

IT-kommissionen

Självreglering inom elektroniska affärer

*En hearing
anordnad av
IT-kommissionen
på uppdrag av
Näringsdepartementet*

Rapport

Innehåll

Översikt

Förord	5
Inledning	7
Del 1: Slutsatser från hearingen	9
Del 2: Referat från hearingen	19
A. Varför behövs självreglering?	29
Varför staten vill ha självreglering	
Varför näringslivet vill ha självreglering	
Varför konsumenter vill ha självreglering	
B. Vad är självreglering?	35
En teoretisk beskrivning av självreglering	
C. Vad innebär självreglering i praktiken?	39
Tvistlösning mellan företag	
SCANsafe för trygg e-handel i Norden	
Erfarenheter av tvistelösning	
Marknadsföringsområdet	
Konsumentområdet	
Internetombudsmannen	
Finansiella tjänster på Internet	
Innehålls- och tjänsteleverantörers perspektiv	
Självreglering i ARN:s perspektiv	
Hantering av e-spår	
Självregleringens betydelse för skatter och tullar	
D. Hur kan mer självreglering bidra till ökad tillväxt?	69
Bilagor	
1. Programöversikt	
2. Självreglering i Sverige	

Förord

Sverige ligger långt framme när det gäller elektroniska affärer. En av förutsättningarna för att elektroniska affärer ska kunna utvecklas ytterligare är att det finns tillit till det nya sättet att handla.

Utvecklingen på området går oerhört fort. Det gör att det krävs flexibla regelverk som lätt går att anpassa efter hand. I regeringens proposition *Ett informationssamhälle för alla* framhålls bl a vikten av att undersöka möjligheterna till att främja självreglering.

IT-kommissionen arrangerade tillsammans med Näringsdepartementet en hearing om självreglering inom elektroniska affärer den 6 juni 2000.

Syftet var att belysa

- vilka behov som är tillgodosedda
- vilka behov som bör bli tillgodosedda
- vilka möjligheterna är till ökad användning av självreglering inom elektroniska affärer.

Huvudfrågorna under hearingen berörde

- varför det behövs självreglering
- vad självreglering är
- vad självreglering innebär i praktiken
- hur mer självreglering kan bidra till ökad tillväxt.

Hearingen genomfördes av en arbetsgrupp bestående av Kjell Skoglund och Gustaf Johnssén, båda IT-kommissionen, i samarbete med konsulten BG Wennersten som även sammanställtt denna rapport. Ordförande vid hearingen var Christer Marking, kanslichef vid IT-kommissionen. De medverkande i hearingen representerade näringsliv, konsumentintressen och myndigheter.

Denna rapport ger ett utförligt referat av hearingen samt redovisar de slutsatser som arbetsgruppen tagit fram i den analys som följde på hearingen. Slutsatserna återspeglar enbart vad som framkom vid hearingen och utgör inget ställningstagande varken från IT-kommissionen eller Näringsdepartementet.

Rapporten är tillgänglig på IT-kommissionens webbplats www.itkommissionen.se

Stockholm i september 2000

Christer Marking
IT-kommissionen

Inledning

Innebörden av vissa använda begrepp

Bakgrund

Begrepp som "självreglering", "elektronisk handel" och "elektroniska affärer" kan ha olika innebörd beroende på vem som använder dem och i vilken situation de används.

För att i möjligaste mån få en mera enhetlig diskussion utvecklades inför hearingen följande arbetsdefinitioner.

Självreglering

Självreglering är åtgärder i systemerad form som vidtas av ett företag, en grupp företag, en bransch eller hela näringslivet för att utreda, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter eller andra kunder. Självreglering kan bestå av rekommendationer (från t ex branschorganisation), gemensam reglering (co-regulation) där myndigheterna utformar reglerna tillsammans med branscherna eller näringslivet eller egenåtgärder som är självpåtagna av aktörerna.

Elektronisk handel

Elektronisk handel, e-handel, är regelverk, transaktioner och procedurer som genomförs inför, som del av och som följd av tänkta eller genomförda köp av varor och tjänster, och som utnyttjar elektronisk kommunikation. Det ingår underlag för och genomförande av planering, upphandling, avrop, fakturering och följer därav.

Elektroniska affärer

Elektroniska affärer är verksamhet som, förutom elektronisk handel, även innefattar annan typ av elektroniskt utbyte av information mellan organisationer eller individer. Exempel, utöver elektronisk handel, är tulldeklarationer, skatteuppgifter, ritningar och handböcker och distribution av digitala produkter.

Del 1: Slutsatser från hearingen

Översikt

Slutsatserna efter IT-kommissionens hearing:

1. **Bättre att utmana till självreglering än att lagstifta.** Det gäller att finna en bra balans mellan lagstiftning och självreglering. Självreglering innebär ingalunda att lagstiftaren kapitulerat, men för att ett självregleringssystem ska utvecklas väl behöver näringslivet utmanas.
 2. **Nationell självreglering behövs, men räcker inte.** Globala lösningar är eftersträvansvärda. Det är viktigt att fortsätta arbeta med nationella självregleringssystem, samtidigt som utveckling sker av globala system.
 3. **Tydliga system kan öka tilliten till e-handel.** Ett fungerande självregleringssystem kan hos konsumenten bidra till att öka tilliten till handel på Internet. Det får inte finnas för många likasyftande självregleringssystem, för då förlorar självregleringen som sådan tilliten hos användaren och därmed sin funktion.
 4. **Självregleringssystem ska vara öppna för alla.** System för självreglering kan leda till väl fungerande marknader under förutsättning att det råder samma villkor för alla och att inte starka aktörer får bestämma villkoren.
 5. **Någon måste kunna "bita ifrån" när det behövs.** Självregleringssystem utan sanktionsmöjligheter är verkningslösa.
 6. **Utgångspunkten måste alltid vara affärsässig.** För att självregleringssystem ska fungera med framgång, gäller att de måste vara affärsdrivna och ha sådan omfattning att de får genomslag.
 7. **Sverige har en lång tradition av självreglering.** Det finns redan idag många fungerande självregleringssystem som kan användas inom elektroniska affärer.
-

Slutsats 1:

Bättre att utmana till självreglering än att lagstifta

Det gäller att finna en bra balans mellan lagstiftning och självreglering. Självreglering innebär ingalunda att lagstiftaren kapitulerat, men för att ett självregleringssystem ska utvecklas väl behöver näringslivet utmanas.

Utvecklingen inom e-handeln går mycket snabbt, medan den traditionella lagstiftningsprocessen är långsam. I syfte att främja utvecklingen är självreglering ett komplement till lagstiftning. Motiven till självregleringen kan vara olika. Ett motiv är att självreglering lättare anses kunna anpassas till den snabba utvecklingen inom IT-området och elektroniska affärer. Andra motiv bygger på uppfattningen att lagstiftaren inte bör agera så tidigt att marknaden ännu inte har etablerat sig, utan att myndigheternas parter kan ha lättare att se var problemen ligger och hur de ska lösas.

Det finns ingen motsättning mellan lagstiftning och självreglering. De kompletterar varandra. Vissa grundläggande förhållanden måste regleras i lag, men vilka dessa är råder det delade meningar om. Viktigt är att hitta en balanspunkt, både vad gäller omfattningen av självreglering och tidpunkten när staten ska gripa in.

Självreglering är inte alltid ett lämpligt substitut för lagreglering när lagen inte fungerar tillfredsställande. Det är inte heller säkert att lagstiftning behöver finnas som grund för självreglering. Lagstiftaren kanske inte kan eller bör gripa in överallt.

Ett dominerande synsätt framkom – samtidigt som uttryck gavs för motsatsen – att staten inte ska komma in först när marknaden har misslyckats. Det måste finnas en balans redan från början mellan när statliga och/eller frivilliga åtgärder bör tillgripas. Det ska inte vara så att staten ”kommer in för sent” för att rädda en problematisk situation. Man måste hjälpa åt hela vägen – både genom att utmana näringslivet och genom ett gott samarbete.

Den primära utgångspunkten bör därmed vara att näringslivet ska ha den första möjligheten att sköta detta själv. Det bör göras i samverkan med myndigheter för bästa möjliga stöd. Genom självreglering kommer näringslivet att få ett ökat engagemang och ansvar. Det finns en öppenhet i många branscher för att skapa nya regler när det blir uppenbart att situationen inte håller på att gränslösheten eller den nya tekniken.

Näringslivet anser att egenåtgärder kan bidra till att skapa harmonisering av regelverk på ett sätt som kanske inte är fullt möjligt för lagstiftaren att göra. Det går också att motverka överreglering i de fall där regleringen snarare kan vara till skada än till nytta genom att skapa handelshinder.

Det är viktigt att näringslivet får tydliga utmaningar. Det första som lagstiftaren borde tänka på är om det är möjligt att utmana näringslivet till en självreglering i stället för att lagstifta. Det innebär ett ännu mer utvidgat samarbete mellan lagstiftaren och näringslivet. Det borde främja tillväxten.

Slutsats 2:

Nationell självreglering behövs, men räcker inte

Globala lösningar är eftersträvansvärda. Det är viktigt att fortsätta arbeta med nationella självregleringssystem, samtidigt som utveckling sker av globala system.

Lagstiftningen är nationell. Elektroniska affärer är till sin natur globala. Självreglering utgår ofta från den nationella lagstiftningen. Globaliseringen ger snabbt nya spelregler och en dynamik som vi inte är vana vid: "Alla lagar är giltiga, men ingen lag är alltid giltig" innebär regelkollisioner som drabbar såväl näringsidkare som konsumenter.

På den globala arenan kommer denna problematik att vara synnerligen stor under överskådlig framtid. I viss utsträckning kan en lösning med självreglering vara möjlig, men detta kräver samverkan och internationell samordning.

Det är angeläget att bygga vidare på och stärka nationella självregleringssystem. Det är en konkurrensfördel för de företag som väljer att underkasta sig dessa system. Samtidigt är det väsentligt att ägna mer tid åt att utveckla globala självregleringssystem.

Slutsats 3:

Tydliga system kan öka tilliten till e-handel

Ett fungerande självregleringssystem kan hos konsumenten bidra till att öka tilliten till handel på Internet. Det får inte finnas för många likasyftande självregleringssystem, för då förlorar självregleringen som sådan tilliten hos användaren och därmed sin funktion.

I den globala e-handelsvärlden bör konsumenterna kritiskt granska den information de tar del av och vara allmänt misstänksamma. De måste känna ett eget ansvar för att förstå problem och möjligheter på Internet. Det går framgent aldrig – hur regleringen än ser ut – att ha samma trygga situation som vid nationell handel.

Det är redan så idag att de allra flesta konsumenter och även företagare på Internet, inte verkar känna till att det vanliga svenska konsumentskyddet gäller på Internet. De som hittills utvecklat nätbutiker har ofta liten kännedom om de lagar och regler som finns på konsumentområdet. Det behövs därför mera hjälp till självhjälp.

Självreglering måste i grunden gynna såväl konsumenten som företagaren. Det bör finnas en bred uppslutning från företagets sida för att systemet ska fungera. Är dessa förutsättningar uppfyllda, kan det leda till bättre konsumentskydd och effektivare tillsyn, men även till ökad goodwill för företagen själva. För företag innebär självreglering att utgå från en kundorientering, d v s att tänka på hur kunden vill bli bemött i ett seriöst väl fungerande affärsförhållande.

Det är viktigt med ”mycket och ordnad” självreglering. Det finns flera exempel i näringslivet, där respektive bransch ”höjer sig över sig själv” genom en självreglering. Men samhället är större än bara en viss bransch och därför måste självreglering diskuteras i ett brett, övergripande perspektiv – inte enbart branschvis. Det kräver samarbete mellan branscher. För att skapa förtroende är det också nödvändigt att näringslivet samverkar med myndigheter.

Det får dock inte finnas för många likasyftande självregleringssystem, för då förlorar självregleringen som sådan tilliten hos användaren och därmed sin funktion.

Slutsats 4:

Självregleringssystem ska vara öppna för alla

System för självreglering kan leda till väl fungerande marknader under förutsättning att det råder samma villkor för alla och att inte starka aktörer får bestämma villkoren.

Ett självregleringssystem måste vara öppet för alla som vill, som uppfyller kraven för att ansluta sig och som accepterar att ansluta sig till regelverket. Det får inte vara enbart de stora aktörerna som dikterar villkoren. Det förekommer nämligen att etablerade aktörer tidigt försöker sätta standarden och skydda sig mot nyetableringar på marknaden, särskilt när det växer fram helt nya affärssätt. De små företagen har ofta ganska litet inflytande över vad som ska utgöra grunden till en självreglering.

Självreglering som balanserar näringslivets och konsumenters intressen är till gagn för alla parter. Det finns inget värde med en reglering som bara gagnar för näringslivet eller delar därav, utan regleringen måste också ge konsumenterna ökad tillit.

Slutsats 5:

Någon måste kunna "bita ifrån" när det behövs

Självregleringssystem utan sanktionsmöjligheter är verkningslösa.

En förutsättning för att självreglering ska kunna fungera effektivt är att det finns någon som kan "bita ifrån" när det behövs. Det behövs verkställighet och sanktioner. Självreglering utan sanktioner blir aldrig verkningsfull. Det måste finnas ändamålsenliga reklamerations- och klagomöjligheter. Att konsumenterna märker att den som bryter mot självregleringen "straffas" på något sätt är viktigt för förtroendet.

Från konsumentsynpunkt är det viktigt att kunna identifiera oseriösa aktörer, att desinformation kan bemötas med korrekt information samt att den information som lämnas på de olika företagens webbplatser kan verifieras. På en marknad i snabb förändring måste ett sådant skyddsnät byggas upp successivt och med konsekvens sett över tiden. Detta kräver gemensamma ansträngningar från näringslivet och myndigheterna.

Det är inte tillräckligt att skapa reglerna. Konsumenten måste även ha möjlighet att genomdriva de rättigheter som reglerna ger, d v s ha "*access to justice*". Det finns därför behov av utomstående och opartiska tvistelösningar av det slag som t ex Allmänna reklamationsnämnden utgör.

Sett i ett större perspektiv bör detta gynna alla, inte minst företagen och handeln genom att man på det sättet skapar förtroende för de regler och system som finns. Utan detta förtroende avhåller sig säkert många konsumenter från att handla på Internet.

Slutsats 6:

Utgångspunkten måste alltid vara affärsmässig

För att självregleringssystem ska fungera med framgång, gäller att de måste vara affärsdrivna och ha sådan omfattning att de får genomslag.

Att utforma väl fungerande självregleringssystem är ingen enkel process. Grunden för en lyckad självreglering är affärsmässighet; en balans mellan kostnad, risk och praktiska fördelar.

Framgångsfaktorer ur **näringslivets perspektiv** är att

- självregleringen ska vara affärsdriven, d v s ha sin grund i ett eget affärsintresse. Det finns inget värde med en reglering som enbart gagnar näringslivet, utan den måste också ge konsumenterna ökad tillit
- självregleringen ska ha en viss omfattning för att få genomslag, i annat fall kommer ingen att respektera den
- det finns ett system för att hantera kontroller och sanktioner
- självregleringen bygger på gemensamma värderingar
- självreglering som utformas i samverkan med myndigheter har bättre förutsättningar att fungera
- ett självregleringssystem måste vara öppet för alla som vill, kan och accepterar att ansluta sig till regelverket. Det får inte förekomma någon inre krets!

Framgångsfaktorer ur **individens perspektiv** är

- makt åt användaren, t ex vad gäller integritetsfrågor
- att information om regelverk, företag, m m, ska vara tillgänglig
- att individen har kontroll över egen information som personinformation, intresseinformation m m
- tydlighet och spridning av regelverk – reglerna måste vara allmänt kända
- verkställighet och sanktioner – självreglering utan sanktioner blir aldrig effektiv
- någon form av *cyber court* som kan ta hand om uppkomna problem
- klagomöjligheter
- att det vidtas åtgärder mot företag som inte följer regelverket.

Det är viktigt i regleringssammanhang att skilja tydligt mellan konsumenthandel och företag som gör affärer. Behoven av reglering är olika.

När det gäller konsumenthandel går det inte att bortse från den grundläggande frågan; om konsumenter verkligen kommer att våga göra affärer med ett företag. Det är viktigt att det finns mekanismer för detta. En viktig faktor är säkerhetsaspekten, d v s att

se till att det finns en reglering av hur man exempelvis garanterar att betalning sker på rätt sätt och vid rätt tidpunkt.

Det ska finnas ett konsumentskydd som innebär att konsumenten säkert vet att den beställda varan levereras och går att reklamera vid behov. Konsumentens förtroende för systemet är väsentligt.

Integritetsaspekter är viktiga, d v s att personinformation inte missbrukas på något sätt. De flesta aktörer på Internet kommer sannolikt att vara kommersiella och kan därmed ta ett visst juridiskt ansvar gentemot konsumenten. En ideell aktör kan däremot ha svårt att praktiskt ge upprättelse till kunden vid oegentligheter. Det innebär att kommersiella aktörer har starkare incitament att sköta sig än de ideella.

Slutsats 7:

Sverige har en lång tradition av självreglering

Det finns redan idag många fungerande självregleringssystem som kan användas inom elektroniska affärer.

Sverige har en självregleringstradition. Den självreglering som finns fungerar bra och den har funnits under lång tid. Alla branschorganisationer med självaktning har idag etiska regelverk. Ibland är dessa kombinerade med något slags råd eller nämnd där det går att få olika frågor prövade.

Innan marknadsföringslagen tillkom 1971 fanns huvudsakligen ett branschövergripande system – Näringslivets Opinionsnämnd som tolkade och tillämpade då gällande marknadsföringskoder från ICC¹. Opinionsnämnden lades dock ner i samband med tillkomsten av marknadsföringslagen, Marknadsdomstolen och Konsumentombudsmannen. Under 1970-talet fanns endast något enstaka fungerande branschspecifikt system. Den konsumentpolitiska debatten under 1980-talet ledde emellertid till att näringslivet tog ett större aktivt ansvar för utvecklingen av god sed i marknadsföringen och den nuvarande strukturen med branschövergripande och branschspecifika system växte fram.

Merparten av idag förekommande regler – både de branschövergripande från ICC och särskilda regler för olika branscher – är medieneutrala. Mediespecifika regler är sällsynta. Sett från marknadsföringssynpunkt är Internet ett nytt medium. Befintliga regler är således oftast tillämpliga även på marknadsföring som sker via e-post eller på Internet.

Det finns ett stort antal branschvisa regelverk² t ex för direktmarknadsföring, fondbolag, läkemedel och postorder.

¹ ICC, Internationella handelskammaren.

² Självreglering i Sverige, förteckning i Bilaga 2.

Del 2: Referat från hearingen

Innehållsöversikt

Inledning

Sammanfattning av de huvudsakliga budskap som framfördes under hearingen.

Tema A: Varför behövs självreglering?	25
<p>Varför staten vill ha självreglering</p> <p><i>Birgitta Heijer, statssekreterare, Näringsdepartementet:</i></p> <p>”Ett sätt att stimulera till ökat bruk av elektroniska affärer”</p> <p>Statens övergripande mål bör vara att tillvarata de tillväxtmöjligheter som skapas med e-handel genom att främja utvecklingen och användningen av elektronisk kommunikation. Regeringen vill verka för att förtroendet för e-handel hos såväl konsumenter som små och medelstora företag ska öka.</p> <p>Utvecklingen är mycket snabb, medan den traditionella lagstiftningsprocessen är långsam. För att främja utvecklingen bör det därför finnas alternativ till traditionell lagstiftning. Självreglering kan vara ett sådant alternativ när utvecklingen är snabb.</p> <p>Det är av stort intresse för regeringen och en angelägen uppgift att kartlägga hur självreglering fungerar och vad den omfattar inom området för elektroniska affärer.</p> <p>Utvecklingen av tillämpningar och tjänster ska även fortsättningsvis drivas av marknaden. Vad regeringen bör göra, är att uppmuntra marknadens parter att finna lösningar som stimulerar till en ökad användning av elektroniska affärer och som samtidigt främjar tillgänglighet och tillit.</p> <p>Regeringen kommer i det internationella samarbetet att närmare undersöka möjligheterna att främja självreglering. Det är viktigt att regeringen i det internationella samarbetet kan framhålla goda exempel på självreglering. Sverige är ett av de länder som kommit längst i användningen av e-handel.</p>	27
<p>Varför näringslivet vill ha självreglering</p> <p><i>Nicklas Skär, jurist, Industriförbundet:</i></p> <p>”Effektivt sätt att reglera elektroniska affärer”</p> <p>Egenätgärder är ett bra och effektivt sätt att reglera elektroniska affärer. I många sammanhang är egenätgärder bättre än lagstiftning.</p>	30

Fortsättning på nästa sida

Varför konsumenter vill ha självreglering <i>Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd, Stockholm:</i>	32
”Konsumenterna kan få ökat förtroende för e-handel” Självreglering kan aldrig ersätta lagar och regler, men den kan förtydliga och tolka lagen. Självreglering kan ge konsumenterna en mer tillgänglig information och på det sättet öka förtroendet för den elektroniska handeln. Förtroendet är nyckeln till en framgångsrik e-handel.	

Tema B: Vad är självreglering?	35
Självreglering i teorin <i>Agne Lindberg, advokat, Advokatfirman Delphi & Co, Stockholm:</i>	35
”Självreglering kan fungera när lagstiftning inte är möjlig” Det är inte säkert möjligt i Internetvärlden att alltid låta en lagstiftning ligga som grund för en självreglering p g a jurisdiktionsproblematiken med lagval och forum. Internethandeln och elektroniska affärer till sin natur är global, medan lagstiftningen är nationell. På den globala arenan kommer detta att vara ett synnerligen stort problem under överskådlig framtid. I viss utsträckning är problemet möjligt att lösa genom självreglering. Men det kan inte lösas med lagstiftning p g a den inbyggda problematiken med att det är ett globalt affärssystem, men nationella lagstiftningar.	

Tema C: Vad innebär självreglering i praktiken?	39
Tvistlösning mellan företag <i>Mikael von Otter, VD, GEA, Gemenskapen för Elektroniska Affärer, Stockholm:</i>	40
”Inte enbart traditionell e-handel behöver regleras!” Det är inte bara traditionella handelstvister som flyttas till Internet. Det uppstår nya frågor, såsom frågor om informationskvalitet och tolkning av information. Det uppkommer nya affärsmodeller. I grunden gäller dock att affärer är affärer. Därför är det viktigt att bygga på sådant som utvecklats inom den ”vanliga” handeln.	

Fortsättning på nästa sida

<p>SCANSafe för trygg e-handel i Norden</p> <p><i>May-Lis Farnes, rådsordförande för tillit och säkerhet, GEA, Gemenskapen för Elektroniska Affärer, Stockholm:</i></p> <p>”Märkning ger en mognare e-marknad”</p> <p>Erfarenheten från Nsafe inom SCANSafe visar att självreglering på Internet fungerar. Det leder till att marknaden mognar och skapar kompetens såväl hos näringsliv som hos konsument.</p>	43
<p>Stockholms Handelskammars erfarenhet av tvistelösning</p> <p><i>Magnus Kylhed, jurist, Stockholms Handelskammare:</i></p> <p>”Förenklat skiljeförfarande kan bli möjligt online”</p> <p>Tvister är en naturlig, och ibland oundviklig, del av affärslivet. Som ett alternativ till de allmänna domstolarna finns det skiljedomstolar som erbjuder ett privat sätt att lösa tvister. Det är en accepterad och av näringslivet framtagna metod för tvistelösning i B2B³-förhållanden och Stockholms Handelskammars Skiljedomsinstitut är en av flera skiljedomstolar i världen.</p>	46
<p>Marknadsföringsområdet</p> <p><i>Torsten Brink, jur kand, Advokatfirman Ekelund, Stockholm:</i></p> <p>”Egenätgärder för god sed i marknadsföringen”</p> <p>Regler för marknadsföring finns sedan länge och är väsentligen medieneutrala. Internet är att se som ett nytt medium, där dessa redan gällande regler kan användas. Behovet av särskilda Internetregler är alltså begränsat.</p>	48
<p>Konsumentområdet</p> <p><i>Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket, Stockholm:</i></p> <p>”Samreglering är den mest effektiva ordningen”</p> <p>Samreglering är den mest effektiva ordningen inom konsumentområdet. Samreglering innebär att Konsumentverket och olika branschorgan i förhandling enas om olika regler och det kan mynna ut i t ex ett standardavtalsvillkor som används inom en viss bransch. Myndighetstillsynen försvinner inte genom sådana överenskommelser.</p>	51

Fortsättning på nästa sida

³ B2B, business-to-business. handel mellan företag

<p>Internetombudsmannen <i>Mattias Svahn, föreningsdirektör i den ideella föreningen Internetombudsmannen, IO, Stockholm:</i></p> <p>”Förutsättningen är att det finns någon som kan bita ifrån”</p> <p>Självreglering är i grunden positiv. Lagstiftning blir ofta trubbig. En förutsättning för att självreglering ska kunna fungera effektivt är att det finns någon som kan ”bita ifrån” när det behövs.</p>	53
<p>Finansiella tjänster på Internet <i>Peter Knutsson, utredare vid verksledningskansliet, Finansinspektionen, Stockholm:</i></p> <p>”Bygg skyddsnät successivt och med konsekvens”</p> <p>Från konsumentsynpunkt är det viktigt att oseriösa aktörer pekats ut, att desinformation kan bemötas med korrekt information samt att den information som lämnas på de finansiella företagens webbplatser kontrolleras på ett effektivt sätt. På en marknad med snabb förändring måste ett sådant skyddsnät byggas upp successivt och med konsekvens sett över tiden.</p>	54
<p>Innehålls- och tjänsteleverantörers perspektiv <i>Monique Wadsted, v ordf i BitoS och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå, Stockholm:</i></p> <p>”Etiska regler kan ge en kvalitetsgaranti”</p> <p>Det är bra med etiska regler. Det behövs etiska regler på såväl nationell som global nivå. Etiska regler ökar förtroendet och kan fungera som kvalitetsstämpel.</p>	57
<p>Självreglering i Allmänna reklamationsnämndens perspektiv <i>Torsten Palm, byråchef, ARN, Allmänna reklamationsnämnden, Stockholm:</i></p> <p>”Opertisk tvistelösning behövs när reglering inte fungerar”</p> <p>Allmänna reklamationsnämnden kommer in i bilden när den egna regleringen för att hantera tvister inte har fungerat. En orsak till att det uppstår tvister, är ofta en brist på kunskap om gällande regler – särskilt hos nystartade företag och branscher. Därför är det en viktig uppgift för företagens självreglering att sprida kunskap om de regler som gäller på marknaden, lagstiftning som konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen o s v.</p>	59

Fortsättning på nästa sida

<p>Hantering av e-spår</p> <p><i>Per Hammarstedt, jur kand/projektledare, Framkom – Forskningsbolaget Medie- & Kommunikationsteknik, Stockholm:</i></p> <p>”Integritetsdeklaration kan klargöra för konsumenten”</p> <p>Självreglering är en del av den samreglering (co-reglering) som bör utformas i samarbete mellan lagstiftare, myndigheter och branschorganisationer.</p>	62
<p>Självregleringens betydelse för skatter och tullar</p> <p><i>Björn Westberg, docent i finansrätt, verksam vid Internationella Handelshögskolan, Jönköping:</i></p> <p>”Utan självreglering ingen teknisk/affärsmässig mångfald”</p> <p>Varför ska vi ha självreglering? Såväl teknisk som affärsmässig utveckling ställer krav. Det är inte bara utvecklingen som sådan, utan även mångfalden i näringslivet som påverkar och påverkas. Utan självreglering finns det risk att varken teknisk eller affärsmässig mångfald går att vidmakthålla.</p>	66
<p>Tema D: Hur kan mer självreglering bidra till ökad tillväxt?</p>	69
<p><i>Per Bill, riksdagsledamot (m), Monica Green, riksdagsledamot (s), Ann-Marie Nilsson, VD, IT-Företagen, Monique Wadsted, advokat, BitoS, Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket, Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd.</i></p> <p>Rättspolitisk diskussion: ”Hur mycket självreglering ska finnas?”</p>	69

Tema A: Varför behövs självreglering?

Översikt

Detta avsnitt beskriver bevekelsegrunderna för ökad självreglering ur

- statens perspektiv
 - näringslivets perspektiv
 - konsumenternas perspektiv.
-

Varför staten vill ha självreglering

Birgitta Heijer, statssekreterare, Näringsdepartementet:

”Ett sätt att stimulera till ökat bruk av elektroniska affärer”

Inledning	Avsnittet belyser regeringens syn på självreglering och elektroniska affärer.
------------------	---

Budskap	<p>Statens övergripande mål bör vara att tillvarata de tillväxtpotentialer som skapas genom e-handel genom att främja utvecklingen och användningen av elektronisk kommunikation. Regeringen vill verka för att förtroendet för e-handel hos såväl konsumenter som små och medelstora företag ska öka.</p> <p>Utvecklingen är mycket snabb, medan den traditionella lagstiftningsprocessen är långsam. För att främja utvecklingen bör det därför finnas alternativ till traditionell lagstiftning. Självreglering kan vara ett sådant alternativ när utvecklingen är snabb.</p> <p>Det är av stort intresse för regeringen och en angelägen uppgift att kartlägga hur självreglering fungerar och vad den omfattar inom området för elektroniska affärer.</p> <p>Utvecklingen av tillämpningar och tjänster ska även fortsatt drivas av marknaden. Men vad regeringen bör göra, är att uppmuntra marknadens parter att finna lösningar som stimulerar till en ökad användning av elektroniska affärer och som samtidigt främjar tillgänglighet och tillit.</p> <p>Regeringen kommer i det internationella samarbetet att närmare undersöka möjligheterna att främja självreglering. Det är viktigt att regeringen i det internationella samarbetet kan framhålla goda exempel på självreglering. Sverige är ett av de länder som kommit längst i användningen av e-handel.</p>
----------------	---

Informations- samhälle för alla	<p>Den 28 mars i år överlämnade regeringen propositionen ”Ett informationssamhälle för alla” till riksdagen. Propositionen innehåller förslag till mål, inriktning och prioriteringar av områden för IT-politiken.</p> <p>Regeringens ambition är att Sverige som första land ska bli ett informationssamhälle tillgängligt för alla. Regeringen föreslår därför att statens insatser främst ska prioritera</p> <ul style="list-style-type: none"> • tilliten till IT • kompetensen att använda IT • tillgänglighet till informationssamhällets tjänster. <p>Sverige är redan en ledande IT-nation. TIME-evenemanget är med dess mångfald ett tecken på det. Ett annat är de många artiklarna i internationell press, som t ex <i>”Shining Stockholm”</i> i tidningen Newsweek.</p> <p>I IT-propositionen framhålls elektronisk handel som ett prioriterat område, ett viktigt område för att öka tillväxten. Dagens hearing handlar om ett moment inom ”elektronisk handel” som är viktigt för målen med regeringens IT-politik, främst för tilliten till IT, nämligen frågor om hur man löser tvister som kan uppkomma vid denna verksamhet.</p> <p>Möjligheter att främja självreglering är något som diskuteras i olika internationella fora. Därför är det viktigt att klarlägga den aktuella situationen i Sverige.</p>
--	--

Elektroniskt informationsutbyte

Det finns många olika avgränsningar av begreppet **elektronisk handel** och för vilka verksamheter som ska innefattas i detta. I IT-propositionen har regeringen sagt att begreppet bör ges en så vid innebörd, att det inbegriper alla situationer där parterna utväxlar affärsinformation via olika former av elektronisk kommunikation och där minst en av parterna har ett ekonomiskt intresse av kommunikationen.

Ibland används begreppet **elektroniska affärer**, när även andra typer av elektroniskt utbyte av information mellan organisationer eller mellan individer är inbegripna. Exempel på sådana verksamheter t ex är tulldeklarationer, skatteuppgifter, och distribution av digitala produkter. Vi har valt att kalla dagens hearing för "Hur fungerar självreglering i elektroniska affärer?" just därför att vi i dessa sammanhang vill täcka in även den vidare verksamheten utanför själva handelssituationen.

Tillvarata tillväxtmöjligheter

Statens övergripande mål bör vara att tillvarata de tillväxtmöjligheter e-handel skapar, genom att främja utvecklingen och användningen av olika former av elektronisk kommunikation för e-handel och elektroniska affärer. E-handel berör en rad olika regleringsområden. Det ställer stora krav på samordning över områdesgränserna.

Statens roll är att följa utvecklingen och att vid behov införa reglering på områden där det visar sig behövas. Om regleringar ska införas, ska de vara internationellt baserade och teknikneutrala.

Regeringen vill främja utvecklingen och användningen av elektronisk kommunikation. Regeringen vill verka för att förtroende för e-handel hos såväl konsumenter som små och medelstora företag ska öka.

Utvecklingen av tillämpningar och tjänster ska även fortsättningsvis drivas av marknaden. Men vad regeringen bör göra, är att uppmuntra marknadens parter att finna lösningar som stimulerar till en ökad användning av elektroniska affärer och som samtidigt främjar tillgänglighet och tillit.

Regeringen arbetar bl a genom EU för internationella regler och överenskommelser som stimulerar och främjar utvecklingen av elektroniska affärer. Samtidigt bevakar regeringen att det inte uppstår hinder för en fortsatt utveckling.

Utvecklingen är mycket snabb

Utvecklingen är mycket snabb. Den traditionella lagstiftningsprocessen är en långsam process. I syfte att främja utvecklingen bör det därför finnas alternativ till traditionell lagstiftning.

Alternativen är i första hand självreglering. Men motiven till självregleringen kan vara olika. Ett motiv är där självreglering anses lättare kunna anpassas till den snabba utvecklingen inom IT-området och elektroniska affärer. Andra motiv bygger på uppfattningen att lagstiftaren inte bör agera tidigt innan marknaden har etablerat sig och att marknadens parter kan ha lättare att se var problemen ligger och hur de ska lösas.

Begreppet självreglering

Begreppet **självreglering** kan, på samma sätt som "elektronisk handel", ges många olika betydelser. Den gemensamma faktorn tycks vara att det rör sig om en process där regler skapas av någon annan än staten.

För diskussionerna på denna hearing har vi formulerat en arbetsdefinition på självreglering som omfattar åtgärder i systemerad form som vidtas av ett företag, en grupp företag, en bransch eller hela näringslivet för att utreda, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter eller andra kunder. Självreglering kan bestå av

- rekommendationer från t ex branschorganisationer
- gemensam reglering (co-regulation, samreglering) där myndigheterna utformar reglerna tillsammans med näringslivet
- eller egenåtgärder som är självpåtagna av aktörerna.

Sverige ligger väl till internationellt

Inom EU finns det tankar kring självreglering. I EU-kommissionens initiativ e-Europe föreslås bl a att det inom unionen ska finnas enkla, billiga och snabba former för konsumenter att lösa sina tvister med säljaren av en produkt eller tjänst.

I Sverige ställs vissa krav på lagstiftning. Men det hindrar inte att icke-bindande föreskrifter kan användas på flera områden. Sverige ligger väl till internationellt sett.

Ett exempel är svensk konsumentreglering som till stor del bygger på generalklausuler som "god marknadsföringssed" och "god kreditgivningssed". De allmänna generalklausulerna kompletteras därefter med riktlinjer och överenskommelser som i många fall ingåtts i samarbete mellan Konsumentverket och företrädare för näringslivet.

Verksamt medel för ökad tillit

Regeringen ställer sig i huvudsak positiv till ökad användning av självreglering i olika former såsom branschöverenskommelser och etiska regler. Självreglering kan vara ett verksamt medel för att bygga upp tillit, en allmän tilltro till elektroniska affärer, att det fungerar, att de håller både juridiskt och praktiskt.

Vad som däremot passar för självreglering är en avvägningsfråga. Hänsyn måste tas till de särskilda förhållanden som finns på den aktuella marknaden. Hur mycket ska t ex aktörerna själva bestämma/reglera, när det finns mindre aktörers intressen att ta vara på?

Regeringen anser att man, för att uppnå balans mellan självreglering och lagstiftning, bör lagstifta om grundläggande rättigheter och skyldigheter samt att där det av konstitutionella skäl är möjligt, använda självreglering för att uppnå underliggande mål.

En balans mellan reglering och självreglering bör kunna nås genom att viktiga övergripande mål regleras, medan mer detaljerade och underordnade mål kan bli föremål för självreglering. Det är en av de frågor vi ska diskutera idag. Det är därför av stort intresse för regeringen och en angelägen uppgift att kartlägga hur självreglering idag fungerar och vad den omfattar inom området för elektroniska affärer.

Med dagens hearing vill vi söka underlag för våra frågor om

- vilka behov som är tillgodosedda redan idag
- vilka behov som bör bli tillgodosedda i framtiden
- vilka möjligheterna är till ökad användning av självreglering i elektroniska affärer.

Regeringen kommer i det internationella samarbetet att närmare undersöka möjligheterna att främja självreglering. Det är viktigt att regeringen i det internationella samarbetet kan framhålla goda exempel på självreglering. Sverige är ett av de länder som kommit längst i användningen av e-handel.

Varför näringslivet vill ha självreglering

Nicklas Skår, jurist, Industriförbundet:

”Effektivt sätt att reglera elektroniska affärer”

Inledning	Avsnittet ger en bild av varför näringslivet anser att egenåtgärder i många fall är att föredra när det gäller elektroniska affärer.
Budskap	Egenåtgärder är ett bra och effektivt sätt att reglera elektroniska affärer. I många sammanhang är egenåtgärder bättre än lagstiftning.
Internet ger nya förutsättningar	<p>Elektroniska affärer kännetecknas framför allt av att</p> <ul style="list-style-type: none"> • de till sin natur är gränsöverskridande • de baseras på den nya tekniken. <p>Detta medför att affärer idag bedrivs på ett helt nytt sätt, under nya förutsättningar.</p> <p>Att elektroniska affärer är gränslösa gör att alla länders lagar kan vara tillämpliga, men att inget lands lag alltid är tillämplig. Vi får regelkollisioner och oklarheter om vilka regler som är tillämpliga i det enskilda fallet. Osäkerheten drabbar såväl näringsidkare som konsumenter.</p> <p>Den nya tekniken medför i sig problem genom att objektet för regleringen förändras så att det som tidigare självklart varit ett fysiskt föremål nu allt oftare ersätts av logiska processer. Exempelvis ersätts fysiska dokument av elektroniska handlingar.</p> <p>Den snabba utvecklingen ställer samtidigt krav på flexibla lösningar så att regelverket kan anpassas efter behovet på marknaden. Lagstiftningen hinner av naturliga skäl inte med i denna utvecklingstakt.</p> <p>I de fall man (i Sverige och EU) har försökt att lagstifta inom området har resultaten, enligt vår uppfattning, blivit mindre lyckade. Detta beror på flera förhållanden. För det första är elektroniska affärer fortfarande i sin linda och vi vet inte vilka tekniker eller handlingsmönster som kommer att utvecklas ens i en nära framtid. Trots det har ambitionen i lagstiftningssammanhang varit att ”ligga före” utvecklingen. Lagstiftningen är eller riskerar därför att bli föråldrad redan innan den träder i kraft. För det andra har man i lagstiftningsprodukterna inte fullt ut förstått den bakomliggande tekniken eller konsekvenserna av denna med gränslöshet och nya objekt för regleringen.</p> <p>Elektroniska affärer medför också nya affärsmodeller. Bland annat ser vi hur så kallade mjuka värden får en allt större betydelse. Dessa är svåra att reglera.</p>
Varför behövs egenåtgärder?	Näringslivet anser att egenåtgärder kan bidra till att harmonisera regelverk på ett sätt som inte är möjligt för lagstiftaren att göra. Egenåtgärder kan också motverka överreglering och reglering i fall där regleringen snarare är till skada än till nytta. Nationella regleringar av elektroniska affärer kan medföra handelshinder och skapa problem för dem som är på marknaden oavsett om de är näringsidkare eller konsumenter.

Egenätgärder kan också påverka och komplettera lagstiftningens innehåll. Det finns inget motsatsförhållande mellan lagreglering och egenätgärder. Viss grundläggande reglering är nödvändig och i dessa fall kan egenätgärder komplettera lagstiftningen.

Skapar mervärde för alla Det finns ett egenintresse hos näringslivet att ta till egenätgärder och skapa bra system för sina motparter. Om inte kunderna litar på sina motparter kommer handeln inte att utvecklas och bli långsiktigt lönsam.

Egenätgärder skapar ett mervärde såväl för kunderna som för företaget. De hjälper till att bygga förtroende på sin marknad.

Ökar engagemang och ansvar Det finns en rad fördelar med egenätgärder. De medför ett ökat engagemang och ansvar hos företag och branscher. Genom att de utvecklas av marknadens aktörer får man en närhet till marknaden med en bättre förståelse för dess problem.

System med egenätgärder är flexibla och anpassas snabbt till nya förutsättningar. Genom att de är obyråkratiska utgör de också ett snabbt och billigt sätt att lösa problem. Som jämförelse kan nämnas den långsamma och byråkratiska processen att utveckla internationella regelverk såsom konventioner. Ytterligare en fördel med egenätgärder är att de ger myndigheter och andra offentliga organ resurser att sätta in på de fall som inte kan lösas genom egenätgärder.

Egenätgärder kompletterar lag Det finns som sagt ingen inneboende motsättning mellan lagstiftning och egenätgärder. De kompletterar varandra. Vi är eniga med regeringen om att vissa grundläggande frågor måste regleras. Vi är däremot inte eniga om vad som ska regleras. Det är viktigt att hitta en balans mellan dessa former av regler så att det uppstår en växelverkan. I dagsläget med en snabb utveckling av elektroniska affärer är det bättre att låta marknaden i så stor utsträckning som möjligt utveckla egenätgärdssystem och därefter ta till lagstiftning om detta inte är tillräckligt. Så brukar lagstiftningen normalt gå till. Detta att gå före utvecklingen är något nytt och medför som sagts inledningsvis vissa problem.

Det bör erinras om att det inte går att lagstifta om allt. Det kommer alltid att finnas frågor som helt enkelt är för svåra att reglera i lag. Samtidigt är inte allt som är tillåtet lämpligt att göra. Här kan egenätgärder fylla ut lagstiftningen.

Syftet är inte att förhindra brott Det anförs ofta mot egenätgärder att de inte kan stoppa bedragare. Men det är inte heller avsikten med egenätgärder. Det är statens och lagstiftningens roll, att stoppa bedragare. Egenätgärder ska stimulera till efterföljd, inte avskräcka från brott.

Ofta anförs också att egenätgärder inte kan sanktioneras på samma sätt som lagregler. Det ska då erinras om att egenätgärdssystem inte sällan är bötessanktionerade. Även andra former av sanktioner förekommer, särskilt kan nämnas publicering av dem som inte följer egenätgärdssystemen. Denna form av sanktion är inte en svag sanktion vilket ibland påstås.

Varför konsumenter vill ha självreglering

Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd⁴, Stockholm:

”Konsumenterna kan få ökat förtroende för e-handel”

Inledning	Avsnittet belyser självreglering i elektroniska affärer ur ett konsumentperspektiv.
Budskap	Självreglering kan aldrig ersätta lagar och regler. Men självreglering kan förtydliga och tolka lagen. Den kan ge konsumenterna en mer tillgänglig information och på det sättet öka förtroendet för den elektroniska handeln. Förtroendet är nyckeln till en framgångsrik e-handel.
Konsumentskydd gynnar e-handeln	<p>Det är glädjande att allt fler börjar tala om förtroende i samband med e-handel. Jag var minst sagt fundersam förra hösten när det florerade en debatt i medierna om hur förskräckligt det skulle bli för den elektroniska handeln när konsumentskyddet skulle ökas (några hade fått för sig att EU tänkte i den riktningen). Kommentarer i medierna gick ut på att det skulle vara farligt för tillväxten av den elektroniska handeln med ökat konsumentskydd.</p> <p>Det är precis tvärtom. Idag är vi förhoppningsvis mer överens om att ett bra konsumentskydd <u>gynnar</u> den elektroniska handeln.</p>
Kontrollen är mycket viktig	Kontrollen av självregleringen är mycket viktig. Det måste till en kontroll från oberoende organ. Det måste finnas tydliga sanktionssystem som konsumenterna känner till och att konsumenterna märker att den som bryter mot självregleringen straffas på något sätt. Det är viktigt för förtroendet.
Problem för konsumenterna	<p>Det främsta problemen idag för den elektroniska handeln är frågan om de osäkra betalningsvägarna. Många konsumenter tvekar att lättvindigt ge ifrån sig sitt kortnummer. Det kan finnas en undran om vilket konsumentskydd som egentligen gäller.</p> <p>Det verkar som att det finns en hel del konsumenter och näringsidkare som inte inser att vi har ett grundläggande konsumentskydd i Sverige – och att det gäller även på Internet vid handel med ett svenskt nätföretag.</p> <p>En annan problematisk fråga är personuppgifterna på Internet. Hur ska de användas? Kommer de att säljas vidare? Finns det möjlighet för kunden att enkelt markera att man själv vill ha kontrollen över sina personuppgifter?</p>
Internationella samarbeten	Det behövs internationella regler och överenskommelser. Det finns ett embryo genom OECD:s guidelines. Det är ett steg på vägen. Men de behöver skärpas, förtydligas och utökas. Det är konsumentorganisationernas åsikt.

⁴ Sveriges Konsumentråd är en frivilligorganisation för konsumenter i Sverige grundad 1992 när Sverige gick in i EU. Medlemmar är organisationer, enkelt uttryckt ”Folkrörelsesverige”.

Intressant att studera är den transatlantiska konsumentdialogen TACD, www.tacd.org. Där ingår konsumentorganisationer från Europa, bl a Sveriges Konsumentråd, men även många organisationer från USA. TACD har tagit en hel del beslut som gäller e-handel. För konsumentskydd finns 16 olika punkter som organisationerna inom TACD för fram.

Det självklara är att konsumentskyddet på Internet ska vara åtminstone lika bra som det som gäller i den vanliga handeln. Mera kontroversiellt är att kunderna alltid ska ha rätt till konsumentskyddet i sina respektive hemländer. Något att ha en självreglering om kanske.

Självregleringen bör byggas på lag

Det är på väg en ståndpunkt från TACD om självreglering. Där kommer det att finnas punkter om hur vi från konsumenthåll anser att självregleringen ska byggas upp och hur den ska kontrolleras. TACD poängterar att självregleringen bör byggas på en given ram, dvs på en lag.

Enligt TACD lämpar sig definitivt inte självreglering för skyddet av personuppgifter. Där är diskussionen med EU och USA, *safe harbour*-principen, vägledande.

Säkerhetsmärken kan förvilla

I många länder kommer nu en rad olika säkerhetsmärknings. Det var konsumentorganisationen Consumers' Association som startade det hela i England med en säkerhetsmärkning som företagen kunde ansluta sig till. Denna typ av märkning har exporterats från Consumers' Association till många andra europeiska länder.

Det finns även andra system. Forbrugerrådet i Danmark, som är Sveriges Konsumentråds systerorganisation, har fört diskussioner med näringslivet och myndigheterna. De har tagit fram någon typ av märkning. Norge har sitt. Märkning har diskuterats från näringslivshåll även i Sverige.

Problemet är att alla dessa olika typer av märkningssystem kommer att förvilla konsumenterna. Man kommer inte riktigt att veta vad en märkning egentligen står för. Det är inte bra för förtroendet.

Den gränslösa handeln kräver gränslösa regler. Men det får inte betyda ett urvattnat konsumentskydd, så att det blir sämre från konsumentens synpunkt med självregleringen. Tyvärr lär det inte bli någon internationell lag i den vanliga bemärkelsen.

Bra regler för e-postreklam

I Australien har nyligen lanserats en självreglering (snarare gemensam reglering eftersom den är framtagen av myndigheter, näringslivs- och konsumentorganisationer tillsammans). Det är en modell för e-postreklam som bygger på *opt-in*-varianten⁵. Den skulle vi kunna kopiera i Sverige.

⁵ Opt-in innebär konsumentens samtycke till att få e-postreklam.

Tema B: Vad är självreglering?

Agne Lindberg, advokat, Advokatfirman Delphi & Co, Stockholm:

”Självreglering kan fungera när lagstiftning inte är möjlig”

Inledning En beskrivning av självreglering.

Budskap Det är inte säkert möjligt i Internetvärlden att alltid låta en lagstiftning ligga som grund för en självreglering p g a jurisdiktionsproblematiken med lagval och forum. Internethandeln och elektroniska affärer till sin natur är global, medan lagstiftningen är nationell. På den globala arenan kommer detta att vara ett synnerligen stort problem under överskådlig framtid.

I viss utsträckning är problemet möjligt att lösa genom självreglering. Men det kan inte lösas med lagstiftning p g a av den inbyggda problematiken med att det är ett globalt affärssystem, men nationella lagstiftningar.

Olika typer av regleringsbehov Först måste vi definiera vad det är som ska självregleras, alltså vad regleringen ska handla om.

Perspektivet är något vidare än enbart elektroniska affärer. Det handlar om kommunikation av information. Det pågår en mycket intensiv debatt kring innehållet på Internet. Det är innehåll som ibland är oönskat genom att det kanske är brottslig information, intrång i immaterialrätten, barnpornografi eller hets mot folkgrupp. Det kräver sin typ av självreglering.

Nästa typ av självreglering handlar om marknadsföring. World Wide Web på Internet är ett fantastiskt sätt för att marknadsföra produkter och tjänster. Då måste det vara ett korrekt innehåll som är avstämt med det regelverk som tydligen ska gälla. Det ska finnas konkurrenshänsyn, så att inte konkurrensen blir åsidosatt.

Nästa steg är den mer snäva elektroniska handeln, som transaktioner och avtal. Vad är det för regler som ska gälla? När ska de olika grundläggande konsumenträttsliga skyddsreglerna komma in? Hur ska detta vara reglerat?

Slutligen gäller det bearbetningen av information, t ex den efterbearbetning som sker efter att en elektronisk transaktion har ägt rum på Internet. Här handlar det framför allt om integritetsfrågor.

Det är inte säkert att det är samma reglering – självreglering eller lagstiftningsreglering – som är tillämpning för de olika behoven.

Globalt Internet, men nationell lag En del hävdar att det behöver ligga en lagstiftning som grund för självregleringen. Men det är inte säkert att det överhuvudtaget är möjligt i Internetvärlden att ha en lagstiftning.

Det beror på jurisdiktionsproblematikens två frågeställningar: lagval och forum. Det är förvisso bra att få fina lagar som styr handeln över Internet. Men vad hjälper det om

vi inte vet i den globala Internetvärlden, vilket lands lag som ska gälla? Och än mindre, vilket forum ska vi välja om vi nu har något att tvista om?

Det är en mycket stor utmaning som vi står inför, där Internethandeln och elektroniska affärer till sin natur är global medan lagstiftningen till sin natur – hittills i alla fall – är nationell. Vi har fortfarande nationalstater som har lagstiftningsmakten i störst utsträckning.

De diskussioner som förs, är givetvis framför allt mellan ursprungslandsprinciper kontra effektlandets principer. Om jag sysslar med marknadsföring, är det marknadsföringen i det land som jag är verksam i som ska gälla eller i det land där marknadsföringen har sin verkan.

Trenden för jurisdiktionsfrågor – framför allt i Europa som har en hel del jurisdiktionskonventioner – är att gå mot ett starkt konsumentskydd.

Men på den globala arenan kommer det att under överskådlig framtid finnas ett synnerligen stort jurisdiktionsproblem.

I viss utsträckning är det möjligt att lösa problemen med självreglering. Men det kan inte lösas med lagstiftning p g a av den inbyggda problematiken med att det är ett globalt affärssystem, men nationella lagstiftningar.

Full självreglering inte möjlig idag

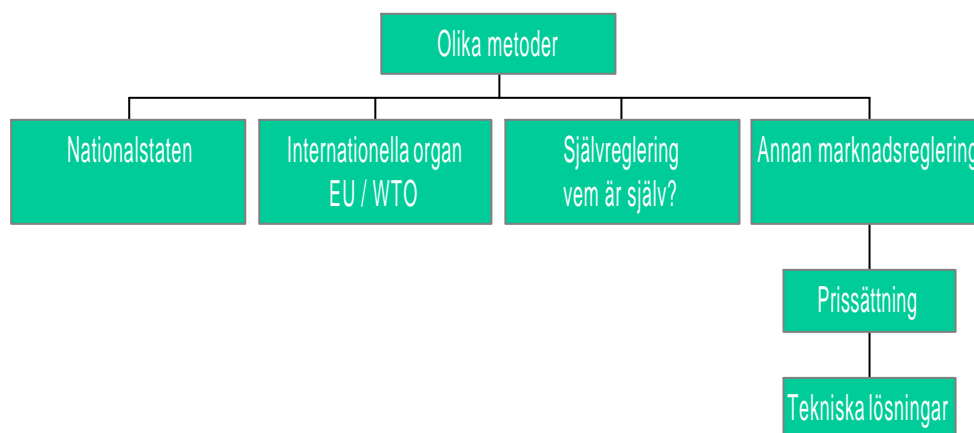
Inför en självreglering är det nödvändigt att inventera behoven. Vilka problem är det vi ska lösa? Det gäller att hitta det globala forumet. Vi kan inte bara ha ett nationellt forum. Det hjälper inte mycket att vi hittar en självreglering som fungerar i Sverige, när näthandeln blir mer och mer internationell.

Ett exempel på ett sådant globalt forum är "Global International Infrastructure Group". Det är en grupp som försökt att hitta en basnivå för ett affärsmässigt beteende på Internet.

Ett annat exempel är "Internet Law and Policy Forum" som är en mycket leverantörsstark organisation. Det är aktörer som finns inom Internetvärlden som programvaruleverantörer, Internetoperatörer, AOL o s v, som försöker hitta möjligheter för självreglering. De är till sin natur globala.

Den fulla självregleringen är inte idag möjlig. Det är nödvändigt att samarbeta med de nationella lagstiftningar som finns som en bas och som ibland hindrar självreglering eller lägger en restriktion för hur långt självregleringen kan gå. Forumet måste givetvis involvera nationell lagstiftning.

Olika metoder för regleringar

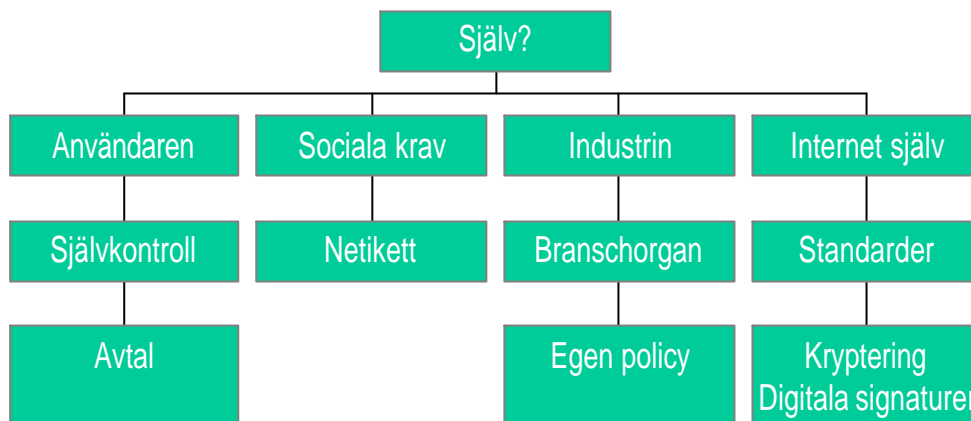


Nationalstaten har givetvis den största lagstiftningsmakten i den traditionella regleringen. Internationella organ får en alltmer utbredd roll i regleringen. Inom t ex EU

ser vi på ett nära sätt hur det påverkar den nationella regleringen av olika frågor i samhället. WTO, Världshandelsorganisationen, påverkar i stor utsträckning.

Utöver självreglering finns även annan marknadsreglering, alltifrån prissättning till tekniska lösningar.

Vem är "själv" i självreglering?



Det vanliga synsättet är att "själv" är detsamma som näringslivet, branschorganisationer och enskilda företag. Men det finns mycket mer som är självreglering som används idag på Internet.

- **Användaren** kan ibland syssla med en självkontroll av sin egen användning av Internet och elektroniska affärer.

Det är idag vanligt att ha olika typer av filter som filtrerar bort oönskad information. Om barn surfar på sin hemdator, filtreras vissa ord som har med sex, snusk och annat att göra. Man sysslar med olika former av rating, d v s att man ställer in sin webbläsare eller liknande att endast komma in på webbplatser som har blivit godkända enligt ett visst rating-institut. Det finns alltså möjlighet för användaren själv att reglera. Användaren har i viss utsträckning möjlighet att avtala med den andra aktören om vad som ska gälla för just användarens specifika roll. Det är viktigt för t ex konsumentorganisationer att bygga på användarens möjligheter att själv ta hand om sin situation.

- **Sociala krav** är ett annat "själv".

Det är netikett, d v s etiketten på hur man agerar på Internet. Alla vet att om man skriver VERSALER, skriker man på Internet. Det ska man inte göra. Det finns ingen självregleringsorganisation som har bestämt att det ska vara så. Men det är något som har vuxit fram inom ramen för sociala krav, precis som det växer fram sociala krav och beteenden inom samhällen generellt. Detta är påverkbart givetvis från samhället och från industrin hur man bygger upp sociala krav för agerande.

- **Industrin**, näringslivet, är stora aktörer inom självregleringsområdet genom att arbeta i olika branschorganisationer som utvecklar egna riktlinjer.

Det syns tydligt i t ex de USA-baserade teknologiföretagen som nu försöker vända hela sin företagsfilosofi från att vara baserad på teknik säljer bra till att i stället för att utgå från: Vad är kundens krav? Var finns konsumentintresset? Företagen blir kundfokuserade. Givetvis är det ett kundfokus att ha t ex ett bra integritetsskydd. Det kundfokus är att reglera sig själv. Det är en tydlig trend inte minst i IT-branschen.

- **Internet i sig** är ett "själv".

Genom olika tekniska lösningar och standarder bygger man beteenden, säkerhet och för-

utsägbarhet. Public key-kryptering vinner mark för att säkerställa identifieringen på Internet. Den typen av tekniska lösningar ger regler för hur man agerar på Internet.

**Kriterier
för framgång**

Kriterier för framgång med självreglering är

- tydlighet och spridning av regelverk – reglerna måste finnas till allmän kännedom
- verkställighet och sanktioner – självreglering utan sanktioner blir aldrig effektiv
- någon form av *cyber court* som kan ta hand om uppkomna problem
- makt åt användaren – *empower the user*
- access till information om regelverk, företag, m m
- att användaren har kontroll över egen information som personinformation, intresseinformation m m
- en klagomöjlighet
- att det vidtas åtgärder mot den som inte följer regelverket.

Självreglering får inte

- åstadkomma traditionella negativa konsekvenser
- censurera (jämför frågan om vilket ansvar en Internet Service Provider ska ha)
- vara ensidig.

Samtidigt måste det hela tiden finnas en affärsmässighet; en balans mellan kostnad, risk och praktiska fördelar. Dessutom måste självreglering uppdateras.

Tema C: Vad innebär självreglering i praktiken?

Översikt

Inledning Detta avsnitt ger en praktisk översikt av befintliga självregleringsinstrument och olika erfarenheter av dessa.

Innehåll Områden som belyses är

- tvistelösning mellan företag
- märkning av webbplatser för e-handel
- Stockholms Handelskammars erfarenhet av tvistelösning
- marknadsföringsområdet
- konsumentområdet
- Internetombudsmannens verksamhet
- finansiella tjänster på Internet
- innehålls- och tjänsteleverantörers perspektiv
- självreglering i Allmänna reklamationsnämndens perspektiv
- hanteringen av e-spår
- självregleringens betydelse för skatter och tullar.

Tvistelösning mellan företag

Mikael von Otter, VD, GEA, Gemenskapen för Elektroniska Affärer, Stockholm:

”Inte enbart traditionell e-handel behöver regleras!”

Inledning	<p>Med den takt som utvecklingen av affärer med Internet som verktyg har, är det hög tid att skapa regelverk. Inte bara för att lösa problem, men också för att underlätta. Med klara regler så elimineras osäkerhet, vilket ger skjuts åt användningen av de mer effektiva verktyg som Internet erbjuder.</p>
Budskap	<p>Det är inte enbart företagshandel som behöver tvistelösning. Dels berörs konsumenthandel, dels är elektroniska affärer mer än handel.</p> <p>Det är inte bara traditionella handelstvister som flyttas till Internet. Det är nya frågor, såsom informationskvalitet och tolkning av information. Det är nya affärsmodeller.</p> <p>Men i grunden gäller att affärer är affärer. Därför är det viktigt att bygga på det som utvecklats för den ”vanliga” handeln.</p>
Konsumenten finns med	<p>Regleringsfrågorna är viktiga att diskutera med tanke på hur snabb utvecklingen är. Hur det ser ut i verkligheten kan man strida om, eftersom verkligheten fortfarande inom elektroniska affärer i mångt och mycket ligger framför oss.</p> <p>För tvistelösning mellan företag, går det inte att bortse från perspektivet att även konsumenten finns med. Vissa företag lever på att sälja till konsumenter, så det är en fråga som är nog så viktig även för företagen.</p>
Plötsligt uppstår ny umgängesform	<p>För elektroniska affärer, jämfört med den traditionella handeln, uppstår plötsligt en annan typ av umgänge, andra typer av dokument, en annan typ av verksamhet som gör att det introduceras nya frågor.</p> <p>Men i grunden gäller att affärer är affärer. Att köpa och sälja har vi gjort i alla tider. Vad är plötsligt nytt i detta? Det finns ett antal skäl till att självregleringsfrågan kommer upp.</p>
Globaliseringen ger nya regler	<p>En orsak att diskutera självregleringen är globaliseringen. Det är nya spelregler. Det är konflikter med lagstiftning som i grunden är nationell. Vem ska avgöra var tvister löses? Vilken lagstiftning ska gälla o s v?</p> <p>Globaliseringen i sig introducerar ett helt nytt moment i detta som vi tidigare inte haft. Även om det har funnits avtal och sådant, blir det plötsligt en dynamik som vi inte är vana vid.</p>
Informationen ökar i volym	<p>Vi har en informationsexplosion. Precis som vi länge har kunnat stoppa kontakten i väggen och få elektricitet, kan vi nu stoppa in kontakten i väggen och få information – som formligen sprutar ut.</p>

Vad är det för kvalitet på den informationen? Hur mycket kan jag lita på det som jag tar med från andra ställen? Det leder till integritetsfrågor, med tanke på den oerhörda informationsmängd som finns och den "lätthet" som det är att hantera denna information.

Informationsexplosionen gör att det blir nya frågor som måste lösas.

Tekniken utvecklas snabbt Teknikutvecklingen går i en rasande takt. Plötsligt börjar vi se begrepp som *elektroniska agenter* o s v där det blir mer opersonligt och kanske mer tveksamhet kring vem det egentligen är som agerar.

I detta ligger det som kan kallas för *dataifiering* av information, d v s datorer som umgås för att köpa och sälja av varandra. Det kräver en oerhörd precision. Det är bara information de bygger sina beslut på.

När man ska precisera informationen, finns det uppenbara möjligheter att misstolka varandra. Det finns uppenbara inslag av opersonlighet i detta, som gör att man måste tänka igenom hur man ska reglera tvister mellan parterna.

Nya affärsmodeller Internet möjliggör nya affärsmodeller och helt nya arenor för affärer. Vanlig handel och auktioner har funnits i alla år, men vi ser nu *reverse auctions* och andra nya affärsmodeller. Vi har ingen självklar vana vid dessa. Därför finns inga självklara mekanismer eller normer för hantering av tvister i dessa nya modeller.

Lagstiftningen hänger inte med Hastigheten i Internetutvecklingen är enorm. Lagstiftningen inte har en chans att hinna med. Det måste helt enkelt finnas andra mekanismer.

Men går det egentligen så fort? Sedan kan man fråga sig hur brättom det är. Går det verkligen så rasande snabbt trots allt? Visserligen vill vi att det ska gå fort, därför att det finns en oerhörd effektivitet i e-handel mellan företag. Det är en fantastisk potential i det.

Men det är inte bara en teknikfråga, utan det är många andra aspekter som måste läggas in i detta. Förutom självreglering och sådana aspekter på det, är det kulturfrågor, kompetensfrågor o s v. Ytterst är det frågan om att återuppfinna den affär som varje företag håller på med.

Det kanske inte kommer att gå fullt så rasande fort som teknikostrimister och andra tror. Det kan framstå som lustigt att jag som företrädare för elektroniska affärer säger det. Men det är bra att vara lite nykter i detta sammanhang.

Konsumentens behov av tillit Det är viktigt i regleringssammanhang att skilja tydligt mellan konsumenthandel och företag som gör affärer.

För konsumenthandel går det inte att bortse från det grundläggande att konsumenterna verkligen ska våga göra affärer med ett företag. Det är viktigt att det finns mekanismer kring det. En viktig faktor är ytterst säkerhetsaspekten, d v s att se till att det finns reglering av hur man garanterar att betalning sker på rätt sätt och rätt tidpunkt, ibland efter det att varan har levererats.

Integritetsaspekter är viktiga, d v s att viktig information inte missbrukas.

En annan del är att det finns ett konsumentskydd som innebär att jag som konsument säkert vet att den vara jag beställer den får jag. Jag kan reklamera ifall jag vill.

Att kunna ha förtroende för företagen och att systemet fungerar är väsentligt.

Logistikproblemen bland e-handelsföretagen är bekanta, t ex julgranar som levereras dagen efter julafton. Detta är ett bekymmer för företagen. Det är viktigt att skapa självregleringssystem för denna typ av verksamhet, så att företagen vet vad som gäller.

Kvalitet på information viktig

För e-handeln mellan företag finns ett antal frågor. Informationsexplosionen gör att det finns en massa information som man kommer att ta del av. Hur ska man tolka informationen? Hur ska man gå till väga när begrepp tolkas på olika sätt?

Avtalsvillkor är frågor som dyker upp i och med att nya spelplaner uppkommer.

Informationskvaliteten i cybervärlden blir viktig, d v s att veta att information har något slags bäst-före-datum.

Utöver detta finns en del bra redan idag, som är viktigt att inte kasta bort. Det finns moraliska-etiska normer som kan behöva förstärkas i den värld som vi går in i. Det ska kompletteras med andra typer av verktyg.

Självklart utgå från kundfokus

För företag handlar självreglering inte om något annat än att utgå från en kundorientering – att man tänker efter hur kunden, det andra företaget, vill bli bemött. Det är naturligtvis på samma sätt som man själv vill bli bemött, i ett seriöst väl fungerande affärsförhållande.

SCANsafe för trygg e-handel i Norden

May-Lis Farnes, rådsordförande för tillit och säkerhet, GEA, Gemenskapen för Elektroniska Affärer, Stockholm:

”Märkning ger en mognare e-marknad”

Inledning	Norska Nsafe, inom ramen för det nordiska marknadsinitiativet SCANsafe, är en märkningsordning som är på väg att göra handeln på Internet tryggare och enklare, både för konsumenten och för näringslivet.
Budskap	Erfarenheten från Nsafe inom SCANsafe visar att självreglering på Internet fungerar. Det leder till att marknaden mognar och skapar kompetens såväl hos butiken som hos konsumenten.
Kundens tillit till nätbutiken	<p>Nio av tio köp avbryts idag av kunder på Internet. Varför? Jo, kunden startar en handel genom att klicka sig fram och börjar ge lite uppgifter, men får så en känsla i magen som säger ”nej, detta vill inte jag vara med om!” Det handlar ytterst om tillit till butikerna på Internet.</p> <p>Internet har kommit att ge mer makt åt konsumenterna. Nu gör konsumenterna valet: Vill jag handla i denna nätbutiken eller ej? Känner jag förtroende för butiken?</p>
Utgångspunkter för att känna tillit	<p>Konsumentens tillit till en nätbutik beror bl a på</p> <ul style="list-style-type: none"> • säkerhet – men egentligen bryr sig inte konsumenten om säkerhet, utan konsumenten utgår från om en affär känns förtroendeingivande • affäretiska regler – är det rätt att ta betalt för en vara innan jag har ”känt och klämt” på den? • konsumentlagstiftning – vilka är konsumentens rättigheter och följer nätbutiken den konsumentlagstiftning som jag egentligen har rätt till o s v?
Norge-initiativ med Nsafe-märke	<p>Det norska marknadsinitiativet Nsafe är självreglering av tillit på Internet. Det är kopplat till det skandinaviska projektet, SCANsafe, som är finansierat av Nordiska ministerrådet och tillkommet på initiativ från de nordiska länderna. Motorn i SCANsafe, och det som hittills kommit längst, är Norge och Nsafe.</p> <p>Nsafe är en märkesordning som ska göra handeln på Internet tryggare och enklare, både för konsumenten och för näringslivet. Det är viktigt att ha fokus på trygghet i kombination med enkelhet. Konsumenten vill inte ha det svårt med många olika typer av säkerhetsdosor och liknande för att få handla. Det ska kännas enkelt och naturligt.</p>
Kriterier för att märka webbplats	Nsafe har vissa kriterier för vad som är en bra butik på Internet, en <i>code of conduct</i> eller riktlinjer. Den som följer dessa riktlinjer, får ha ett Nsafe-märke på sin webbplats. Detta är kopplat till en sanktionsmöjlighet, som innebär att den som inte följer riktlinjerna inte längre får ha märket.

För att få ha ett Nsafe-märke på sin webbplats behöver man uppfylla vissa kriterier och följa vissa riktlinjer. Kriterierna är enkla. Det krävs att företaget är ett registrerat företag och att man vill följa riktlinjerna, att man erkänner reklamationsorganisationen och att man betalar vad det kostar att ha märkningen.

Reglering av affärsprocessen

Det är inte tekniken eller betalningen som Nsafe reglerar, utan det är själva affärsprocessen. Riktlinjerna handlar om att

- vara tydlig med information så att kunden vet hur produkten ser ut och betalning ska ske
- beskriva avtalsvillkor så att kunden vet vad som gäller om produkten inte håller måttet eller behöver returneras
- redovisa hur kundens personuppgifter fortsättningsvis hanteras
- ge information om klagomöjligheten, såväl på märkningen som på den levererade varan.

Initiativtagare och finansiering

I Norge motsvaras föreningen Gemenskapen för Elektroniska Affärer av *e-Forum*. Den har tillsammans med Forbrukerrådet (en mer fristående organisation än det svenska Konsumentverket) tagit fram riktlinjerna för Nsafe. Grundfinansiering har skett av barn- och familjedepartementet och därutöver av olika privata aktörer. Sedan är tanken att Nsafe ska finansieras genom årsavgifter.

Ansvar för denna ordning ligger i fortsättningen mycket på nätbutikerna. Butikerna tar initiativet och gör ansökan för att få Nsafe-märkningen.

Oerfarna företag ger trögt tempo

Erfarenheten hittills av Nsafe är att det tar lång tid att hantera ansökningarna. Skälet är att de som utvecklat nätbutiker som regel har liten kännedom om de lagar och regler som finns på konsumentområdet.

I stället för att traditionella företag etablerar sig på Internet, är det ofta nya personer som skapar företag på Internet. De har egentligen aldrig bedrivit affärer eller affärsprocesser. Bättre vore att i betydligt större utsträckning kombinera duktiga tekniker med sådana som är duktiga på att göra affärer. Men hittills är föregångarna på att etablera nätaffärer, oftast inte kompetenta på affärsprocesser. De kan därför inte heller den grundläggande lagstiftning som berörs.

Ett problem som ofta uppstår vid värdering av Nsafe-kriterierna berör betalningsprocessen. Det är ofta så att säljaren tar betalt före det att köparen får varan i sin hand.

Nsafe har hållit på i cirka sex månader. Cirka 30 butiker har denna märkning och 20 ligger i anslutningskön eller har fått avslag. Vi skulle önska att detta hade gått fortare. Men det tar tid att etablera märkningsordningen.

Större insatser behövs

Möjligen hade det behövts kraftigare insatser redan i starten av Nsafe. Man förstod inte i början att det krävs mycket information och utbildning gentemot butikerna.

Årsavgiften för Nsafe är 4 000 kronor. Ansökningsförfarandet borde vara mer eller mindre automatiskt, för att nå kostnadstäckning. Men det visar sig att hanteringen tar väldigt lång tid.

Därtill läggs rättigheter och ansvar ut på konsumenten som när som helst ska kunna klaga på märkningen. Det finns idag information till konsumenten om rättigheter, men ytterligare information som måste ut.

I en vanlig butik tar man helt enkelt varan innan man går till kassan. Man tänker överhuvudtaget inte på regelverket, utan utgår från att butiken självklart följer de regler som finns. På Internet är det annorlunda.

**Marknaden
blir mognare**

Självreglering fungerar. Det visar Nsafe-exemplet. Förväntningarna är positiva. Det är inte särskilt komplicerat att genomföra. Man kan verkligen göra något nytt där ute på Internet med affärsprocesserna.

På ett sätt bidrar Nsafe-initiativet till att marknaden mognar. Aktörerna får press på sig genom att det inte räcker med att etablera www.X.com, utan även vara klara över att det är en affär man bedriver och att man måste följa olika typer av regler. Det skapar kompetens såväl hos butiken som hos konsumenten.

En annan slutsats är att myndigheten har en roll att spela. Det är svårt att etablera en sådan märkning enbart med finansiering från näringslivet. Det är bra om myndigheten är med och finansierar etableringen. Det bidrar inte minst till att det går att hålla nödvändigt tempo. Därtill behövs satsningar på utbildning och information.

Stockholms Handelskammares erfarenhet av tvistelösning

Magnus Kylhed, jurist, Stockholms Handelskammare:

”Förenklat skiljeförfarande kan bli möjligt online”

Inledning	Avsnittet redovisar erfarenheter hos Stockholms Handelskammare av tvistelösning mellan företag.
Budskap	<p>Tvister är en naturlig, och ibland oundviklig, del av affärlivet. Som ett alternativ till de allmänna domstolarna finns det skiljedomstolar som erbjuder ett privat sätt att lösa tvister. Det är en accepterad och av näringslivet framtagen metod för tvistelösning i B2B⁶-förhållanden och Stockholms Handelskammares Skiljedomsinstitut är en av flera skiljedomstolar i världen. Skiljedomstolar är ett utmärkt exempel på självreglering för att på ett privat sätt lösa tvister mellan företag.</p>
Skiljeförfarande ger snabb lösning	<p>De erfarenheter som finns hos Stockholms Handelskammare inom området kommer genom Skiljedomsinstitutets verksamhet. En anledning att välja ett skiljeförfarande i stället för att vända sig till en allmän domstol är att parterna får en snabb och konfidentiell behandling. För att ett skiljeförfarande ska bli aktuellt, gäller att skiljeförfarandet måste vara avtalat i förväg mellan parterna. En skiljedomsklausul läggs ofta in i ett avtal.</p> <p>Ett skiljeförfarande kan vara antingen <i>ad hoc</i> eller institutionellt. Vid ett <i>ad hoc</i>-förfarande är det parterna själva och skiljemannen som administrerar handläggningen. Vid ett institutionellt förfarande svarar institutionen, såsom i vårt fall Handelskammarens Skiljedomsinstitut, för all administration.</p>
Antalet IT-mål ökar markant	<p>Skiljedomsinstitutet är en självständig enhet inom Handelskammaren. Under 1999 kom det in 135 mål. Det är en tydlig trend de senaste tio åren att det är ett markant ökande antal mål. En trend är att det kommer in fler IT-relaterade mål, d v s sådana tvister som har uppkommit i samband med e-handel och Internetverksamhet. Det kan t ex vara patent- eller licenstvister.</p> <p>Ett aktuellt exempel handlade om lotteri på Internet där en part hade rättigheter att tillhandahålla spel på Internet och en annan part skulle hjälpa till med de tekniska lösningarna. Det blev en tvist mellan parterna som löstes av Skiljedomsinstitutet. Detta var en helt ny typ av tvist som vi troligtvis kommer att se mer av i framtiden.</p>
Grunden för skiljeförfarande	Grunden som skiljeförfarandet lutar sig på är dels UNCITRAL:s modellag och dels den svenska lag om skiljeförfarande som trädde i kraft den 1 april 1999. Dessa komplementeras i vårt fall med ”institutets vanliga regler”, ”regler om förenklat skiljeförfarande” och ”regler om medling”.

⁶ B2B, business-to-business, handel mellan företag.

Förenklad förhandling online

Den mest intressanta delen i vår verksamhet om tvistelösning online är reglerna om förenklat skiljeförfarande. Dessa regler har tagits fram för att passa även mindre företag. Av de 135 målen under 1999 var 13 stycken sådana som handlades enligt det förenklade förfarandet. När dessa regler tillämpas är det bara en skiljeman som dömer. Det förekommer endast begränsad skriftväxling mellan parterna. Det meddelas dom inom tre månader. Det hålls muntlig förhandling endast om parterna vill det eller om skiljemanden finner det nödvändigt. Detta beror på vilken typ av bevisning som förekommer. Domskaäl lämnas endast efter begäran.

Tvistelösning enligt ett förenklat förfarande är väl lämpat för handläggning online, men med ett viktigt förbehåll. Enligt reglerna ska domen vara underskriven av skiljemanden. Det går inte att lösa idag, men förhoppningsvis går det i framtiden.

Det är dock viktigt att komma ihåg att förenklat skiljeförfarande och handläggning online är inte det enda sättet, utan är ett av flera alternativa sätt att lösa tvister. Arbete pågår på Skiljedomsinstitutet för att IT-anpassa verksamheten. Redan nu går det att ge in handlingar via e-post.

Europeiska ”Buy with confidence”

Ett europeiskt projekt som påminner mycket om det nordiska SCANSafe drivs i regi av *Eurochambres*, som är en sammanslutning av 33 nationella handelskamrar i Europa. Det är ett projekt som givits ”Buy-with-confidence.com” som arbetsnamn. Det är snarlikt SCANSafe-projektet i det avseendet att företag som ansluter sig till projektet kan genom att ha ett märke på sin webbplats visa att man kvalificerar sig för de regler som ställts upp. Eventuella tvister ska lösas av skiljemännen över Internet. De som har anslutit sig till projektet, har förbundit sig att följa de domar som meddelas.

Det finns en hel del problem med projekt av denna typ, t ex om vad som ska gälla eller hur man ska få tillräcklig genomslagskraft. Ett annat problem är att man ännu inte bestämt sig för om man främst ska inrikta sig på medling eller skiljeförfarande. I tvister mellan företag kan denna typ av tvistelösning fungera. I förhållandet mellan företag och konsumenter är svårare att lösa, då skiljedomstolar inte anses som ett lämpligt forum vid konsumenttvister.

Ett annat problem kan vara att företag inte anser det vara värt pengarna att betala för att få ha det speciella märket, i förevarande fall www.bwc.com, på sin webbplats, då om alltför liten genomslagskraft leder till alltför få anslutna företag.

Marknadsföringsområdet

Torsten Brink, jur kand, Advokatfirman Ekelund, Stockholm:

”Egenåtgärder för god sed i marknadsföringen”

Inledning	Avsnittet belyser marknadsföringsområdet.
Budskap	Regler för marknadsföring finns sedan länge och är väsentligen medieneutrala. Internets är att se som ett nytt medium, där dessa redan gällande regler kan användas. Behovet av särskilda Internetregler är alltså begränsat.
”Egenåtgärder” mera adekvat	I en konsumentpolitisk debatt som denna är begreppet självreglering inte det bästa att använda. Självreglering eller <i>självjustis</i> är nämligen endast ett exempel på s k egenåtgärder inom näringslivet som sedan mitten på 1980-talet är det allmänt använda begreppet i sammanhang som dessa.
Lång erfarenhet av egenåtgärder	<p>Näringslivet har lång erfarenhet av egenåtgärder för god sed i marknadsföringen. Traditionellt har dessa haft en inriktning på självreglering och självjustis i form av nämnder eller råd som kan behandla ärenden om övertramp av reglerna. Internationella regler har således genom Internationella Handelskammarens (ICC) utvecklats ända sedan tiden före andra världskriget.</p> <p>Idag finns det ett knappt tiotal olika marknadsföringskoder från ICC. Grundregler för reklam är den centrala koden och kompletteras av t ex Regler för säljfrämjande åtgärder, Regler för miljöreklam och Regler för direktmarknadsföring. Det senaste tillskottet är ICC:s Regler för marknadsföring på Internet.</p> <p>Ska självreglering fungera som en egenåtgärd är det närmast nödvändigt att det också finns någon form av kontrollorgan som kan ingripa om reglerna överträds. Egentligen är det viktigare med ett kontrollorgan än med regler. Regler kan successivt växa fram genom kontrollorganets praxis. Att bara ha regler och ingen som ser till att de följs är endast ett halvt system.</p>
Utbildning och information	<p>En annan viktig typ av egenåtgärder som ofta behövs och även ofta förekommer parallellt med självreglering och självjustis är utbildning och information.</p> <p>Denna bör vara både extern och intern – d v s rikta sig både mot berörda marknadsförare och mot omvärlden, t ex konsumenterna. Regler för marknadsföringen, bedömningsinstans samt intern och extern information förekommer inom så gott som alla svenska egenåtgärdssystem för god sed i marknadsföringen.</p> <p>Det är viktigt med utbildning och information, såväl gentemot marknadsförare som gentemot omvärlden, d v s de som ska kunna rikta klagomål till systemet. Det är ett viktigt inslag och ingår nästan i alla de svenska egenåtgärder som finns på området.</p>

**Svenska egen-
ätgärdsystem**

De egenätgärdsystem som finns i Sverige är av två slag:

- branschövergripande och
- branschspecifika.

Innan marknadsföringslagen infördes 1971 fanns huvudsakligen ett branschövergripande system – Näringslivets Opinionsnämnd som tolkade och tillämpade då gällande marknadsföringskoder från ICC. Opinionsnämnden lades dock ner i samband med tillkomsten av marknadsföringslagen, Marknadsdomstolen och Konsumentombudsmannen. Under 1970-talet fanns endast något enstaka fungerande branschspecifikt system. Den konsumentpolitiska debatten under 1980-talet ledde emellertid till att näringslivet tog ett större aktivt ansvar för utvecklingen av god sed i marknadsföringen och den nuvarande strukturen med branschövergripande och branschspecifika system växte fram.

Merparten av idag förekommande regler – både de branschövergripande från ICC och särskilda regler för olika branscher – är medieneutrala. Mediespecifika regler är sällsynta. Sett från marknadsföringssynpunkt är Internet ett nytt medium. Befintliga regler är således oftast tillämpliga och innehåller dessutom ofta regler för den typ av frågor som förekommer i t ex debatten om reklam via e-mail. Några större svårigheter att ge dem en adekvat tolkning och tillämpning vid marknadsföring på Internet torde inte finnas.

**Branschöver-
gripande system**

Branschövergripande bedömningsinstanser i Sverige är

- **Marknadsetiska Rådet (MER).** Huvudmän är Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM) och Internationella Handelskammarens Svenska Nationalkommitté, som också ansvarar för införlivningen av ICC:s marknadsföringskoder i vårt land. MER:s uppgift är att tolka alla ICC:s marknadsföringskoder samt att utveckla god sed i marknadsföringen i största allmänhet
- **Etiska Rådet mot Könsdiskriminerande reklam (ERK).** Huvudmän är ett tiotal branschorganisationer och företag som företräder annonsörer, medier och marknadsföringskonsulter – t ex Annonsörföreningen, Reklamförbundet, Tidningsutgivareföreningen, TV 3 och TV 4. ERK behandlar en enda fråga – reglerad i en punkt i en av de många artiklarna i Grundregler för reklam – könsdiskriminerande reklam.

Vare sig MER eller ERK har ännu behandlat något ärende som rör marknadsföring via Internet.

**Branschspecifika
system**

Några av de 10–15 branschspecifika system som finns är

- **bryggeribranschen** som har regler för marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker och Svenska Bryggareföreningens Granskningsnämnd. Nämnden kan även tillämpa Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av olika alkoholdrycker. Reklam för bryggeriernas produkter förekommer förvisso på webbplatser. Något ärende rörande sådan reklam har dock inte ännu kommit upp till behandling.
- **direktmarknadsföringsbranschen** som har en etisk nämnd som behandlar etiska frågor i anslutning till alla former av direktmarknadsföring (DM-nämnden). ICC:s marknadsföringskoder – särskilt regler för säljfrämjande åtgärder och de särskilda direktmarknadsföringsreglerna – används vid bedömningen. Huvudmannen Swedma har också antagit vissa andra regler och rekommendationer som kan läggas till grund för nämndens bedömningar. I anslutning till personuppgiftslagen har Swedma också antagit särskilda regler för användningen av personuppgifter för DM/TM-ändamål.

- **direkthandelsbranschen** som har genom Direkthandelsföretagens förening (Df) ett gransknings- och bedömningsråd som utifrån antagna etiska regler kan bedöma direkthandelsföretags agerande på marknaden.
- **läkemedelsbranschen** som har det äldsta och mest utvecklade systemet. Det finns således dels Regler för läkemedelsinformation, dels Läkemedelsindustrins informationsgranskningsman (IGM), dels Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation (NBL). IGM fungerar som ett slags polis, åklagare och domare i första instans och besluten kan sedan överklagas till NBL.
- **hälsobranchen** som dels har vissa regler för information om hälsoprodukter, dels Hälsobranchens bedömningsnämnd (HBN). Nämnden kan också tillämpa vissa relevanta riktlinjer från KOV för marknadsföring inom hälsobranchen samt läkemedelsindustrins Regler för läkemedelsinformation i samband med marknadsföring av sk naturläkemedel.
- **fondbolagsbranschen** som nyligen har dels antagit särskilda regler för marknadsföring av värdepappersfonder, dels inrättat Etiska Nämnden för Fondmarknadsföring (ENF). Nämnden kommer att tillämpa dessa regler samt relevanta marknadsföringskoder på fondbolagens marknadsföring. Så gott som samtliga fondbolag har sannolikt reklam om fonder på sina webbplatser.
- **industrin för växt- och träskyddsmedel** som har en intern arbetsgrupp för rekommendationer för marknadsföring av bekämpningsmedel.
- **postorderbranschen** som är av särskilt intresse i samband med elektroniska affärer. Svenska Postorderföreningen har antagit olika regler för företagets agerande på marknaden samt inrättat en nämnd/styrelse för övervakningen av att dessa regler följs av medlemsföretagen. Flera medlemsföretag säljer via sina webbplatser och e-handelns andel av branschens totala försäljning stiger snabbt.

Samtliga system klarar e-handel

Samtliga nämnda egenätgårdssystem torde kunna ta upp ärenden rörande reklam och marknadsföring på Internet. I vilken utsträckning sådana ärende ännu förekommit är inte klart. Inom läkemedelsbranschens system har dock NBL lämnat ett sk vägledande uttalande om sin behörighet samt tillämpligheten av Regler för läkemedelsinformation ifråga om läkemedelsreklam på Internet. NBL och IGM har därefter behandlat ett drygt tiotal ärenden rörande läkemedelsföretags webbplatser.

Det skulle förvåna om inte bl a bryggeribranschens, postorderbranschens och fondbolagsbranschens system inom en snar framtid får upp ärenden rörande reklam och marknadsföring på Internet.

Konsumentområdet

Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket, Stockholm:

”Samreglering är den mest effektiva ordningen”

Inledning	Avsnittet belyser viktiga frågeställningar inom konsumentområdet.
Budskap	Samreglering är den mest effektiva ordningen på konsumentområdet. Samreglering innebär att Konsumentverket och olika branschorgan i förhandling enas om olika regler och det kan mynna ut i t ex ett standardavtalsvillkor som används inom en viss bransch. Myndighetstillsynen försvinner inte genom sådana överenskommelser.
<i>Soft law</i> är ett passande begrepp	<p>Konsumentverkets uppgift är att se till att företagen följer den konsumenträttsliga lagstiftningen. När man talar om generell lagstiftning handlar det ofta om marknadsföringslagen och avtalsvillkorlagen. Båda dessa bygger på s k generalklausuler. Därför är de synnerligen lämpade att fyllas ut med mer detaljerade regler.</p> <p>Begreppet självreglering inte är det mest lyckade och mest heltäckande. Ett internationellt begrepp är <i>soft law</i>. Det passar bättre när det handlar om reglering som bygger dels på generella lagregler, dels på regler som näringslivet själv tar fram.</p> <p>Konsumentverket har en lång erfarenhet av att arbeta just med generalklausuler och näringslivskontakter. Dessa kontakter leder ofta fram till olika typer av överenskommelser. I en del fall kommer egenåtgärderna till stånd först. Det behöver i och för sig inte leda till att man kontaktar Konsumentverket för att träffa formella överenskommelser. Men i många fall går det till så i praktiken.</p>
Samreglering	<p>Begreppet samreglering illustrerar denna typ av förhandlingsverksamhet mellan Konsumentverket och olika näringslivsorgan. Där kan man enas om olika regler och det kan mynna ut i t ex ett standardavtalsvillkor som används inom en viss bransch. Det är mycket vanligt för t ex konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen. Konsumenttjänstlagen gäller i första hand för hantverkstjänster.</p> <p>Konsumentverket kan även utfärda s k allmänna råd eller det som vi själva kallar för riktlinjer. Det unika med vårt sätt att göra det, är att det i stort sett alltid bygger på en överenskommelse med den bransch som är aktuell i frågan. Det gör att det får större tyngd om vi är tvungna att dra saken till domstol, för att pröva något visst villkor eller regel i överenskommelsen.</p> <p>Myndighetstillsynen försvinner inte genom att vi träffar en överenskommelse. Där emot finns det mera utrymme för att ingripa där det verkligen är befogat, d v s företag som inte ens följer de grundläggande krav som finns. Mera utrymme finns för att driva viktiga principiella fall, även för t ex ett företag som är medlem i branschen.</p>
Exempel på erfarna branscher	Särskilt två branscher har gjort mycket och kommit långt. Båda är på olika sätt klassiker för konsumentproblem, d v s branscher där konsumenterna ofta upplever att de är i ett underläge. Det är dels försäkringsområdet, dels bilserviceområdet.

Exempel 1: Försäkringar. Inom det området är det svårt för konsumenten att få ett grepp om vad man egentligen har köpt för produkt. I många fall får konsumenten inte detta klart för sig förrän det inträffat en skada. Då hamnar konsumenten i något slags förhandlingssituation med försäkringsbolaget och där är konsumenten ofta osäker: Har jag fått rätt ersättning eller inte?

Försäkringsbolagen har under visst tryck från myndigheter, men även opinionsbildning i massmedierna, skapat system för egenåtgärder eller självreglering. Myndighetsvidan vill ställa kravet att man i första hand ska tillämpa konsumentskyddande regler, men också ha system för att kunna hantera klagomål på ett effektivt sätt. Bolagens sätt att möta detta, har varit att införa olika typer av omprövningssystem, kundombuds män, olika former av bolagsnämnder och branschnämnder. Skulle konsumenten vara missnöjd med det som kommer fram i omprövningssystemet, finns det alltid möjlighet att gå till Allmänna reklamationsnämnden. Även den prövningen är gratis för konsumenterna.

Försäkringsbranschen, liksom många andra branscher, har åtagit sig att verka för att bolagen följer Allmänna reklamationsnämndens beslut. Det är en viktig ingrediens i det som kallas egenåtgärder. Vidare finns det överenskommelser samt allmänna råd och riktlinjer även på detta området. Allmänna råd finns inte bara från Konsumentverket, utan även från Finansinspektionen.

Därtill finns Konsumenternas försäkringsbyrå. Det är en verksamhet som sticker ut på det sättet att det är speciella medel som har avsatts från branschens sida, för att ge fördjupad rådgivning just i dessa frågor. För konsumenten är denna rådgivningen gratis. Bakom detta står en stiftelse. I den verkar Konsumentverket, Finansinspektionen och Försäkringsförbundet gemensamt.

Exempel 2: Bilverkstäder. Där har bl a införts ett kvalitetssystem för att märka och certifiera verkstäder och därigenom ge trygghet och tillit för konsumenten. Därmed ska konsumenten tryggt kunna vända sig till dessa särskilt utpekade verkstäder. Det finns även andra överenskommelser med bilbranschen.

Förutsättningar som krävs

Egenåtgärder och s k samreglering kan vara bra, om vissa viktiga förutsättningar är uppfyllda, som att det finns ramregler, övervakningssystem och sanktioner. Det kan vara både från branschen och myndighetssidan. Det bör finnas en bred uppslutning från företagets sida.

Annars finns en risk att systemet undermineras. Är dessa förutsättningar uppfyllda, kan det leda till ett bättre konsumentskydd och effektivare tillsyn – och även ökad goodwill för företagen själva.

Internetombudsmannen

Mattias Svahn, föreningsdirektör i den ideella föreningen Internetombudsmannen, IO, Stockholm:

”Förutsättningen är att det finns någon som kan *bita ifrån*”

Inledning	Avsnittet belyser Internetombudsmannens erfarenheter.
Budskap	Självreglering är i grunden positiv. Lagstiftning blir ofta trubbig. En förutsättning för att självreglering ska kunna fungera effektivt är att det finns någon som kan ”bita ifrån” när det behövs.
Ger svar på allmänhetens frågor	<p>Grunden i Internetombudsmannens (IO) verksamhet är en tjänst där allmänheten ställer frågor och får svar om teknik, juridik och etik i Internetmiljön. Vi har i uppgift att bilda opinion i principiella frågeställningar som kan leda till ett bättre Internetsamhälle för alla.</p> <p>IO är opartisk och tar inte ställning till partsläget annat än möjligtvis i enskilda fall som är av principiellt intresse. Det kan vara i lägen där en part inte har någon annan som talar för sig. IO är positiv till alla möjligheter som interaktiva medier erbjuder i samhället och hur vi på alla sätt kan förverkliga de fina visioner som finns.</p>
Kunskap från flera sidor	<p>För att självreglering ska kunna fungera måste det finnas en balans och kunskap från flera sidor av samhället.</p> <p>Vem är ”själv” i självregleringen? Det finns flera exempel på olika branscher, där respektive bransch ”höjer sig över sig själv” genom en självreglering. Men samhället är större än bara en viss bransch och därför måste självreglering ses i ett vidare perspektiv.</p>
Någon ska kunna ”bita ifrån”	Självreglering är i grunden positiv. Lagstiftning blir ofta trubbig. En förutsättning för att självreglering ska kunna fungera effektivt är att det finns någon som kan ”bita ifrån” när det behövs. Det är ett nyckeltema för självreglering i de flesta olika sammanhang att det måste finnas någon som kan ”bitas”.
Märkning och certifiering	<p>I USA finns flera organisationer som arbetar med märkning, certifiering och integritetsfrågor. Exempel är <i>TrustE</i> och <i>WWW online</i>. Den senare står emellan konsumentorganisationerna och näringslivet. TrustE har fått en del kritik. Enligt en undersökning 1999 från Jupiter Communication anser 64 procent av amerikanska konsumenter att självreglering, management policy, certifiering och märkningar inte förmår tillfredsställa det trygghets- och tillitsbehov som finns hos konsumenterna. IO-undersökningar i Sverige våren 2000 visar samma resultat.</p> <p>Det bör alltså finnas någon form av utomstående part för att ett ömsesidigt förtroende ska uppstå. Det är viktigt inte minst för alla som arbetar med interaktiva medier, så att det inte kommer ett bakslag i den utvecklingen.</p>

Finansiella tjänster på Internet

Peter Knutsson, utredare vid verksledningskansliet, Finansinspektionen⁷, Stockholm:

”Bygg skyddsnät successivt och med konsekvens”

Inledning På snart sagt alla finansiella områden kan kunderna utföra tjänster, på tider som passar dem, från hemmet, arbetsplatsen eller andra valfria platser. Marknadens utbudssida kännetecknas av alltmer sofistikerade tekniska lösningar och allt mindre restriktioner. Samtidigt tonar nya frågetecken upp på marknadens efterfrågesida. Har kunderna den inställning och kapacitet som den nya miljön kräver? Hur kan företagen möta de restriktioner i efterfrågan som kunderna ger uttryck för, bl a i form av känslor av osäkerhet och otrygghet för de tjänster som erbjuds på Internet? Vad behöver kunderna för att känna sig trygga vid e-handel?

Budskap Från konsumentsynpunkt är det viktigt att oseriösa aktörer pekas ut, att desinformation kan bemötas med korrekt information samt att den information som lämnas på de finansiella företagens webbplatser kontrolleras på ett effektivt sätt. På en marknad med snabb förändring måste ett sådant skyddsnät byggas upp successivt och med konsekvens sett över tiden.

Kunden måste ha baskunskaper Internet innebär många fördelar för kunden för tillgång till finansiella tjänster. Men genom att Internet är en form av självbetjäning, ställer det krav på tekniskt och finansiellt kunnande.

Kunden måste ha vissa baskunskaper kring marknadens spelregler och veta vilka risker det är förenade med olika tjänster för att undvika obehagliga överraskningar efteråt.

Tillgång till bra informationsflöde Det blir vanligare att kunden själv måste tolka information före ett avslut utan att ha kontakt med utbildad personal. Det ställer särskilt höga krav på de kunder som inte har nödvändig baskunskap.

För att stora kundgrupper ska känna förtroende för att vilja utföra tjänster via Internet, är det viktigt att få tillgång till ett väl fungerande informationsflöde. Information som lämnas måste vara relevant och fullständigt korrekt. Den måste systematiseras på ett för kunderna användarvänligt sätt.

Samarbete ger kundförtroende Viktigt för kundernas förtroende är att olika webbplatser kontrolleras på ett effektivt sätt. Oseriösa webbplatser ska pekas ut. Desinformation som sprids på Internet måste bemötas med korrekt information.

För att man ska kunna skapa en så bra tydlighet och gott kundförtroende som möjligt, krävs gemensamma ansträngningar från branschen och från myndigheternas sida.

⁷ Finansinspektionen är tillsynsmyndighet över bank, försäkrings- och värdepappersbolag.

Engelsk förebild: Trust-UK Ett system baserat på företagens eget ansvarstagande är *Trust-UK* i Storbritannien. Det är ett initiativ från den brittiska regeringen 1999 som gav Consumers' Association uppdraget att tillsammans med näringslivet arbeta fram ett system som skapar en trygghet för kunderna på Internet.

Styrelsen består av en blandning av representanter för Office of Fair Trading (engelska konsument- och konkurrensverket) och Consumers' Association. I styrelsen finns även företrädare för olika branscher. Trust-UK arbetar över många olika branscher.

"Upplysta gator" på Internet

Storbritannien försöker lösa problemen på Internet genom att via certifiering skapa "upplysta gator" som leder till seriösa aktörers webbplatser. Grunden för att bli certifierad är att respektive bransch tar fram uppförandekoder. Dessa koder godkänns – om de uppfyller en viss miniminivå – av ett särskilt råd hos Trust-UK. Koderna innehåller handlingsregler för företagen för klagomål t ex, hur man behandlar integritetsuppgifter, betalningslösningar o s v.

De branscher och branschorganisationer som klarar av att sätta sådana koder, får rätten av Trust-UK att certifiera sina medlemmar med en kvalitetsstämpel. Den brittiska regeringen står bakom Trust-UK.

Liknande system behövs i Sverige

Behovet av ett liknande system kommer att växa i takt med att finansiella tjänster erbjuds på allt fler webbplatser. Det är för många kunder inte tillräckligt att veta att ett företag fått tillstånd från aktuell tillståndsmyndighet att bedriva viss form av finansiell verksamhet. Behovet av att känna till vilka rutiner företag tillämpar mot sina kunder, ökar i takt med att den mänskliga dialogen minskar. Kunden behöver exempelvis veta kvaliteten på den service som erbjuds vid klagomål eller andra problem.

Vid certifiering är det därför snarare fråga om att uppnå vissa kvalitetskrav än att uppfylla formella auktorisationskrav. De krav som ställs för certifiering kommer antagligen i vissa avseenden att skilja sig och behöva gå längre än de krav som ställs vid tillståndsprövningen.

Krav för certifiering

Certifieringen bör bygga på krav som är antagna av företagen själva och godkända av neutral instans. För att bli certifierade måste givetvis företagen ha tillstånd att bedriva aktuell verksamhet. Tillståndet behöver dock inte ha lämnats av Finansinspektionen. Det är nämligen viktigt att även utländska företag som riktar sig mot den svenska marknaden kan bli certifierade. Tillstånd från utländsk tillsynsmyndighet bör därför vara tillräckligt.

En sådan ordning skulle tydliggöra vilka företag som riktar sig mot den svenska marknaden samtidigt som kunden skulle lära sig att även vid gränsöverskridande handel hålla utkik efter certifieringssymbolen.

Effektiv kontroll ger förtroende

Man kan bygga upp system som ser bra ut, men finns ingen kontroll är det inte mycket värt. Det är viktigt att kunderna får förtroende för systemet.

I Storbritannien är det i första hand branschorganisationerna som utför kontrollen, antingen själva eller genom att de bildar egna organ. Men det ställs hårda krav på branschorganisationerna, att de måste ha sanktionsmedel för att utöva en effektiv tillsyn. Kan de inte det, kan rätten att certifiera medlemmar dras tillbaka.

Hur ett sådant system skulle kunna se ut i Sverige kräver närmare eftertanke. En möjlig lösning är att ett nytt organ bildas som får till uppgift att kontrollera att företagen

följer certifieringskraven. Noteras kan att TrustUK:s konstruktion, som i grunden bygger på självreglering, i flera avseenden påminner om Konsumenternas Bank- respektive Försäkringsbyrås, t ex för styrelsesammansättning.

Tillgång till neutral information

Ett certifieringssystem skulle även kunna utgöra grund för en utökad produktneutral konsumentinformation på Internet.

Om det finns ett väl genomfört certifieringssystem, kan kunden på en webbplats *klicka* på certifieringsmärket och därmed komma in på en särskild webbplats med neutral information om vad företaget har åtagit sig för att bli certifierat. Där kan det finnas en checklista över vad man måste tänka på när man använder Internet. Det kan finnas information om vart man kan vända sig för frågor och klagomål om ett företag inte uppfyller de krav som krävs för certifiering. Det kan förekomma varningstexter för oseriösa aktörer eller spridning av desinformation på Internet.

En sådan lösning skulle innebära att certifieringssymbolen kan få ett ytterligare mervärde för kunderna.

Innehålls- och tjänsteleverantörers perspektiv

Monique Wadsted, v ordf i BitoS⁸ och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå, Stockholm:

”Etiska regler kan ge en kvalitetsgaranti”

Inledning	Frågan är om det behövs särskilda etiska regler för Internet och i så fall vilken funktion sådana regler kan ha.
Budskap	Det är bra med etiska regler. Det behövs etiska regler på såväl nationell som global nivå. Etiska regler ökar förtroendet och kan fungera som kvalitetsstämpel.
Sverige har fin tradition	Sverige har en fin tradition med självreglering. Den självreglering som vi har fungerar bra. Den har funnits under lång tid. Alla branschorganisationer med självaktning har idag olika etiska regler. Ibland är detta kombinerat med något slags råd eller nämnd där det går att föra fram olika frågor.
Behövs särskilda Internetregler?	Behövs särskilda etiska regler just på Internet? Ja, för vissa Internetfrågor behövs det säkert särskilda regler, t ex för domännamn, e-postreklam och kanske något område till. Internationella handelskammaren utarbetade redan 1995-96 särskilda regler för marknadsföring via Internet. Det är inte nödvändigt att bygga omfattande helt nya etiska regler, utan det går att komplettera en hel del av de etiska paket som redan finns med nya regler. Behövs särskilda etiska nämnder eller självregleringsorgan just vid Internetfrågor? Inte för Internet- eller onlinefrågor som sådana, men för vissa frågor behövs det givetvis. Typexempel är domännamnsområdet, där det finns ett system för prövning av domännamnsansökningar. Det är ett bra exempel på att hur ett behov uppstått och hur man snabbt och smidigt byggt en lösning.
Använd system som redan finns	Däremot finns andra frågor som utmärkt lämpar sig för att bedömas inom de system som redan finns. T ex Nämnden för läkemedelsbedömning hade uppe ett fall som rörde marknadsföring av läkemedel på Internet och hade inga bekymmer med att bedöma det inom ramen för befintliga regler. Det är ett bra och intressant utlåtande för den som vill läsa och se hur man kan resonera just på reklamområdet.
Ska Sverige ha egna etiska regler?	En invändning mot det svenska självregleringssystemet är att man frågar sig om vi ska ha egna etiska regler i Sverige. Vi lever i en global miljö och allt måste ske internationellt. Fyller svenska regler verkligen en funktion? Det blir, säger kritikerna, bara bekymmer för svenska företag om Sverige har en högre etisk standard än andra länder – eller kanske på vissa punkter en lägre etisk standard. Är det vettigt?

⁸ BitoS är branschförening för innehålls- och tjänsteleverantörer på onlinemarknaden i Sverige.

Frågan består av flera delar.

1. Det finns en poäng med att ha globala självregleringssystem för vissa frågor.
2. Men det är mycket viktigt med nationella självregleringssystem.
3. Många företag i Sverige vänder sig trots allt enbart till svenska företag eller svenska konsumenter. Givetvis vänder sig även utländska företag till dessa svenska företag och konsumenter och det kan möjligen bli ett konkurrensproblem om det inte finns en respektabel representation.

Konkurrensfördel med certifiering Men finns det ändå inte en viss funktion för nationella självregleringssystem? Jo, som en sorts certifiering eller kvalitetsstämpel.

Vi ska därför bygga vidare och stärka våra svenska självregleringssystem, därför att det är en konkurrensfördel för de svenska företag som väljer att underkasta sig dessa system. Sverige och svenskar anses i andra länder vara snälla och stå för hög kvalitet. Vi anses inte vara några busar, vi luras inte särskilt mycket. Det finns ett bra innehåll i varumärket Sverige, som svenskar kan dra nytta av och bidra till.

Det är viktigt att vi fortsätter med detta levande självregleringssystem som vi har utvecklat, samtidigt som vi ägnar mer tid åt att bygga globala självregleringsorgan.

Informera kund om villkoren

Förutom konkurrensfördelarna – vad är självregleringen till för?

I första hand är det för att företagen ska veta vad som är OK och vad som inte är OK att göra. Men det är inte bara det. Ibland säger det sig själv, att företagen själva är medvetna om vad de får göra och inte göra. I de fallen fungerar självregleringssystemet som information till kunderna om vad företagen kommer att göra och inte kommer att göra. Detta är givetvis viktigt när man inte vet vem man har att göra med.

Ibland kan detta vara det enda syftet med att införa egna självregleringsregler, d v s att man vill informera slutkunderna om villkoren – inte för att det behövs en uppförandekod.

Det har visat sig särskilt för obeställd e-postreklam, där arbete pågår för att få fram en etisk standard. Detta sker inte främst för att det skickas en mängd obeställd e-postreklam, utan för att konsumenterna är bekymrade över företagens. Konsumenterna vill veta vad företagen kommer att göra.

Självreglering i Allmänna reklamationsnämndens perspektiv

Torsten Palm, byråchef, ARN, Allmänna reklamationsnämnden, Stockholm:

”Opartisk tvistelösning behövs när reglering inte fungerar”

Inledning	Vilken roll har Allmänna reklamationsnämnden?
<hr/>	
Budskap	Allmänna reklamationsnämnden kommer in i bilden när den egna regleringen för att hantera tvister inte har fungerat. En orsak till att det uppstår tvister, är ofta en brist på kunskap om gällande regler – särskilt hos nystartade företag och branscher. Därför är det en viktig uppgift för företagets självreglering att sprida kunskap om de regler som gäller på marknaden, lagstiftning som konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen o s v.
<hr/>	
ARN:s roll	<p>Allmänna reklamationsnämndens (ARN) är inte del i något självregleringssystem, utan nämnden kommer in i bilden när ett sådant system inte har fungerat.</p> <p>Nämndens uppgift är att ta ställning i tvister mellan konsumenter och näringsidkare. ARN är en statlig myndighet som tillkom när man insåg att varken ”vanliga” människor eller företag gärna går till domstol när en tvist uppstår. Domstolsvägen blir i mindre tvister för dyr och den uppfattas som besvärlig och obehaglig.</p> <p>Målsättningen med ARN:s verksamhet är att erbjuda ett snabbt, enkelt och billigt, men ändå rättssäkert alternativ till en domstolsprövning. ARN:s beslut är rekommendationer till parterna om hur tvisten ska lösas. Besluten är inte bindande, men de följs ändå i de allra flesta fall. Det anses vara god sed att följa nämndens rekommendationer.</p>
<hr/>	
Hantering av klagomål	<p>Att den egna regleringen för att hantera tvister inte har fungerat kan bero på flera olika orsaker. Det kan vara företaget självt som inte har fungerande system eller rutiner att hantera reklamationer och klagomål från kunderna. Ibland är det konsumenten som ställer orimliga krav.</p> <p>Men det krävs att företagen har beredskap och rutiner för att hantera reklamationer. Detta glöms ibland bort därför att man av naturliga skäl främst vill satsa på marknadsföring och på att vidga sin marknad. Ett företag måste ta hand om kunderna efteråt och ha rutiner för det.</p> <p>Det blir fel på varor och tjänster, man kanske inte levererar i tid, det blir fel i fakturering eller annat. Företaget måste kunna lösa sådana problem genom egenåtgärder. Man måste utbilda sin personal i de regler som gäller och man måste skapa bestämda rutiner för hantering av klagomål.</p>
<hr/>	
Rätt nivå	Konkret uppstår tvister ofta för att folk inte kan tala med varandra – det kan gå prestige i ett ärende. Ibland ser vi ärenden som rör små belopp och där utgången är ganska uppenbar – ändå tvistar man och ingen vill ge sig. Därför är det ofta klokt att lyfta

problemen till en annan nivå inom företaget, där man kan se mer förutsättningslöst på tvisten.

I vissa branscher, t ex på bank- och försäkringsområdet, har man särskilda avdelningar eller personer som centralt tar hand om reklamationer och klagomål. Detta är ofta ett bra sätt att komma ifrån läsningar som kan uppstå lokalt. Man får på så sätt en enhetlig bedömning av klagomål och en samlad kunskap om gällande rätt och praxis, hos ARN och i domstolar.

-
- Brist på kunskap** En orsak till att det uppstår tvister, är tyvärr ofta en brist på kunskap om gällande regler. Särskilt ser vi detta hos nystartade företag och branscher. Därför är det en viktig uppgift för företagets självreglering att sprida kunskap om de regler som gäller på marknaden, lagstiftning som konsumentköplagen och konsumenttjänstlagen o s v.
-
- ARN mötesplats** En stor fördel för ARN:s verksamhet är att nämnden fungerar som en mötesplats för näringslivet och konsumenterna. Nämnden är nämligen partssammansatt och förutom en domare med en god juridisk kompetens, finns det representanter både från näringsidkare- och konsumentsidan med. Det är bra för ARN, för det ger insikt i olika branschers problem och båda sidor kan bidra med kunskap. Besluten kan, förutom att vara juridiskt korrekta, bygga på hur det ser ut och fungerar i olika branscher.
-
- Ökad andel e-handelsärenden** För e-handel har det inte varit så många fall ännu – ett femtiotal räknat sedan 1997 då de första ärendena började komma. Det är emellertid en ökande tendens. De senaste åren har det varit ett 20-tal ärenden per år. Vad man köper på Internet är särskilt resor, men även aktier, böcker och liknande.
- Från ARN:s synpunkt är dessa ärenden inte annorlunda än vilka andra köp eller avtal som helst. Det är fortfarande t ex konsumentköplagen, konsumenttjänstlagen och paketreselagen som är tillämpliga. I Sverige finns ett bra uppbyggt system och regelverk för konsumenterna.
-
- Idag endast inom Sverige** Även om nämnden bara prövar tvister där näringsidkaren har sitt hemvist i Sverige, bör det inte heller vara alltför svårt att klara av tvister inom EU. Inom EU strävar man efter att skapa likartade regler och man bygger upp ett nätverk mellan nämnder som prövar konsumenttvister på olika håll i Europa för att underlätta gränsöverskridande handel.
-
- Svårare utanför Europa** Utanför Europa däremot är det oklart vad som gäller. Där finns det ett stort utrymme för självreglering genom samarbete mellan företag och branschorganisationer för att bygga upp ett förtroende från konsumenterna för t ex säkra betalningar, hantering av reklamationer o s v.
-
- Självreglering inte tillräckligt** Självreglering är således viktig och nämnden är positiv till att näringslivet hittar egna vägar och former för att lösa de problem som kan uppstå vid kontakt med konsumenterna.
- Men självreglering är inte tillräcklig. Det kommer även fortsättningsvis att finnas behov av en utomstående och opartisk tvistelösning av det slag som Allmänna reklamationsnämnden svarar för. Det behövs inte bara bra regler, utan som konsument måste

man ha möjlighet att genomdriva de rättigheter reglerna ger. Man brukar tala om "*access to justice*".

Sett i ett större perspektiv bör detta gynna företagen och handeln, på det sättet att man skapar förtroende för de regler och system som finns. Utan detta förtroende avhåller sig säkert många konsumenter från att handla på Internet.

Hantering av e-spår

Per Hammarstedt, jur kand/projektledare, Framkom – Forskningsbolaget Medie- & Kommunikationsteknik, Stockholm:

”Integritetsdeklaration kan klargöra för konsumenten”

Inledning	Integritetsriskens moderna form utmanar det klassiska integritetsskyddet. Avsnittet belyser reglering av personuppgiftsmarknaden.
Budskap	Självreglering är en del av den samreglering (co-reglering) som bör utformas i samarbete mellan lagstiftare, myndigheter och branschorganisationer.
Kundkapital och kundintegritet	<p>Möjligt påstående 1: ”De som handlar denna produkt är också intresserade av dessa följande produkter ...”</p> <p>Möjligt påstående 2: ”Senast du handlade hos oss, valde du denna produkt – är du intresserad av uppföljaren?”</p> <p>Dessa och liknande påståenden blir allt vanligare på e-handelsplatserna. Till en början ställer sig kanske vissa av oss frågande, men med tiden verkar tipsen vinna över våra skyddsintressen för integriteten.</p> <p>Några framtidsscenarioer kan dra intressekonflikten ytterligare ett steg.</p> <p>Möjligt påstående 3: ”Du tillhör dem i smarta-hus-området som tillbringar många timmar i duschen – prova Xplus hudlotion!”</p> <p>Möjligt påstående 4: ”Försäkringsvillkoren för Livförsäkringen försämras fr o m års-skiftet.” <i>Varför</i> frågar man sig ... ovetandes om försäkringsbolagets data om förändrade kostvanor blivit genererade av mitt smarta kylskåp.</p> <p>Även om dessa exempel är banala och tillspetsade, ger de åtminstone en tydlig indikation på nya intresseavvägningar.</p>
Elektroniska spår	<p>Vi lämnar elektroniska spår och fotavtryck efter oss när vi surfar på Internet. Det är uppgifter om vilka webbplatser vi laddat ner och vilken väg vi tog dit, när vi var där och vad vi gjorde på webbplatserna. Det är spår efter användningen av våra bankomat-kort och mobiltelefoner. I framtidens smarta hus finns möjlighet att loggföra hela familjens levnadsmönster.</p> <p>Elektroniska spår väcker instinktivt farhågor om Storebror och Lillebror. Men förekomsten och användningen av elektroniska spår är inte odelat negativ. Möjligheterna att snappa upp och lagra dessa kan givetvis användas i ett försvarbart syfte när t ex polisen jagar en brottsling. Eller att jag får den reklam som jag är intresserad av och sparar pengar på.</p>
Uppenbara integritetsrisker	Kundkapitalet – personuppgifters ekonomiska värde – vittnar emellertid om uppenbara risker för den personliga integriteten. En undersökning under 1999 i Washington DC, visade att namn och e-postadress kunde tillmätas ett värde av cirka 1,15 cent. Det låter inte mycket. Men exemplet med sammanslagningen av AOL:s och Warner

Brothers databaser med tillsammans 200 miljoner uppgiftsposter visar att personuppgifter blivit en handelsvara. Omfånget av kundregister har t o m stor påverkan på värderingen av hela företag inom IT-branschen.

Svårigheter att tolka lagarna

Uppgifterna i form av elektroniska spår är allt som oftast personuppgifter, eftersom de enligt den nya definitionen i lagtexten direkt eller indirekt går att hänföra till en identifierbar person.

Datalagen och personuppgiftslagen har därmed – med vissa undantag – tillämplighet och tolkningssvårigheterna är omfattande.

Lagstiftningen får ofta stå i blåsvädret, därför att den i *teorin* framstår som adekvat, men i *praktiken* uppfattas som byråkratisk eller t o m ”drar ett löjets skimmer över lagstiftning i helhet”.

Därför talar vi gärna om *alternativ* reglering, självreglering.

Ramlagar skyddar integriteten

Ytterligare ett skäl för självreglering kan vara att dessa ramlagar som avser att skydda integriteten, kompletteras inom en mängd områden med särskilt detaljerade regler i form av registerförfattningar (38 stycken).

För e-handelsplatsen och arbetsplatsen, där elektroniska spår är särskilt vanliga, saknas motsvarighet.

Hur avgör man om självreglering kan skydda integriteten på e-handelsplatsen från för långt gående intressen att dra vinster av ett kundkapital?

I Sverige finns det få praktiska exempel på självreglering inom integritetsområdet. Ett exempel är Swedma:s branschöverenskommelser som är kontrollerade av Datainspektionen. Ytterligare ansträngningar pågår. Bra exempel finns att hämta från USA, där debatten om lagstiftningens vara eller icke vara har gått varm länge.

Möjligheter med självreglering

Ett särskilt intressant exempel är s k *privacy policy* eller *privacy statement*, integritetsdeklaration. Den kan klargöra för en konsument om (i så fall vilka) och hur uppgifter om denne behandlas.

Till Privacy policies kan anslutas funktioner som märkning, *Privacy Marking* (eller *Branding*). Exempel är TrustE, Better Business Bureau, BBBonline m fl.

Genom att utforma privacy policies i överensstämmelse med särskilda kriterier fastställda i ett program/seal, äger en organisation rätten att använda en stämpel, en logotyp på webbplatsen, som vittnar om att man respekterar konsumentintegriteten. Genom att klicka på logon, kan organisationens policy valideras mot det program utefter den har fastställts.

Missbruk av personuppgifter, d v s bruk i strid mot organisationens integritetsdeklaration leder till att märkningen – licensrätten att använda integritetsprogrammets logo – fräntas organisationen. Alternativt kan en kund dels yrka på kontraktsbrott, dels anmäla ärendet till tillsynsmyndigheten (d v s i Sverige Datainspektionen).

Dålig publicitet på marknaden utgör det primära hotet för en organisation som inte respekterar den överenskommelse som slutits kring integritetsdeklarationen.

Andra kategorier på anslutande tjänster utgör exemplet *Anonymous* som är en programvara som utan kostnad går att ladda hem och som ger användaren hjälp att automatiskt fylla i online-formulär och ger tips om webbplatsens integritetsdeklaration

stämmer överens med användarens preferenser angivna i den "användarprofil" som definieras vid programinstallationen.

Komplikationer Utomrättsliga tekniker för att stödja integritet online, s k PET, Privacy Enhancing Technologies, *integritetsstödjande teknik*, har emellertid både inneboende och yttre begränsningar som:

- frågan om integritetsdeklarationens rättsliga status
- att det är ett instrument för att bygga varumärke och goodwill
- att det rent av kan vara ett avtalsvillkor.

Innehållsrika och läsbara/lättförståeliga integritetsdeklarationer är inte helt enkelt att konstruera (här krockar rättsvetenskap och beteendevetenskap). Hur sammanfattar man en policy med upplysning om valmöjligheter, eventuell försäljning, tillgång till personuppgifter, säkerhetsfrågor och kontaktinformation utan att transaktionskostnaderna stiger i taket genom att deklarationen blir flera sidor lång?

För alla PET är designkraven särskilt höga om verktygen ska vara lyckade i praktiken. När det tar för mycket tid i anspråk, bortser jag från mina ansträngningar att tillvarata min integritet, och hoppas i stället på att de jag har att göra med respekterar mina intressen.

Om integritetsdeklarationen inte följs, hur visar jag på det? Vilka stödfunktioner som fora och processhjälpmedel finns? Hur kan tillsynsmyndigheten bistå?

I teorin ser märkningssystemen tillförlitliga ut. Men frågan är hur allvarligt marknaden ser på riskerna att bryta mot ett program. Viss erfarenhet från USA tyder på att vinsterna av en närgången och ytterst god kundkänedom (ett starkt kundkapital) enligt ett *cost-benefit-resonemang*, vida överstiger riskerna för klagomål och yrkanden om brott mot integritetsdeklarationen respektive risken att bli av med märkningsrätten.

Slutsatser Eftersom motsvarighet till registerförfattningar saknas på den privata marknaden, ter det sig särskilt nödvändigt med stödjande (och ur ett ramlagsperspektiv utfyllande) reglering. Sådan reglering måste på g a personuppgiftsskyddets mångfacetterade karakter vara branschspecifik.

Ett grundläggande rättsligt regelverk behövs inte minst för att ge den enskilde en plattform för eventuella yrkanden mot en tjänstetillhandahållare. Svårigheterna är desamma oavsett regleringsform – nämligen att garantera adekvata exekverbara sanktioner. Lagstiftning och självreglering är i detta perspektiv i symbios. Självreglering är inget substitut.

Så det kan finnas skäl att säga: "Nej, jag kanske får överväga ytterligare om jag fortsättningsvis ska handla min litteratur i bokhandeln, så jag slipper försvara mina litteraturpreferenser vid nästa anställningsintervju!"

Självreglering är ingen utfyllnad Självreglering för integritet online ska ske parallellt med lagstiftning och inte utgöra en utfyllnad därför att lagstiftningen inte verkar fungera tillfredsställande.

Därför behövs

- generella integritetsprinciper
- rättslig anpassning av principerna till alla organisationer

- effektiva sanktioner
 - utveckling av branschspecifika rutiner utefter de generella principerna
 - tvistelösande procedurer på organisationsnivå och industrinivå (sammanslutningar)
 - principer, rutinregler och sanktioner öppna för tvist i quasi-domstols-process
 - övervakning av process och regelverk
 - utredning av klagomål genom särskild *watch-dog agency*, d v s tillsynsmyndighet.
-

Självregleringens betydelse för skatter och tullar

Björn Westberg, docent i finansrätt, verksam vid Internationella Handelshögskolan, Jönköping:

”Utan självreglering ingen teknisk/affärsmässig mångfald”

Inledning

Vem skulle inte själv vilja reglera sina skatter? D v s att själv fastställa den skattesats som ska gälla för inkomsten i år. Det kan verka lite främmande att tala om självreglering och skatter. I själva verket har det en lång tradition och utgör ett viktigt inslag i vår skattelagstiftning. Ett exempel är god redovisningssed. Det finns många andra. Det som gör det aktuellt är den förändring som pågår genom den elektroniska handeln.

Det är viktigt att uppmärksamma möjligheterna att självreglera på områden som har betydelse för beskattningen. Annars finns risken att stoppregler, som det sedan tog tiotals år att avskaffa, kommer att införas också på detta område och bli lika tråkiga instrument som vi tidigare upplevt i andra sammanhang.

Självreglering är en förutsättning, om vi ska kunna undvika betungande procedurer, risk för dubbel eller flerdubbel beskattning och lägre gränsvärden för skattskyldighet eller skatteplikt.

Innehåll

Varför ska vi ha självreglering? Såväl teknisk som affärsmässig utveckling ställer krav. Det är inte bara utvecklingen som sådan, utan även mångfalden i näringslivet som påverkar och påverkas. Utan självreglering finns det risk att varken teknisk eller affärsmässig mångfald går att vidmakthålla.

Försändelser från tredje land

Ett praktiskt exempel ligger inom tullområdet. Tullar är inte särskilt ofta förekommande i e-handelssammanhang och således inte särskilt intressant för oss. Det hindrar inte, att självreglering kan vara betydelsefull även här. Vi behöver endast undantagsvis betala tull för e-handelspaket. Många måste däremot betala mervärdesskatt för ankommande försändelser från tredje land. Antalet små postförsändelser förväntas öka högst väsentligt. Det ställer krav på information till konsumenten så att denne blir medveten om gällande regler. Det behövs även information till tullen. Det måste vara enkla informationsvägar, så att paketen verkligen passerar och når sina destinationer utan att stanna i dagar eller veckor vid landgränsen.

Inom EU finns motsvarande bekymmer genom de specialregler som finns för mervärdesskatt på postorderhandeln, där hemlandets skatt ska utgå om det inte är inköp från mer omfattande posthandelsrörelser med mer än cirka trehundrausen i omsättning i Sverige per år. Det kan vara intressant att notera, att det för ett halvår sedan endast fanns nio utländska postorderföretag registrerade i Sverige. Det ger en indikation på informationsbehovet.

Identifiera person och transaktion

När det gäller skatter, är den viktigaste funktionen för självregleringen att kunna medverka till en identifiering av personer och transaktioner. Mycket av beskattningen handlar om detta. Det gör att skatterätten är beroende av den grundläggande civilrättsliga regleringen. I detta sammanhang är främst avtals-, konsument- och upphovsrättsliga bestämmelser av betydelse. Dessa kan i mångt och mycket ersättas av självreglering.

Att kunna identifiera vem det är som säljer via en viss webbplats, t ex genom uppgifter om organisationsnummer, är lika väsentligt såväl från konsument- som beskattningssynpunkt.

Inkomstskatten är i farozonen

Varför är det nödvändigt med självreglering som hjälper oss att identifiera parter och transaktioner? Om vi inte lyckas, då kommer pessimisterna som endast ser försvinnande skattebaser att segra. Dynamiken i elektronisk handel glöms bort.

Om vi inte tar dessa steg, då kommer följande att hända med inkomstskatten: Ett företag beskattas om det har en etablerad verksamhet, s k fast driftställe, i ett annat land. Risken är att minsta server placerad i ett annat land kommer att betraktas som ett fast driftställe och därmed leda till beskattning av företaget. I vissa länder är det redan på gång att t o m en webbplats ska betraktas som ett driftställe, d v s kunna leda till beskattning.

Enkla spelregler är nödvändiga

Ett annat sätt är att vidga skattskyldighetsbegreppet överhuvudtaget, genom att säga att all inkomst som kommer av försäljning över Internet ska beskattas. Inkomsten skulle i så fall fördelas mellan länderna efter ett mer eller mindre komplicerat avräkningsförfarande.

Jag vill bara peka på konsekvenser av pågående diskussioner, om inte såväl lagstiftare som näringslivets organisationer är lyhörda. Det behövs både lagstiftning och självreglering.

Rättslig reglering av skatter är komplicerad överallt. Det gäller såväl inkomst- som mervärdesbeskattning. Förmår man inte att identifiera parter och transaktioner, kommer det att bli betydligt värre. Komplicerade system kommer att byggas upp för att tillförsäkra staterna skatteintäkter.

Internationell samordning

Perspektivet är gränsöverskridande. Internationell samverkan måste utvecklas till internationell samordning. Det gäller utvecklingen av internationella konventioner och annat lagstiftningsarbete. Men det gäller i lika hög grad handelskammare och bransch- och andra näringslivsorganisationer.

Intelligent agent blir skattmas

Men även självreglering har sina gränser. Med ett bättre IT-kunnande hos skattemyndigheten kunde det vara förfärligt. Det skulle inte vara så svårt att använda befintlig kunskap för att låta intelligenta agenter göra jobbet. Detta är ett memento, därför att intelligenta agenter nu börjar agera som skattmas. I USA har genom kommersiella initiativ och i viss mån självreglering automatiska lösningar på uppbörderna av delstaternas och de lokala förvaltningarnas *sales and use taxes* börjat utvecklas. Det är ett särskilt komplicerat förhållande i USA, vilket har lett fram till olika tekniska lösningar. Så långt är det bra. Det är en förenkling som innebär enkel skatteuppörd.

Faromoment i automatisering

Det finns emellertid ett faromoment i denna långt drivna automatisering. Sambandet mellan den skattskyldige och skatten försvinner. Skatter avser alltid gemensamma uppoffringar för gemensamma ändamål. Men var går gränsen, om banden så småningom kapas mellan det privata och det offentliga? Vad betyder det, att det inte längre finns någon fysisk eller juridisk person som kan anses skattskyldig? Det finns endast en penningström, en automatisk avledning av en del köpeskillingen till ett konto hos

fiskus. Varken säljare eller köpare känner sig skattskyldig. Inte desto mindre reduceras det erlagda beloppet på vägen från köpare till säljare.

Tema D: Hur kan mer självreglering bidra till ökad tillväxt?

Diskussion

Inledning	Diskussionens tema är hur ökad användning av självreglering skulle kunna bidra till ökad tillväxt. En bakgrund är IT-propositionens syn på e-handeln som ett område för att skapa tillväxt.
------------------	---

Innehåll	<p>Deltagare i diskussionen är</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monica Green, riksdagsledamot (s) • Ann-Marie Nilsson, VD, IT-Företagen • Per Bill, riksdagsledamot (m) • Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd • Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket • Monique Wadsted, vice ordförande i branschföreningen BitoS och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå.
-----------------	---

Branschen ska själv ta initiativ	<p><i>Monica Green, riksdagsledamot (s):</i> E-handel har en stor tillväxtpotential. Men det bygger på att man som konsument tror på systemet och känner sig säker och trygg.</p> <p>Det ska inte finnas lagar om allt, utan det är viktigt att försöka hitta en balans mellan lagstiftning och självreglering.</p> <p>Branschen själv har ett stort uppdrag att visa sin seriositet. Därför är det branschen själv som ska ta tag i självregleringen. Skälet är deras angelägenhet om att få kunder som tror på de svenska företagen.</p> <p>Fungerar det inte, får vi lagstiftare se till att ändra lagstiftningen.</p> <p>Men det går inte att säga idag var "ribban ska ligga". Det är i stället ett sökande. Vi vill försöka hitta en bra linje mellan självreglering och lagstiftning. Men utan tvekan har e-handeln en stor tillväxtpotential. Då måste vi hjälpas åt från branschens sida och lagstiftarens sida.</p>
---	---

Självreglering ska vara affärsdriven	<p><i>Ann-Marie Nilsson, VD, IT-Företagen:</i> Det är viktigt att näringslivet får tydliga utmaningar. Det första som en lagstiftare borde tänka på är om man kan utmana näringslivet till en självreglering i stället för att skapa en lag. Det innebär att vi måste ännu mer utvidga samarbetet mellan lagstiftaren och näringslivet.</p> <p>Självreglering är en nödvändighet. Det är omöjligt att hinna med att reglera i den globala marknaden som vi nu går mot, så att konsumenten kan känna sig på samma sätt trygg som man kanske gjorde när handeln var funktionell och mestadels inom Sverige med de regelverk som vi har byggt upp.</p> <p>Den invanda tryggheten för en svensk konsument, kommer att ersättas av en större osäkerhet som global konsument. Internationell lagstiftning och harmonisering går</p>
---	---

sakta. Därför måste industrin skapa alternativ genom självreglering som ger ökad säkerhet och tillit. Självreglering är en absolut nödvändighet.

En självreglering är inte en alldeles enkel process. Det finns mycket problem när man funderar på hur och när självreglering kan fungera.

Förutsättningar för en framgångsrik självreglering är att

- det måste vara affärsdrivet på kort eller lång sikt

Ska man kunna sälja produkter och tjänster och få fart på e-handel, så måste kunderna känna sig trygga. Därför finns det ett eget affärsintresse från näringslivet att skapa de förutsättningarna, dvs ta på sig mindre nackdelar för att vinna långsiktiga fördelar. Detta är den allra viktigaste drivkraften. Det kräver en balanserad självreglering. Det finns inget värde med en reglering som bara är till gagn för leverantörerna, utan regleringen måste också ge konsumenterna ökad tillit.

- självregleringen har en viss omfattning så att den får genomslag, annars kommer ingen att bry sig om den

Det handlar om att ett antal marknadsaktörer ställer sig bakom en viss reglering och det kommer nog också att handla om internationella samarbeten. Det måste finnas resurser för genomförande så att regleringen får brett genomslag. Det krävs resurser för att sälja in det till konsumenten som någonting viktigt som konsumenten kan ha glädje av. Det finns en startsträcka innan man får ett genomslag med självreglering.

- det finns en organisation

Det är inte alldeles trivialt för det kostar pengar, man måste göra kontroller, man måste vara beredd att utöva någon form av straff – det kräver resurser.

- den bygger på gemensamma värderingar

Det går inte att självreglera när man har olika värderingar av vad som ska låta sig regleras. Det är tydligt när man har att göra med t ex en dominant etablerad aktör och med en ny uppstickare som har helt andra värderingar. Då hamnar man ofta snett. Exempel på det finns inom teleområdet (telekataloger, nummerportabilitet), där det visat sig vara svårt att nå fram till en egen reglering. Förutsättningarna i värderingar är olika mellan aktörerna.

- den görs i samverkan med myndigheter, så att man får ett stöd ifrån dem
- det måste vara öppet för alla som vill och uppfyller kraven och accepterar att ansluta sig till regelverket. Det får inte förekomma någon inre krets.

Självreglering är ett nödvändigt och viktigt område att utveckla, för att snabba på tillitsbyggande som komplement till lagar och andra föreskrifter. Samverkan är viktig mellan stat, konsumenter och näringsliv. Självreglering bör vara första försöket. Industrin borde utmanas mer av stat och samhälle.

Branschföreningar har en ny roll som inte är komplikationsfri. Vi kommer inte klara allt. Det är inte lätt att synligt straffa en medlem som felat, men det är en utmärkt möjlighet att få dem att bättra sig. Vi har utövat självreglering för affärsregler, balanseerade standardavtal, miljödeklarationer, initiativ till SCANSafe m m.

God affär är bra för båda parter

Per Bill, riksdagsledamot (m): För en marknadsliberal är en av grundteserna att staten ska rycka in när marknaden har misslyckats. Staten ska inte se sig själv som övervakande domare som ska kunna hoppa in när som helst.

En annan viktig självklar utgångspunkt är att en god affär är bra för båda parter och allra helst ska det vara början eller fortsättningen på en längre affärsförbindelse.

Det är mera avarterna, i relationerna mellan företag och konsument, som vi vill ha bort. T ex dessa brev från Nigeria eller om det gäller investeringar i sådant som inte finns, d v s när företagets enda syfte är att blåsa kunden. Men normalt är affären till för att fungera som en längre relation.

En fråga är vad som händer om varje nationalstat börjar utveckla sina egna regelsystem. På den politiska höger-vänster-skalan är det små skillnader för IT-frågor. Men däremot inom konsumentfrågor (som är en spegelbild av IT-utvecklingen) är det en mycket stor skillnad i uppfattning om hur staten ska reglera.

Vad händer när andra regelverk krockar? D v s ett svenskt e-handelsföretag, som Bokus, som framgent måste bry sig om 14–15 olika europeiska länders e-handelslagar och regler som är konsumentbaserade. Samtidigt kan deras konkurrenter i USA bara behöva bry sig om den amerikanska lagstiftningen.

Det ger en snedvridning av konkurrensen. Vi ser redan idag hur företag börjar flytta ut delar av sin verksamhet, därför att de försöker hitta länder där det finns mindre reglering, där man kan använda det landets lagar och regler som utgångspunkt för kommersen. Sådana frågor behöver vi studera minst lika mycket som frågan om hur mycket vi ska, och inte ska, reglera i Sverige.

Den primära utgångspunkten är att marknaden ska ha första möjligheten att sköta detta själv.

Flytt till lägsta konsumentskydd

Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd: Detta att företag flyttar ut delar av sin verksamhet till länder med begränsad reglering, har vi varnat för. EU beslutade nyligen om direktiv som bygger på *country of origin*-principen, d v s det är företagets hemlandsrätt som gäller. Det är det som kan komma att hända när företag flyttar till länder med det lägsta konsumentskyddet.

Då får man skapa bättre internationella regler som höjer konsumentskyddet. Det finns ingen konsumentrepresentant i världen som sätter sig emot ett höjt gemensamt skydd. Det vi brukar säga nej till, är förslag som vill sänka konsumentskyddet i t ex Sverige utifrån något slags perspektiv om gemensamma EU-regler.

Reglerna gäller även för e-handel

Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket: Nej, svensk självreglering är inte sådan att den trycker ut företagen ur Sverige. Vi har ett bra grundläggande konsumentskydd i Sverige. Grundläggande och ofta tvingande regler, t ex konsumentköplagen, gäller även för e-handel. Såväl marknadsföringslagen som avtalsvillkorslagen gäller. Det gör att KO kan ingripa mot oskäligen avtalsvillkor även inom e-handelsområdet.

Men det finns luckor. En statlig utredning har konstaterat att om det t ex blir fel på en programvaruprodukt, är det högst osäkert om konsumentköplagen går att tillämpa. Det finns en del i de nationella reglerna som behöver kompletteras.

Det finns andra problem som har att göra med de gränsöverskridande frågorna: lagvallet, jurisdiktionen. Det är även Konsumentverkets uppfattning att man inte får sänka konsumentskyddsnivån i de nordiska länderna till förmån för harmonisering inom EU eller global harmonisering. KO anser att konsumentens hemlands lagstiftning bör tillämpas. Det gäller för marknadsföring.

Något som näringslivet borde ägna mera uppmärksamhet är tillitsfrågan. Den är viktig för företagen själva och där finns det ett stort utrymme för egenätgärder. Där finns utrymme för att informera. Det kan ske t ex genom en integritetsdeklaration.

Man kan använda märknings- och certifieringssystem. I det bör ingå att företaget deklarerar att man tillämpar konsumentskyddsnivån i konsumentens hemland. Det kan vara en egenåtgärd, oavsett om det finns internationella regler som ställer det kravet eller inte.

Håll ordning på självregleringen

Monique Wadsted, v ordf i branschföreningen BitoS och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå: Något säregna regler på konsumentskyddsområdet gör inte att svenska företag flyttar ut, utan det sker nog i första hand på skatteregler. Däremot kan säregna regler på konsument- och marknadsföringsområdet, få till följd att företag inte etablerar sig här. Man kan notera att det skiljer sig rätt mycket åt mellan olika länder.

När Konsumentverket och konsumentorganisationerna talar om EU säger de: "Nej, vi kan absolut inte tänka oss harmoniseringsdirektiv på marknadsföringsområdet under några andra omständigheter än att man lägger sig på den nivå som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna."

Det beskrivs som att de regler som finns i EU ligger på en bottennivå, rena u-landsnivån. Det är självklart inte så. Dessa direktiv inom EU, som alla länder åtminstone måste leva upp till, är precis som marknadsföringslagen i Sverige en minimistandard. Ja, det skiljer sig åt mellan olika länder. Om det är artskillnader eller nyansskillnader finns olika uppfattningar om.

Det är viktigt att det finns mycket självreglering. Men givetvis måste vi hålla ordning på självregleringssystemet, precis som man håller ordning på lagstiftningen. Det behöver finnas ett väl fungerande samarbete mellan de olika branschorganisationerna, så att vi inte stiftar regler som går emot varandra, utan försöker hålla samman allt på ett bra sätt.

Det är inte minst viktigt när vi internationaliserar oss mera och även bygger självregleringssystem på global nivå. Då måste det vara breda anslutningar, inte bara av företagen, utan även mellan branschorganisationerna så att det blir styrning, ordning och reda.

Misstänksamma konsumenter

Ann-Marie Nilsson, VD, IT-Företagen: Regelverket driver knappast företag från det ena landet till det andra. Men alltför mycket reglering kan skapa hinder för etablering.

Den största tjänsten vi kan göra konsumenterna i den globala elektroniska världen, är att göra dem till kritiskt granskande, allmänt misstänksamma konsumenter. De behöver känna ett eget ansvar för att försöka förstå sina problem och möjligheter i den globala världen. Vi kommer framgent aldrig – hur vi än reglerar – att ha samma trygga situation som vid nationell handel. E-handel är per definition global.

Därför kan för mycket ansvarstagande i att "ordna till" för konsumenterna straffa sig. Då kan konsumenten vara aningslös och tro att det fixar sig även i den globala världen. Det är betydligt bättre med lite småkritiska konsumenter.

Det är viktigt att utveckla former för att informera om den självreglering som har en större spridning och kan vara ett stöd för konsumenten.

Då jag vill se en annorlunda konsumentpolitisk roll. Fram för mera hjälp till självhjälp, i stället för ett allmänt ansvarstagande!

Starkare konsumenter

Monica Green, riksdagsledamot (s): Vi behöver starkare konsumenter. Om konsumenterna kräver att det ska vara t ex innehållsförteckning på de varor som säljs på Internet, så får vi be näringslivet att av rena försäljningsskäl införa det – utan att man måste ha

lag på det. Om näringslivet inte inför det – och det är viktigt för att konsumenterna, till exempel allergiker och andra, ska kunna handla på Internet – kanske lagstiftaren måste agera.

Det är inte riktigt att staten ska komma in först när marknaden har misslyckats. Det måste finnas en balans redan från början. Det måste finnas en symbios mellan näringslivet och lagstiftare och tydliga regler från början. Det ska inte vara så att staten kommer in för sent och ska rädda en problematisk situation. Man måste hjälpas åt hela vägen – både genom att utmana näringslivet och genom ett gott samarbete.

Det goda samarbetet finns. Visst är det många företag som försvinner utomlands, men exempel finns på raka motsatsen. Nästan fler företag flyttar in i Sverige idag, än vad som flyttar ut. Särskilt gäller detta IT-branschen. Sverige är ett fantastiskt bra IT-land idag.

Samma regelverk för all handel

Per Bill, riksdagsledamot (m): En av orsakerna till att Sverige idag har ett så bra IT-klimat, kan vara att staten inte har hunnit med och inte sett sig som den enväldige domaren som i förväg ska försöka gissa vad aktörerna på marknaden har tänkt ha för sig. Det finns även andra förklaringar.

En bra konsument och ett bra företag är egentligen det viktigaste. Ur detta växer tilliten fram. Oavsett om det är Sverige eller USA spenderar företagen mycket pengar på traditionella medier, därför att de måste komma igenom med sitt namn. De måste se till att bygga upp tillit, så att konsumenterna vågar börja göra affärer med dem. Då kan en artikel i Expressen eller Aftonbladet om ett skojarföretag vara en katastrof för det företaget. Situationen är sådan att det är väsentligt för företagen att självreglera.

Så långt möjligt är det bra att försöka ha samma lagar och regler som gäller i all typ av handel. Ett exempel kan vara PUL som inte fungerade bra, därför att man försökte hitta en speciell lagstiftning för ett speciellt medium.

Måste man verkligen ha en speciell lagstiftning för e-handel? Kan inte vanliga lagar och regler, kontraktsrätt osv fungera så långt som möjligt? Vad därutöver kan behövas, får vi titta på. Där ska staten vara försiktig. Det finns redan idag ett ramverk för hur affärer går till, både mellan företag och företag och mellan företag och konsumenterna. Det är först när detta ramverk inte räcker till, som det kan behövas statlig reglering.

Fråga: Finns risken att det blir för många olika självregleringssystem och att det leder till minskad tillit?

Risk att få för många system

Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd: Vi får absolut inte ha för många system. Det är redan så idag att de allra flesta konsumenterna, och även företagarna på Internet, inte verkar känna till det vanliga svenska konsumentskyddet som gäller på Internet. Vi har redan ett konsumentskydd. Nu gäller det bara att se till att folk känner till det, både de som vill köpa och de som vill sälja på Internet.

Konsumenterna är redan väldigt misstänksamma mot e-handel. Varför är annars e-handeln endast en procent av detaljhandeln till konsument i Sverige idag? Det var 0,7 procent i augusti 1999.

Svensk konsument väl upplyst

Monique Wadsted, v ordf i branschföreningen BitoS och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå: Misstänksamma konsumenterna har vi – skälet är att svenska konsumenterna är relativt väl upplysta. Tidningen Råd & Rön har en stor upplaga och bred prenumerantkrets. Konsumentverket är stort och starkt. Det finns en konsumentombudsman

och stora starka konsumentorganisationer. Kommunerna har konsumentvägledare. Finns det något land i världen som har så stark konsumentmakt som Sverige?

Konsumenterna har i många sammanhang gjort sina röster hörda och lyckats få företagen att vilja ändra sina mönster. Det är bra. Det är viktigt för företagen att konsumenterna talar om vad de vill. Det är viktigt för företagen att konsumenten vill någonting. Det handlar inte bara om att tala om vad man vill, man måste önska sig något och vilja någonting. Det behövs ett samspel.

Fråga: All lagstiftningsprocess uppfattas som ett viktigt uttryck för den demokratiska processen. Innebär självreglering att lagstiftaren kapitulerar inför komplexiteten i verkligheten?

Lagstiftaren har inte kapitulerat

Monica Green, riksdagsledamot (s): Nej, det är inte kapitulation, utan lagstiftaren följer utvecklingen noga. Det är viktigt att lagstiftaren inte är för snabb, utan är beredd att ta de lagar som behövs och som marknaden kräver. Detta är mer en symbios mellan näringsliv och lagstiftare.

Om Europa har bra eller dåligt konsumentskydd kan diskuteras. Men nu när handeln genom e-handeln blir global – hur ska vi göra? Hur kan vi som svenska starka konsumenter dels delge andra hur man kan ha bra regler och symbios mellan marknad och lagstiftare och dels bidra till att lyfta upp konsumentskyddet i andra länder?

Om vi har ett bra konsumentskydd i Sverige kan också diskuteras. Men vi har egna förslag för en utveckling och kan arbeta för att hela Europa och resten av världen följer med.

Beslutsprocessen ska vara långsam

Per Bill, riksdagsledamot (m): Människor som t ex är aktiva i näringslivet och sedan väljer att ägna sig åt politiken, blir ofta frustrerade över hur långsam och komplicerad den demokratiska processen är.

Man ska inte kunna ändra de grundläggande lagarna och reglerna på några veckor, utan det måste finnas en långsiktighet. Det måste finnas en förutsägbarhet, därför att vi politiker är satta att reglera sådant som verkligen påverkar både människor och företag mycket långsiktigt.

Vi politiker blir ofta både beskyllda för att vara långsamma och på efterkälken. Samtidigt får vi klä skott för att vi går alldeles för fort fram och att vi inte har väljarmajoriteten med oss. **Exempel:** EMU-frågan. Det kanske finns en majoritet i riksdagen för att gå med i EMU, men opinionsundersökningar ger en annan bild.

Politiken har det tydliga kravet på sig att förankra sina beslut i de breda folklagren. Annars tappar politiken sin legitimitet. Därför ska demokratiska beslutsprocesser vara ganska långsamma.

e-handel inget laglöst land

Bo Hesselgren, biträdande avdelningschef, Konsumentverket: Varken Konsumentverket KO eller andra tillsynsmyndigheter uppfattar att de har kapitulerat, även om det skulle finnas ett visst utrymme för att komma överens om saker med branschorganisationer eller med företagen. Det finns ett utrymme för det och det är en framgångsrik metod på konsumentområdet. Det är närmast frågan om samreglering, d v s att man träffar överenskommelser. Det är effektivt. Det håller nere kostnaderna för samhället genom att det förebygger problem och tvister och det motverkar onödiga domstolsprocesser.

E-handel på Internet är inget laglöst land som man ofta får läsa i tidningarna. Utöver ramregler finns en alldeles ny distansavtalslag. Det är ett exempel på ett mycket starkt konsumentskydd med tvingande regler som riksdagen har beslutat om.

Det bygger i sin tur på ett EU-direktiv, så att det är inte heller så att EU, alltså varken kommissionen eller ministerrådet, förordar självregleringar som inte har något konsumentskydd. Det är i stället ett helt annat budskap som läggs fram just för konsumentskyddet.

**Bra regler ökar
förtroendet**

Marie Sälmark, generalsekreterare, Sveriges Konsumentråd: Konsumentrådet är inte motsträvt om självreglering. Tvärtom. Självregleringen är ett sätt att nå ut till konsumenterna med det faktiska budskapet i lagen som inte alltid är lätt att ta till sig. Det är ett sätt att förklara lagen, dvs att utöka paragraferna till något som konsument lätt kan använda vid e-handel på Internet.

Självreglering är bra, inte bara för konsumenterna, utan definitivt även för företagen som vill sälja mer på Internet. Bra regler ökar konsumenternas förtroende för e-handel och användningen av e-handel kan skjuta i höjden.

Fråga: Sverige, och förmodligen även Europa, har redan idag väl upplysta konsumenter. Men anta att framtidens dominerande aktörer kommer att finnas med gigantiska globala portaler någon annanstans, t ex i Taiwan, och därifrån ger de kvalitet och bästa priserna för att vi ska börja e-handla. Vad är det för regler som gör att vi får tillit till sådana globala portaler?

**Oändlig mängd
nya möjligheter**

Ann-Marie Nilsson, VD, IT-Företagen: Det är just detta som ligger i att utvecklingen är affärsdriven. Det finns en oändlig mängd nya möjligheter för dem som har affärsstrategin att skapa tillit och trygghet i betalningssystem, leveranser av produkter osv. Det öppnar möjligheter för alla, alltifrån operatörer som t ex via WAP-telefon och betalssystem vara den som garanterar hela processen, till banksystemen, tidningar och portaler.

Det blir ett hälsosamt krigande om kunder och positioner framöver. Det kommer att göras på konsumenternas villkor, därför att den som lyckas bäst att värva konsumenter till sin portal, plattform eller tjänst, kommer att vara den som vinner.

Det positiva är just att affärsnyttan kommer att gå hand i hand med konsumentnyttan, nämligen att leverera ökat värde för kunderna.

**Säkra betalningar
ökar e-handeln**

Monique Wadsted, v ordf i branschföreningen BitoS och advokat vid Magnusson Wahlin Advokatbyrå: Portalerna är det stora idag. I den verkliga världen är t ex NK en portal. NK är ett starkt varumärke. Vi känner när vi handlar på NK att det är bra kvalitet till rätt pris.

Att bygga en portal är precis samma tanke som när NK blev en galleria i stället för ett varuhus. Det är självklart att portalerna kommer att kasta ut dem som inte sköter sig, precis som NK antagligen kastar ut den som säljer något dåligt. Det löser sig självt. Det är inte något problem för framtiden.

Portaler är antagligen det som vi framgent kommer att se i betydligt större omfattning. Konsumenten måste ju hitta på något sätt. För några år sedan kunde vi surfa runt på egen hand och få en uppfattning om vad som fanns. Men för den som börjar surfa idag tar det en ofantlig tid, om det överhuvudtaget är möjligt. Portaler är givetvis ett sätt för nätföretag att komma ut på marknaden.

Varför har utvecklingen av e-handel hittills gått så långsamt?

Har det bara med konsumenternas förtroende att göra? Det kan finnas andra skäl till trögheten. Ovanan är en komponent. Men absolut största hindret för utvecklingen av e-handeln, är att kunden måste kunna betala över Internet på ett enkelt sätt. När det kommer en lösning med s k mikrobetalningar, d v s att jag kan öppna en virtuell plånbok och betala med en virtuell sedel under full kontroll och utan att det kostar alldeles för mycket. Det skulle leda till en betydligt större användning av e-handel.

**Överdriven tro
att allt e-handlas**

Per Bill, riksdagsledamot (m): Frågan är om e-handel utvecklas långsamt eller inte. Att e-handeln endast är en procent av hela handeln är inte konstigt. För mycket lång tid framåt kommer vi att köpa jeans o s v i vanlig affär där jag kan betala och få dem direkt.

Det är en överdriven tro att man kommer att köpa precis allt på Internet. Det kommer aldrig att ske. Internet passar vissa saker, som digitala produkter och tjänster, som är enkla att hantera över Internet. Det passar för sådant som kan skickas och läggas i små paket, har lång hållbarhetstid o s v. Men det finns många saker som definitivt aldrig blir någon större framgång på Internet, därför att våra konsumtionsmönster ser helt annorlunda ut.

De flesta portaler kommer sannolikt att vara kommersiella, d v s de vill tjäna något för att sköta marknadsplatsen och kanske ta ett visst juridiskt ansvar gentemot konsumenten. Men om portalen skulle vara en helt frivillig organisation, som inte tjänar några pengar, hur ska den då kunna ge upprättelse till kunden om det visar sig att en portal-deltagare är en skurk? Det är svårt att se.

Mer oroande för självreglering i större sammanhang, är att det finns alltför många exempel på att etablerade stora spelare försöker sätta standarden och skydda sig mot *new entries* på marknaden. De ofödda företagen, och små företagen, har ofta ganska litet inflytande över vad som ska vara grunden till en självreglering.

Det är som om de etablerade bokhandlarna skulle säga att "javisst, går det bra att beställa boken på Internet, men kunden måste till slut ändå hämta boken i bokhandeln därför att annars blir det farligt; vi vet inte om rätt person får rätt bok o s v."

Det finns alltid en risk att de etablerade företagen försöker skydda sina marknader från helt nya affärssätt.

Bilaga 1

Programöversikt för hearingen

Ordförande: *Christer Marking, IT-kommissionen.*

A. Varför behövs självreglering?

Varför staten vill ha självreglering, *Birgitta Hejjer, Näringsdepartementet.*

Varför näringslivet vill ha självreglering, *Nicklas Skår, Industriförbundet.*

Varför konsumenter vill ha självreglering, *Marie Sälmark, Sveriges Konsumentråd.*

B. Vad är självreglering?

En teoretisk beskrivning av självreglering, *Agne Lindberg, Advokatfirman Delphi.*

C. Vad innebär självreglering i praktiken?

Twistelösning mellan företag, *Mikael von Otter, GEA.*

SCANsafe för trygg e-handel i Norden, *May-Lis Farnes, GEA.*

Erfarenheter av tvistelösning, *Magnus Kylhed, Stockholms Handelskammare.*

Marknadsföringsområdet, *Torsten Brink, Advokatfirman Ekelund.*

Konsumentområdet, *Bo Hesselgren, Konsumentverket.*

Internetombudsmannen, *Mattias Svahn, Internetombudsmannen.*

Finansiella tjänster på Internet, *Peter Knutsson, Finansinspektionen.*

Innehålls- och tjänsteleverantörers perspektiv, *Monique Wadsted, Bitos.*

Självreglering i Allmänna reklamationsnämndens perspektiv, *Torsten Palm, ARN.*

Hantering av e-spår, *Per Hammarstedt, Framkom —Forskningsbolaget Medie- & Kommunikation.*

Självregleringens betydelse för skatter och tullar, *Björn Westberg, Internationella Handelshögskolan.*

D. Hur kan mer självreglering bidra till ökad tillväxt?

Rättspolitisk diskussion: "Hur mycket självreglering ska finnas?" *Per Bill, riksdagsledamot (m), Monica Green, riksdagsledamot (s), Ann-Marie Nilsson, IT-Företagen, Monique Wadsted, BitoS, Bo Hesselgren, Konsumentverket, Marie Sälmark, Sveriges Konsumentråd.*

Bilaga 2

Självreglering i Sverige

Exempel på befintliga självregleringsorgan/institut/lösningar i Sverige.

Instrument

- BitoS Spamhund
- Direkthandelsföretagens etiska regler
- Elektronikförbundets lathund för marknadsföring
- Fondbolagsbranschens regler för marknadsföring av värdepappersfonder
- FR 2000 (Företagarnas riksorganisation)
- Hälsobranschens regler för information om hälsoprodukter
- ICC:s marknadsföringskoder
- ”Kom-ihåg-lista för TV-reklam” (Reklamförbundet, Annonsörföreningen, KOV)
- Köpmannaförbundets ”Trygga köp”
- Läkemedelsbranschens regler för läkemedelsinformation
- Regler mot textreklam
- Regler om god sed vid marknadsföring av läkares verksamhet (Sveriges läkareförbund)
- Regler om god värderarsed (Samfundet för fastighetsekonomi)
- Rätt i annonsen (Tidningsutgivarna)
- Swedmas rekommendationer för direktmarknadsföring
- Svenska bilparkeringsföreningens regler
- Svenska postorderföreningens regler
- SverigeFastigheters etiska regler
- Sveriges Trävarufabrikers Riksförbund, STR, regler om marknadsföring

Organ

- Bostadsrättsnämnden
- Direkthandelsföretagens förenings gransknings- och bedömningsråd
- Etiska nämnden för direktmarknadsföring, DM-nämnden
- Etiska nämnden för fondmarknadsföring, ENF
- Etiska rådet för betalsamtal, ERB
- Etiska rådet för marknadsundersökningar, ERM
- Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam, ERK

- Fastighetsmäklarförbundet, FMF
 - Fastighetsägareförbundets etiska nämnd
 - Förpackningsinsamlingen
 - Hälsokostbranschens bedömningsnämnd, HBN
 - Industrin för växt- och träskyddsmedels arbetsgrupp för marknadsföring
 - Konsumenternas bankbyrå
 - Konsumenternas försäkringsbyrå
 - Kontrollföreningen för alternativ odling, KRAV
 - Leksaksbranschens råd
 - Läkemedelsindustrins informationsgranskningsman, IGM
 - Marknadsetiska rådet, MER
 - Mäklarsamfundet
 - Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation, NBL
 - Skiljeförfarande, Stockholms handelskammare m fl
 - Svensk fastighetsförmedlings ansvarsnämnd
 - Svenska bryggareföreningens granskningsnämnd
 - Svenska postorderföreningen, SPF
 - Textreklamkommittén
 - Tidningsutgivarna
 - Värmepumpbranschens reklamationsnämnd, VPN
-