kui ülejäänud internetis käimine kõrvale jätta, mille puhul konkreetne intervjueeritav käitub äärmise ettevaatlikkusega. Samas toodi näidetena suurtest keskkondadest, kus oma andmeid jagatakse nii Facebook kui ka LinkedIn, mille mõlema puhul on esinenud erinevaid andmelekkeid jm probleeme, mis peaks kasutajad ettevaatlikuks tegema.

V4: No üldjuhul isiklikud andmed ongi, et kui ma ise tahan midagi, et mulle tuleks, siis on see meiliaadress, ega mingeid muid isiklike andmeid üldjuhul ei ole kuskile pannud, peale Facebooki, LinkedIn-i, mingid sellised keskkonnad, mis on ikkagi sellised suuremad, aga mingeid suvalisi keskkondi ma nagu kuskile vist ei ole isiklike andmeid pannud peale meiliaadressi.

Üks intervjueeritav rääkis ka sellest, et on proovinud *opt-out* teha osade veebilehtede teenustest, kuid see ei ole väga hästi õnnestunud, mille puhul on selgelt eksitud GDPR-i nõuete vastu veebilehe haldajate poolt.

V4: et tahaks loobuda jah, ma arvan küll. Ma lootsingi, et ma saan lahti mingisugusest rämpsus, mis kunagi on minuni kuidagi jõudnud, et keegi on mind lisanud kuskile või umbes sellist asja ja mõtlesin, noh, et nüüd saan võib-olla lahti, aga ei, ikka käib edasi. Ja ma olen isegi proovinud, eks ju, noh, seda saates, et ta ei mäletagi, mis see on.

Erinevatel lõputöös osalenud isikutel on väga erinevad lähenemised olukordades, kui veebilehed nende käest isiklike andmeid küsivad või paluvad nõusolekut isiklike andmete kasutamise suhtes. Kui näiteks üks intervjueeritav ütles selgelt, et kui veebilehe funktsionaalsus sõltub isiklike andmete kasutamisest, siis ta on nõus enda andmeid veebilehega jagama, samas kui teine

intervjueeritav ütles otseselt, et enda isiklike andmete kasutamise kohta nõusoleku andmiseks ta ei loe ka teksti läbi, mille kohta ta nõusoleku annab sest tema hinnangul on see lihtsalt aja raiskamine.

Ühisosaks intervjueeritavate poolt on erinevad rahaga seotud andmed. Hoolikalt jälgitakse nii seda, et näiteks krediitkaardi andmeid ei sisestataks ebausaldusväärsetesse kohtadesse, kui ka seda et kui pank küsib isiklike andmeid, siis need andmed ka antakse. Põhjus pangale andmete jagamiseks on tegelikult ka möödapääsmatu, et rahale juurdepääs oleks tagatud.

Isiklike andmeid jagatakse ka vastavalt sellele, kui usaldusväärne on veebileht, milliseid andmeid veebileht küsib, kui oluline on veebilehe sisule juurdepääs ja kui kiire konkreetsel hetkel on.

3.2. Inimeste nägemus veebilehtede valdajate kohustuste osas enda privaatsete isikuandmete käitlemise osas

Selle lõputöö kirjutamise hetkel tundus ühe intervjueeritava jaoks, et enda isiklike andmete kasutamise osas veebilehtede nõusoleku andmine on pigem tülikas tegevus, kui lisaväärtust temale endale pakkuv. Ühe lahendusena pakkus intervjueeritav välja, et kui sellised teated oleksid ülevaatlikumad ja paremini arusaadavad, võiks nendest rohkem kasu olla. Järgnevalt on lühikirjeldus, milline võiks olla üks selline GDPR isikuandmete kasutamise kohta käiv teade, mis konkreetselt sellele intervjueeritavale kõige efektiivsemalt mõjuks.

V2: suurelt, punaselt, lühidalt ja kogu ekraani täitvalt. /.../ tegelikult, kui see on niiviisi suurelt kirjas, siis ma ikkagi näeksin seda- et ma võib-olla ei tahaks seda näha, aga ma näeksin seda. See on ju niiviisi ehitatud, et sa ikka näeksid ära selle. Aga praegu on need nii nagu nendes apteegi reklaamides oli, et lõpus vuristatakse kiiresti ette

Ka mainiti, et ühe põhjusena, miks privaatsusnõudeid ei loeta, on see et need nõuded ei ole piisavalt hästi kirjas - need on tihti liiga väikses kirjas ning üldjuhul on tegu ka võrdlemisi pika tekstiga. Seega on kasutajatel tekkinud juba sisseharjunud käitumismuster, mistõttu antud nõuetele pannakse linnuke ilma neid tegelikult läbi lugemata ning endale teadvustamata, milliseid andmeid jagatakse.

V1: võimalik jah, see on igal veebilehel väike tekst, kuhu tuleb linnuke panna, aga ei huvita mis seal kirjas on, tuleb linnuke panna, et saaks edasi minna

Selgitades intervjuueeritavatele ka GDPR-i eesmärke ja seda, miks antud määrust on hakatud välja töötama, tunnistasid mitmed intervjuueeritavad, et tegemist on väga olulise määrusega, mis konkreetselt nende elu internetis võiks ülevaatlikumaks muuta.

V5: Minu jaoks oleks see väga tähtis, sest ma küll ei tahaks teistele enda isiklike andmeid anda ja mina ei tea, kui palju võõraid seal on, kes tahavad teada üksikasju minu kohta.

Selleks veebilehtede omanikud saaksid info isikuandmete kasutamise kohta võimalikult efektiivselt edasi anda, peaks isikuandmete töötlemise kohta käiv info olema võimalikult hoomatavalt veebilehele paigutatud. Hoomatavalt tähendab seda, et tekst ei tohiks kindlasti olla väikses kirjas, vaid pigem suurelt, lühidalt ja soovitatavalt kogu ekraani täitvalt. Kogu ekraani täitvalt just sellepärast, et isiklike andmete kasutamise kohta nõusoleku andmisest ei oleks võimalik mööda minna.

Üheks suureks probleemiks, miks GDPR tekste läbi ei loeta, on see et nõusoleku tekst on liiga väikeses kirjas ja sellepärast loetamatu ning tänu sellele on tekkinud juba mõningad käitumisharjumused - isikutel on teada, et peale nõusoleku andmist saab veebilehe sisule juurdepääsu ja sellepärast ei ole olulisemaks tegevuseks nende isikute jaoks mitte see, et olla kursis nõusolekuga, mis nad annavad, vaid veebilehe sisule juurdepääsu saamine.

GDPR on kindlasti vajalik just eelkõige nende inimeste suhtes, kes ei soovi ennast kõikide veebilehtede privaatus puudutavate poliitikatega kurssi viia, vaid et nad saaksid kõige olulisema info kindlasti kätte. Intervjuude tegemise ajal tunnistasid enamus intervjuueeritavatest, et GDPR on väga vajalik ja tänu sellele lõputööle tehtud teavitustööle on nad paremini kursis enda õiguste ja kohustustega, mida GDPR endaga kaasa toob.

3.3. Ettevõtete kogemused seoses GDPR-ga seotud küsimuste lahendamisel

Intervjueeritud ettevõtetest üks ettevõtte pakub enda teenuseid teistele ettevõtetele, üks ettevõtte tegeleb otseselt isikuandmete töötlemisega seoses ettevõtte poolt hallatavate veebilehtedega ning ühe ettevõtte peamiseks tegevusalaks on teenuste osutamine nii eraisikutele, kui ka ettevõtetele ning tänu sellele töötlevad isikuandmeid.

Intervjueeritud ettevõtete esindajad hindasid enda teadmisi GDPR-st küll erinevalt, kuid võrreldes eraisikutega, on ettevõtete esindajatel GDPR-st küllaltki hea ülevaade- kui kõikidele intervjueeritud eraisikutele tuli GDPR ning GDPR-i põhimõtted lahti seletada, siis ettevõtete esindajad olid GDPR-ga väga hästi kursis.

E1: Sellest siis ma üritan ennast järjest enam ka kurssi viia Ma ei saa öelda, et ma olen nüüd läbi ja lõhki sellega tuttav - pigem pean silma peal sellel nõ omal töövaldkonnal. Aga kuna ma siin majas andmekaitse spetsialist olen, siis ilmselt siin majas kõige tuttavam.

Ettevõtte, kes töötleb enda klientide klientide andmeid, tõi selgelt välja, et neil on lepingud enda klientidega ning seega ka kokkulepped andmete töötlemise osas, mis nendeni jõuavad lisaks klientide endi ka klientide klientide poolt. Juhul kui intervjueeritud ettevõtte kliendid omakorda enda kliente ei teavita andmete töötlemisest, ei ole sellest lepingust lõpptarbijale muidugi kasu.

E2: Meie ja meie klientide vahel on sõlmitud data processing agreement. See on siis see, et mis on meie õigused ja piiranguid, et meile antakse üldse õigus nende klientide andmeid töödelda. See, palju nad enda klientidele sellest teada annavad, me täpselt ei tea.

Tänu sellele, et pöördumiste osakaal on küllaltki väike, ei ole andmete kustutamise osas ettevõtted eraldi lahendusi välja töötanud - kõige olulisemaks isikuks andmete kustutamisel on isik, kes otse andmebaasist eemaldab andmed, või anonümiseerib vastavad andmed, et nende andmete kaudu ei oleks võimalik isikut tuvastada. Kuigi juhtumite arv ei ole suur, siis ettevõtte tegeleb kõikide klientide pöördumistega, et firma eest seista, sest GDPR-ga kaasneval rahatrahvil on suur mõju.

E2: Meie it-kunn põhimõtteliselt võtab e-mailid ära- et põhimõtteliselt anonümiseerib andmed. Meil ei ole keerukat protsessi sinna taha mõeldud sest ei ole lihtsalt väga palju olnud neid keisse, et selle põhjal hakata midagi ekstra välja mõtlema. Aga enda kaitsmiseks me teeme selle loomulikult ära ja anname sellest teada sellele, kes selle nõude esitas. Järelekontrolli ei ole keegi uuesti teinud, et üritanud kuskilt midagi leida jälle.

Kui veebilehe kasutajate pöördumiste osakaal on suurem, on vajalik kasutada automatiseeritud süsteeme, et kasutajate poolt nõusolek saada e-maili andmebaasi salvestamise ja reklaamide saatmise kohta. Ettevõtte poolt teostatud lahenduse puhul on kasutajal ka ise võimalik veebilehelt jälgida, kas nad on nõusoleku andnud.

E1: Näiteks turunduse listid - kui inimene vajutab linnukesele, et ta tahab saada turunduse pakkumisi, siis ta lisatakse automaatselt süsteemi ja kui võtta nüüd näiteks IT-poolt, siis seal on andmebaasis andmebaasi tabelid ja kasutaja meiliaadressile lisatakse sinna andmebaasi tabelisse kasutaja enda profiilile. Tuleb tema nõusolekute vaatesse - nii-öelda paistab välja see, et ta on nõustunud turunduspakkumiste saamisega.

Ettevõtte, mis tegeleb ajakirjandusega, selgitas ka erinevaid takistusi GDPR-i rakendamise puhul. Tänu sellele, et GDPR-ga seotud pretsedendid kohtulahendite kaudu ei ole veel tekkinud, raskendab see ettevõtetes otsuste langetamist, et välja selgitada kõige õigem lahenduskäik mõne GDPR-ga seotud probleemi osas.

E1: Kuna ajakirjandus on lai valdkond - kajastatakse ju avaliku elu tegelasi, kajastatakse vahel ka eraisikuid või mis iganes sündmusi vastavalt nii-öelda situatsioonile ja olukorrale, siis ta on selline hästi hall keskkond ja pretsedentide puudumine tähendabki minu jaoks pigem seda, et iga olukord on täiesti eraldi iseseisev kaalumine. Ja pole millelegi välisele toetuda selle koha pealt.

Olukord, kus pretsedendid ei ole veel välja kujunenud, tekitab ka olukorra, kus kõik protsessid ei ole veel täielikult välja kujunenud ja vastavalt sellele, kuidas pretsedendid luuakse, selgub ka see, kuidas peab tulevikus käituma hakkama erinevate isikuandmete kustutamise osas.

Ühe intervjuueeritava ettevõtte puhul tuli ka tegelikult välja, et näiteks rahapesu tõkestamise seadus on GDPR-st ülem, mistõttu iga kliendi sooviavalduse peale kõik isiklikud andmed ettevõtte andmekogudest eemaldada, ei pea ettevõtte reageerima, kui on olemas nõ ülem seadus. See tekitab

tegelikult ettevõtte jaoks omakorda olukorra, kus ettevõtte peab järgima nii seda, et isikute õigused oleksid kaitstud, kuid samas ka seda, et vastavalt seadustele ei võimaldaks isikute kaitsmisega tegelemine seadusevastaseid tegevusi.

E2: No ametlikult on see case-by-case, eks. Aga selles mõttes on ta ülem. Ei ole konkreetset pretsedenti läbi käinud. Rahapesu temaatika on pikaajalisem anyway, et nende menetlus võtab aastaid aega, enne kui jälle keiss tekib, et isikuandmed on seal tegelikult ainult osa. Rahapesu on iseenesest eraldi tegevusena. Aga ei tea, et oleks mõni vaidlus olnud ja kus isik ütleb, et palun kustutage need ära ja siis tuleb nõue, et ei saa kustutada. Meie puhul ei ole olnud ja kui peaks tekkima keiss, siis tuleb juristidele anda ja läheb nii-öelda vaidluseks. Kui juristidega GDPR-i koos toimetasime, siis ei olnud kellegi poolt öeldud, et kuidas see mängumaa hakkab olema. Ühesõnaga niisama lihtsalt see ei saa juhtuda, et meil on kuskil „delete“ nupp, millega klient saaks ennast kohe kuskile nii-öelda kaotada, et siis läheksime põhimõtteliselt meie vangi.

GDPR-i rakendamisel oli ettevõtete puhul sõltuvalt nende ettevõtete tegevusaladest ja suurusest erinevad ülesanded, mis tuli lahendada. Näiteks otseselt klientidele uudiskirju saatva ettevõtte puhul tuli GDPR-i jõustumisel alustada sisuliselt nullist kliendibaasi ülesehitamisega, et saada *opt-in* nõusolek klientide käest selle kohta, et nad soovivad saada ka tulevikus uudiskirju.

E1: Kuna meil on ka uudiskirjad ja uudiskirjade listid, siis pidime üle vaatama, et ka uudiskirjaga liitunud inimesed oleksid seda teinud vastavalt GDPR-i nõuetele, mis tähendas suuremalt jaolt listi tühjaks laskmist, sest meil polnud võimalik vastavalt GDPR-i reeglitele kindlaks teha, kuidas see nõusolek on tulnud, sest need kontaktid on kogunenud läbi aegade ja keegi ei mäleta enam, kust ja miks need tulid. Sama on ka nii-öelda turunduspakkumiste listidega. Kokkuvõttes nende listide korrastamine oli üks suur nii-öelda muudatus.

Kuid kõige suurema ettevõtte puhul, kui intervjuu toimus 11 kuud peale GDPR-i rakendamist, käis veel endiselt töö *privacy by design* põhimõtte juurutamisel, mis viitab sellele, kui suured muudatused konkreetsetes ettevõttes tuli läbi viia, et eraisikute andmed oleksid GDPR nõuetega kooskõlas.

*E3: Suurel ja mahukate andmetöötlusprotsessidega ettevõtetel on kohanemine kindlasti keerulisem ja aeglasem, kuid süsteemse ja mahuka töö tulemusena on tänaseks kohanemine juba tuntav. Töö aga jätkub näiteks *privacy by design* põhimõtte juurutamisel.*

GDPR-ga seotud pöördumiste osas oli ühe intervjuueeritud ettevõtte puhul kõige enam pöördumisi just GDPR-i järgselt, kuid olukord on nüüdseks nõ normaliseerunud ja pöördumiste arv ei ole kasvanud, kuid tänu erinevate isikute teadmuse kasvule on pöördunud kasutanud isikuandmete eemaldamise põhjusena ka GDPR-i.

E1: Võrdlusperioodi mõistes - kui ma võrdlen 2018. aprilli, maid ja juunit, siis hetkeks tegi pöördumiste arv peak'i. Eelkõige just konto kustutamiste osas - sooviti rohkem seda teha ja eks see nii-öelda ülejäänud meediakajastused teemal GDPR on ka seda mõjutanud. Aga hiljem on ikkagi olukord maha rahunenud ja ütleks, et pöördumiste arv on suhteliselt sama. Sisukaid pöördumisi teemadel, kus mõne isiku nimi ei peaks seal näiteks olema, on ka varem olnud ja ka enne GDPR-i, lihtsalt pöördumise sisusse on tulnud see alus juurde, mille alusel nad ei soovi, et need andmed meedias esitatud oleksid.

GDPR-i puhul ei tohi ka ära unustada seda, et kui on ülemad seadused, mille puhul ettevõttel on kohustus enda klientide andmeid pikemat aega hoida, siis tegelikult ei olegi võimalik vastavalt GDPR-le neid andmeid ettevõtte andmekogudest eemaldada.

E2: Meie valdkonna eripära on natuke see, et me tegelikult lisaks GDPR-le peame järgima, me oleme rahapesu andmebüroo poolt litsenseeritud, mis tähendab, et me peame järgima rahapesu ja terrorismi tõkestamise seadusest tulenevad nõudeid mis tähendab, et me peame tuvastama kliendid väga detailselt - neid andmed hoidma kümme aastat ja teine on raamatupidamiseadus, mis tuleb sisse, et me peame neid andmeid hoidma- seitse aastat. Ehk siis GDPR meie kontekstis põrkub päris mitme teise seadusega ja juristide järgi ei ole GDPR ülem- mistõttu nii-öelda see kui keegi tahaks nüüd oma andmeid (praegu olemasolev klient) tahaks mingid andmed enda kõik kustutada siis tegelikult me ei saa sest teised seadused piiravad seda.

GDPR-i puhul on peamine fookus eraisikutel ja sellel, et anda eraisikutele tagasi õigused enda andmete üle ja sellele andis kinnituse ka üks lõputöös osalenud ettevõtte, kes peab oluliseks, et läbipaistev andmetöötlus saaks oluliseks nurgakiviks eraklientide usalduse hoidmisel.

E3: Kooskõla GDPR-iga annab olulise turueelise volitatud töötlejana näiteks IT teenuste pakkumisel. Samuti on korras ja läbipaistev andmetöötlus oluliseks nurgakiviks eraklientide usalduse hoidmisel.

Samas toodi aga välja, et kui GDPR laieneks ka ettevõtete kontekstile, oleks sellest saadav kasu palju suurem, sest siis oleks võimalik ka ettevõtetele paremini näiteks spämmi vastu võidelda.

E2: Kui GDPR laieneks ka ettevõtete kontekstile, siis ma näeks, et me saaks sellest kasu ja saaksime öelda, et lõpetage see jura ära nüüd. Aga alates pankadest, kuni misiganes teenusepakkujateni, kes sinna saadavad oma nänni, et selle tõttu võime mõelda, et tore et vähemasti eraisikute kontekstis on seda võimekust rohkem piirata ja nõuda ja ähvardada vähemasti neid, kes seda teevad. Aga tore oleks, kui see oleks ka ettevõtete kontekstis samaväärne.

Ettevõtete esindajad on hästi kursis GDPR-ga ja sellega, millised õigused ning kohustused GDPR-ga kaasnevad. Andmete hoiustamise seisukohast ei ole ettevõtteid suuri muudatusi teinud – andmete hoiustamisel lähtutakse seadustest ja valmis arendatud lahendustest. Kui ettevõtete poole pöörduvad isikud isiklike andmete eemaldamise sooviga, on ettevõtete puhul oluline, et vastavalt seadustele andmed eemaldataks, või jäetaks eemaldamata. Näiteks ühe ettevõtte puhul selgus, et kui ettevõtte töötleb isikuandmeid kooskõlas rahapesu- ja terrorismivastaste seadustega, on ülemad ikkagi viimased ning tänu sellele puudub vastaval ettevõttel ka alus andmete kustutamiseks, isegi kui päring on tehtud GDPR-i alusel. See on ka loogiline sest GDPR ei saa soodustada rahapesu või terrorismiga seotud tegevusi.

Intervjuudest selgus ka, et kui tegemist on ettevõttega, mis töötleb isikuandmeid, mida edastab omakorda teine ettevõtte, siis konkreetsel ettevõttel ei pruugi olla ülevaadet selle kohta, kas lõpptarbijatest eraisikud on kursis ettevõtete omavaheliste kokkulepetega. Üheks võimaluseks on sellisel juhul esimese ettevõtte poolt tegeleda enda kliendiks oleva ettevõtte uurimise ning profileerimisega, et tuvastada lõpptarbijatest kliendid ja kuna GDPR ei laiene ettevõtetele, ei ole selline tegevus ka GDPR-i kontekstis keelatud. Intervjuudest selgus ka see, et kui GDPR laieneks ka ettevõtetele, oleks sellest palju kasu näiteks kasvõi spämmi vastu võitlemisel.

GDPR-i rakendumisel toimus GDPR-ga seotud pöördumiste kasv, kuid olukord on normaliseerunud ning peamine efekt on hetkel see, et kui eraisikud pöörduvad ettevõtete poole enda isiklike andmete eemaldamise sooviga, on juurde tulnud alus, mille põhjal nad soovivad enda andmed eemaldada lasta. Kui isikud pöörduvad ettevõtete poole, et enda andmed eemaldada lasta, siis tänu sellele, et pöördumiste arv on küllaltki väike, toimub iga pöördumise analüüsimine eraldi ja kui isiku andmete eemaldamine on õigustatud, kustutatakse ettevõtte andmekogudest

isikuandmed. Andmete eemaldamise taotluse puhul andmed anonümiseeritakse, kustutatakse, või jäetakse muutmata, kui isiku taotlusel puudub alus andmete eemaldamise nõudmiseks. Andmete anonümiseerimisel või eemaldamisel puudub automatiseeritud protsess ja seda tehakse käsitsi.

Üheks takistuseks GDPR-i rakendamisel on ka pretsedentide puudumine, mille tõttu GDPR-ga teostatavad protsessid täiustuvad kindlasti veel tulevikuski ning on seetõttu välja kujunemata.

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Tänu sellele, et tehnoloogia areng on nii kiire olnud, on tekkinud olukord, kus veebilehtede haldajad on saanud eraisikute isiklike andmeid ilma piirangute ja regulatsioonideta koguda (Martin ja Murphy, 2016) ja interneti kasutajate jaoks kõige suurem muudatus peale GDPR-i rakendumist 25. mail 2018 ongi veebilehtedel kuvatavad teavitused, mis annavad eraisikutele infot selle kohta, milliseid isiklike andmeid nende käest kogutakse. Intervjueeritud isikute puhul on selgelt välja tulnud see, et selliseid teavitusi on märganud ja üks intervjueeritud isik, kes ei ole märganud muutusi, ei ole niivõrd märgiline erinevus. Konkreetse intervjueeritud isiku puhul tekib erisus sellest, et ta kasutab ainult enda jaoks välja kujunenud veebilehti ja sellest võib järelduse teha, et kui intervjuu toimus temaga 7 kuud peale GDPR-i rakendumist, siis tema veebilehele antud nõusolekud toimusid üle poole aasta enne intervjuud ja ta lihtsalt ei pruukinud mäletada enam nende nõusolekute andmist.

GDPR teavitustega veebilehtedel käituvad intervjueeritavad erinevalt. Ühtne arusaam on tekkinud selles osas, et kui isiklike andmete kasutamise kohta mingi teavitus veebilehel ette tuleb, on teada, et kui tingimustega nõustuda, saab veebilehele edasi minna. Tänu sellele teadmisele on osad intervjueeritavad võimalusel selliseid teateid lihtsalt ignoreerinud, osad intervjueeritud isikud vastavalt sellele, kas neil on aega, läbimõeldult enda nõusoleku andnud või nõusolekust keeldunud ning osad intervjueeritud isikud lihtsalt nõusoleku andnud ilma teksti lugemata, sest nende hinnangul see ei muuda midagi. GDPR seisukohalt on kõik käitumismustrid nii määruse seisukohast kui ka praktikast lähtuvalt erineva efektiga. Määruse seisukohalt tohib veebilehel viibiva isiku isiklike andmeid ja näiteks küpsiseid tema arvutisse salvestada alates sellest hetkest, kui kasutaja on enda andmete kasutamise kohta nõusoleku andnud - sellest lähtuvalt käituvad nii teavitusi ignoreerivad, kui ka kohe peale isiklike andmete kohta nõusoleku teavituse ilmumist veebilehelt lahkuvad isikud õigesti, kui nad ei soovi nende teavituste sisuga tutvuda ega ka isiklike andmeid jagada. Praktikast lähtuvalt selliste eelnevalt kirjeldatud interneti kasutajate isiklike andmeid ikkagi kogutakse, nagu tõi välja Degeling jt (2018) läbi viidud uuring, kus uuritud 6759-st veebilehest ainult 37 veebilehte kasutas tehnilist lahendust, mis toetab *opt-in*

meetodit enda kasutajate käest isiklike andmete kasutamise kohta nõusoleku saamiseks - ülejäänud uuritud lehtede puhul puudus kasutajate käest nõusoleku küsimine täielikult, või kasutati *opt-out* meetodit. See tähendab, et eelnevalt kirjeldatud kasutajate puhul on nende andmeid juba veebilehe avamisest alates hakatud koguma ning kui veebilehel olevad kasutajad teavitusi ignoreerivad, kogutakse neile teadmata juba andmeid nende kohta. Isikud, kes teavituste sisuga tutvuvad ja annavad teadliku nõusoleku enda andmete kasutamiseks, käituvad nii määrusest, kui ka praktikast lähtuvalt õigesti.

Ühe erisusena saab välja tuua olukorra, kui veebilehe funktsionaalsus on seotud kasutajate isiklike andmetega- sellisel juhul on kasutaja nõus enda isiklike andmeid jagama, et kasutada konkreetse veebilehe teenust- tegemist sama intervjueritavaga, kes tavaolukorras isiklike andmete kasutamise teavitusi lihtsalt eirab ja ei anna nõusolekut, ega keeldu isiklike andmete jagamisest. Kokolakise (2015) läbi viidud uuringu põhjal, kui tuvastati, et inimesed on nõus näiteks enda palga andmeid esitama, et saada soodsama hinnaga DVD-d siinkohal väga täpselt ei pruugi samastuda, sest täpselt samasuguse funktsionaalsusega veebilehte, mis kasutaks vähem konkreetse inimese andmeid, ei pruugi tegelikult ka leiduda, kuid antud uuringu ja kasutajate käitumise vahel saab paralleele tõmmata küll. Probleem tekib siin selles, et kui kasutaja sisestab enda isiklikud andmed (näiteks sünnikuupäeva mõne horoskoobi jaoks), et kasutada veebilehe funktsionaalsust, kogub lisaks kasutaja poolt juba sisestatud andmetele see veebileht ka muid andmeid tema kohta ja võib eeldada, et saab koostada veel täpsema profiili kasutaja kohta, kui teised veebilehed, millel kasutaja käib. Teoreetiliselt peaks kasutajal vastavalt GDPR-le selge ülevaade olema, milliseid andmeid, millised veebilehed tema kohta koguvad ja kasutavad, kuid praktika näitab pigem seda, et kasutaja käest on *opt-out* meetodil isiklike andmete kasutamise kohta juba nõusolek võetud ja tänu sellele, et GDPR-i tekstid ei ole piisavalt ülevaatlikud ja loetavad, ei tea isik täpselt, mil moel tema andmeid kogutakse ja kasutatakse.

Kõige suuremaks hirmuks enda isiklike andmete jagamise kohta internetis pidasid intervjueritavad seda, kui keegi kõrvaline isik saab nende isiklikele andmetele juurdepääsu - just nende andmetele, mida nende teadmata nende kohta kogutakse. Tänu sellele, et GDPR-ga seoses on veebilehete haldajad kohustatud enda veebilehe külastajatele selge ja ülevaatliku teavituse tegema, peaks määruse seisukohalt kasutajad rahul olema, kuid intervjuude käigus ütlesid mitmed intervjueritavad, et nad ei loe või ei pööra tähelepanu isiklike andmete kasutamise kohta käivatele tekstidele, sest need on liiga väikses kirjas ning vajavad sellepärast ka eraldi tähelepanu. Intervjueritavatega rääkides tuli ka see välja, et kui parasjagu ei ole väga kiire, võib selle teksti

läbi lugeda küll, et peale seda kaalutletud otsus teha, kas enda isiklike andmeid jagada või mitte. Ühe lahendusena on Tesfay ja Kiyomoto (2018) välja töötanud programmi, mis aitaks sarnastes olukordades interneti kasutajate jaoks tekstist kõige olulisemad punktid esile tuua, et lihtsustada ja ka kiirendada erinevate nõusolekute andmist kasutajate poolt. GDPR-i seisukohalt ei tohiks sellist situatsiooni tegelikult ka tekkida sest kasutajate käest isiklike andmeid pärivad veebilehed peaksid väga selgelt ja ülevaatlilikult kasutajatele nende isiklike andmete kasutamise põhimõtted selgeks tegema.

Intervjuudel osalenud isikud on GDPR-i vajalikkuses kindlad ja saavad selgelt aru GDPR-i kasust neile endile - just selles osas, et GDPR-i eesmärk on anda eraisikutele õigus nende isiklike andmete üle, mida veebilehed neilt koguvad, tagasi, ühe erisusega intervjuueeritud isiku poolt, kes ütles, et GDPR-i probleemide osa ei puutu temasse, sest ta kasutab ainult tuntud veebilehti ning maksab pangalingi kaudu, mida ta hindab piisavaks, et usaldada neid veebilehti, mida ta külastab. Üheks põhjuseks on kindlasti see, et kui pangale andmeid ei anna, on ka oht juurdepääs rahale kaotada, aga tegelikult nii tuntud veebilehtede kui ka pangalinkide puhul ei peaks interneti kasutajatele piisama, et veebilehte usaldada, vaid GDPR teade võiks anda omakorda kindluse selle suhtes, milliseid andmeid konkreetse isiku kohta antud veebileht kogub. Tänu sellele, et isikud on kindlad selles, et GDPR peaks olema sellisel kujul rakendatud, nagu see on mõeldud, peaksid veebilehtede haldajad rohkem sellele mõtlema, kuidas GDPR-i nõuded enda külastajatele selgemalt välja tuua, et külastajate usaldatavus veebilehtede vastu tõuseks ja veebilehed saaksid samuti kasutajate silmis usaldusväärsemaks.

Intervjuude käigus ilmnis ka huvitav olukord, kus üks intervjuul osalenud isik mainis, et ta on proovinud erinevatele teenusepakkujatele *opt-out* teha, et loobuda uudiskirjade saamisest, kuid ei ole siiani veel õnnestunud. Üks lõputöös osalenud ettevõtte esindaja rääkis, et tema ettevõtte poole on mitmeid kordi just selliste programmide poolt pöördutud, mis kontrollivad isiku postkasti üle ja saavad automaatselt kõikidele teenusepakkujatele, turundajatele jt osapooltele e-mailid sooviga antud eraisiku andmed veebilehe serveritest eemaldada. Siit võib järeldada, et kuigi on olemas sellised tööriistad, nagu Kiyomoto ja Tesfay (2018) välja töötatud lahendus, mille puhul veebilehtede GDPR tekstidest tuakse esile kõige olulisemad aspektid kasutajate jaoks, võib intervjuueeritud isikute puhul väita, et isikud ei ole kursis ei selliste tööriistadega, nagu ettevõtte esindajaga välja toodud intervjuus välja toodi, ega ja Kiyomoto ja Tesfay (2018) poolt välja töötatud lahendusega, mis võimaldaks kasutajatel paremini GDPR-i enda huvides rakendada.

GDPR-i vajaduses on veendunud nii intervjueeritud eraisikud, kui ka ettevõtete esindajad. Eraisikud mainisid peale GDPR-i põhimõtete selgitamist ja põhjuseid, miks GDPR on välja töötatud, et GDPR on vajalik just neile endile, kes ei tea täpselt erinevaid IT lahendusi, mida veebilehed kasutavad, et nende andmeid koguda, et saavutada parem kontroll enda isiklike andmete üle. Ettevõtete esindajate seast kinnitati, et eraklientide usalduse hoidmine on väga oluline ning ühe ettevõtte esindaja ütles ka seda, et GDPR võiks olla tegelikult ettevõtete kaitseks samuti loodud just spämmi vastu võitlemiseks näiteks.

Kui rääkisime interneti kasutajatega sellest, milline peaks üks sobiv GDPR teavitus olema, siis tuli vastuseks, et suur ja ekraani täitev - selline teavitus, millest ei oleks võimalik mööda vaadata, kuid samas peaks olema väga selge tekstiga ja ülevaatlik. GDPR-i seisukohast inimeste isikuandmete kohta käivad teavitused just sellised peavadki olema - määruuses ei ole otseselt välja toodud, milline see teavitus peaks olema, vaid üldisemalt on kirjas, et GDPR teavitus peaks olema võimalikult selgelt koostatud. Ettevõtetega GDPR-st rääkides ilmnes ka see, et juristid aitavad erinevate kliendilepingute ja GDPR-iga kooskõlas olevate teavituste loomisega. See võib olla üks põhjus, miks teavitused näevad tavakasutajale segasena välja, kuid teine põhjus on kindlasti see, et GDPR teavitustega tuli ettevõtetel hakata täiesti nullist tegelema ja juriidiline pool on olnud peamiseks fookuseks kasutuskogemuse asemel, et GDPR nõuded oleksid täidetud.

Intervjueeritud ettevõtete esindajate puhul on näha selgelt, et ettevõtete esindajad on hästi kursis GDPR-i tingimustega ja on vastavalt nõuetele ka reageerinud, mis on ka oodatud käitumine sest kui veebilehtede tavakasutajate kõige suurem oht GDPR-i mõistes on kaotada enda isiklikud andmed selliselt, et nad ei ole täpselt kursis, milliseid andmeid nende käest kogutakse ja kuidas neid kasutatakse, siis ettevõtetel on suur oht kaotada palju raha, kui peaks ilmnema eksimus GDPR nõuetele vastavuse osas. Trahv GDPR-i nõuete rikkumise eest on ettevõtetele kuni 4% ettevõtte aastasest käibest või kuni 20 miljonit eurot, sõltuvalt kumb on suurem (GDPR FAQs). Protsessid klientide anonümiseerimisele ja andmete eemaldamisele sõltuvad sellest, kui palju on ettevõtte poole erinevaid pöördumisi GDPR nõuetega seoses. Kui pöördumiste arv on väike, ei ole koostatud eraldi automatiseeritud protsessi, millega klientide andmed anonümiseerida või eemaldada andmekogudest - igat pöördumist käsitletakse eraldiseisva juhtumina, alates sellest, et uurida, kas pöördujal on alust andmete eemaldamise nõudmiseks, kuni selleni, et ettevõtte kohalik IT-mees anonümiseerib või eemaldab klientide andmed ettevõtte andmekogust käsitsi. Kui pöördumiste arv on suurem, on koostatud eraldi tarkvaraline lahendus veebilehe kasutajatele, kus

veebilehe kasutajad saavad ka ise veebilehel enda profiili alt jälgida enda juba antud õigusi veebilehe haldajale isiklike andmete kasutamise kohta.

GDPR-i rakendumisele järgnevalt oli kõige suurem töö ühe intervjueritud ettevõtte puhul kõikide uudiskirjade listide tühjendamine, mis tähendas uuesti klientide käest nõusoleku saamist, et oleks ka GDPR-ga seoses õigus klientidele uudiskirju ka tulevikus saata - põhjus seisnes selles, et ei olnud täpselt teada, kuidas kliendibaas aja jooksul on tekkinud ja e-mailid sinna sattunud. Kõige suurema intervjueritud ettevõtte puhul, kui intervjuu toimus 11 kuud peale GDPR-i rakendamist, käis endiselt veel töö selle nimel, et GDPR-i juurutada, sh erinevate koolituste läbiviimine töötajatele. Üheks põhjuseks, miks GDPR-ga seotud juurutustegevused veel edasi käivad, on see, et puuduvad GDPR-ga seotud pretsedendid, mistõttu mitmeid GDPR-ga seotud otsuseid tuleb vastu võtta koos juristidega, et oleks kindel et GDPR-ga vastuollu ei minda.

Ühe intervjueritud ettevõtte puhul ilmnes ka see, et kui tegemist on finantstehinguid vahendava ettevõttega, tuleb neil jälgida lisaks GDPR-le ka rahapesu- ja terrorismivastaseid seaduseid (lisaks raamatupidamisseadusele, mida mainis ka teine ettevõtte), mis tekitab olukorra, et isegi kui klient pöördub seoses GDPR-ga ettevõtte poole, et enda andmed ettevõtte andmekogudest anonümiseerida või kustutada lasta, siis tegelikult see ei ole lubatud tegevus - näiteks rahapesuvastase seadusega seoses on ettevõttel kohustus hoida enda klientide andmeid. Sama ettevõtte puhul ilmnes ka see, et neil on küll enda klientidega, kelleks on teised ettevõtted, tehtud lepingud erinevate andmete töötlemise osas ja ka selles osas, et nad võivad töödelda enda klientide klientide andmeid, siis tegelikkuses neil puudub ülevaade, mil määral selle ettevõtte kliendid omakorda enda kliente teavitavad andmete töötlemise osas.

Kui GDPR rakendus, siis ettevõtete kinnitusel pöördus päris palju eraisikuid ettevõtete poole, et uurida GDPR-i kohta, enda andmete kasutamise kohta ja sooviga enda andmed ettevõtte poolt eemaldada lasta, kuid intervjuu tegemise hetkeks oli olukord normaliseerunud samale tasemele, mis see oli ka enne GDPR-i. Ainukeseks erinevuseks GDPR-i eelse ajaga toodi välja, et nüüd esitavad pöördujad enda pöördumise aluseks GDPR-i.

KOKKUVÕTE

Selle lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada interneti kasutajate igapäevased praktikad, võimalikud muutused käitumiste osas seoses GDPR-iga ning see, kuidas ettevõtted on lahendanud GDPR-iga neile seatud kohustused. Eesmärgi täitmiseks viisin läbi 6 intervjuud eraisikutega ja 3 intervjuud veebis oma teenuseid pakkuvate ettevõtete esindajatega. Lõputöö valim moodustati mugavusvalimi põhimõtteid kasutades ja andmeid koguti semistruktureeritud intervjuudega. Andmeid analüüsi kvalitatiivse sisuanalüüsi põhimõtteid kasutades.

Tulemustest ilmnes, et kuigi intervjueritud isikute arvates on kõige suurem oht selles, et keegi kõrvaline isik saab nende teadmata nende isiklikele andmetele ligipääsu, siis GDPR teavitusi väga tihti ei loeta läbi. Üheks põhjuseks, miks intervjueritud isikud GDPR teavitusi läbi ei loe, ega langeta sellega seoses ka läbimõeldud otsust, kas enda isiklike andmeid jagada või mitte, seisnes selles, et GDPR teavitused on liiga väikese tekstina ja loetamatult kirjas- ei ole selgelt välja toodud andmed mida isikute käest kogutakse ja mida nende andmetega tehakse. Siin on näha selget vastuolu GDPR nõuetega. Kui veebilehe funktsionaalsus on seotud isiklike andmete jagamisega veebilehele, või andmeid küsib pank, siis andmeid ka jagatakse.

Intervjueritud isikud pakkusid lahendusena, et GDPR teavitus võiks olla võimalikult suurelt, ülevaatlikult ja selliselt kirjas, et veebilehte ei oleks võimalik enne kasutada, kui nõusolek on antud. Intervjuudest ilmnes ka see, et inimestel on tekkinud harjumus- kui vajutada nõusoleku nupule, et anda veebilehele juurdepääs enda isiklikele andmetele, siis saab veebilehe sisu juurde. Sel põhjusel toodi ka välja, et kui on aega, siis loetakse GDPR teavitused läbi, aga kui aega ei ole, siis vajutatakse lihtsalt nupule. Intervjueritud isikute poolt välja pakutud lahendus aitaks sellise probleemi lahendamisele kaasa.

Ettevõtted kinnitasid, et kui GDPR jõustus, oli ka GDPR-teemalisi pöördumisi rohkem, kuid praegu on olukord rahunenud ja pöördumisi on sama palju, kui ka enne GDPR-i. Ettevõtete esindajatega rääkides ilmnes ka see, et ettevõtete esindajad on väga hästi GDPR-ga kursis ja

ettevõtetes on vastavalt vajadusele ka protsessid välja kujunenud - kui GDPR-ga seotud nõuete osakaal on väike, kasutatakse andmete käsitsi anonümiseerimist ja kui nõudeid on rohkem, on välja töötatud automatiseeritud lahendused. Oluline on ka kindlasti seda järgida, et GDPR-st ülemad seadused ei takistaks eraisikute andmete eemaldamist või anonümiseerimist ettevõtte andmekogudest, kui vastav nõue peaks ettevõttele tulema.

GDPR-i vajalikkust kinnitasid nii ettevõtete esindajad, kui ka eraisikud ning ettevõtjate poolt avaldati ka soovi, et tegelikult võiks GDPR laieneda ka ettevõtetele, et ettevõtjaid näiteks spämmi eest kaitsta.

Impact of GDPR on daily practices for internet users

SUMMARY

The current thesis has been written on the subject „Impact of GDPR on daily practices for internet users“. The aim of this thesis is to identify daily practices of Internet users, possible changes in behavior in relation to GDPR and how companies have solved their obligations to GDPR. In order to achieve this goal, I conducted 6 interviews with private individuals and 3 interviews with the representatives of companies that provide web services. The aim of the final thesis was to find out the impact of GDPR for Internet users daily practices. To achieve this goal, theoretical starting points were used and the main emphasis was to identify changes in the behavior of individuals in relation to the implementation of GDPR, how individuals monitor, that their personal data would not come into the hands of third parties without their knowledge, how the interviewees see webmasters obligations in relation to GDPR, how companies have solved their own GDPR-related issues and which additional obligations GDPR has brought to these companies. The final thesis sample was formed using the principles of convenience sampling and data was collected with semi-structured interviews. Data was analyzed, using qualitative content analysis principles.

Results showed that although the interviewees think that the greatest risk is that stranger to them gains access to their personal data without their knowledge, GDPR notifications are often not read. One of the reasons, why interviewees did not read GDPR notices, nor did they make a well-thought-out decision about sharing their personal information, was that GDPR notifications have too small and illegible text – these texts don't show clearly, what data web pages are collecting from them and how their personal data will be used. Here is a clear contradiction with GDPR requirements. If website functionality requires personal data or bank asks for personal information, individuals share their personal information.

The interviewed individuals suggested that GDPR notification should be large, comprehensive and created so, that the website could not be used before the consent was given. Interviews also revealed that people have a habit of pressing the consent button to give the website access to their

personal data, to gain access the content of the website. For this reason, it was also pointed out that if there is enough time, GDPR notifications will be read, but if there is no time, consent button will be pressed without reading about what they are agreeing to. The solution proposed by the interviewees would help solving this problem.

Business representatives confirmed that when the GDPR came into force, there were more GDPR inquiries, but the situation has now calmed down and the number of contacts is as high as before the GDPR. When talking to business representatives, it also emerged that business representatives are very familiar with GDPR and that processes have developed in companies as needed - if the proportion of GDPR-related claims are small, manual anonymisation of the data is used and if there are more claims, automated solutions have been deployed. It is also important to notice, that GDPR is not always supreme and there are other laws, that restrict removal of personal data, that companies dealing with financial data have to follow.

The necessity for GDPR was confirmed by business representatives and private individuals. And there were also suggestions that there should be GDPR that protects companies as well, to fight for spam ie.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Akred, J., Samani, A. (2018). *MITSloan: Your Data Is Worth More Than You Think*. Kasutatud 19.11.2018, <https://sloanreview.mit.edu/article/your-data-is-worth-more-than-you-think/>
2. Allen, W. D., Berg, A., Berg, C., Markey-Towler, B., Potts, J. (2018). Some Economic Consequences of the GDPR. *SSRN Electronic Journal*, 2018(1), 1 - 9. doi:10.2139/ssrn.3160404
3. Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Schaub, F., Holz, T. (2018). We Value Your Privacy ... Now Take Some Cookies: Measuring the GDPR's Impact on Web Privacy. Kasutatud 15.10.2018, <https://arxiv.org/abs/1808.05096v2>
4. Desjardins, J. (2017). *Visual Capitalist: Chart: Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions*. Kasutatud 20.11.2018, <http://www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions/>
5. *EU GDPR Portal kodulehekülj: GDPR FAQs*. (i.a). Kasutatud 15.10.2018, <https://eugdpr.org/the-regulation/gdpr-faqs/>
6. Foxman, E., R., Kilcoyne, P. (1993). Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(1), 106-119. doi: 10.1177/074391569501200111
7. *Google Ads Help kodulehekülj: About Google Ads campaign types*. (i.a). Kasutatud 06.03.2019, <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en>
8. Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsimetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 23.03.2019, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
9. Kokolakis, S. (2015). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *ScienceDirect*, 64, 122-134. doi: 10.1016/j.cose.2015.07.002

10. Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömp, J. (2014). *Intervjuu. Sotsiaalse analüüsimetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 23.03.2019, <http://samm.ut.ee/intervjuu>
11. Martin, K., D., Murphy, P., E. (2016). The Role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. doi: 10.1007/s11747-016-0495-4
12. Molla, R. (2018). *recode: How much would you pay for Facebook without ads?*. Kasutatud 21.10.2018, <https://www.recode.net/2018/4/11/17225328/facebook-ads-free-paid-service-mark-zuckerberg>
13. Mõttus, T. (2017). *primend: Viis sammu andmekaitsemääruse täitmiseks*. Kasutatud 08.01.2019, <https://www.primend.ee/viis-sammu-isikuandmete-kaitse-uldmaarus-taitmiseks/>
14. Politou, E., Alepis, E., Patsakis, C. (2018). Forgetting personal data and revoking consent under the GDPR: Challenges and proposed solutions. *Journal of Cybersecurity*, 2018, 1-20, doi: 10.1093/cybersec/tyy001
15. Rose, C. (2017). *ORION GMS: 6 'MUST KNOW' FACTS ABOUT GDPR – A SIMPLE GUIDE*. Kasutatud 08.01.2019, <https://orionglobalms.com/6-key-facts-gdpr-simple-guide/>
16. Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine. Sotsiaalse analüüsimetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 23.03.2019, <http://samm.ut.ee/valimid>
17. Smout, A. (2018). *Reuters: Ex-Cambridge Analytica boss admits getting Facebook data from researcher*. Kasutatud 20.10.2018, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-privacy-britain/ex-cambridge-analytica-boss-admits-getting-facebook-data-from-researcher-idUSKCN1J222M>
18. Solove, D. (2018). *TeachPrivacy: Why I Love the GDPR: 10 Reasons*. Kasutatud 02.01.2019, <https://teachprivacy.com/why-i-love-the-gdpr/>
19. Specht, B. (2018). *Litmus: 5 Things You Must Know about Email Consent under GDPR*. Kasutatud 21.10.2018, <https://litmus.com/blog/5-things-you-must-know-about-email-consent-under-gdpr>
20. *Statista: Internet of Things (IoT) connected devices installed base worldwide from 2015 to 2025 (in billions)*. (2018). Kasutatud 27.09.2018, <https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>
21. *Techopedia: Internet of Things (IoT)*. (i.a). Kasutatud 20.10.2018, <https://www.techopedia.com/definition/28247/internet-of-things-iot>

22. Tesfay, W. B., Kiyomoto, S. (2018). PrivacyGuide: Towards an Implementation of the EU GDPR on Internet Privacy Policy Evaluation. *Conference: the Fourth ACM International Workshop*, 15-21. doi: 10.1145/3180445.3180447
23. *The Research Ethics Guidebook: Opt-in and opt-out sampling*. (i.a). Kasutatud 21.10.2018, <http://www.ethicsguidebook.ac.uk/Opt-in-and-opt-out-sampling-94>
24. Veeranna, T. (2019). *GDPR-i mõju interneti kasutajate igapäevastele praktikatele*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduste valdkond, Ühiskonnateaduste instituut, Infokorralduse õppekava;
25. Ward, S. (2017). *The Balance Small Business: Target Marketing*. Kasutatud 20.10.2018, <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava interneti tavakasutajatele

Intervjuu koosneb sissejuhatusest, sissejuhatavatest küsimustest, põhiosa küsimustest ja lõpetamisest.

SISSEJUHATUS

Tere. Olen infokorralduse õppekava kolmanda aasta tudeng Tartu Ülikoolis ning teen lõputööd, mille teemaks on „GDPR-i hinnanguline mõju privaatsusele interneti kasutajate poolt“. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid ning kasutatakse anonümiseeritud kujul ainult teadustööde jaoks, kolmandatele osapooltele avalikustamata. Ma ei otsi kindlasti eksperthinnangut selles teemas, vaid soovin just tavakasutaja nägemust.

SISSEJUHATAVAD KÜSIMUSED

1. Kas soovid midagi küsida enne intervjuu algust?
2. Milline arvutikasutaja Sa oled?
 - a. Kas kasutad arvutit igapäevaselt?
 - b. Milliste tegevuste jaoks sa arvutit kasutad?

PÕHIOOSA KÜSIMUSED

1. Mis Sa arvad, millised on suurimad ohud internetis?
 - a. Palun selgita, miks nii vastasid.
2. Mida teed selleks, et Sinu andmed internetis oleksid kaitstud?
3. Kui mõni veebileht küsib Sinu käest isiklikku informatsiooni, siis kuidas käitud?
 - a. Miks käitud nii?
 - b. Millest lähtud nii käitudes?
 - c. Millist informatsiooni sa mingil juhul ei jagaks internetis?
4. Kas tead, mis asi on GDPR? (Juhul kui intervjuueeritav ei ole kursis, annan lühiülevaate selle kohta, mis GDPR on)

5. Milliseid muutusi oled märganud seoses GDPR-i jõustumisega?
6. Kui tihti on ette tulnud isikuandmete kasutamise kohta nõusoleku küsimist erinevatel veebilehtedel?
 - a. Kuidas Sulle tundub- kas neid on pigem juurde tulnud, vähemaks jäänud, või sama palju kui enne viimast aastat?
 - b. Kas saaksid palun kirjeldada, mida viimati mõnes sellises teates kirjutati?
 - c. Juhul kui nt pole teadet lugenud, võiks küsida – miks sa otsustasid seda mitte lugeda? Millest see tingitud oli?
7. Kui oluline on Sinu jaoks isikuandmete kaitsmine internetis?
 - a. Kas oled kuulnud, mis toimus viimastel USA presidendivalimistel? (Kui ei ole, siis selgitan).
 - i. Kuidas suhtud sellesse?

LÕPETAMINE

Ma tänan, et osaled minu lõputöös.

1. Kas soovid midagi veel küsida seoses lõputööga?
2. Kas ma tohin Sinuga uuesti ühendust võtta, kui tekib vajadus küsimusi lisaks küsida või midagi täpsustada?

Lisa 2. Intervjuu kava ettevõtete esindajatele

Intervjuu koosneb sissejuhatusest, sissejuhatavatest küsimustest, põhiosa küsimustest ja lõpetamisest.

SISSEJUHATUS

Tere. Olen infokorralduse õppekava kolmanda aasta tudeng Tartu Ülikoolis ning teen lõputööd, mille teemaks on „GDPR-i hinnanguline mõju privaatsusele interneti kasutajate poolt“. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid ning kasutatakse anonümiseeritud kujul ainult teadustööde jaoks, kolmandatele osapooltele avalikustamata. Ma ei otsi kindlasti eksperthinnangut selles teemas, vaid soovin just ettevõtete poolset nägemust.

SISSEJUHATAVAD KÜSIMUSED

1. Kas soovid midagi küsida enne intervjuu algust?
2. Millega teie ettevõtte tegeleb?
 - a. Mis on ettevõtte põhitegevusala?
 - b. Kui kaua on ettevõtte tegutsenud?
 - c. Kui kaua on ettevõtte internetis tegutsenud?
 - d. Milliseid teenuseid ettevõtte klientidele pakub interneti teel?
 - e. Kuidas klientide andmeid hoitakse?

PÕHIOOSA KÜSIMUSED

1. Kuivõrd olete GDPR-ga tuttav?
2. Milliseid muudatusi tõi 25. mail 2018 vastu võetud GDPR Sinu ettevõtte jaoks?
3. Kuidas te teavitasite kliente määrusega seotud muudatustest veebilehel?
 - a. Milliseid muudatuste osas oli kõige keerulisem protsesse ümber korraldada?
 - i. Miks nende muudatuste tegemine kõige keerulisemaks osutus?
4. Kui teie ettevõttel on olemas klientide käitumisharjumusi kajastav analüüsi tarkvara olemas, siis milliseid muudatusi olete märganud klientide käitumisharjumuste puhul ettevõtte veebilehel ringi liikudes?
5. Millega seoses on ettevõtte poole GDPR-i osas pöördutud?
 - a. Kuidas teie ettevõtte käitus?
 - b. Milliseid teisi soovide eraisikute poolt seoses enda isiklike andmetega on veel ette tulnud teie ettevõttele?

6. Kuidas on ettevõtte kohanenud GDPR määrusega?
 - a. Kuidas on lahendatud töötajate koolitamine GDPR nõuetega seoses?
 - b. Kas ettevõttel on määratud konkreetne inimene, kes tegeleb GDPR määrusega seotud küsimustega?
7. Milliseid võimalusi on GDPR kaasa toonud?
8. Milline on Sinu ettevõtte suhtumine GDPR-i, kui Euroopa Liidu siseturu elavdajana?
9. Milliseid automatiseeritud protsesse seoses *opt-in/opt-out* ja isiklike andmete kustutamisega seoses teie ettevõttel on?
 - a. Milline näeb välja protsess isiklike andmete kustutamise puhul?
10. Kui palju te teate selle kohta, millistele ettevõtetele teie veebilehel reklaami pakkuv ettevõtte teie veebilehe kasutajate isiklike andmeid müüb?

LÕPETAMINE

Ma tänan, et osalete minu lõputöös.

1. Kas soovid midagi veel küsida seoses lõputööga?
2. Kas ma tohin Sinuga uuesti ühendust võtta, kui tekib vajadus küsimusi lisaks küsida või midagi täpsustada?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tõnu Veeranna,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“GDPR-i mõju interneti kasutajate igapäevastele praktikatele”,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Maris Männiste, MA,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tõnu Veeranna
28.05.2019