

# Välfärd via nätet?

Hushållen och Internet -  
om näthandel och  
elektroniska civila nätverk

Carl-Öje Segerlund



Denna rapport i programmet Telematik 2001, tema: Telematik och hushållen, utgör samtidigt KFB-rapport 1998:34 (ISBN 91-88371-07-7) och TELDOK Rapport 124 (ISSN 0281-8574).

Rapporten kostar 120 kr exkl moms.

TELDOK visar hur IT används och dokumenterar erfarenheter av tidig användning. Med stöd från Telia bidrar TELDOK till: dokumentation, publicering och spridning, studier och konferenser.

Hittills har TELDOK finansierat, publicerat och distribuerat 180 rapporter som beskriver, och/eller ger bakgrunden till, tidig användning av ny informationsteknik.

En glimt av TELDOKs senaste utgivning finns längst bak i denna rapport. Rapporterna sprids gratis till 5.000 mottagare, som bett att få dem kontinuerligt. Beställning av fler än ett ex faktureras.

Rapporter från TELDOK kan beställas i efterhand, gratis i enstaka exemplar: ring 020 23 00 11 eller besök [www.teldok.framfab.se](http://www.teldok.framfab.se). Ange rapportnummer när Du beställer!

Ytterligare information lämnas gärna av ledamöterna i den brett sammansatta TELDOK Redaktionskommitté:

- Bertil Thorngren (ordf), CIC vid Handelshögskolan, [dbt@hhs.se](mailto:dbt@hhs.se)
- Göran Axelsson, Statskontoret, 08 454 46 90
- Joachim Benno, Konvergensutredningen, 08 405 37 34
- Hans Iwan Bratt, ITfacts, 08 753 18 51, 070 779 77 96
- Birgitta Frejhagen, InfoKomp AB, 08 725 87 00
- Johan Jörgensen, Interaktiv Tid, 08 442 85 70
- Anna Karlstedt, IMIT, 08 736 94 71, FAX 08 32 65 24
- Eva Lindencrona, SISU, 08 752 16 36
- Lennart Ohlsson, Företagarna, 08 406 18 07
- Agneta Qwerin, RSV DataService, 08 764 83 78
- Hasse Samuelsson, Svensk Industriförening, 08 440 11 70
- Herbert Söderström, Tilia Cadata, 0650 800 59
- Bengt-Arne Vedin, Metamatic AB, 08 661 28 18
- PG Holmlöv (sekr), Telia Research, [Pg.X.Holmlov@telia.se](mailto:Pg.X.Holmlov@telia.se), 08 713 51 29

**TELDOK Rapport • ISSN 0281-8574 • 1998 • Pris 50 kr**

*Mer information: <http://www.teldok.framfab.se/>*

*Rapportbeställning även: Lindegården 020 23 00 11*

*Rapporterna finns i Tures lada!*

# Företal

Vi som är intresserade av sambandet mellan teknik och samhälle får ibland e-post som inleds med det glada tillropet "Bäste teknikvän!" Ett företag vi känner till ber sin personal att aktivt leta pojkar och flickor med propellermössor som kan nyrekryteras. Det, kan man säga representerar den tekniska synen på informationsteknik: utan teknikintresse ingen utveckling.

Ett annat perspektiv är ekonomiskt. Department of Commerce gör i rapporten *The Digital Economy* (<http://www.ecommerce.gov>) bedömningen att IT-industrin ensam svarar för mer än en fjärdedel av USAs reala BNP-tillväxt, eftersom IT-användningen är så spridd bland företag och hushåll.

Carl-Öije Segerlund står för ett tredje perspektiv när han i rapporten "Välfärd på nätet?" ställer frågan om innehållet på the World Wide Web är ägnat att öka välfärden för hushåll och privatpersoner. Kan konsumenterna fatta bättre, mer rationella, för dem själva mer gynnsamma köpbeslut? Kan medborgarna få bättre eller mer information om politiska förhållanden så att de genom politiska åtgärder kan förbättra sin livssituation?

"Välfärd via nätet?" är utgiven i programmet Telematik 2001, som skapats och drivs av KFB (Kommunikationsforskningsberedningen) och TELDOK.

Inom Telematik 2001 utges, främst under 1998, ett drygt dussin rapporter och "småskrifter" om IT och näringslivet; IT och hushållen; samt "informations-samhället – för och emot". Utgångspunkten är att studier av dagens tidiga användare och användningsområden kan ge vägledning för beslut och åtgärder som gäller morgondagen.

KFB ([www.kfb.se](http://www.kfb.se)) är en statlig myndighet som planerar, initierar, samordnar och stödjer övergripande forskning, utveckling och demonstrationsverksamhet (FUD), bl a om telekommunikation. TELDOK ([www.teldok.framfab.se](http://www.teldok.framfab.se)) dokumenterar med stöd av Telia erfarenheter av tidig IT-användning.

Trevlig läsning önskas!

*URBAN KARLSTRÖM*  
*Generaldirektör KFB*

*BERTIL THORNGREN*  
*professor, CIC, Handelshögskolan,*  
*ordf TELDOK Redaktionskommitté*

# Innehåll

<b>Innehållsförteckning</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Sammanfattande framtidsbedömning – välfärd via nätet?? .....	8
<b>2. Bedömning av framtida näthandel     på konsumentmarknaden</b> .....	<b>16</b>
2.1 Näthandeln och konsumentrollen .....	21
<b>3. Några exempel på näthandel</b> .....	<b>25</b>
3.1 Nätbokhandel och print-on-demand .....	25
3.2 Banktjänster .....	27
3.3 Dagligvaror .....	30
<b>4. Marknadsplatser och informationsmäklare på nätet</b> .....	<b>33</b>
<b>5. Konsumentmyndigheter på nätet</b> .....	<b>36</b>
5.1 Intervjuer med konsumentvägledarna Eva Lundmark, Skellefteå och Maria Eggeröd, Kungsbacka .....	39
5.2 Intervju med Hans Näslund, Konsumentverket .....	40
<b>6. Konsumentorganisationer på nätet</b> .....	<b>43</b>
6.1 Intervju med Maicen Ekman, Sveriges Konsumentråd .....	45
6.2 Intervju med Bengt Ingerstam, Konsumenter i Samverkan .....	47
<b>7. Konsumtion med socialt ansvar</b> .....	<b>50</b>
<b>8. Statistik om hushållen och om användningen av Internet</b> ...	<b>52</b>
<b>9. Studier om Internet-handel</b> .....	<b>56</b>
9.1 Stockholms Handelshögskolas undersökning av Internet-handel ..	56
9.2 Projector Strategi AB:s studie av näthandlarna .....	58

9.3	Supermarkets undersökningar av framtida dagligvaruhandel på nätet. ....	59
<b>10.</b>	<b>Juridiska åtgärder för att stärka konsumentrollen i näthandeln – rapport från IT-rättsliga observatoriet .....</b>	<b>62</b>
<b>11.</b>	<b>Några systemtillämpningar i anslutning till näthandel .....</b>	<b>66</b>
<b>12.</b>	<b>Bredbandslösningar till hemmen och hemdatorer .....</b>	<b>68</b>
<b>13.</b>	<b>OECD:s och EU:s arbeten inom området näthandel .....</b>	<b>70</b>
<b>14.</b>	<b>Civilt samhälle, socialt kapital – och elektroniska nätverk ...</b>	<b>73</b>
14.1	Några fakta om svenskt föreningsliv .....	76
14.2	Bedömning gällande Sverige – debatter och dialoger över Internet allt vanligare .....	76
<b>15.</b>	<b>Exempel på elektroniska nätverk och debattforum i Sverige .....</b>	<b>79</b>
15.1	Passagens och Torgets dialogmöjligheter .....	80
15.2	Aftonbladets debattforum .....	81
15.3	Några frågespalter i webb-miljö .....	81
15.4	Kommunala diskussionsgrupper .....	82
15.5	Kulturområdet .....	83
15.6	Miljö- och naturområdet .....	84
15.7	Hälso- och sjukvård .....	85
15.8	Exempel på några andra elektroniska diskussionsforum .....	86
15.9	Exempel på en "virtuell förening" – ABC-klubben .....	87
<b>Bilagor</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
Bilaga 1	.....	88
Bilaga 2	.....	90
Bilaga 3	.....	91

# 1. Inledning

Denna rapport fokuserar på användningen av modern informationsteknik ur ett hushållsperspektiv. Rapporten belyser två områden:

- hushållens roll som konsumenter inom näthandel
- hushållens roll som deltagare i det civila samhällets formella och informella nätverk med användning av Internet.

Avsikten är att behandla frågorna **om och hur hushållens ställning kan stärkas** på konsumentmarknaden och i det civila samhället genom användning av de datorbaserade kommunikationsmöjligheterna. Men av flera anledningar är det svårt att skissera ett entydigt scenario om informationsteknikens framtida effekter på hushållen. Dels beror hushållens ställning förmodligen mer på den allmänna ekonomiska och politiska utvecklingen än på informationsteknikens användning. Dels är den praktiska användningen av Internet i bredare befolkningslager så pass ny att det finns relativt få forskningsresultat om hushållens roller. Och dels är hushållen en så heterogen grupp att det är omöjligt att peka på endast **en** utvecklingsväg – säkerligen kommer det att finnas både vinnande och förlorande hushåll i informationssamhället. En slutsats är dock att de hushåll vilka aktivt använder tekniken för informationsökning och kommunikation, har möjlighet att påverka flera komponenter i det som brukar ingå i begreppet välfärd.

I kapitlen 2 t o m 13 behandlar jag hushållens konsumentroll på Internet genom att beskriva näthandeln inom några varuområden, belysa konsumentorganisationernas och konsumentmyndigheternas agerande, redogöra för några forskningsrapporter, gå igenom de juridiska förändringar som behövs, informera om EU:s och OECD:s arbeten inom området näthandel, samt genom att kort redovisa de tekniska förutsättningarna. Utvecklingen inom näthandeln går mycket snabbt. Alla tillgängliga prognoser tyder på detta. Både nationellt och internationellt finns dock juridiska problem och säkerhetstekniska otympligheter som måste lösas.

Hushållens deltagande i elektroniska civila nätverk belyser jag i kapitel 14 och 15, främst genom redogörelse för ett flertal internetbaserade konferens- och dialogforum som finns hos både fysiska och virtuella

frivilligorganisationer. Det svenska civila samhället har av tradition till stor del burits upp av folkrörelserna. Denna rapport fokuserar dock mer på nya och "alternativa" organisationer i det civila samhället. Den som är intresserad av de elektroniska nätverkens användning inom mer traditionella och etablerade organisationer – såsom fackföreningar, studieförbund, partier m fl – hänvisas i stället till **Teldokrapport 113 "IT för samhällsservice, demokrati och folkbildning"** som skrivits av mig.

Den absolut största delen av materialet till denna rapport har hämtats från tidningar och tidskrifter – mest i elektronisk form men även i pappersform. Även rapporter, statistik och offentliga utredningar har hämtats från nätet.

Föreliggande rapport är i huvudsak skriven under våren 1998.

*CARL-ÖIJE SEGERLUND*

*IT-chef och utvecklingsansvarig*

*vid Statens skola för vuxna i Härnösand (SSVH).*

E-post: [carl.segerlund@ssvh.se](mailto:carl.segerlund@ssvh.se)

## 1.1 Sammanfattande framtidsbedömning – välfärd via nätet??

**Välfärd via nätet??** har jag kallat denna skrift i vilken jag belyser hushållens roller dels som konsumenter inom näthandel och dels som deltagare i elektroniska civila nätverk. Det kan ju tyckas vara två helt skilda områden som inte har några beröringspunkter. Områdena visar dock tydligt Internets potential för att fylla mycket olika samhällsfunktioner. Näthandel respektive elektroniska civila nätverk kan sägas representera något av motpoler i den pågående debatten om Internets långsiktiga effekter på samhället. Kommer nätet att i första hand bli kommersialismens eldorado eller kommer det primärt att fungera som en demokratisk folklig arena? Otvivelaktigt har det kommersiella inslaget i nätet ökat under senare år. Och ser man till regeringens mål i den övergripande IT-strategin handlar dessa nästan uteslutande om att använda informationsteknik för att befrämja tillväxt och sysselsättning. Det är förmodligen en mer realistisk användning av näten som successivt tar form i och med att affärsdrivna nyttofunktioner allt mer finns tillgängliga på nätet. Men en kanske rimlig hållning till den virtuella utvecklingen är att näten även fortsättningsvis kommer att bära både omfattande kommersiella och ickekommersiella verksamheter.

Hushållens roller som konsumenter inom näthandel och som deltagare i elektroniska civila nätverk, berör flera dimensioner i **välfärdsbegreppet** – och på så sätt finns det ändå en klar koppling mellan dessa roller. Internet ger möjlighet för hushållen att vara passiva konsumenter av varor, tjänster och nöjen eller vara aktiva konsumenter och aktiva sociala medborgare. Det individuella hushållet som är aktivt på nätet kan i positiv mening påverka många komponenter som ingår i begreppet välfärd.

Det enklaste måttet på välfärd anses vara hushållens och individernas behovstillfredsställelse utifrån de varor och tjänster som marknaden och samhället erbjuder. Individen definieras därmed mer som en passiv konsumtionsvarelse. Ett alternativt synsätt är att se människan som en aktiv och handlande varelse. Välfärden betraktas som individens förfogande över resurser i form av exempelvis pengar, kunskaper, sociala resurser och tidsresurser.



Genom det utbud och den information som finns på nätet ökar exempelvis hushållens **valmöjligheter** för konsumtion på olika marknader. Det handlar dels om att utbud av varor och tjänster via nätet blir större (worldwide) via nätet dels om att informationen om produkterna blir mer tillgänglig. Dessutom ger nätet tillgång till mycket konsumentpolitisk information vilket ytterligare höjer kvalitén i konsumtionen. Avsnittet om näthandel tar mer i detalj upp dessa frågor.

Likaså ger nätets informationsutbud och kommunikations-/dialogmöjligheter hushållen och dess medlemmar bättre **egna resurser** att agera individuellt och kollektivt i olika kommersiella och sociala sammanhang. På nätet finns exempelvis mycket information om hälsa, kost och bostäder vilka är vanliga resurskomponenter i välfärden. Diskussionsgrupper och konferenssystem är exempel på lösningar som ger hushållen möjlighet att via nätet interagera med andra personer och grupper på helt nya sätt. Avsnittet om elektroniska civila nätverk behandlar detta.

Om välfärdsräkningar kan man läsa i exempelvis ”Jakten på det goda livet – om konsten att fånga välfärd och livskvalitet” av Jan-Erik Wolvén, Rabén o Sjögren 1990.

(Dessutom ger ju Internet möjlighet till välfärdspåverkan i många andra sammanhang vilka inte tas upp i denna rapport. Exempelvis räknas **utbildning och kunskaper** till strategiska välfärdskomponenter. Den allt bättre tillgången till distansutbildning via Internet ger naturligtvis hushållen tillgång till ett helt annat utbildningsutbud och till helt nya flexibla utbildningsformer. En annan viktig komponent är bra **arbetsförhållanden**. Möjligheten till distansarbete via nätet skapar nya möjligheter att kunna anpassa arbetet till sin livssituation. Ett ytterligare exempel på en välfärdskomponent är information om och dialog med statliga och kommunala myndigheter gällande **offentlig service**. Även här ger nätet ytterligare resurser till den aktive medborgaren. På liknande sätt kommer nätet även att kunna påverka många andra delar av det vi kallar välfärd och livskvalitet.)

Men hushållen är på intet sätt en homogen grupp. I avsnitt 8 – Statistik om hushållen och om användningen av Internet – försöker jag därför med statistik belysa något av de senaste årens utveckling inom hushållssektorn. Det är i ett samhälle där de sociala och ekonomiska skillnaderna mellan olika hushåll ökat under 90-talet, som användningen

av Internet nu successivt implementeras. Om inget påtagligt händer i den allmänna samhällsutvecklingen är väl risken stor att det i första rummet blir de resursstarka hushållen vilka klarat sig bra i 90-talskrisen, som även först anammar de stora potentiella möjligheterna med Internet.

Och huvudfrågan är naturligtvis vilka hushåll som tar tekniken till sig och som aktivt använder den i olika sammanhang. Hittills har denna frågeställning huvudsakligen handlat om vilka som har tillgång till och som saknar tillgång till datorer i hemmet eller på arbetsplatsen. Men nu börjar också vissa forskningsresultat visa hur olika sociala grupper som samtliga har tillgång till Internet, använder nätet på skilda sätt. I en kommentar till senaste SOM-undersökningen (Institutet för Samhälle, Opinion och Massmedia vid Göteborgs universitet) om användningen av massmedier säger en forskare: "Vi ser en tendens till klyftor som inte beror på vilka som har tillgång till Internet, utan hur nätet används. Äldre användare från en högre socialgrupp söker främst information, medan yngre och LO-medlemmar använder nätet främst till nöje och förströelse". (DN Internet-upplagan 980610).

Och liksom i de allra flesta andra sammanhang där Internets framtida samhällseffekter skall förutsägas, kan man även inom näthandeln och deltagande i digitala civila nätverk se stora positiva **potentiella** möjligheter för hushållen. Men liksom inom andra samhällsområden där Internet bedöms, måste ett flertal faktorer vara uppfyllda för att de positiva möjligheterna skall bli **verklighet** för hushållen. Och dessa faktorer handlar oftast inte alls om data- eller kommunikationsfrågor utan mer om allmänpolitik och ekonomisk bedömning av den framtida nationella och internationella samhällsutvecklingen och IT:s roll i denna.

Det är naturligtvis omöjligt att slå fast enbart **en** möjlig utvecklingsväg vad gäller samhällsutvecklingen och IT. I tidskriften Management of Technology nr 3 1997 presenterar konsulten BG Wennersten flera intressanta framtidsbilder gällande utvecklingen i Sverige 5-8 år framöver, vilka direkt berör innehållet i föreliggande rapport, och som jag därför i sammanfattning citerar här nedan. Han menar att fyra scenarier är möjliga:

*"På digitala vingar* – det genomdigitaliserade aktiva samhället börjar bli verklighet.

*Stormarknad* – en passiv konsumtion av paketerat tjänsteutbud.

*Mest för de rika* – en segregation som sätter allt fler på efterkälken.  
*Tummetott* – det blev inte så mycket kvar när IT-visionerna mötte realiteterna.”

Scenariot ”*På digitala vingar*” kännetecknas av att Sverige har en stark stabil ekonomi, god tillväxt, inga direkta arbetsmarknadsproblem och ett blomstrande innovativt näringsliv. Ett IT-lyft har skett genom massiva satsningar för att ge hushåll, skolor och företag tillgång till en digital infrastruktur med nya informations- och kommunikationstjänster.

Den digitala infrastrukturen – bestående av någorlunda väl samverkande bredbandsmiljöer – har till väsentliga delar kommit på plats, inte minst genom att staten och andra starka aktörer offensivt gått in för att underlätta och skynda på spridningen i samhällets intresse.

Infrastrukturen är inriktad på kommunikation, inte enbart distribution av färdiga program och tjänster. Människor är aktiva och kreativa användare – inte enbart som konsumenter utan även som producenter av tjänster. Lösningar för elektronisk identifiering är väl genomförda så att elektronisk handel, distansarbete och distansutbildning samt elektronisk kommunikation kan ske på ett betryggande sätt. Internet är etablerad som en säker global marknadspåsar för såväl standardprodukter/tjänster som skraddarsytt. Efterfrågan på tjänster präglas av individualisering snarare än massmarknad.

I hushållen finns en allsidig användning av digital-TV och multimedia. Attraktiva underhållningstjänster har kraftigt påskyndat spridningen, inte minst nya innovativa spelformer. ”Alla” kan på olika sätt vara tjänsteleverantörer och dessutom erbjuda/sälja tjänster på nätet. Vissa kan även sköta delar av sitt arbete via nätet. Alla svenskar som vill, har en fungerande e-postadress och flera populära informations- och kommunikationstjänster används via digital-TV och olika personliga kommunikatorer.

Wennersten beskriver också hur företagen, skolorna och kommunerna fungerar inom scenariot ”*På digitala vingar*” – men det ligger utanför ramen för föreliggande rapport.

Under scenariot ”*Stormarknad*” beskriver Wennersten en mediemarknad vilken fungerar som en stormarknad där konsumenterna erbjuds

och plockar till sig prissatta informationsprodukter och -tjänster i ett ganska strikt affärsmässigt och styrt utbud dominerat av ett fåtal producenter.

I detta scenario är svensk ekonomi stark, arbetslösheten är inga större problem, köpkraften är betydande och efterfrågan på IT-relaterade produkter och tjänster är god från såväl hushåll som näringsliv. Den främsta drivkraften för aktiviteterna på marknaden är alla företag som producerar underhållning och interaktiv utbildning.

En digital infrastruktur är hyggligt väl etablerad via en kombination av marknät, telenät, satellit- och kabel-TV. Det utmärkande för infrastrukturen är att den främst är inriktad på en paketerad distribution av digital-TV och webbtjänster för massmarknaden. I viss mån kan konsumenten skräddarsy sin konsumtion efter egna preferenser, men i allt väsentligt är utbudet paketerat.

Nyckeln för att påskynda spridningen av ett multimedialt programutbud över Sverige, har varit att prismässigt subventionera digitala dekodrar byggda med en allmänt spridd och hållbar standard som marknaden känt förtroende för. Det som bidragit till framgången är att det finns ett ganska stort utbud av mer eller mindre attraktiva programtjänster. Inte bara ordinära TV-program och gamla filmer, utan diverse beställningstjänster som innebär att det finns något att hämta för var och en över nätet. Olika spel och investeringar från bingo till lotto till optioner är redan stort över nätet.

Postorderhandel finns visserligen på nätet, men den har marginell betydelse. Det är endast vissa typer av produkter, t ex böcker, som ger en hållbar verksamhet. Däremot är det vanligt att butiker och gallerior håller multimediaterminaler eller informationskiosker för att mer vetgiriga kunder effektivt och inbjudande skall kunna informera sig om produkterna på plats.

Hushållens telekommunikationsanvändning är ganska konventionell, det är mest vanlig telefoni (fast och mobil) kompletterad med viss e-post.

Scenariot "*Mest för de rika*" avser enligt Wennersten de som är rika på kunskap, kompetens, köpkraft, initiativkraft, har rätt geografisk place-

ring och har råd och intresse att utnyttja/betala de nya IT-tillämpningar som är möjliga genom den nya digitala infrastruktur som växt fram. Det är A-klassen, den till storleken mindre och välinformerade, aktiva och välutrustade vad gäller IT och som flyger i scenariot "På digitala vingar". Resten är B-klassen, de fattiga på kompetens, pengar och tillgång till infrastrukturen – och de är förmodligen relativt många i Sverige. De står ganska utanför utbudet av ny IT och nya informationstjänster. I bästa fall har de tillgång till ett litet hörn av scenariot "stormarknad" där de efter råd och lägenhet kan ta del av enklare produkter och tjänster.

"*Tummetott*" är Wennerstens scenario där det inte har blivit så mycket av de olika IT-satsningar som i dag omges med stora förväntningar. Den svenska ekonomin är svag och orolig, tillväxten är liten eller ingen alls, arbetslösheten är hög och sociala problem gör sig gällande. IT-revolutionen som alla talade om kom av sig.

Den digitala infrastrukturen är marginell då den planerade utbyggnaden har gått mycket trögt. Tele- och kabel-TV-näten har inte byggts ut nämnvärt till breddbandskapacitet för att klara multimediakommunikation.

Mycket av den offensiva nyutvecklingen på IT-området bromsas också upp genom att stora resurser var nödvändiga för att anpassa de flesta informationssystemen för att klara sekelskiftet. "Digitaliteten" är fortfarande begränsad, dvs relativt lite information är digitalt lagrad och därför inte så lätt kommunicerbar och åtkomlig.

Den enade digitala gränslösa världen väntar vi fortfarande på, enligt Wennerstens scenario "*Tummetott*".

Han menar också det är omöjligt att utse ett huvudscenario – utvecklingen är alltför osäker. Samtliga är möjliga. Något av scenarierna eller en kombination av dessa kan vara den dominerande verklighet som vi enligt honom kommer att se 2002-2005.

Jag uppfattar att Wennerstens två scenarier "Stormarknad" respektive "På digitala vingar" är en indelning som i princip följer de definitioner av **välfärd** som jag inledningsvis nämnde – alltså synen på människan som i första hand en konsumtionsvarelse eller en aktiv varelse med

egna resurser. Förmodligen har Wennersten rätt i att det inte går att utse ett huvudscenario. Men jag menar att vi också kommer att få se olika hushåll som ingående i de olika scenarierna, beroende på exempelvis hur resursstarka de är, bostadsort, åldersstruktur, utbildningsbakgrund etc.

*Den allmänna slutsatsen blir att de hushåll som tar till sig informationstekniken och som aktivt använder Internets informations- och dialogmöjligheter, har möjlighet att därigenom positivt påverka flera olika variabler som brukar räknas till välfärd, livskvalitet och bra levnadsförhållanden.*

Själv gör jag en relativt optimistisk bedömning av svenska folkets tillgång till Internet om några år – **tillgänglighetens problem**. Än så länge är höglönetagare och högutbildade överrepresenterade i undersökningar om Internet-användning. Men med alla de satsningar som för närvarande görs av staten och företagen, som innebär att de anställda kan göra bruttolöneavdrag vid köp av personal-PC; och satsningarna av fackföreningarna, vilka förhandlat fram förmånliga köpeavtal för de medlemmar som köper hem-PC; samt teleföretagens och bostadsföretagens satsningar på att nå Internet via kabel-TV, tror jag att en mycket stor del av de svenska hushållen kommer att ha tillgång till nätet inom några år. Dessutom kommer allt fler datorer med Internet att finns publikt tillgängliga vid exempelvis bibliotek, medborgarkontor och lokala studiecentra.

Ett annat problemområde som jag tror kommer att lösas inom några år är **säkerhetens problem** – alltså att kommunikationen mellan producent och konsument vid näthandel och mellan myndigheter och medborgare kan ske på ett säkert sätt via Internet. Den mest pådrivande faktorn är förmodligen att det finns ett stort producentintresse av att bra systemtekniska säkerhetslösningar – t ex SET-standard – kommer i bruk. (Den mer juridiskt inriktade problematiken vad gäller säkerhetsfrågor vid internationell näthandel, t ex vilket lands köprätt och avtalsrätt som gäller vid handel över gränserna eller fastställandet av en gemensam miniminivå i dessa frågor, tror jag blir svårare att lösa och kommer därför att ta betydligt längre tid.)

Jag bedömer det inte för troligt att hushållen generellt har tillgång till ordentliga **bredbandslösningar** under de kommande fem åren. Men de hushåll som har kabel-TV får genom dessa nät bättre överföringsmög-

ligheter än med traditionella modem – denna utveckling pågår redan och kommer naturligtvis att fortsätta. För att ADSL- och ATM-teknik skall få genomslag i hemmen fordras förmodligen att det finns ett ordentligt tjänste- och varuutbud som motiverar de dyrare kommunikationskostnaderna. Dessa lösningar tror jag därför först måste få ett ordentligt fäste inom näringslivet och skolorna innan de blir av intresse för hemmen.

Framtidsskrivningarna som mer konkret berör de två delarna i denna rapport återfinns under resp huvudavsnitt. *Sälunda finns mina synpunkter om framtida näthandel under avsnitt 2 och om framtida användning av elektroniska civila nätverk under avsnitt 14.2.*

## 2. Bedömning av framtida näthandel på konsumentmarknaden

”A wonderful world of buying power and convenience is getting closer to consumer keyboards. Electronic access to a global marketplace can bring more powerful and efficient purchasing, greater choice, lower prices, more personalised service and new kind of products and services together with new ways to purchase”.

På detta översvallande sätt börjar en rapport från OECD om konsumenterna och näthandeln.

För att inledningsvis ge ett perspektiv på de storheter vi rör oss med när den framtida näthandeln i Sverige skall bedömas, så handlade svenskarna för mellan 1,8 till 2 miljarder kr på Internet 1997. Det är enbart 0,2% av den totala privata konsumtionen. Hälften av de svenska nätshopparnas inköp gjordes utomlands.

Så även om näthandeln generellt flerdubblas många gånger om i ett medellångt perspektiv (3-5 år), så är det ändå bara procentsatser av den totala privata konsumtionen det handlar om. Däremot kan näthandeln får större betydelse inom vissa nischer och produktområden. Detta gäller:

- tjänster, såsom banktjänster, finansiella tjänster, beställning av resor och biljetter etc
- digitala varor, såsom böcker, musikinspelningar, videos och data program

Som exempel kan nämnas att de svenska Internet-bokhandlarna säljer för ca 2% av hela bokkonsumtionen under 1998 och räknar med att själva på sikt ta maximalt 10% av bokförsäljningen. Inom nämnda produktområden kommer man allt mer att inte bara beställa och betala



tjänsterna och varorna via nätet, utan leveransen till hemmet kommer också att ske digitalt.

Betydligt mindre genomslagskraft får näthandeln på medellång sikt inom områdena

- dagligvaror, såsom livsmedel, rengöringsmedel etc
- specialvaror, såsom vitvaror, kläder och möbler m m.

Inom det sistnämnda området kommer dock delar av postorderhandeln att bedrivas via nätet.

Faktorer som fördröjer Internet-handel inom dessa områden är bl a kostnader för den fysiska hemtransporten och behovet av att känna och smaka på varor etc.

Jag menar att den elektroniska handeln mellan företag, myndigheter och organisationer kommer att expandera betydligt snabbare än på konsumentmarknaden – i ett medellångt perspektiv. E-handeln business-to-business skapar inte bara möjligheter för företaget att nå nya marknader utan fungerar också som ett effektiviseringsinstrument inom företaget.

Men det som jag tror kommer att vara mycket avgörande för snabbheten i införandet av home-shopping via nätet – och som inte får förbises – menar jag är problemen med att få lönsamhet i de virtuella butikerna. I de allra flesta fall går dessa affärer med ordentlig förlust.<sup>9)</sup> På vissa varuområden pågår redan nu en omstrukturering av Internet-handeln där olika företag köper upp varandra. Och det kanske behövs en större omstrukturering av både producent-, grossist-, och detaljistleden i hela branscher innan näthandeln blir riktigt lönsam.

---

<sup>9)</sup> Den som vill läsa mer om e-handel business-to-business hänvisas till rapporten "Elektronisk handel – status och trender" av Peter Fredholm som ingår i KFB:s och Teldoks program Telematik 2001.

Den som vill läsa mer om näthandel från hemmen hänvisas till rapporten "Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän" av Lennart Forsebäck. Bägge dessa rapporter ingår i KFB:S och Teldoks projekt Telematik 2001.

Som framgår av ovanstående citat och av innehållet i nästa kapitel, gör många bedömningen att konsumentens makt kommer att öka genom näthandeln. Kunden blir mer välinformerad, får större valmöjligheter, får lägre priser genom ökad konkurrens osv. Och flera nya systemtillämpningar kan dessutom på sikt ge ett bra stöd till kunden. T ex finns redan nu intelligenta agenter som söker fram vilket företag som säljer den billigaste CD-skivan, eller som lämnar förslag på den bästa aktieportföljen. Likaså finns webbplatser vilka fungerar som samlade informationsmäklare för olika varugrupper, där kunden kan få en överblick över utbudet i hela landet. Denna typ av mäklartjänster finns redan vad gäller bostäder och begagnade bilar.

Förmodligen fungerar webbhandeln prispressande – de virtuella butikerna har ju lägre kostnader för lokaler och personal. Rimligtvis slår denna prispress först igenom för varor som både kan beställas, betalas och levereras på nätet, t ex musikinspelningar och dataprogram. Det är kanske svårare att pressa priserna för de varor som kräver en extrakostnad för plockning och hemkörning.

Även om man ser att näthandeln potentiellt kan ge ökad makt åt konsumenten, ger den även stora möjligheter till producenten. Han har exempelvis på ett helt annat sätt än i traditionell handel möjlighet att följa och registrera konsumentens intresseprofil och köpvanor, och kan därmed skapa effektivare och mer individuella marknadsföringssätt. Detta kallas en-till-en-marknadsföring. Han kan utnyttja skillnader i internationell lagstiftning och t ex placera sin webbsajt i det land som för honom – och inte för konsumenten – är förmånligast.

*För konsumenten är det därför viktigt att näthandeln blir en väl fungerande marknad som stöds av internationellt överenskommen konsumentpolitisk lagstiftning.* Det får exempelvis inte bli så dyrt för småföretag att etablera sig på nätet, att det enbart blir de större företagen som har råd att bedriva en effektiv handel och marknadsföring (information) över nätet. Redan nu finns det antydningar till att det på sikt kan bli storföretag och starka varumärken som klarar sig bäst på nätet. Likaså får kostnaderna för själva telekommunikationen eller för verktygen att nå näten

(= datorer och annan elektronisk utrustning) inte bli så dyra att både småföretag och konsumenter utesluts från marknadsmöjligheterna.

Jag bedömer det som oerhört viktigt att konsumentintresset – och småföretagarintresset – verkligen kommer fram i de internationella överenskommelser om näthandel som nu tas fram inom EU och OECD.

*Det förmodligen enskilt viktigaste som konsumentorganisationerna för närvarande gör inom området näthandel är att delta i och påverka dessa förhandlingar.*

På uppdrag av Direktoratet för Konsumentpolitik, DGXXIV, inom Europeiska Kommissionen har konsultföretaget Ovum Ltd tagit fram en rapport om "The consumer in the information society: A discussion paper for identifying priority issues". Under rubriken "Key issues: consumer institutions" sägs i rapporten att: "Policies that affect consumers are often decided by government and industry with little or no consumer input. There will be many future issues which we cannot even guess. Genuine involvement of consumer representatives in policymaking, perhaps following a Scandinavian model, may be of the best route for avoiding problems."

Men hur näthandeln på sikt kommer att påverka framtida köpmönster hos konsumenterna och forma strukturen inom handeln är det för närvarande bara möjligt att formulera frågor kring. Det är alldeles för tidigt att peka på några självklara och enhetliga utvecklingsmönster. Här följer några spekuleringar frågeställningar:

- Kommer kunderna att över nätet tidigt engageras i utvecklingsprocessen av den vara/tjänst han skall köpa? Exempel som åtminstone pekar i den riktningen är de möjligheter som nu finns att via nätet kombinera delar av den bil eller dator man tänker köpa. Får vi mer individuellt skraddarsydda produkter utifrån kundens behov?
- Blir självorganisering ett nytt konsumentbeteende? Det finns exempel på bilhandlande kunder som via Internet slutit sig samman för att få mängdrabatt på sina bilköp?
- Alla yrkesgrupper som i sin yrkesroll har rådgivning, förmedling, information och penninghantering kommer att minska genom att Internet till stor del övertar dessa funktioner. Kommer det att finnas

kvar personal för en mer kvalificerad rådgivning? Vad händer med konsumentgrupper som inte använder Internet?

- Vilken roll får olika former av mänskliga och tekniska informationsmäklare? Hur kommer intelligenta agenter och push-teknik att användas?
- Vad innebär näthandeln för glesbygden? Förmodligen bättre tillgänglighet på olika varor – men kommer det glesa detaljistledet att ytterligare slås ut? Trots att IT-tekniken ger möjlighet till långtgående decentralisering, visar all tillgänglig statistik att det är storstäderna som vunnit på IT-satsningarna. Ökar eller minskar centrum/periferi-problemet med näthandeln?
- Kommer detaljistledet att tunnas ut i och med att näthandeln kan bedrivas direkt mellan konsumenten och producenten/grossisten? Vad händer då med servicen till de befolkningsgrupper som inte kommer att använda Internet?
- De sociala klyftorna i det svenska samhället har ökat under 90-talet. Även spännvidden i den disponibla inkomsten för olika hushåll har ökat. Blir näthandel bara något för välbärgade, som på detta sätt köper sig mer "ledig" tid?

*Fler framtidsbedömningar rörande näthandel återfinns i de intervjuer med konsumentvägledare, företrädare för Konsumentverket och för några konsumentorganisationer som redovisas längre fram i denna rapport.*

Ett intressant konstaterande som framkommit i flera av de undersökningar jag gått igenom är att den proportion av Internet-användare som handlar på nätet tycks stabiliseras kring 20%.

Stockholms Handelshögskolas undersökning – som presenteras under punkten 9.1 – avslutas därför med konstaterandet att *"The Internet user may soon be anybody, but the Web shopper is not"*.

## 2.1. Näthandeln och konsumentrollen

Det är en mycket positiv bild av Internet-handels effekter för konsumenten som presenteras i olika material framtagna av regeringskansliet och av internationella samverkansorgan.

I en skrift från **Det IT-rättsliga observatoriet inom IT-kommissionen**, [www.itkommissionen.se/observ/](http://www.itkommissionen.se/observ/), dras slutsatsen att "konsumenternas ställning kan stärkas genom Internet. Internet ger konsumenterna stora möjligheter. Vi kan bli världens starkaste konsumenter. Förutsättningarna för att uppnå detta beror främst på sex faktorer, nämligen att konsumenten

- blir bättre informerad, även om Internet är svårt att hitta i
- får ett större urval, tack vare nätets globala utsträckning
- får större makt, tack vare ökad jämförbarhet mellan olika leverantörer
- förhoppningsvis får mindre att betala för olika varor på grund av ökad konkurrens och bättre förutsättningar för pressade priser
- får bättre service av företagen tack vare möjligheten till direktkommunikation
- sparar tid

Konsumenten behöver inte nöja sig med att passivt överösas med den information som marknadsförare sänder ut, utan kan själv aktivt ge sig ut och söka information. Konsumenten kan också göra sina egna behov av varor och tjänster synliga på nätet för producenter av dessa. De möjligheter Internet ger upphov till kräver dock att avarter hålls i schack. Det är viktigt att konsumenterna får förtroende för Internet. För detta krävs att konsumentskyddet stärks på vissa punkter. Målsättningen kan sammanfattas i uttrycket "marknadsdemokrati".

I vissa av de material som kommer från **OECD**, [www.oecd.fr](http://www.oecd.fr), görs också bedömningen att Internet ger stora fördelar för konsumenten. Nedanstående avsnitt är hämtade från en rapport om Konsumenter och e-handel.

Under rubriken **Kraftfullare och effektivare handel** framhålls i rapporten att på den elektroniska marknadsplatsen slipper konsumenten många av de begränsningar som finns i den icke-elektroniska miljön. Internet gör det möjligt att lika lätt skaffa kunskap om en leverantör på

andra sidan jorden som på den egna lokalorten – när som helst på dygnet. Informationen kommer dessutom att kunna vara mer detaljerad och hållas mer aktuell i Internet än i traditionella informationsmedia.

Konsumenten kommer exempelvis att i datorn kunna vrida och vända på tredimensionella bilder av produkterna och kombinera olika färger och former på den vara man vill köpa. Enligt rapporten får begreppet ”självservice” därmed en ny mening. Konsumenten kan själv få svar på en mängd komplexa frågor utan att tala med en försäljare. I handeln över Internet kommer dessutom konsumenter som tillhör olika minoritetsgrupper inte att utsättas för diskriminering i och med att det inte sker något fysiskt möte med försäljarna.

I rapporten görs bedömningen att allt fler konsumenter börjar använda ”agenter” – alltså datorprogram som automatiskt utför de åtgärder som konsumenten initialt gett instruktion om. Exempelvis kan en ”agent” på Internet löpande kolla den billigaste flygbiljetten mellan Stockholm och London – alltså även när konsumenten arbetar med andra saker eller sover.

Under rubriken **Nya produkter och ny produktinformation** framhålls att det är Internets möjligheter till interaktion mellan kund och producent som möjliggör allt detta. I stället för att sälja samma roman till alla kan ett förlag över Internet erbjuda moduler med olika handlingar och persongallerier vilka kan sättas samman till den version som kunden önskar. Alla producenter kan erbjuda konsumenten variation i exempelvis form och färg på olika produkter – konsumenten gör sitt individuella val över Internet.

Producenter kan också låta publicera konsumenternas synpunkter på hans produkt i Internet genom exempelvis elektroniska kundundersökningar. På så sätt kan konsumenter dra nytta av varandras bedömningar.

En ytterligare fördel för konsumenten är, enligt OECD-rapporten, att Internet skapar **ökad konkurrens mellan producenter**. Den elektroniska handeln eliminerar marknadens begränsningar i avstånd och i tidszoner. Den mycket låga kostnaden för att kommunicera elektroniskt

möjliggör för fler mindre företag och för företag på långa avstånd att befinna sig på samma marknad. Både det totala antalet och variationen av producenter kommer att öka dramatiskt.

Slutligen menar OECD-rapporten att handeln över Internet leder till **lägre priser**. Konsumentens tillgång till producenter över hela världen medför en global priskonkurrens. Dessutom blir transaktionskostnader för beställning och betalning billigare över Internet än i andra former. Internet-handel kräver inte heller fysisk exponering av olika varor, vilket är en stor kostnad i traditionell handel. För produkter som kan levereras elektroniskt, t ex videos, böcker och skivor, kommer leveranskostnaden att successivt minska till noll.

Konsultfirman **Ovum Ltd**, [www.ovum.com](http://www.ovum.com), har på uppdrag EU:s Konsumentpolitiska Direktorat, DG XXIV, genomfört en utredning om det konsumentskydd som behövs i informationssamhället under de kommande fem till tio åren. Studien fokuserar på alla de risker som i nät-handeln finns för konsumenten. Först ställer man frågan vad det i den nya informationstekniken är, som gör att det traditionella konsumentskyddet kan visa sig vara otillräckligt. Följande punkter framhålls:

- Bristande anonymitet. Beställningar kan exempelvis ändras och kopieras på nätet.
- Hastigheten. Interaktionen över nätet sker mycket snabbt. Konsumenten kan göra oöverbägda beslut.
- Nätets storlek. Den enorma informationsinnehållet i de världsomspännande näten gör att enkla problem, som exempelvis prisjämförelser, kan bli komplicerade att göra.
- Kostnadsstrukturen. De höga kapitalkostnaderna för att upprätthålla en bra teknisk infrastruktur kan komma att sätta en ekonomisk gräns för konkurrensen. Den relativt höga kostnaden för IT-utrustning i hemmet kan omöjliggöra för alla konsumenter att handla över nätet.
- Handel över gränserna. Genom de globala nätverken sker handel över gränserna utan exempelvis juridiska kontrollmekanismer.
- Stor användbarhet. Den nya tekniken kommer att ingå i all sorts service, även i utbildning och i sjukvård. Den som i framtiden inte har tillgång till tekniken kan hamna utanför viktiga servicefunktioner.

- Nyhet. Det kommer att ta många år innan konsumenterna generellt har samma kompetens i näthandel som i traditionell handel.

Ovum Ltd redogör för ett tjugotal riskfaktorer med näthandel för konsumenterna, däribland följande.

- Konsumentintresset dåligt representerat när konsumentpolitiken formas rörande näthandeln.
- Otillräckliga system för klagomål och gottgörelse vid näthandel.
- Oklara köpekontrakt
- Förhastade köpbeslut.
- Otillräckliga prisindikatorer.
- Oklara räkningar.
- Felaktig användning av personinformation.
- Reklam som kunden inte vill ha.
- Osäker kommunikation mellan producent och konsument.
- Viktig service otillgänglig för dem som inte har tillgång till nätet.
- Den datorutrustning som behövs är alltför dyr.
- De tekniska lösningarna är icke kompatibla och servicen kan därmed inte nås.
- Telekombolagens priser blir alltför höga för användarna.
- Olika prissättning och olika tjänsteutbud hos telekombolagen i glesbygd och storstad.
- Illegal eller skadlig service på nätet.
- Kunden får ej den service han förväntat sig.



## 3. Några exempel på näthandel

### 3.1 Nätbokhandel och print-on-demand

Böcker är en av de mest populära varugrupperna att köpa via Internet. Årsskiftet 97/98 fanns totalt ett tiotal svenska interaktiva nätbokhandlar – några exempel är Akademibokhandeln, Wettergrens, Internet-bokhandeln, Boktjänst, Bokhandeln.com, AdLibris, Bokus och SF-bokhandeln. ( Se exempelvis [www.akademibokhandeln.se](http://www.akademibokhandeln.se) eller [www.bokus.com](http://www.bokus.com))

Vissa av nätbokhandlarna kan med en bättre beteckning kallas ”bokmäklare”. De har inga egna lager utan knyter samman olika databaser samt förmedlar beställningar från olika centrallager och försändelser till kunden.

De svenska Internet-bokhandlarna beräknas under 1998 tillsammans sälja för 100 miljoner kr vilket motsvarar drygt 2% av de något mer än 4,5 miljarder kr som den totala bokkonsumtionen exklusive moms beräknas uppgå till. På sikt tror sig Internet-bokhandlarna ta maximalt 10% av den totala bokförsäljningen.

Följande argument lyfts fram för att visa att Internet-bokhandeln är ett för konsumenten bra komplement till den traditionella bokhandeln:

- Det handlar om kulturell demokrati. I dag saknar var femte svensk kommun en bokhandel och många andra har ett mycket magert bokhandelsutbud. För invånarna på dessa orter är Internet-bokhandeln en positiv tillgång. Samtidigt varnar vissa för att nätbokhandlarna kommer att medföra än större utslagning av de traditionella bokhandlarna.
- Internet-bokhandeln är billigare än de traditionella butikerna och kan dessutom bidra till att pressa butikspriserna.
- På många sätt kan Internet-bokhandeln ge en bra och personlig service. Vissa nätbokhandlar presenterar exempelvis recensioner av de böcker man säljer. För att kompensera kunden för att det inte är möjligt att bläddra i böckerna har många av nätbokhandlarna också små textsnuttar ur böckerna.

Vad gäller prisnivån på böckerna ligger flera Internet-bokhandlar ca 30% lägre än den ordinarie bokhandeln. Denna brukar räkna med 40% bruttomarginal för att täcka omkostnaderna. Vissa Internet-bokhandlar uppges ha en bruttomarginal på enbart 10 –18%. För närvarande pågår viss omstrukturering bland de svenska Internet-bokhandlarna.

En annan variant på hur utbudet av böcker kan öka med stöd av Internet är idén med print-on-demand. Om några år kan sortimentet i en bokhandel vara betydligt större än vad som möter ögat. I ”print-on-demand-hörnet” finns smalare svensk litteratur samt böcker av internationella författare som inget svenskt förlag brytt sig om att ge ut. De hämtas hem över Internet och trycks medan vi väntar. Tanken är att böcker skall kosta lika mycket i affären som om man skriver ut dem hemma.

---

Material till detta avsnitt är hämtat från Datavärlden, Veckans Affärer och Svensk Bokhandels tidning Boknyckeln on-line. Den som vill läsa mer om print-on-demand hänvisas till Teldokrapport 122 *“En bok i sänder”* av Maja-Brita Mossberg.

## 3.2. Banktjänster

Av flera undersökningar framgår att bankärenden är de tjänster som flest svenskar vill ha på elektronisk väg.

Detta framgår också av Teldokrapport 115 vilken behandlar användningen av IT och Internet, och som Forskningsgruppen för Samhälls- och informationsstudier presenterade 1997. Enligt rapporten är det nästan två tredjedelar, 63%, av svenska folket mellan 16 och 79 år, som vill utnyttja tele- och datatekniken till att utträta bankärenden. Inga större skillnader föreligger vad gäller kön och ortstyp men delvis vad gäller utbildning och ålder. Fler högutbildade än lågutbildade tänker sig använda banktjänster på nätet och den åldersgrupp med potentiellt flest antal användare av dessa tjänster är 30-40-åringar.

En orsak till att en så pass stor andel av befolkningen vill använda nätburna banktjänster, kan enligt rapporten förklaras av att tele- och data-tjänster redan till viss del finns inom banksektorn i form av t ex bankomater – och att det därför finns en mognad och beredskap hos människor att ändra sitt bankbeteende.

### **Varför använda nätbank?**

I början av 1997 presenterade SE-banken, [www.sebank.se/sebankhome.htm](http://www.sebank.se/sebankhome.htm), en utvärdering av sina Internet-kunder, genomförd av SIFO. Resultatet visade att det mest var välutbildade manliga tjänstemän med god inkomst som skötte sina bankaffärer över Internet. Men man frågade också varför kunderna valde att sköta affärerna via nätet. Som främsta orsak uppgavs att det var enkelt och bekvämt. Internet-banken förenklade exempelvis vardagsproblemen med att betala räkningar. Ett annat skäl som uppgavs var respondenternas nyfikenhet på det nya mediet. Många sade sig också uppskatta den möjlighet till kontroll av de egna transaktionerna som finns i Internet-tjänsten. När en räkning betalas via Internet får kunden genast en bekräftelse på transaktionen.

### **Antal nätbankskunder**

Antalet Internet-kunder hos samtliga banker som finns på nätet ökar kraftigt. Vid årsskiftet 1997/98 hade Sveriges nätbanker över 190 000 kunder. Dessa fördelade sig enligt en kartläggning av Computer Sweden på följande sätt:

- S-E Banken 80 000 nätkunder
  - Föreningssparbanken 55 000 nätkunder
  - Nordbanken 20 000 nätkunder
  - Tryggbanken 16 000 nätkunder
  - Sesambanken 10 000 nätkunder
  - Östgöta Enskilda bank 4 700 nätkunder
  - Skandiabanken 4 500 nätkunder
  - Handelsbanken ingen uppgift
- 

**Summa 190 200 nätkunder**

Under 1998 öppnar Postgirot, JP-bank och Wasabanken sina nätbanker.

### **Nätbankens tjänster**

Här följer exempel på tjänster som kunden kan få i den elektronisk banken. Observera att samtliga banker inte erbjuder alla dessa tjänster:

- Saldobesked
- Flytta pengar mellan konton
- Flytta pengar till andras konton
- Flytta pengar till andra banker
- Betala räkningar
- Handla med aktier
- Köpa försäkringar
- Göra familjeekonomiska kalkyler
- Ansöka om lån
- Börja fondspara
- Öppna konton

Snart kommer också företag, t ex Telia och flera energibolag, att skicka sina räkningar till hushållen via Internet. Försök pågår.

## **Säkerhetssystem**

De flesta banker använder ett s k Digipass eller motsvarande lösningar. Dessa bygger på att meddelanden mellan banken och kunden krypteras på ett sätt som skall göra det omöjligt att bryta sig in i. Med ett Digipass, som ser ut som en miniräknare, får kunden slå in en personlig kod. Då kommer ett lösenord upp som är unikt för varje tillfälle man går in i Internet-banken.

## **Kostnader**

Trots att konsumenten i Internet-banken gör stora delar av den bankanställdes jobb tar dock de flesta banker en avgift för sin elektroniska service. Som exempel tar Nordbanken 200 kr/år, S-E Banken 180 kr/år och FöreningsSparbanken 150 kr/år medan tjänsten är gratis hos Handelsbanken och Skandiabanken.

Generellt minskar elektroniska banktjänster floaten, alltså den tid då kunden inte får ränta på sina pengar. De tjänster som lanseras på Internet kan i vissa fall korta ner floaten till noll. Det anses vara en klart hämmande faktor i utvecklingen av banktjänster on-line.

## **Färre bankkontor?**

I flera av de material som ligger till grund för detta avsnitt, dras slutsatsen att behovet av bankkontor kommer att minska i takt med att allt fler banktjänster kan utföras från hemmet. De bankkontor och banktjänstemän som blir kvar kommer att utföra mer avancerade tjänster och rådgivning. Vardagstransaktionerna tas över av Internet.

### 3.3 Dagligvaror

NK-Hallen i Stockholm var först i landet med att sälja dagligvaror via Internet. Starten skedde i september 1996. Sedan dess har flera matvaruaffärer runt om i landet öppnat motsvarande tjänst, t ex ICA Grytan i Västerås, Matpojnkarna i Göteborg, ICA Signalen i Linköping, tre Prisextrabutiker i Stockholmsområdet m fl. Enligt ICA:s tidskrift Supermarket 1-2 1998 är för idag 11 % av dagligvarubutiker med minst 10 miljoner kr i årsomsättning uppkopplade på nätet. 47% av denna butikstyp avser starta näthandel "inom överskådlig framtid".

Nedan beskrivs några olika tillämpningar på näthandel med dagligvaror.

Kooperationens **Express Food** startade 1996 ett försök med home-shopping vid BoW stormarknad i Täby. Familjerna kunde då göra sina beställningar via fax eller med ett särskilt PC-program. Fr o m maj 1997 finns tjänsten på Internet, [www.expressfood.kf.se](http://www.expressfood.kf.se). Man har ungefär 600 trogna kunder som handlar minst en gång i månaden. Deras genomsnittliga köp är på 1 300 kr.

Express Food tillhandahåller ca 7 000 olika artiklar över nätet. Kunden väljer själv om han vill ha de ihopplockade varorna hemskickade till bostaden eller hämta varorna vid BoWs kundtjänst. Hemkörningen kostar 75 kr plus 3% på kvittobeloppet. Kostnaden för att hämta varorna är 45 kr plus 3% på kvittobeloppet. Varorna levereras till hemmen samtliga vardagar utom tisdagar. Betalning sker med kontokort eller bankkort. Innan man gör första beställningen ringer man till BoW och uppger kontokortsnummer. Returer och reklamationer görs med en retursedel som följer med varje leverans. Returer och retursedel lämnas till chauffören vid kommande leverans.

Projektledaren för Express Food menar att det är stormarknaderna som bäst lämpar sig för elektronisk handel. Mindre butiker kommer enligt honom få svårt att tjäna pengar på verksamheten. Han säger att Express Food måste sälja för 12-15 miljoner kr i varje enskild stormarknad för att verksamheten skall gå runt och ge vinst. Han anser det vara orationellt att, som för närvarande på BoW i Täby, plocka varorna från de platser där de exponeras för de kunder som besöker stormarknaden. I

stället anser han att stormarknaderna skall förses med särskilda plockningscentraler.

Genomsnittskunden hos Food Express vid BoW i Täby är kvinna med egen karriär, 39 år, bra utbildad, har PC-vana, har kärnfamilj med 2-3 barn och handlar 1,5 till 2 gånger per månad.

Men redan nu finns dagligvaruföretag som specialiserat sig på att enbart finnas på Internet. Man har inga butiker och därmed inga kostnader för butikslokaler och butikspersonal. De fungerar i stället som nätbaserad mellanhand mellan grossisten och konsumenten. Ett sådant företag är exempelvis **Internetto** i Malmö, [www.internetto.se](http://www.internetto.se).

Företaget har ca 250 regelbundna kunder i Malmö-Lund-området vars snittköp är ca 1 000 kr. Sortimentet omfattar ca 4 000 varor. Inköp över 750 kr körs hem gratis. Vid lägre inköpssumma tillkommer en leveranskostnad på 75 kr.

Internetto får kundens beställningar via webben, köper varorna från en grossist och levererar vid kundens dörr. Man har skaffat en lokal för viss lagerhållning och varuplockning.

Men nu kan dagligvaror också handlas över nätet i utländska butiker. Det svenska företaget **Pegit**, [www.pegit.se](http://www.pegit.se), samarbetar med företaget Warendienst OCC GmbH i Tyskland vilket specialiserat sig på näthandel i samverkan med en tysk dagligvarukoncern och ett byggvaruhus. Varorna transporteras från Tyskland till den svenske kundens adress av transportföretaget ASG. Leveransen kan ta sex till åtta dagar, och transportkostnaden brukar bli omkring 400 kr. Trots denna kostnad brukar en matkorg från Tyskland bli billigare än motsvarande svenska, p g a att de tyska detaljistpriserna är så mycket lägre.

Följande argument brukar framföras för dagligvaruhandel på nätet:

- det är bekvämt
- det är tidsbesparande
- det är miljövänligt
- impulsköp minskar
- MEN, det är inte billigare.

Antalet dagligvarubutiker minskar år från år. 1975 fanns det ungefär 10 000, 1985 8 300 och 1996 7 100. Det är i första hand mellanstora butiker i centrumlägen och i bostadsområden som blivit färre. I stället är det lågprisbutiker, stora affärscentra och bensinbolagens kvällsöppna butiker som tillkommit.

Än så länge omsätter Internet-handeln av dagligvaror mycket litet. Men på sikt resulterar den säkert i viss fortsatt omstrukturering av distributionsledet till kunderna – redan de ovan nämnda exemplen bekräftar detta.

---

Material till detta avsnitt är hämtat från Dagens Nyheter, Supermarket, anteckningar från ett MIC-seminarium om Internet-handel i Sundsvall april -97, från Dagabs sajt samt från de refererade företagens webbsajter.



## 4. Marknadsplatser och informationsmäklare på nätet.

Postens marknadsplats **Torget**, [www.torget.se](http://www.torget.se), och Telias marknadsplats **Passagen**, [www.passagen.se](http://www.passagen.se), har 180 000 respektive 120 000 besök per dygn. Torget har 80 000 medlemmar och Passagen 110 000. Som medlem i marknadsplatserna får man exempelvis rabatter på varor och tjänster som erbjuds av de virtuella butikerna, man får lägga upp egna hemsidor, får en egen e-postadress, delta i tävlingar, använda avgiftsbelagda informationstjänster etc.

Marknadsplatserna har därmed ett mycket brett och variationsrikt innehåll, de är inte enbart platser för näthandel. Där presenteras allmänna nyheter och sportnyheter; rådgivning ges i exempelvis samlevnadsfrågor och religion; chattar och elektroniska konferenser finns inom varierande områden, och där finns anslagstavlor, börsanalyser, nöjesguider, studievägledarfunktion, arbetsförmedling, väderprognos, m m.

På Torget finns ett sextiotal virtuella butiker och på Passagen knappt fyrtio. Detta ger ett relativt varierat utbud på de båda marknadsplatserna av t ex dagligvaror, kläder, böcker, bildelar, datorer, skor, biljetter, postorder, blommor, sportartiklar. Marknadsplatsernas medlemmar kan handla säkert med kontokort eller betala via postgiro eller postförskott.

Marknadsplatsernas breda innehåll har naturligtvis som syfte att locka besökare och att få dessa att stanna kvar. Men det är on-line-handeln samt annonseringen som är marknadsplatsernas ekonomiska ryggrad. För besökaren är det relativt lätt att hitta de olika butikerna, marknadsplatserna är bra strukturerade. Men ur ren konsumentsynpunkt (alltså att handla varor och tjänster) är det kanske något tveksamt att locka kunder med allehanda kringaktiviteter som inte har något med själva produkten eller tjänsten att göra. Telias och Postens avsikt med marknadsplatserna är naturligtvis också att dessa skall vara positiva tillskott till kärnverksamheterna, telefontrafik och brev-/paketförmedling –

men än så länge verkar inte marknadsplatserna vara några ekonomiskt lysande satsningar.

Som påpekas på flera andra ställen i denna rapport ger tekniken möjlighet att på ett helt annat sätt än tidigare kartlägga kundens behov och vanor, genom att följa och logga det han gör på nätet. I Torgets marknadsföring för att skaffa nya butiker till marknadsplatsen är just statistikmöjligheterna en punkt som framhålls. "Avancerad statistik i lättöverskådliga grafer gör det enkelt att analysera dina besökare och deras vanor. Du får bl a reda på:

- Antal besök per timma, dag, vecka, månad och år.
- Hur mycket dina olika sidor besöks.
- Från vilket land besökaren kommer.
- Hur mycket dina kunder handlar."

Bland experter råder något delade meningar om denna typ av marknadsplatser långsiktigt kommer att överleva. Vissa hävdar att det är marknadsplatser mer inriktade mot en speciell målgrupp eller ett speciellt behov, som kommer att klara sig. Andra talar om utvecklingen av megastores med betydligt större utbud än Torgets och Passagens och där kunderna söker med intelligenta agenter.

**BoVision**, [www.bovision.se](http://www.bovision.se), och **Svensk BilWeb**, [www.bilweb.se](http://www.bilweb.se), är exempel på mäklartjänster på nätet som tillhandahåller samlad och sökbar information inom sina speciella segment.

BoVision är en rikstäckande marknadsplats för bostäder. Här annonseras bostäder som är till salu eller till uthyrning. Registrerade fastighetsmäklare, fastighetsförmedlare och fastighetsförvaltare får annonsera bostäder i BoVision. Tjänsten har ca 700 anslutna företag över hela landet och ungefär 100 000 besökare i veckan på sin sajt. Databasen över bostäder visar ca 70 000 beskrivningar om dagen. Objekten består av villor, bostadsrätter, hyresrätter, tomter, fritidshus, lantbruk, 2:a hands hyreslägenheter och lokaler.

I BoVision söker man först via karta eller text på geografiskt område för bostaden. Därefter kan man precisera objekttyp och göra urval efter ett

antal parametrar såsom pris och antal rum. Objekten presenteras också i bild eller video.

BoVision har dessutom en prenumerationstjänst där kunden registrerar sina önskemål och får ett e-mail så fort det kommer in ett objekt som passar.

I en tidningsintervju med en mäklare i Stockholmsområdet uppskattar denne att uppåt 30% av alla bostadsaffärer förmedlas via Internet. Han märker också att de kunder som kommer på visningar av olika bostäder, ofta har utskrifter av Internet-sidorna och är därmed redan kunniga om objektet. Detta, menar han, kommer att ställa än större krav på mäklarna.

Även **Dagens Nyheters bostadsbörs**, [www2.bostad.dn.se/index.html](http://www2.bostad.dn.se/index.html), är en stor informationssajt inom bostadsområdet.

Likanande typer av informationsmäklartjänster finns även på andra områden, t ex vad gäller begagnade bilar. "**Svensk BilWeb**" på Telias Passagen samt "**Svenska Bilhandlare på Internet**", [www.bytbil.com](http://www.bytbil.com), och "**MRFs biltorg**", [www.biltorget.se](http://www.biltorget.se), som bägge finns på Postens Torget, är sajter där man kan söka efter begagnade bilar över hela landet. Man kan söka på ett flertal variabler såsom bilfabrikat, årsmodell, antal körda mil, prisklass samt var bilhandlaren finns geografiskt. Som ett exempel består Telias Svensk BilWeb av ca 7 000 begagnade bilar från 170 bilhandlare. Tjänsten har ca 130 000 besökare per månad. I denna webb ger man också råd och tips om bilreparationer samt presenterar olika bilteser och reportage om begagnade bilar.

**Tjohoo** är en ny sökmotor med adress [www.tjohoo.se](http://www.tjohoo.se) som helt och hållet bygger på ett lokalt sökindex. Här kan konsumenten lätt informera sig om utbudet av varor och tjänster på den lokala orten. Presentation görs också av lokala skolor, föreningar, nöjen, kommunal och statlig service m m.

## 5. Konsumentmyndigheter på nätet

Konsumentmyndigheter kan använda Internet dels för att informera om konsumentfrågor och dels hålla dialog med olika konsumentgrupper. Det gäller både frågor kring traditionell handel och näthandel. För den aktive konsumenten finns mycket nyttig information att hämta från konsumentmyndigheternas sajter. Till stor del berör informationen den traditionella handeln, men i huvudsak gäller samma juridiska ramverk även för Internet-handel *inom landet*. Jag har dock inte hittat någon webb som explicit ger Internet-konsumenterna konkreta råd vid nationell och internationell handel.

Den som är intresserad av juridiska texter vad gäller handel, t ex inom köprätt och avtalsrätt, behöver nödvändigtvis inte gå till myndigheternas sajter, utan kan också hitta denna typ av information i exempelvis **Juridiskt Forums** webb med adress [www.jit.se](http://www.jit.se).

### Myndigheter inom konsumentområdet

Inrikesdepartementet ansvarar för konsumentfrågor inom regeringen – och till konsumentområdet hör följande myndigheter: Marknadsdomstolen, Konsumentverket, Allmänna reklamationsnämnden och Fastighetsmäklarnämnden.

Övergripande konsumentrådgivning på Internet kan man få via **Sverige Direkt** och **Samhällsguiden** – [www.sverigedirekt.riksdagen.se](http://www.sverigedirekt.riksdagen.se). Under rubriken "Köp och avtal" behandlas konsumentvägledning, priser, betalning, avtal, konsumentens möjlighet att få rättelse, lån, kreditupplysning, inkasso, skuldsanering och konsumentinformation.

**Konsumentverket** har till uppgift att tillvarata konsumenternas intressen. Myndighetens mål är:

- att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska resurser effektivt
- att ge konsumenterna en stark ställning på marknaden
- att skydda konsumentens hälsa och säkerhet
- att medverka till att sådana produktions- och konsumtionsmönster utvecklas som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.

Konsumentverket har en omfattande websajt – [www.kov.se](http://www.kov.se) – till stöd för konsumenten i vilken också ingår webbversionen av tidskriften Råd och Rön. Den information som fritt är tillgänglig över nätet innehåller bl a Konsumentverkets beräkningar över hushållets månatliga kostnad för olika vardagsprodukter. Man kan jämföra dessa siffror med det egna hushållets faktiska utgifter genom att själv fylla i en interaktiv beräkningssida. Denna service kallas ”Koll på pengarna”. Konsumentverkets webb lämnar också information om konsumentlagarna och statistik över hushållens konsumtion. Där finns dessutom en särskild avdelning om köp och ägande av bil. Ytterligare finns adress och telefonnummer till samtliga konsumentvägledare i kommunerna. Av denna förteckning framgår att ca 25 av drygt 300 konsumentvägledare finns tillgängliga på Internet med egen hemsida.

Sajten innehåller information som riktar sig till ungdomar och skolan. Bl a finns en ungdomstidning ”Å se'n då?” som tar upp de ungas konsumentfrågor.

Delar av informationen på Konsumentverkets webb är inte fritt tillgänglig och tyvärr gäller det Råd och Röns artiklar om tester av produkter. För att få tillgång till artikelarkivet måste man vara prenumerant. Tidningens tester av olika produkter finns bara allmänt tillgängliga i kortversion. Marknadsöversikter, rapporter, informationsmaterial och böcker kan via webben beställas från Konsumentverket.

**Allmänna reklamationsnämnden (ARN)** har till huvuduppgift att – efter anmälan från konsument – opartiskt pröva tvister mellan konsumenter och näringsidkare. ARN har en egen sajt – [www.arn.se](http://www.arn.se) – som beskriver mycket kortfattat följande: Vad är ARN?, När kan en konsument klaga på en näringsidkare? Och hur klagar man? Men dessutom ger sajten möjlighet till sökning i ARNs referensdatabas över de beslut som myndigheten fattat.

Vare sig Marknadsdomstolen eller Fastighetsmäklarnämnden har egna webb-sajter.

**Livsmedelsverket** tillhör inte Inrikesdepartementets ansvarsområde inom konsumentpolitiken, utan ingår i Jordbruksdepartementets verksamhet. Myndighetens huvudsakliga uppgifter finns trots det inom konsumentområdet.

Livsmedelsverkets uppgifter är bl a att:

- bevaka konsumenternas intressen på livsmedelsområdet
- leda och samordna livsmedelskontrollen
- undersöka livsmedels sammansättning och näringsvärde
- ge råd och anvisningar i livsmedelsfrågor
- vägleda konsumenterna mot bättre matvanor

Livsmedelsverkets webbsida – [www.slv.se](http://www.slv.se) – innehåller mycket intressant information om livsmedel och matvaror. Exempelvis finns ett stort avsnitt som belyser genetikens användning inom livsmedelsproduktionen. Under avsnittet Livsmedelssverige kan man ta fram fakta om våra livsmedels ursprung, näringsvärde, användningsområde etc. Likaså hittar man information om näringslära, tillsatser, allergi och hälsa m m. På sajten redovisas dessutom resultat från mätningar av föroreningar i vatten, samt av kemikalier i olika livsmedel.

### **Kommunernas konsumentvägledare**

Konsumentvägledarna skall ge hushållen råd och hjälp i hushållsekonomiska frågor och vid köp av varor och tjänster. De skall medla i reklamationstvister och informera kunder och företag om den konsumenträttsliga lagstiftningen. Bevakning av efterlevandet av regler och branschöverenskommelser på den lokala marknaden är ett annat arbetsområde.

Ungefär 25 kommunala konsumentvägledare har egna webbsidor. I de absolut flesta fall informerar dessa enbart i allmänna ordalag om konsumentvägledarens service samt namn, adress och telefonnummer. Ofta finns en länk till Konsumentverkets hemsida. I några kommuner har dock konsumentvägledningen gått längre och utnyttjar webben för en mängd tips och länkar som har relevans på konsumentområdet, se bl a Kalmar kommun, [www.kalmar.se/kommun/forvaltningar/kultur/konsument/konsumenten.html](http://www.kalmar.se/kommun/forvaltningar/kultur/konsument/konsumenten.html).

I dag har 237 av landets 288 kommuner egna konsumentvägledare. Efter det att antalet konsumentvägledare minskade under slutet av 80- och början av 90-talen är den nuvarande siffran stabil sedan några år. En annan förändring i kommunernas konsumentvägledning är att personalen under 90-talet har ägnat allt större tid åt budgetrådgivning och i mindre utsträckning åt konsumentvägledning. Orsakerna är naturligt-

vis arbetslösheten och neddragningarna i de offentliga bidragen, vilka sammantaget försämrat hushållsekonomin för stora grupper.

1995 vände sig ca 200 000 konsumenter till kommunernas konsumentvägledare. 73 000 ärenden berörde råd före köp av vara; klagomål på varor och tjänster var 64 000 ärenden; förfrågan om konsumentens rättigheter och skyldigheter uppgick till 44 000 ärenden samt hushållsekonomisk rådgivning 41 000 ärenden. Det förefaller inte orimligt att all den konsumentinformation som finns på Internet, successivt leder till att konsumenterna kommer att klara många av de enklare frågorna själva.

## 5.1 Intervjuer med konsumentvägledarna

Eva Lundmark, Skellefteå  
och Maria Eggeröd, Kungsbacka

Eva Lundmark, som är ordförande i Konsumentvägledarnas Förening och konsumentvägledare i Skellefteå kommun, menar att själva Internet-handeln än så länge inte vållat några problem som gjort att konsumenter vänt sig till henne. Men om näthandeln växer ser hon framför sig att bl a reklamationshantering över gränserna kan vålla svårigheter både juridiskt och praktiskt.

Själv använder hon dagligen Internet som informationsbas i konsumentrådgivningen. Det kan gälla det mesta som konsumenterna frågar om, exempelvis elleverantörernas priser, test av hjälmar, lagtexter eller regler för adressregister.

Maria Eggeröd är konsumentvägledare i Kungsbacka kommun. I och med att samma konsumentlagstiftning gäller både näthandel och vanlig handel inom landet, tycker hon att den juridiska situationen inte är särskilt komplicerad i dessa fall. Problemen uppstår vid internationell handel. Likaså menar hon att betalningar över nätet inte är något större bekymmer, i och med att det är bankerna som med nuvarande betalningsätt – t ex via kontokort – har det slutliga ansvaret.

Hon ser större problem med att det går för fort att handla över Internet och att kunden via nätet utsätts för större påverkan än tidigare. Snabb-

heten i handeln ("bara ett klick med musen") gör att kundernas impulsköp kan öka – köp som man sedan ångrar men som kan vara svåra att rätta till. Hon menar att för de kunder som exakt vet vad de vill köpa fungerar näthandeln bra.

Men många av dem som måste leta sig fram kommer säkert att påverkas av alla annonser samt av alla länkar som står till förfogande. Så även om konsumenten via Internet kan bli mer välinformerad, är hon tveksam till att konsumenten totalt sätt verkligen får en starkare ställning genom handel över nätet.

Själv har hon fått frågor från konsumenter via sin e-mail. Likaså använder hon Internet som informationsbas för rådgivning i sitt arbete.

Än så länge har hon inte upplevt några större problem beträffande själva Internet-handeln, däremot har massor av kunder problem med datorköpen. Det är svårt för kunden att få den nyinköpta datorn att fungera. Lagstiftningen är oklar beträffande ansvarigheten eftersom det oftast både är en tjänst – support – och en vara som kunden köper. Om exempelvis kunden själv installerar programvaran efter support från leverantören, och det ändå inte fungerar. Vem är ansvarig? Detta är ett stort problem.

Ett ytterligare problem som hon påtalar är de dyra telefonräkningar som de flesta Internet-användare råkar ut för. Ofta vet inte konsumenten vilken som är den verkliga kostnaden för att vara uppkopplad på Internet, eller vad han kan göra för att få det så billigt som möjligt.

## 5.2 Intervju med Hans Näslund, Konsumentverket.

På frågan vilken omfattning Hans Näslund tror att Internet-handeln får om fem år, gör han en uppdelning på ren näthandel där konsumenten både beställer och får sin produkt över nätet, och näthandel som innebär att kunden bara beställer varan på nätet men får den hemlevererad via ett transportföretag.

Han bedömer att den rena näthandeln av t ex musikinspelningar och datorprogram kan få relativt stor omfattning. Den lokala skivhandeln kan komma att få problem i denna konkurrens. Däremot menar han att



handel som kräver fysisk hemleverans av varor inte blir särskilt stor. Det har visat sig vara svårt att få lönsamhet i denna typ av handel, så han tror inte att speciellt många leverantörer blir intresserade.

Men Internet-handeln kan komma att ge konsumenterna utanför de större städerna ett ökat utbud. Likaså kan konsumenten hålla sig välinformerad om olika produkter, exempelvis genom att han har tillgång till Råd och Röns olika tester på webben. Vad gäller dagligvaror visar erfarenheter från flera tillämpningar av hemsändning i glesbygd, att alla konsumenter som kan, vill besöka sin affär. Kunderna överutnyttjar inte möjligheterna till hemleverans. Vid Internet-handel blir det de kunder som har råd att betala kostnaden för hemtransport som kan utnyttja tjänsten.

En fördel anser han vara att kunden i lugn och ro kan informera sig om och jämföra olika varor på nätet. Men Sverige är litet och än så länge kan det vara svårt att hitta jämförbara varor i en och samma produktgrupp. Men som ett positivt exempel tar han Konsumentverkets webb avseende nya och begagnade bilar, där man inte bara presenterar priser, kostnader och årsmodeller, utan också redovisar t ex intervjuer med gamla bilägare och reparationsfrekvenser.

Han menar att Internet går bäst att använda för den kund som exakt vet vilken märkesvara han vill köpa och som därmed kan jämföra pris och kvalitet hos olika leverantörer. Det är svårare för konsumenter som inte vet detta, eller som vill informera sig om varor som är identiska men fått olika märkesbeteckningar vilket är vanligt bland exempelvis vitvaror.

Vad gäller handel med varor som man hämtar på nätet – t ex musikinspelningar – menar han att denna kan fungera prispressande. Han är däremot mer tveksam till att näthandel som fordrar fysiska hemleveranser verkligen blir prispressande i och med att transportavgiften alltid tillkommer.

Han säger att Konsumentverket följer utvecklingen av reklamen på Internet. Som exempel tar han att Konsumentverket ifrågasatt om inte Systembolagets vininformation på webben är ett brott mot förbudet mot alkoholreklam. Likaså arbetar konsumentmyndigheterna i ett nätverk med flera länder med syfte att slå till mot vilseledande reklam för

pyramidspel som finns på Internet. Konsumentmyndigheterna i olika länder brukar varna varandra när man hittar någon olämplig reklam på webben eller när farliga varor säljs via webben.

Genom Internet vill många producenter skapa en mer individorienterad marknadsföring som bygger på att denne har kunskap om kundens profiler vad gäller exempelvis intressen, livsstil, köpvanor etc. Näslund menar det är OK om den vuxne själv öppet lämnar sådan information. Däremot är han negativ till de producenter som lockar barn att fylla i denna typ av profilfrågor. Detsamma gäller synen på cookies som – även om de kan ha vissa positiva fördelar för konsumenten – bygger på att producenten följer och registrerar kundens vägar på sajten, utan att kunden alltid är medveten om detta.

Självorganisering av kunder genom Internet kan, enligt honom, säkert bli en maktfaktor i vissa speciella fall, t ex att flera konsumenter går samman för att få mängdrabatt vid bilinköp. Han menar dock att det huvudsakligen är de starka och medvetna kunderna som kommer att utnyttja detta.

Vad gäller konsumentlagstiftningen har Konsumentverkets generaldirektör uttalat behovet av att skapa en internationell gemensam "nät-rätt" av samma typ som sjöfartsrätten, vilken är grunden för en smidig internationell sjöfart. Konsumentverket deltar i arbetsgrupper inom OECD och EU vilka behandlar frågor om internationell lagstiftning av näthandel. Man har bl a en informell grupp med konsumentföreträdare – Consumer Law Group. Om det inte blir något resultat av de juridiska internationella förhandlingarna, kommer successivt en sedvanerätt inom näthandeln att uppstå. Denna byggs upp genom att olika fall av tvister mellan parter i näthandeln, kommer upp till domstolsprövning. Näslund menar dock att det vore bättre om man kan komma överens om en internationell minimilagstiftning som reglerar Internet-handeln.

Han anser att konsumentintresset generellt har en svag ställning i de internationella forumen, producentintresset är oerhört mycket starkare. Konsumentensidan har exempelvis inte resurser för att i någon som helst utsträckning kunna lobba i EU- och OECD-byråkratierna. Han tycker dock att konsumenternas position blivit något bättre inom EU under de senare åren, i och med att ett särskilt direktorat – DG XXIV – skapats för konsumentfrågor inom kommissionen.

## 6. Konsumentorganisationer på nätet.

En poäng för organisationer som har för avsikt att ge råd och information till nätkonsumenter, är att åtminstone själva ha egna webbsajter som nätkonsumenten kan nå.

I den senaste stora konsumentpolitiska utredningen, SOU 1994:14, definieras ett antal frivilliga organisationer som "egentliga konsumentorganisationer" med allmän konsumentpolitisk inriktning. Dessa är Konsumentgillesförbundet, Husmodersförbundet Hem och Samhälle, Konsument-Forum och Sveriges Konsumentråd. Dessutom tillkommer några regionalt verksamma föreningar bl a Konsumentkorpen i Dalarna, Föreningen Urkraft (Skellefteåregionen), Myntväktarna och Svenska Konsumenters Riksförbund.

Av samtliga dessa "egentliga konsumentorganisationer" var det länge enbart **Föreningen Urkraft** i Skellefteå som hade egen hemsida på Internet, [www.urkraft.se](http://www.urkraft.se). Föreningen drivs av arbetslösa ungdomar. Det är kanske ett tidens tecken att just denna grupp snabbt lärt sig använda fördelarna med det senaste inom IT.

Urkrafts hemsida innehåller bl a Råd och Rön till ungdomar som skall flytta hemifrån, en test på webb-besökarens konsumentkunskaper, hur spara pengar, recept m m.

Avsaknaden av hemsidor hos konsumentorganisationerna kan också vara ett tecken på att de inte har tillgängliga resurser för att öppna och upprätthålla bra webbplatser. Det skall dessutom sägas att några av de "egentliga konsumentorganisationerna" är paraplyorganisationer för andra organisationer vilka till viss del har konsumentpolitik i sin verksamhet. I exempelvis Sveriges Konsumentråd ingår följande etablerade folkrörelser; Handikappförbundens samarbetsorgan, Husmodersförbundet Hem och Samhälle, KF, LO, TCO, Naturskyddsföreningen, Pensionärernas Riksförbund (PRO), Sveriges Pensionärsförbund (SPF), Konsumentgillesförbundet, ABF och Konsumentvägledarnas förening. Flera av dessa har egna hemsidor vilka dock inte är särskilt inriktade på konsumentpolitiska frågor eller råd till nätkonsumenten.

**Sveriges Konsumentråd** öppnade nyligen en hemsida med adress [www.konsument.a.se](http://www.konsument.a.se). Organisationen skall främst verka för upplysning och opinionsbildning i konsumentpolitiska frågor, föra fram konsumentsynpunkter på såväl offentligt som privat producerade tjänster och främja konsumtions- och produktionsmönster som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling. Sajten innehåller nyhetsbrev om viktiga konsumentfrågor i Sverige och världen, samt aktuella uttalanden i form av pressmeddelanden. Där presenteras också FN:s grundläggande konsumenträttigheter och vanliga frågor/svar om Sveriges Konsumentråd. Dessutom informeras om en kampanj rörande livsmedelsmärkning.

På nätet finns också organisationen **Konsumenter i samverkan** med adress [www.konsumentsamverkan.se](http://www.konsumentsamverkan.se). Det är en fristående konsumentorganisation vars mål är att öka konsumentinflytandet på marknaden samt att påverka samhället i en miljömässigt hållbar riktning. Bakom Konsumenter i samverkan står ett flertal "alternativa" organisationer såsom Miljöförbundet Jordens Vänner, Svenska Vegetariska Föreningen, Nordiska Samfundet mot Plågsamma Djurförsök, Folkkampanjen mot Kärnkraft och Kärnvapen, Hälsofrämjandet, Unga Allergiker m fl. På webben informerar man om kampanjer rörande genmanipulerad mat, konstgjorda sötningsmedel, burhöns, antibiotika, märkning av dagligvaror, för en bättre vård, rötslam m m. Man presenterar också sina förtoendevalda samt hur man som enskild blir medlem i organisationen. Sajten har även en löpsedel med många aktuella konsumentfrågor.

## 6.1 Intervju med Maicen Ekman, Sveriges Konsumentråd

Först konstaterar Maicen Ekman att Internet utvecklas mycket snabbt, och att många av de barnsjukdomar vi ser idag successivt kommer att övervinnas. Som exempel gör hon bedömningen att om 10 år finns säkert ett internationellt regelverk för näthandel. Men i ett mer kortsiktigt treårsperspektiv finns säkerligen många av de juridiska problemen kvar. Hon tror också på en utveckling där Internet i större utsträckning anpassas efter konsumentens behov. Exempelvis kommer man säkert att hitta tekniska lösningar som gör att konsumenten slipper få hem oönskad e-postreklam. Mycket av det bondfångeri och lurendrejeri vi ser idag kommer att försvinna – inte minst genom näringslivets egna åtgärder. Förutsättningen för näthandeln på sikt är nämligen att konsumenten har förtroende för Internet.

Hon tar upp att marknadsföringen på Internet kommer att vålla ökande problem i och med att den blir allt svårare att genomskåda. I grunden ska samma krav gälla som för den traditionella reklamen. Tex särskild varsamhet och aktsamhet när det gäller barn och ungdomar. Men en ökad integration mellan redaktionellt material och reklam samt mellan nöjen och reklam gör att reklamen blir svårare att identifiera och den blir dessutom svårare att bevaka.

Ekman anser att Internet kan leda till ökade skillnader mellan olika konsumentgrupper. Först och främst mellan dem som har och inte har tillgång till nätet. Även kunskapen om hur man bäst använder nätet som konsument, skiljer sig åt mellan olika grupper.

Förespråkarna för näthandel pratar mycket om det stora perspektivet men glömmer det lilla, menar hon. För vanligt folk handlar det, förutom att sköta bankärenden, oftast om att på ett bra sätt kunna handla dagligvaror lokalt – vare sig det sker fysiskt eller via nätet. Detta är för de flesta betydligt viktigare än att ha möjlighet att handla från hela världen. Men ökad näthandel kommer säkerligen att slå ut en del butiker i lokalområdet.

Genom Internet kan konsumenten skaffa sig en överblick över marknaden som tidigare var mycket svår att få. På så sätt är nätet effektivt ur

konsumentens synpunkt. Hon menar också att näthandeln säkerligen pressar prisnivåerna inom ett flertal varugrupper. Det blir dock svårare för producenterna att konkurrera med kvalitet, i och med att konsumenten inte fysiskt kan känna på varorna utan enbart se dem på bildskärmen.

Effekterna för kunden vid användning av Internet vid handel, kan dock i vissa fall framstå som besynnerliga. Som exempel nämner hon området finansiella tjänster. Trots att Internet gör verksamheten rationellare för banken i och med att konsumenten tar över allt mer av banktjänstemannens jobb med registrering av fakturor och transaktioner, får konsumenten inte ta del av den effektivitetsvinsten.

Att den stora massan konsumenter börjar använda Internet för självorganisering i köpkarteller för att pressa producenternas priser, tror hon inte på. Det är de starka konsumenterna – som ändå klarar sig bra – som kommer att använda sig av denna möjlighet för stora kapitalvaruinköp som t ex bilar.

Hon menar att säkra betalssystem kommer på Internet relativt snart. Det ligger nämligen i producenternas eget intresse att betalningssystemen fungerar – annars förlorar de pengar på att konsumenterna är tveksamma till näthandel.

Sveriges Konsumentråd – som ju är en paraplyorganisation för ett flertal folkrörelser – använder själva e-post för kommunikationen mellan organisationerna och även för att kommunicera internationellt. De internationella samverkansorganen Consumers International och BEUC, använder möjligheten att genom Internet i e-postkampanjer påverka beslutsfattare inom näringsliv, myndigheter och regeringar. Sveriges Konsumentråd riktade en uppmaning till allmänheten att skicka e-post till TV 3:s och Kanal 5:s chefer och uppmana dem att avstå från reklam riktad till barn.

Sveriges Konsumentråd en egen webbsajt som bl a innehåller policydokument, faktamaterial, nyhetsartiklar och pressmeddelanden.

Vad gäller arbetet inom EU med frågor om konsumentskydd i näthandeln, menar Ekman att kommissionen är inriktad på information och dialog mellan näringslivs- och konsumentintressen istället för reglering. Den ansvarige kommissionären anser att det tar för lång tid att få

fram en internationell lagreglering av on-line-handeln. Själv anser Ekman att internationella regler är helt nödvändiga, men att dessa måste kompletteras med självsaneringsåtgärder inom näringslivet, inte minst genom etiska riktlinjer.

Ekman menar vidare att samhällsutvecklingen inte får leda till att de konsumenterna som inte har tillgång till Internet, får en sämre tillgång till varor och tjänster. Detta menar hon kan inträffa om man tar bort de traditionella "pappersburna" tjänsterna alltför fort och bara satsar på virtuella lösningar. Det kan gälla områdena samhällsservice och finansiella tjänster. För glesbygden innebär Internet-handeln både en för- och en nackdel. Samtidigt som man där får ett ökat varuutbud och en ökad service, kan fler lokala småbutiker och serviceinrättningar komma att slås ut.

Slutligen säger hon att maktbalansen mellan konsument- och producentintresset i Internet-handeln just nu är till producenternas fördel. Genom Internet kan producenten samla in detaljerad kunskap om konsumentens köpbeteende och preferenser vilket ökar hans makt. Det är egentligen bara etiken som sätter gränser för detta. Konsumenten agerar däremot som enskild individ på den virtuella marknaden och har inte alls samma möjlighet att samla sådan information om producenterna.

## 6.2 Intervju med Bengt Ingerstam, Konsumenterna i Samverkan

Inledningsvis menar Ingerstam att Internet är ett medium som ger konsumenterna möjligheter, och detta måste konsumentorganisationerna ta i beaktande vid bevakandet av konsumentintresset. Han tror dock inte att on-line-handeln kommer att bli väldigt stor, för de flesta familjer vill enligt honom handla i butik, och fysiskt kunna ta på de produkter de skall köpa.

Just nu är det många som handlar över Internet på grund av nyhetens behag. Likaså menar han att Internet-handel i detta skede är en livsstilsfråga – det är en "innegrej" inom vissa samhällsgrupper. Och han konstaterar att det i första hand är högutbildade med ont om tid som använder In-

ternet. Men på sikt blir den IT-utbildade yngre generationen allt äldre, och då får man en bredare spridning på Internet-användningen.

Ingerstam anser att redan nu slås centrumhandeln i städer och samhällen ut alltmer – och satsningar görs i stället på stormarknader. Internet-handeln kan leda till att detaljistledet i städerna tappar än mer kunder.

Han tycker att förespråkarna för on-linehandeln egentligen enbart ser en möjlighet att tjäna pengar på detta sätt, men att dom använder sig av argumentet att det är bra för konsumenten.

Ingen har dock tillfrågat konsumenterna eller deras företrädare. Han jämför med DDT som en gång i tiden ansågs vara en "revolution" för att få bättre livsmedel. Inte heller då tillfrågades konsumenterna. Därför skall man, enligt honom, inte alltid tro på dem som hävdar att allt nytt är "bra för konsumenterna".

Därefter kommer Ingerstam in på Internets demokratiska potential och hur nätet kan användas för att organisera konsumentintresset. Han menar att de multinationella storföretagen har mycket stor makt och att konsumentintressena har svårt att komma till tals i traditionella media. Här kan Internet användas för att skapa en motkraft. Konsumenter i Samverkans www-sajt används sålunda redan nu för att slå larm om felaktig hantering av produkter. Under rubriken VARNING informeras bl a om en affär som i tveksamma former bedriver cigaretthandel över Internet. En möjlighet att hävda konsumentintresset på nätet är att uppmana allmänheten att sända mängder av e-post till den utpekade företagaren. Man har avsikten att starta en speciell plattform för ungdomars konsumentintresse – där de exempelvis skall kunna diskutera om olika produkter och göra jämförelser mellan olika priser och butiker. Han ser framför sig lokalt organiserade konsumentgrupper som använder Internet för diskussion, information och samordning mellan sig. Han menar dock att det går trögt att organisera dessa lokala grupper.

Enligt Ingerstam måste kunden känna trygghet på nätet när han handlar, bl a behövs säkra betalssystem. Ofta vet inte kunden om handlaren är seriös eller ej. Ingerstam tycker att bankerna skall lämna en garanti på att kunden inte förlorar ekonomiskt om handlaren är oseriös.



En speciell symbol kan finnas på sajten, som visar att bankerna garanterar företagets ekonomiska ställning. Över huvud taget behöver kunden veta mer än i dag om de butiker som finns på nätet, för att handeln skall bli trygg.

Han tror inte bara att CD och datorprogram kommer att levereras till kunden över nätet, utan det gäller också böcker och andra publikationer. Genom print-on-demand-tekniken kommer vi att skriva ut materialet i våra hem. Vad gäller varor som fysiskt måste levereras till kunden, menar han att lagerhållningen och logistiken måste utvecklas vidare för att denna handel skall bli bra.

Ingerstam anser att Internet-handeln leder till viss prispress. Genom Internet har många kunder redan lärt sig att exempelvis tyska handlare har lägre priser, vilket beror på att dom har en lägre kostnadsnivå och större kundunderlag än i Sverige.

Han menar att informationsmäklare på webben t ex rörande begagnade bilar, är positiva tillämpningar för konsumenterna. De ger kunderna en bättre överblick över marknaden.

Slutligen säger Ingerstam att det finns ett stort behov av att på webben beskriva olika produkters effekter på miljön och hälsan.

## 7. Konsumtion med socialt ansvar

Om man på svenska Internet medvetet söker efter webbsajter som innehåller information på konsumentområdet, är det allmänna intrycket att organisationer och grupper som kopplar konsumentrollen till ett socialt ansvarstagande, använder Internet för att föra ut sitt budskap. Det kan exempelvis gälla frågor om en miljöanpassad konsumtion eller en mer rättvis handel genom köp av produkter från U-länder.

Under adressen [www.krav.se](http://www.krav.se) presenteras **KRAV-märkningen** som visar att en produkt är ekologiskt odlad. På sajten redogörs först och främst för alla de regler som KRAV ställer på ekologiska lantbruk. Man presenterar också KRAV-organisationens medlemmar och målsättningar mm. Dessutom finns en förteckning över satsningar på olika miljöaktiviteter som skall genomföras. Krav-konsument är en tjänst som startar under hösten -98 och som innebär att alla de som registrerar sig och betalar en avgift bl a får ett nyhetsbrev med information om KRAV-märkta varor. På sajten finns också en liten receptsamling.

Information om **Svanmärket** finns på [www.sis.se/Miljo](http://www.sis.se/Miljo). Här presenteras Svan-märkta produkter samt kriterier för Svan-märkningen. Svanen är en nordisk miljömärkning som i Sverige drivs av SIS Miljömärkning AB. Mål och principer för miljömärkningen har tagits fram av Nordiska Ministerrådet. Produktförteckningen på sajten innehåller många miljömärkta varuslag exempelvis rengöringsmedel, lim, gräsklippare och textilier.

På samma webb ([www.sis.se/Miljo](http://www.sis.se/Miljo)) presenteras också EU:s miljömärke **Blomman** vilket motsvarar den nordiska Svanen.

Naturskyddsföreningens märkning "**Bra Miljöval**" återfinns på adress [www.medstroms.se/www.hotell/snf/hmv/bmv.htm](http://www.medstroms.se/www.hotell/snf/hmv/bmv.htm). Där finns listor på miljömärkta produkter och tjänster samt kriterier för miljömärkning och faktablad. Där finns också regler för att använda Bra Miljövalmärket i marknadsföringen. Konsumenten får dessutom tips på hur han kan

handla miljövänligt. Sajten innehåller mycket information om miljömärkning, internationellt miljösamarbete, naturvård och miljövärd. Information om **Rättvisemärket** finns på adress [www.raettvist.se](http://www.raettvist.se). Syftet med märkningen av produkter är att bidra till en rättvisare världshandel. Social, ekonomisk och demokratisk utveckling gynnas i de områden där Rättvisemärkta livsmedel framställs. Licenser för rättvisemärket utfärdas av Föreningen för Rättvisemärkning. Bakom denna står fjorton olika föreningar såsom Lutherhjälpen, Rädda Barnen, Röda Korsets ungdomsförbund, LO, Svenska Kyrkan, TCO, Sveriges Konsumentråd m fl. Kaffe, bananer, tropiska frukter och te är exempel på varugrupper där vissa produkter är Rättvisemärkta. Rättvisemärkt produktion finns i 34 länder.

## 8. Statistik om hushållen och om användningen av Internet

För att få en övergripande uppfattning om näthandelns potential, kan det vara av värde att gå igenom viss grundläggande statistik om de svenska konsumenterna och hushållen. Grunddata till det mesta av nedanstående statistik är hämtad från SCB, [www.scb.se](http://www.scb.se). Eftersom statistikproduktionen görs med olika tidsintervall kan inte all information tas från ett enda år.

Av Sveriges 8,8 milj invånare bor ca 60% i städer 25% i samhällen och 15% i glesbygd.

Åldersfördelningen bland invånarna var 1996 följande:

0-6 år .....	9%
7-15 år.....	11%
16-19 år.....	5%
20-24 år.....	6%
25-64 år.....	52%
65-79 år.....	13%
80- .....	5%

I Sverige finns ca 4,7 miljoner hushåll. Den senaste Folk- och Bostadsräkningen gjordes 1990. I denna var hushållen uppdelade i följande hushållstyper:

<input type="checkbox"/> Ensamstående män .....	12%
<input type="checkbox"/> Ensamstående kvinnor .....	22%
<input type="checkbox"/> Ensamstående med barn 0-17 år .....	4%
<input type="checkbox"/> Sammanboende utan barn .....	30%
<input type="checkbox"/> Sammanboende med barn 0-17 år .....	22%
<input type="checkbox"/> Övriga hushåll .....	4%

1996 var den totala privata konsumtionen 885 miljarder kr, dvs cirka 110 000 kr per person. 32,2% avsåg bostadskostnader, 18,4% lades på dagligvaror, 14,2% avsåg transporter, 13,1% specialvaror och 22,1% övrigt (inkl. sjuk och hälsovård).

Tidsanvändning för hemarbete var 1991 för kvinnor 33,17 timmar och för män 20,09 timmar per vecka.

Mellan 1989-1997 minskade samtliga löntagarhushålls disponibla inkomst per konsumtionsenhet med -1,7%, från 117 400 kr till 115 400 kr. Största minskningen hade följande hushåll: ensamstående med barn, gifta/sammanboende arbetarhushåll med barn och gifta/sammanboende mellantjänstemannahushåll med barn. För dessa hushåll var minskningen ca -10%. Gifta/sammanboende högre tjänstemannahushåll utan barn klarade sig däremot väl, minskningen var enbart -0,2%.

Om landets 4,7 milj hushåll delas upp i tio lika stora grupper – deciler – framkommer tydligt att gapet mellan den rikaste och den fattigaste tiondelen ökat kraftigt mellan åren 1989 till 1997. Den rikaste tiondelen minskade sin inkomst i fast penningvärde med -0,3%, den näst rikaste med -0,5%. Den fattigaste tiondelen minskade inkomsten med -5,5% och den näst fattigaste med -1,5%. Om man däremot jämför mellaninkomstgrupperna (decil 3-8) framgår att inkomstutvecklingen för dessa varit ganska likartad, från -0,7% till -1,0%.

I den fattigaste tiondelen återfinns icke förvärvsarbetande ungdomar, förtidspensionerade och långvarigt arbetslösa. I den näst fattigaste tiondelen finns pensionärshushåll samt arbetarhushåll med barn och unga arbetarhushåll utan barn.

Den rikaste tiondelen består främst av tjänstemannahushåll utan barn samt en stor grupp pensionärshushåll.

Ovanstående statistik om hushållen visar tydligt hur heterogen denna grupp är ekonomiskt, socialt, geografiskt, åldersmässigt m m. Det styrker än mer slutsatserna i kapitel 1 om ur omöjligt det är att förutse enbart **en** utvecklingsväg vad gäller Internets effekter på hushållen.

Det kommer säkerligen att finnas både vinnande och förlorande hushåll i det "virtuella" samhället – även vad gäller näthandel.

### **Hushållens tillgång till och användning av Internet.**

Beroende på mätmetod och undersökningsföretag får man varierande svar på frågan om hur många svenskar som från sina hem har tillgång till Internet. I Computer Sweden nr 18 1998 belägges detta mycket klart.

Den fråga som tidningen ställde till analysföretagen var: Hur många svenskar har tillgång till Internet hemifrån? Svaren blev följande:

<b>Analysföretag</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
SIFO	7%	17%	21%
Temo	–	15%	–
Datamonitor	8%	10%	15%
Marknadsindikator	26%	37%	48%
Dia	2,4%	7,3%	14,6%

Skillnaderna beror naturligtvis på olika mätmetoder. Dia:s siffra talar om hur många hushåll som har Internet-anslutning. Marknadsindikator bygger uppgiften på 1 000 telefonintervjuer.

Siffrorna visar dock entydigt att tillgången till Internet från hemmen ökar mycket snabbt.

Forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier (FSI) redovisar i Teldokrapport 115 på ett bra sätt Internet-användningen i Sverige. Den som är specialintresserad av Internet-statistik hänvisas till denna rapport.

FSI ställde bl a frågan hur respondenterna – ett statistiskt urval av befolkningen 1996 – ville använda den nya tele- och datatekniken. Här redovisas enbart de områden som är relevanta för föreliggande rapport:

Uträtta bankärenden .....	63%
Beställa resebiljetter .....	50%
Biljetter till evenemang .....	50%
Beställa varor .....	32%
Hämta musik/böcker på datorn .....	26%
Hämta dataprogram .....	26%

Ett intressant resultat är att ungefär lika stor andel låginkomsttagare som höginkomsttagare och lågutbildade som högutbildade vill använda tekniken för att beställa varor. Inom alla andra områden är höginkomsttagare och högutbildade avsevärt överrepresenterade.

## 9. Studier om Internet-handel

### 9.1. Stockholms Handelshögskolas undersökning av Internet-handel

Under perioden april till juni 1997 genomförde Fonden för Handels- och distributionsforskning vid Handelshögskolan i Stockholm, [www.hhs.se/fdr/research/fdr.htm](http://www.hhs.se/fdr/research/fdr.htm), två undersökningar rörande Internet-handel.

Den ena enkätundersökningen riktades till 1 100 slumpmässigt utvalda Internet-abonnenter som kontaktades via e-mail och ombads delta. Adressen till en webbsajt med enkäten lämnades ut. 400 svar kom in.

Den andra riktade sig till besökare på Passagen där var tvåhundra besökare automatiskt valdes ut. De utvalda fick upp en dialogruta på sin skärm med förfrågan om att delta i undersökningen. Ett "ja" resulterade i att personen förflyttades till en webbsida med enkäten. Under mätperioden inkom drygt 2 600 svar.

Det i särklass mest vanliga som abonnenterna i de bägge undersökningarna använder Internet till, är att skicka och ta emot e-mail. Andra populära användningsområden är att "söka information om särskilt intresse", "surfa utan särskilt mål", "läsa nyheter" och "söka uppgifter till arbete eller skola". Bland de 11 olika användningsområden av Internet som beskrivs är handel det minst vanliga i bägge enkäterna.

Enbart 17-19% av respondenterna har handlat via Internet. Enligt de forskare som utfört undersökningarna tycks flera rapporter visa att den proportion av Internet-användare som handlar på nätet, stabiliseras på denna nivå.

10-11% har låtsats eller försökt handla, men inte fullföljt köpet. Detta menar forskarna tyder på intresse för näthandel, men osäkerhet om hur man genomför köpen.



70-72% av respondenterna har över huvud taget inte handlat eller försökt handla.

Av de som handlat över Internet har 44-50% gjort det en gång och 22-23% två gånger. Forskarnas kommentar är att "Internet-shopping som en vana, är det med andra ord svårt att tala om än".

Varför handlar man via Internet? Den överlägset vanligaste orsaken som uppges (ca 50 %) är att "Det var enkelt och bekvämt". Andra orsaker som uppges med viss frekvens (10-15%) är "Ville testa hur det går till att handla via Internet", "Varan gick endast att köpa på nätet" samt "Det var det billigaste alternativet".

Det vanligaste betalningssättet bland Internet-shopparna är "postförskott". Därefter följer "post- och bankgiro" samt "lämna kreditkortsnummer till leverantören via nätet".

Men helst vill de som handlar på nätet betala via "post- och bankgiro". Därefter föredrar man "postförskott" eller att "betala vid leverans". Att lämna ut sitt kreditkortsnummer är däremot inget önskvärt alternativ.

Vad har Internet-shopparna handlat? De flitigast köpta produkterna är tekniska attiraljer, böcker, mjukvaror, kläder och biljetter.

Vad skulle internatshopparna vilja handla över nätet? Det klart dominerande önskemålet är biljetter. Därefter följer mjukvara, böcker och musik/film.

När tänker du handla på Internet? Endast 8-11% av respondenterna uppger att de "aldrig" tänker handla på Internet. Men hela 63-68% "vet ej" om de om de tänker handla. Dessutom uppger 4% att de tänker handla "om mer än ett år". Därför menar forskarna att ca 76-78% av Internet-användarna inte har för avsikt att handla på Internet inom en närmare framtid.

Kvar återstår drygt 22% potentiella Internet-shoppare. Dessa består huvudsakligen av dem som redan handlat via Internet eller försökt handla på detta sätt.

Genomsnittsåldern på respondenterna i Passagen-undersökningen var 30 år och i undersökningen bland slumpvis utvalda Internet-abonnenter 36 år.

Andelen män i undersökningarna var 68 resp 82 %.

En mycket stor del av respondenterna (80-90%) har genomgått gymnasie- eller högskoleutbildning. De som handlar på Internet återfinns i större andel i de högre utbildningsnivåerna. Klart dominerande bland respondenternas sysselsättningar är "studier" eller "anställning som tjänsteman".

Bostadsort i form av postnummer efterfrågades också. En mycket klar majoritet återfinns i Stockholmsområdet, följt av Göteborg- och Malmö-regionerna. Detta styrker det generella antagandet att de flesta Internet-användarna finns i storstäderna menar forskarna.

De som handlar på Internet har signifikant högre lön (21 300 kr/mån) än de som inte handlar på detta sätt (14 800 kr/mån).

Slutsatsen är, enligt forskarna, att alla de demografiska faktorer som kännetecknar den tidiga Internet-användaren – alltså en man, i trettioårsåldern, välutbildad och med god inkomst – var överrepresenterade även i denna studie.

I enkätundersökningen bland Internet-abonnenter ställdes avslutningsvis en fråga om hur stort respondentens hushåll är. I genomsnitt består hushållen av tre medlemmar. Det visar sig dock att de som har tillgång till Internet i hemmet, har signifikant fler hushållsmedlemmar (3 st) än de som inte har Internet hemma (2 st).

## 9.2. Projector Strategi AB:s studie av näthandlarna

I december 1997 presenterades en studie av näthandel utförd av Projector Strategi AB och Temo. Ett tusental representativt utvalda svenska Internet-användare fick svara på frågor om sina eventuella köp av varor och tjänster på Internet. (Studien sammanfattades i DN 97-12-04).

Även denna studie visar att den genomsnittlige nätshopparen än så länge är en man, har hög inkomst, är trettiofem år, bor i storstad, jobbar inom IT och kommunikation och tillbringar en till fem timmar på webben.

*Totalt under 1997 handlade svenskarna för mellan 1,8 till 2 miljarder kronor på Internet. Det är bara 0,2% av den totala privata svenska konsumtionen. Hälften av den svenska nätshopparens handel gjordes utomlands.*

Enligt denna studie gällde de vanligaste inköpen följande varugrupper: fackböcker, tidningar, rapporter och böcker. Därefter kommer mjukvara och hårdvara.

Webbshopparna återfanns framför allt i följande yrkesområden: IT och kommunikation, utbildning och forskning, arbete vid annat tjänsteföretag och inom tillverkningsindustrin. Handlade minst över nätet gjorde personer inom dessa yrken: restaurang, resor och turism, kultur och nöje, detaljhandel, vård och omsorg samt förvaltning.

### 9.3. Supermarkets undersökningar av framtida dagligvaruhandel på nätet

ICA-förlagets tidning Supermarket har låtit SIFO utföra undersökningar med ett års mellanrum om vad svenskarna anser om den framtida dagligvaruhandeln på nätet. Resultaten presenteras i Supermarket 1-2 1997 och 1-2 1998. I de flesta fall redovisar jag de mest aktuella siffrorna – alltså från 1998.

Den inledande artikeln i 1997 års tidning börjar med rubriken "Internet ger konsumenterna ökad makt". Den främsta orsaken till detta sägs i artikeln vara, att nätet gör det möjligt för konsumenterna att hålla sig välinformerade när de fattar sina inköpsbeslut. Dessutom får de fler produkter att välja på – hela världen blir marknadsplats. Nätet ger också konsumenten möjlighet att kommunicera med säljaren och på ett bekvämt och enkelt sätt framföra klagomål, önskemål och direkta krav på sortiment, produkter, priser, kvalitet och service.

Undersökningen (1998) visar att 27% av alla svenskar i åldern 16-74 år tror att de inom fem år kommer att beställa mat och dagligvaror via dator som de har tillgång till hemma eller på jobbet. Det innebär nästan 1,7 miljoner svenskar i vuxen ålder. Enligt tidningen är det, som jämförelse, mångdubbelt fler än alla stamkunder i ICA-handlarnas all-livsbutiker.

Det är framför allt personer i åldersgruppen 25-44 år (36%) som är mest övertygade om denna prognos. Likaså är konsumenter som bor i hushåll med en storlek på 4 och fler personer, mer övertygade (34%) än personer i en- eller tvåpersonershushåll (23%). Det kan bero på att tidspressade flerbarnsfamiljer anser det bekvämt att handla på Internet.

Även hushållsinkomsten spelar roll om man kommer att näthandla eller ej. Bland hushåll med en sammanlagd disponibel inkomst över 300 000 kr/år är det 31% som räknar med att de beställer livsmedel via dator om fem år. Bland hushållen med årsinkomster under 150 000 är det 19%.

Enligt tidningen ger statistiken en bild av att beredskapen att radikalt ändra inköpsbeteendet med hjälp av modern informationsteknik är särskilt stor bland småbarnsföräldrar i tvåkarriärhushåll.

Även bostadsort påverkar attityden till näthandel. 32% av konsumenterna i landets storstäder tror att de handlar via dator om fem år. Den bedömningen gör bara 23% av konsumenterna som bor på en liten ort med mindre än 10 000 invånare.

Regionalt visar studien att villigheten att datorshoppa dagligvaror om fem år är högst i östra Svealand, 33%. Lägst är det i norra Sverige med 18%.

Vad gäller frågan om konsumenterna är villiga att betala för att få dagligvarorna hemlevererade redovisar Supermarket 1-2 1997 att enbart 9% kan tänka sig betala 75 kr. 80% säger sig inte alls vilja handla dagligvaror på de villkoren. I Supermarket 1-2 1998 redovisas att 24% är villiga att betala för att få varor hemkörda. Här framgår ej om det gäller enbart dagligvaror, och frågan gäller inte någon beloppsgräns. Men hela 41% kan tänka sig hämta beställda dagligvaror på speciella utlämningsställen.

Av undersökningen 1997 framgår att ju yngre konsumenten är desto större är villigheten att betala 75 kr för hemleverans av varorna. Höginkomsttagare och konsumenter i större hushåll är också mer benägna att betala denna summa.

1998 års undersökning visar att det finns ett starkt samband mellan att vilja näthandla dagligvaror och att vilja handla andra produkter och tjänster på nätet. 80% av dem som beställer dagligvaror på nätet om fem år tror också att de kommer att sköta sina bankärenden på detta sätt. Motsvarande siffra för dem som inte handlar dagligvaror på nätet är 39%.

# 10. Juridiska åtgärder för att stärka konsumentrollen i näthandeln

## – rapport från IT-rättsliga observatoriet

Under våren 1998 utgav det IT-rättsliga observatoriet inom IT-kommisionen en rapport med titeln Konsumenter i informationssamhället – dokumentation från en hearing. Detta avsnitt bygger helt och hållet på denna rapport.

Det nuvarande konsumentskyddet anses otillräckligt för att fungera i informationssamhället, förändringar och förstärkningar behöver göras. Dessa gäller:

- integritet och ansvar vid marknadsföring
- ny och ändrad reglering av avtals- och köprättsliga frågor
- en närmare analys av vissa jurisdiktions-, lagvals- och verkställighetsfrågor.

### **Marknadsföring**

I rapporten framhålls att det finns stort behov av lagstiftningsåtgärder när det gäller integritetsfrågor och fastställande av ansvar vid marknadsföring.

Marknadsförare kan genom Internet bygga upp konsumentprofiler, i och med att konsumenten handlar, svarar på enkäter, och lämnar elektroniska spår vid besök på webbsidor. Gällande regler för hur personuppgifter kan hämtas in och användas via IT måste ses över. Konsumenten måste göras medveten om hur den information han lämnar kommer att användas.

Marknadsföringslagen gäller reklam som riktar sig till svenska marknaden, och den gäller även marknadsföring över Internet. Om några år kommer dessutom en lag om distansavtal som bl a omfattar Internet. Där regleras sådant som ångerrätt, informationskrav och förbud mot reklam som inte har beställts i förväg m m. Men denna ytterligare lag-

stiftningen kommer inte att täcka alla konsumentproblem vid handel på nätet. Det finns ytterligare problem som hänger samman med mediets internationella karaktär, med dess flyktighet och med den snabba tekniska utvecklingen.

Problemet med **integritetsfrågor** består av att Internet ger goda möjligheter till billig, specifik informationshantering från konsumenter, och till billig specifik reklamadressering till exempelvis e-postadresser. Så länge konsumenten vet vad som händer kan denna kommunikation vara till fördel för båda parter. Men när så inte är fallet, om exempelvis uppgifterna samlas in under falska förespeglningar, får producentsidan ett oskäligt övertag.

Om de insamlade uppgifterna kommer på villovägar kan, enligt rapporten, den enskilda konsumenten drabbas av höga kostnader genom att få så mycket oönskad e-postreklam, så som spamming, att det påverkar telefonräkningen. Svensk datalag förbjuder att uppgifter som samlas in om en kund säljs vidare, men Internet är internationellt. I Sverige finns inget förbud mot reklam till e-postadresser eller till fax.

### **Handel och avtal.**

Enligt rapporten behöver avtalsrättsliga och köprättsliga frågor utredas, för det föreligger rättsliga oklarheter inom följande områden när konsumenten använder IT:

- Vid vilken tidpunkt ingås ett avtal på nätet?
- Vem eller vilka är motpart i ett avtal och vem kan därmed göras ansvarig för fel i vara eller tjänst?
- Definieras ren information och programvara som vara eller tjänst?
- Vad gäller vid fel på mjukvara?
- Hur skall konsumenter vid gränsöverskridande handel kunna reklamera fel och få sin rätt prövad?

Vad gäller **avtalsrättsliga frågor** aktualiseras med Internet bl a frågan om skillnaden mellan vad konsumenten vill och vilka signaler näringsidkaren får från konsumenten. Avtalslagen ger inte konsumenten någon möjlighet att med stöd av tvingande lag få till stånd en ändring om han exempelvis av misstag ingått ett avtal via Internet.

I traditionell handel råder oklarhet om hur bunden en konsument är av standardvillkor som han inte har sett. Vid köp i en butik är det åtminstone möjligt att före avtalets ingående ta del av avtalsvillkoren. Vid avtal i samband med köp på Internet har möjligheter att ta del av avtalsvillkoren hittills inte alltid varit en självklarhet.

Men Internet ger också potentiella fördelar för konsumenten när det gäller möjligheten att på ett mycket enklare sätt ta del av samtliga avtalsvillkor före avtalet.

I Internet-handel finns ingen möjlighet för säljaren att avgöra vem köparen är, om han exempelvis är omyndig eller psykiskt otillräcklig. Det finns därmed viss risk att exempelvis föräldrar kan bli sittande med skulder som barn har förorsakat, utan att dessa insett att det var fråga om köp.

I rapportens avsnitt om **köprättsliga frågor** anses det tveksamt om konsumentköplagen är tillämplig på mjukvaror som säljs separat, eftersom lagen gäller för fysiska varor. Det finns också bevisvärigheter för en konsument när ett dataprogram inte fungerar. Vems är felet? Anses exempelvis ett fel föreligga om konsumenten får intrycket i butiken att vem som helst klarar att göra en installation?

Enligt rapporten bör konsumentköplagen därför ses över och följande problem bör ingå i översynen:

- situationen vid blandade avtal, särskilt kombinationerna köp/tjänst och köp/gåva
- fel- och reklamationsreglerna, bl a säljarens ansvar för uppgifter från andra än honom själv
- reglerna om produktansvar, exempelvis om vem som har ansvaret för om installationsproblem leder till att systemet i övrigt skadas
- ett presumtionsansvar för en säljare på Internet att konsumentens konto inte missbrukas när denne inte har särskilt skydd.

Nuvarande konsumentköplag är inte tillämplig på sådana tjänster som går ut på att bereda konsumenten tillgång till nätet eller att ge konsumenten support för ett program. Det är dessutom svårt för den ovane användaren att hålla reda på var man geografiskt befinner sig på Inter-



net. Det är därför svårt för en kund att veta hur och till vem han skall reklamera en vara när det är fel på den. Det gäller särskilt när varan är köpt från ett annat land. Vem är motpart? Vilken rätt gäller?

Problemen med kortbetalning över nätet anses kunna lösas genom att den internationella standarden SET börjar tillämpas. Den skall skydda konsumenter och leverantörer från möjligheterna att någon annan i nätet plockar upp kortnumret. Därmed skall kortbetalning över Internet i princip vara säkrare än kortbetalning i butik.

### **Gemensamma frågor**

Det finns enligt rapporten ett flertal lagvals-, jurisdiktions- och verkställighetsfrågor som behöver klarläggas inom Internet-handeln, däribland följande frågeställningar:

- Vilket lands lag skall gälla för avtalet respektive marknadsföringen?
- Vilken domstol har jurisdiktion vid gränsöverskridande köp eller marknadsföring?
- Hur skall en dom verkställas om en domstol dömer ett företag i ett annat land för en olaglighet i samband med gränsöverskridande köp eller marknadsföring?
- Det är svårt att spåra upp och bevisa brott eftersom det krävs ett omfattande internationellt arbete av tekniskt kunnig personal, men det är inte omöjligt.
- Om Sverige begränsar möjligheterna för svenska annonsörer ger man konkurrens fördelar åt de utländska.

Internet är internationellt. Rapporten konstaterar därför att det inte är någon större mening med att reglera på svensk nivå eller ens på EU-nivå. När det gäller frågan om tillämplig lag bör man därför på sikt sträva efter gemensamma internationella regler eftersom det rör sig om globala problem.

# 11. Några systemtillämpningar i anslutning till näthandel

## **Pushteknik**

Med pushteknik avses att automatiskt sända ut innehåll till användarnas datorer. Motsatsen pull – är att användarna själva hämtar innehållet. Elektronisk mail är ett bra exempel på pushteknik. Den stora fördelen för de som publicerar information med pushteknik, är att de automatiskt får användarnas uppmärksamhet på informationen. Informationen kan exempelvis levereras i ett eget fönster, till webbläsaren, som skärmläckare eller som en "Ticker" d v s något som rör sig på skärmen för att fånga användarens uppmärksamhet.

För en privatperson kan det vara ett bekvämt sätt att få sig tillsänd ny och uppdaterad information inom de intresseområden man har. Bl a kan användaren få sina datorprogram automatiskt uppdaterade på detta sätt utan att själv märka det. För företagen är pushtekniken ett effektivt sätt på vilket man kan sprida individriktad reklam.

## **SET**

SET, Secure Electronic Transaktion Specifikation, är ett säkerhetssystem för betalning över Internet som tagits fram av VISA, MasterCard, IBM, Netscape och Microsoft. Standarden går ut på att skydda både personlig och finansiell data på nätet. När en produkt köps över Internet med kreditkort så får aldrig affärsinnehavaren tillgång till kundens kreditkortsnummer, detta sänds i stället krypterat till köparens bank. Sedan görs själva transaktionen upp mellan kundens och affärsinnehavarens banker. Likaså ser aldrig vare sig kundens eller affärsinnehavarens bank vilken vara som har köpts – enbart affärsinnehavaren och kunden har denna information.

Just nu pågår ett svenskt försöksprojekt med SET-tekniken. Bakom projektet står Handelsbanken, Postgirot, S-E-Banken och Sparbanken Sverige i samarbete med VISA. Bland de deltagande företagen finns NK Hallen, Interflora, Ticnet, SJ, Telia, Akdemibokhandeln, Peak Performance, Åhlens och Dustin. I försöket ingår 8 000 kunder.

## **Intelligenta agenter**

Intelligenta agenter är datorprogram som går ut på WWW och letar upp den information som användaren har fördefinierat. För den som handlar internationellt på Internet finns exempelvis flera intelligenta agenter att tillgå vilka ger sig ut på nätet och letar efter var den billigaste produkten finns att köpa. Mer avancerade prisagenter kan tillföras mycket information om användarens smak och intressen och därmed hämta relativt precis information från nätet. En avancerad agent skulle exempelvis kunna administrera en aktieportfölj, kombinera företags- och aktieinformation, göra analyser samt varna ägaren om speciella situationer uppstår.

## **Cookies**

Varje gång datoranvändaren besöker en webbplats lämnar han ett elektroniskt visitkort. De enklaste registreringssystemen tar reda på vilken typ av dator och vilken webbläsare han har samt IP-adressen och vilken webbsida han besökte senast. Webbservrar registrerar dessutom transaktionsinformation om alla besökare; vilka sidor de tittar på, hur länge de tittar m m.

Ett annat hjälpmedel för webboperatörer är cookies. Det är filer som operatören lägger ner på användarens hårddisk för att känna igen denne vid hans nästa besök på samma webbsajt. Användaren hämtar ovetande dessa cookies samtidigt som han hämtar information från operatörens webbserver. Cookies är ofta kopplade till reklambanners på webbsajterna. Nästa gång användaren går in på samma webbsajt kan operatören kontrollera vilka sidor användaren läser, hur ofta han kommer tillbaka, m m. Cookien håller alltså reda på vilken information som användaren är intresserad av och operatören kan därmed bygga dennes intresse- och köpprofiler.

## 12. Bredbandslösningar till hemmen och hemdatorer

En av förutsättningarna för att Internet-handeln skall slå igenom är att nätet finns tillgängligt från hemmen. Det för närvarande i särklass mest vanliga sättet att från bostaden nå Internet, är via modem till det vanliga telefonuttaget. Men än så länge är den kommunikation som kan ske över telefonnätet långsam.

Nu utvecklas olika tillämpningar för hur framtida höghastighetslösningar skall nå hemmen. Det sker i huvudsak efter två parallella utvecklingslinjer. Den ena innebär en användning av kabelmodem i kabel-TV-näten. Den andra innebär utnyttjande av s k ADSL-teknik i de vanliga koppartrådarna i telefonnäten.

Men även det kommande digitala markbundna TV-nätet lär erbjuda vissa interaktiva möjligheter som gör att kunden kan beställa sina varor via digital-TVn. Ett annat seriöst alternativ som de stora elkraftbolagen undersöker är att erbjuda Internet-uppkoppling till hemmen via elnätet.

Användning av kabel-TV-nät och kabelmodem kan ge 20-40 Mbyte per sekund ut till abonnenten och 68 Kbyte-1 Mb per sekund åt andra hållet. Den faktiska kapaciteten bestäms dock av det antal abonnenter som samtidigt använder systemet och hur koaxialkabeln delas mellan de anslutna hushållen. Operatörerna brukar tilldela de enskilda hushållen max 1 Mb ner till 128 Kb ( motsvarande ISDN) och avgiften varierar efter den kapacitet man önskar. I storleksordningen 2 miljoner hushåll är anslutna till olika kabel-TV-nät.

Länge trodde man att de investeringar som ligger i de befintliga lokala telefonnätens koppartrådar var dömt att ersättas med fiberoptik för att skapa bredbandslösningar till hemmen. Men med ADSL-teknik kan man använda dessa koppartrådar för att överföra 6-10 Mb ut till abonnenten och 500-700 Kb åt andra hållet. Användaren behöver ett ADSL-modem i en s k set-top-box som ansluts till TV:n eller PC:n och till tele-

fonuttaget. 3,8 miljoner hushåll har vanliga telefontrådar in till bostaden.

Ett flertal bostadsbolag och kommuner erbjuder sedan något år sina hyresgäster Internet-anslutning via kabel-TV-näten eller via de särskilda stadsnät som vissa kommuner byggt ut. Internet-anslutning har i många kommuner blivit en konkurrensfaktor för att få tomma lägenheter uthyrda. Telia har bedrivit försök med ADSL-tekniken i Sundsvall och fr o m april 98 erbjuds alla sundsvallsbor att använda tekniken i ett stort marknadstest.

En viktig nisch i alla dessa försök är naturligtvis Internet-handeln. Med bredbandsnät ser man framför sig att varor och tjänster kan presenteras för kunden på mycket mer avancerade sätt än med dagens Internet-kommunikation. Några exempel är videopresentationer eller animerade lösningar där kunden interaktivt kan vrida och vända på den produkt han vill köpa.

### **PC och/eller TV**

För närvarande erbjuder många arbetsgivare och arbetstagarorganisationer de anställda att på förmånliga villkor köpa PC-utrustningar. Under 1998 beräknas dessa köpvägar stå för 80-90% av PC-handeln på konsumentmarknaden. Ca 300 000 persondatorer beräknas säljas till hemmen i år. Ekonomiskt mest fördelaktig är prisbilden vid användande av det bruttolöneavdrag som anställda fr o m 1998 får göra vid köp av personaldatorer.

Många menar att näthandeln inte slår igenom ordentligt förrän den på bred front kan ske via TV:n. Poängen är att praktiskt taget samtliga svenska hem har en TV. Redan nu kan vem som helst nå Internet och näthandla via sin TV genom att köpa en s k net-top-box. Denna kopplas in i TV:ns videoingång och i telefonuttaget. Surfandet sker via fjärrkontrollen – och genom att komplettera med ett litet tangentbord kan man också skriva e-post och fylla i blanketter. TV:n fungerar som bildskärm och all nödvändig hård- och programvara finns i net-top-boxen.

## 13. OECD:s och EU:s arbeten inom området näthandel

**OECD:s Konsumentpolitiska Kommitté** arbetar med problem rörande konsumentens ställning på den globala elektroniska marknaden. Kommittén består av representanter för Konsumentombudsmannainstitutionerna i de nordiska länderna och för i huvudsak motsvarande organ i USA, Storbritannien, Japan och Frankrike.

En särskild projektgrupp tillsattes 1997 för att förbättra konsumentskyddet vid kommersiella transaktioner via öppna nätverk. Projektgruppen skall utfärda rekommendationer (guidelines) för utvecklande av nya lagar med syfte att skapa större förtroende hos konsumenten för den elektroniska marknadsplatsen. Rekommendationerna skall underställas OECD:s styrelse för att godkännas som dess förslag till medlemsländerna. Sådana rekommendationer är inte legalt bindande för medlemsstaterna, men regeringarna förväntas att införa de föreslagna reglerna. Rekommendationerna kommer att omfatta åtgärder inom följande områden:

- falskt och missledande kommersiellt uppträdande
- lösning av tvister samt regler för gottgörelse
- integritetsfrågor vid handel on-line.

Den Konsumentpolitiska Kommittén menar att man måste hitta globala lösningar inom följande områden för att skapa en bra Internet-handel:

- Integritetsfrågor. Inbegripande rättighet för konsumenten att få veta när information om honom samlas in, att kontrollera hur denna information används och förs vidare, samt att kunna rätta till felaktig information.
- Betalningssystem. Säkerhet i transaktionerna och rättighet till återbetalning.
- Verifikation av identitet.
- Marknadsföringsregler. Kontroll av falsk och missledande information och speciella regler rörande reklam till exempelvis barn.
- Kontroll för att hindra bedrägeri och svindel över nätet.

- Internationella överenskommelser för uppträdande på nätet och självreglering.
- Legala ramar. Internationella formuleringar av kontrakt, produktansvar, lösning av tvister och tvångsåtgärder.
- Utbildning av konsumenter och producenter.

Konsumentfrågor handläggs inom **EU-kommissionen** av dess direktorat **DG XXIV**, vars *www*-adress är *europa.eu.int/comm/dg24/*. Syftet med direktoratet är att utveckla konsumentpolitiken samt att bidra till att upprätthålla konsumenternas hälsa och en god matstandard i Europeiska Unionen.

Inom det konsumentpolitiska området skall DG XXIV bl a:

- Föreslå lagstiftning för att skydda konsumenten på den interna marknaden.
- Förbättra konsumenternas förtroende, speciellt genom mer information och utbildning.
- Utveckla ett system för dialog mellan Europeiska Kommissionen och konsumentorganisationerna, samt mellan de sistnämnda och industrin.
- Ansvara för att konsumentintresset ges uppmärksamhet vid utvecklingen inom andra politikområden inom EU.

Kommissionen har också tillsatt en Konsumentpolitisk kommitté som består av representanter för nationella och regionala konsumentorganisationer i EU. Kommittén har följande – mycket allmänt hållna – uppgifter:

- Den skall vara ett forum för allmänna diskussioner om konsumentfrågor.
- Den skall ge synpunkter till kommissionen vad gäller frågor som berör försvaret av konsumentintresset.
- Den skall ge råd till kommissionen när denna utformar politik och aktiviteter som berör konsumenterna.
- Den skall informera kommissionen om utvecklingen av konsumentpolitiken i medlemsländerna.

- Den skall vara en informationskälla för nationella konsumentorganisationer.

Våren 1997 fastställde Kommissionen ett distansavtalsdirektiv som bör vara tillämpligt på Internet-handel. Direktivet innebär en skyldighet för näringsidkaren att i god tid före avslutandet av ett avtal informera kunden om bl a näringsidkarens identitet, varans pris, leveranskostnader, ångerrätt, tid och sätt för betalning, hur länge ett anbud gäller. Samtliga EU-länder är skyldiga att implementera distansavtalsdirektivet i sin lagstiftning. Eftersom direktivet inte omfattar samtliga varugrupper antas det enbart lösa vissa – men inte samtliga – lagstiftningsproblem vid näthandel.



## 14. Civilt samhälle, socialt kapital – och elektroniska nätverk

Med **civilt samhälle** avses den del av samhället som inte tillhör den statligt/kommunala sfären, marknaden eller familjen. Civila samhället omfattar frivillig organisering av olika slag såsom i idrottsklubbar, intresseorganisationer, humanitära organisationer, studieförbund, ideella organisationer, miljörelsen, skolorganisationer och kooperativ. Denna typ av organisering är en viktig bas för demokratin och utvecklingen i samhället, och spelar en betydande roll i vardagslivet för många hushåll.

Hittills har den frivilliga organiseringen byggts på att människor med liknande intressen och levnadsförhållanden fysiskt träffats för att diskutera och agera gemensamt. Ofta är den lokala föreningen, klubben eller avdelningen grunden för verksamheten. (Detta är naturligtvis en självklarhet inom verksamhetsområden som kräver gemensam fysisk aktivitet t ex inom sportklubbar och kooperativa dagis.) Den lokala föreningen ingår dessutom oftast i en hierarkisk organisationsstruktur där de överliggande nivåerna kan omfatta kommunen, länet eller riket.

De elektroniska nätverk som utvecklats under det senaste decenniet har gjort de datorbaserade konferens- och diskussionsforumen tillgängliga för allt större befolkningsgrupper. Framför sig ser många att dessa möjligheter påtagligt kommer att förändra människors sätt att organisera sig och föra dialoger med varandra. Individer med gemensamma intressen är inte längre hänvisade till att fysiskt hitta varandra, utan kan föra virtuella diskussioner med sina likasinnade över hela världen. Likaså behöver de inte längre nödvändigtvis ingå i en organisationshierarki – näten gör det lättare att kommunicera mer horisontellt i samhället.

Vissa debattörer för fram begrepp som **virtuella samhällen** och **digitala byar** som beteckningar för organisationer vilka enbart finns i de elektroniska näten. Dessa existerar med stöd av alla de kommunikationslösningar som informationstekniken erbjuder; e-post, listservers, konferenssystem, WWW, BBS, Chat, MUD m m. Dessa virtuella samhällen

begränsas inte heller av lokalsamhällets, regionens eller nationens gränser. I olika sammanhang talar man nu om det **globala civila samhället**. Men ofta är de virtuella konferenserna på Internet organiserade av fysiskt existerande föreningar som komplement till deras traditionella verksamhet.

Robert D. Putnam vid Harvard University är en av världens ledande forskare kring frågor om civila (mänskliga) nätverk och socialt kapital som viktiga inslag för att skapa välbästand i ett samhälle. Han har blivit berömd för sina långvariga forskningsarbeten i Italien där han studerat orsaken till varför regioner i norr utvecklats så mycket bättre än i söder. Huvudanledningen visade sig vara att i norra Italien hade man en tradition att gå samman i föreningar av olika slag; i körsällskap, fotbollsföreningar, kooperativ eller fackföreningar för att ta tillvara sina intressen eller för att bedriva fritidsverksamheter. Organiserandet stimulerar ett intresse för samhället utöver egenintresset. I norr har man därmed ett djupare engagemang i samhällets angelägenheter än i söder – i Norditalien finns horisontella strukturer med intensivt medborgerligt samarbete som ger en hög grad av social tillit mellan människorna.

I en rapport från Sveriges tekniska attachéer i Italien, [www.statt.se/extern/default.htm](http://www.statt.se/extern/default.htm), redogörs för ”Medborgarnätverk – IT i ett lokalt perspektiv” från Bologna och Milano i Norditalien. Man skriver att de datorbaserade ”medborgarnätverken fungerar som elektronisk arena för den lokala debatten och bidrar till ökad insyn i den offentliga förvaltningen. Resultatet har blivit bättre IT-kunskaper och större samhällsengagemang bland medborgarna.[...] Medborgarnätverken anses stimulera medborgarnas delaktighet i det lokala samhället och kan utnyttjas för att öka människornas IT-kunskaper, även om förmågan att kritiskt granska informationsflödet anses vara viktigare. Medborgarnätverken har blivit ett viktigt forum för dessa diskussioner...”

Med socialt kapital avser Putnam egenskaper i den sociala strukturen i ett samhälle, som gör att de människor som drar nytta av dessa, blir mera dugliga än de skulle vara om egenskaperna inte fanns där. (Det skall alltså skiljas från finansiellt kapital, fysiskt kapital och humankapital). Klassisk liberal politik är utformad för att öka *individernas* möjligheter. Men, om socialt kapital är viktigt för en regions utveckling, är denna betoning av individen delvis felaktig, menar Putnam. I stället måste vi fokusera på *samhällets* utveckling (community development)

och skapa utrymme för olika typer av organisering t ex i idrottsföreningar och körer. Putnam menar också att socialt kapital inte är ett substitut för en effektiv offentlig verksamhet, utan snarare en förutsättning för denna och till del en konsekvens av denna. Socialt kapital, vilket Putnam visar i sina italienska studier, arbetar genom och med (och inte i stället för) statlig verksamhet och marknaden. I en rangordning av 50 länder runt världen utifrån tillgången på socialkapital menar Putnam att Sverige är nummer ett.

Egentligen delar Putnam in samhället i fyra sfärer; staten, marknaden, familjen och det civila samhället. Civilt samhälle som begrepp har använts av både högern och vänstern i politiken. Under 90-talet har högern använt det som ett alternativ i kampen mot "den starka staten". Under 60- och 70-talen var det i stället stora vänstergrupper som intresserade sig för egenorganisering, brukarinflytande, direktdemokrati m m för att kunna påverka samhället – men de tänkte sig inte en svag stat.

Utvecklingen av de elektroniska debattforumen väcker många intressanta frågor som kan kopplas till Putnams synpunkter på det civila samhället och socialt kapital. Skapar de virtuella mötesplatserna den tillit mellan människor som Putnam framhåller som avgörande i det civila samhällets nätverk? Vad händer i lokalsamhället när deltagarna i de virtuella mötesplatserna kommer från olika länder, kulturer och sociala sammanhang? Kommer nätet att bli en arena för olika former av kollektiva demokratiska samhällslösningar, eller är det särintressena som stärks? Kommer de elektroniska nätverken att bidra till att skapa välstånd i olika regioner?

---

Ovanstående avsnitt bygger på följande material:

*Putnam, Robert D*; The Prosperous Community: Social Capital and Public Life.

The American Prospect nr 13 1993.

*Putnam, Robert D*; Konsten att skapa starka och långlivade regioner. Föreläsning vid Institutet för Social Ekonomi, Östersund. Augusti 1994.

*Olsson, Sören*; Civilsamhälle åt höger eller vänster. Social Politik. Sveriges Tekniska Attachéer; Notiser och utlandsrapporter, Medborgarnätverk – IT i ett lokalt perspektiv.

*Ågren, Per-Olof*; Socialt kapital på nätet? Om varför människor är medborgare i virtuella samhällen. Institutionen för Informatik vid Umeå Universitet.

*Stolterman, Erik; Ågren Per-Olof; Croon, Anna*; Virtuella samhällen. En studie av virtuella samhällens uppkomst och utveckling i cyberrymden. Institutionen för Informatik vid Umeå universitet. InternetGuiden nr 8 1997.

Nästan samtligt material har jag hämtat från Internet.

## 14.1 Några fakta om svenskt föreningsliv

3,5 miljoner svenskar är medlemmar i en förening. 2 miljoner har förtroendeposter. Enbart 8% av befolkningen står helt utanför föreningslivet. 85% av de anställda är med i en fackförening. 9% av den vuxna befolkningen är medlem i ett parti – detta har minskat från 15-16% 1984. Även andelen som deltar aktivt i partipolitisk verksamhet har minskat kraftigt under de senaste decennierna från 5% 1978 till 3%. Förtroendevalda arbetar i genomsnitt nästan 7 timmar per månad med oavlönat arbete. Störst är engagemanget i idrottsföreningar. (Statistiken är från 1994 och hämtad från SCB).

Den svenska befolkningen har fortfarande en hög organisationsgrad vid internationella jämförelser. Ett problem är dock, att det inte bara är de politiska partierna utan inte även de traditionella folkrörelserna – vilka av tradition burit upp det **svenska** civila samhället – som minskar sina medlemsantal och sina aktiviteter på basnivån. Denna utveckling gäller framför allt inom ungdomsgruppen.

Redan nu används den moderna informationsteknikens kommunikationsmöjligheter av det svenska föreningslivet som komplement till mer traditionella organisationsformer. Detta görs av fackföreningar, studieförbund, miljöorganisationer, kulturorganisationer m fl – och man bedriver exempelvis studier, har diskussionsgrupper och ger rådgivning över nätet. Internet som organisatoriskt komplement används av organisationerna både i den interna verksamheten med medlemmarna och i externa aktiviteter till allmänheten.

## 14.2 Bedömning gällande Sverige

– debatter och dialoger över Internet allt vanligare

Jämfört med för bara ett till två år sedan utnyttjas nu Internet i allt högre grad för dialog mellan människor. Den avgörande faktorn för detta menar jag är de konferens- och chatsystem som utformats i ren www-miljö och som därmed på ett mycket enkelt sätt kan nås via den ordinarie webbläsaren. Man skriver direkt i webb-baserade formulär. Bara för några år sedan var www-sajterna mer statiska informationsbaser –

dialog och kommunikation skedde nästan enbart genom BBS-programmet First Class eller genom Usenet-Newsgroups och e-postlistor. De sistnämnda kommunikationsformerna finns naturligtvis fortfarande kvar – men det är som sagt de rena webblösningarna som enligt min mening gör dialogfunktionerna riktigt användbara för gemene man som använder Internet.

Ett effektivt sätt att skaffa sig kunskap om vilka sajter som har dialogfunktioner är att i de vanligaste sökmotorerna (Alta Vista, Infoseek, Lycos, Yahoo, Excite m fl ) söka på följande begrepp:

- Debattforum
- Diskussionsforum
- Dialogforum
- Mötesplats
- Elektronisk mötesplats
- Virtuellt mötesplats
- Digital konferens
- Klotterplank
- Torg m fl.

Till svar får man hundratals och åter hundratals träffar på sajter som har konferens- och eventuellt chatsystem (samt naturligtvis oftast mailhantering över webben). När man söker på begreppet diskussionsgrupp får man tusentals svar som till största delen hänvisar till Usenet och Listservs.

Elektroniska diskussionsforum kan användas på många olika sätt beroende på om de är öppna för alla Internet-användare eller slutna och bara riktar sig till speciella grupper. Även i öppna forum är det stor skillnad på seriositeten i inläggen beroende på vilket ämne som diskuteras. I vissa öppna debattforum sker inläggen med avsändarens verkliga namn och e-postadress, i andra görs inläggen anonymt. Andra debattforum har både en öppen och en slutna del. Men flera konferenser och chatgrupper är nog att räkna som ren nöjeskonsumtion och innehåller just inga seriösa inlägg alls.

Jag bedömer det som mycket intressant att elektroniska diskussionsforum blir allt vanligare och att *människor mer och mer använder näten för*

*aktiv – och förhoppningsvis kreativ – kommunikation.* För stora ungdomsgrupper är det en självklarhet att chatta med och hitta kompisar i Sverige och hela världen. Ett problem är naturligtvis språket om man skall konferera internationellt, men även det brukar vara överkomligt. Långsiktigt kommer säkerligen de virtuella mötena att få effekter på samhället – men även här gäller som vanligt den allmänna varningen att det elektroniska samhällets positiva sidor inte enbart får omfatta en välutbildad, resursrik elit.

*Vad gäller en mer kortsiktig bedömning – 2-3 år – tror jag dock inte att de virtuella organisationsformerna får någon större betydelse i det svenska civila samhället.* För etablerade organisationer blir dock nätkommunikationerna mer och mer ett komplement till deras traditionella interna och externa verksamhetsformer. *Kortsiktigt tror jag att Internets användning som enorm informations- och kunskapskälla har avsevärt större betydelse för utvecklingen i det civila samhället än konferens- och diskussionsmöjligheterna.* På nätet finns information om de flesta mänskliga intresseområden, och oftast finns även information om olika föreningar och organisationer som verkar inom dessa. I och med att webben allt mer används som gränssnitt för sökning i olika databaser – t ex i artikel- och statistikdatabaser – och inte bara för presentation av statiska webb-sidor, blir det material som presenteras på de olika sajterna allt mer dynamiskt och intressant till sitt innehåll – och därmed allt mer användbart.

Det finns dock intressanta exempel på svenska föreningar som har en mycket stor del av sin verksamhet förlagd på nätet och som därmed kan beskrivas som “virtuella organisationer”. Som sista punkt i rapporten – avsnitt 15.9 – beskriver jag en sådan förening; **ABC-klubben**.

Genom de höghastighetslösningar för digital kommunikation som nu gör sitt intåg i våra persondatorer, skapas också bättre möjlighet för bildkonferenser i realtid. Att se det mänskliga kroppsspråket och höra rösten samtidigt, ger ju andra dimensioner åt dialogen än att bara formulera sig i text.

## 15. Exempel på elektroniska nätverk och debattforum i Sverige

I nedanstående avsnitt beskrivs ett flertal exempel på hur elektroniska nätverk och debattforum används i det svenska civila samhället. De är hämtade från flera olika områden såsom hälso- och sjukvård, ungdomsfrågor, miljöfrågor, kulturområdet, nöjen och trosfrågor.

I många av de elektroniska konferenser som beskrivs kan man inte se någon djupare organisering av deltagarna – men aktiviteterna visar i alla fall att dagens nätkommunikation är en ny väg för människor att etablera kontakt med varandra. I exemplen nedan är tyngdpunkten lagd på kommunikationsteknikens användning inom nyare och ”alternativa” organisationer i det civila samhället. Det ur IT-synpunkt intressanta är att dessa organisationer inte är så fast etablerade – och de kan därmed använda Internet som ett sätt att överleva.

Jag tar däremot inte i någon större utsträckning upp hur mer etablerade organisationer i civila samhället såsom partier, fackföreningar, studieförbund, folkrörelser, och stora traditionella frivilligorganisationer använder datorkommunikationen för diskussion med medlemmar, allmänhet och medborgare. Den som är intresserad av detta hänvisas i stället till **Teldokrapport 113 ”IT för samhällsservice, demokrati och folkbildning”** som skrivits av mig.

Som kommentar vill jag dock framhålla att samtliga dessa etablerade organisationer på ett allt mer aktivt sätt använder sig av Internets dialog- och konferensmöjligheter, både internt i organisationen och externt. Man kan exempelvis då och då chatta med ministrar och partiledare. TCOs ordförande Inger Olsson kan man skriva brev till via webben och svaren publiceras. Svenska Industritjänstemannaförbundet har en öppen webbkonferens Café-SIF för fackliga frågor. ABF har ett ”Debatt och Forum” för samhällsdebatt, osv.

*Som jag framhöll i föregående avsnitt bedömer jag att Internets informationsfunktioner kortsiktigt har större betydelse för det civila samhället än dess mötesfunktioner. Exempelvis tror jag att en lokal Hem- och Skolförening säkerligen har stor nytta av kommunala handlingar, information på Skoldatanätet,*

*information om friskolor och om pedagogisk forskning m m – och allt detta kan redan nu hämtas på nätet. Största delen av de dialog- och debattforum som beskrivs nedan, finns dessutom på sajter som också innehåller omfattande informationsmängder.*

Men inledningsvis tar jag särskilt upp de stora svenska virtuella handelstorgens – Passagen och Torgets – satsningar på olika dialogtillämpningar för att göra sina sajter populära. Likaså behandlar jag Aftonbladets debattforum. Samtliga dessa sajter är nämligen mycket välbesökta. Under april 1998 var det 1 374 000 personer som besökte Passagen, 1 009 000 besökte Torget och 893 000 besökte Aftonbladet. Bland de svenska sajterna stannade besökarna längst på Aftonbladets – totalt 45 minuter under hela månaden. Flera av de diskussionsgrupper som nedan beskrivs under olika ämnesområden, finns dessutom länkade till handelstorgen. Detta ökar naturligtvis antalet besök på diskussionsytorna. Annars är besöksfrekvensen mycket varierande, och i många fall mycket låg.

## 15.1 Passagens och Torgets dialogmöjligheter

På Passagen och Torget finns tre olika sätt att kommunicera med andra personer via nätet. Via datorkonferenssystem och chat kan man föra diskussioner och via mail kan man få personlig rådgivning i olika frågor.

Den som via datorkonferenssystem vill debattera med likasinnade inom de mest skiftande områden kan starta med Passagens och Torgets konferenssidor. Där finns allt ”mellan himmel och jord”. Tillsammans har de ca 130 olika diskussionsämnen. Dessa behandlar exempelvis sporter, kultur, husdjur, nöjen, litteratur, spel, skolfrågor, mat, bostad, aktier, naturvetenskap, politik, tro, datateknik och miljö. Dessutom finns ålderskonferenser vilka riktar sig till speciella åldersgrupper t ex 35+ och 55+.

Konferenserna är öppna för alla, och de flesta inlägg sker anonymt. Det innebär naturligtvis att inläggen inte alltid är så seriösa, men beroende på ämnesområdet varierar allvaret i debatten.



Vid vissa i förväg bestämda tidpunkter kan vem som helst få chatta med en kändis från exempelvis politiken eller nöjesvärlden. Det finns också möjlighet att chatta om t ex böcker, nöjen, spel och med olika åldersgrupper.

Personlig rådgivning ges via mail i exempelvis trosfrågor, sex och samlevnad, hälsa, hobby och fritid och skolfrågor. Det är läkare, tandläkare, gynekologer, psykologer, präster, kuratorer, snickare, hästveterinärer, syo-konsulenter m fl som besvarar frågorna. Vissa svar skickas personligt medan andra publiceras på webben tillgängliga för alla. Publicering av frågor och svar sker anonymt.

## 15.2 Aftonbladets debattforum

I Aftonbladets debattforum, [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se), finns öppna konferenssystem där diskussioner förs om val -98, schlagerfestivalen -98, "allt om Stockholm", kvinnofrågor, sport, bilar, barnens veckopeng, kasinon i Sverige m m. Dessutom skriver en av Aftonbladets ledarskribenter då och då s k nätkrönikor om olika aspekter på informationssamhället, vilka också debatteras över nätet. Man kan chatta om nöje, sport, stockholmsfrågor eller om vad som helst i en "öppen kanal".

## 15.3 Några frågespalter i webb-miljö

Förutom den i punkt 15.1 beskrivna rådgivningen följer här några ytterligare exempel.

"Fråga en ekolog", med adress [fisher.teorekol.lu.se/query\\_an\\_ecologist/](http://fisher.teorekol.lu.se/query_an_ecologist/), är en www-baserad ekologisk frågespalt som tillhandahålles av Ekologiska institutionen vid Lunds universitet. Den är öppen för alla natur- och miljöintresserade. Frågorna besvaras av en panel ekologer. Den frågan får svar via e-mail och en del frågor sparas tillsammans med frågorna i en databas som finns tillgänglig för sökning.

"Juridiskt Forum" är en informationwebb med juridiskt material som både riktar sig till professionella och till allmänheten. Den innehåller lagtexter, offentligt juridiskt tryck och information om rättsfall m m.

Där finns också en gratis rådgivningstjänst "Rättshjälpen" som hålles vid liv tack vare att juridikstuderande svarar på klienternas frågor. Frågorna gäller exempelvis familjerätt och arvsfrågor, avtalsrätt och köprätt, hus och hyra, upphovsrätt. Frågorna och svaren publiceras anonymt på webben. Sajten innehåller även slutna diskussionsgrupper.

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) har ett informativt sajt, [www-forest.slu.se](http://www-forest.slu.se), med mycket information om skogsfrågor – den kallas "SkogsSverige". Den tar upp lagar och regler, markfrågor, branschorganisationer, skogsstatistik, massa- och pappersindustri m m. Där finns också en rådgivningsfunktion i skogsfrågor – "Fråga om skog". Här kan man ställa frågor om allt som rör skogens skötsel, ekonomi, växtfysiologi, genetik, marklära, zooekologi, vegetationsekologi samt om riksskogstaxeringen m m. Resursen är gratis och öppen för alla skogsintresserade. Frågorna besvaras av en panel forskare med olika skogliga specialkunskaper. Samtliga svar presenteras på webben.

SLU har ytterligare ett rådgivningssystem vilket behandlar "Vilt och Jakt". Även detta är en [www](http://www)-baserad frågespalt och den tillhandahålles av institutionen för skoglig Zooekologi.

## 15.4 Kommunala diskussionsgrupper

Det stora flertalet kommuner har nu informationssajter tillgängliga på Internet. Det är dock fortfarande relativt ovanligt att de kommunala webbarna innehåller diskussionsforum där medborgarna kan debattera lokala angelägenheter. Men här följer några exempel.

Konferenserna på Karlskrona kommuns webb, [www.karlskrona.se](http://www.karlskrona.se), har rubriken "Dialog och debatt". Där kan man dels föra en allmän debatt i ett öppet forum eller delta i speciella diskussioner med inbjudna gäster. Det öppna forumet – som inte verkar vara alltför välbesökt – är ett konferenssystem där det finns inlägg om exempelvis stadens torg och hamnen mm. De särskilda diskussionerna förs i ett chatsystem.

Även Tyresö kommun, [www.tyreso.se](http://www.tyreso.se), har ett debattforum på webben. Inläggen skickas antingen som e-mail eller via webbformulär. Frågor som debatteras är exempelvis 30 km-gräns vid Tyresö skola, lekplats

vid Tyresö Strand, rädda skjutbanan m fl lokala frågor. Eftersom databasen innehåller inlägg ända från 1996 ser man tydligt när en kommunal fråga vällat debatt. Under november-december 1997 fördes exempelvis en intensiv diskussion om exploateringen av ett grönområde.

Sundsvalls kommuns sajt, [www.sundsvall.se](http://www.sundsvall.se), har ett öppet debattforum med rubriken "Tyck till om Sundsvall" vilket verkar vara välbesökt. Där har exempelvis sommarens gatufest och busskontrollanternas arbete diskuterats.

Sölvesborg, [www.solvesborg.se](http://www.solvesborg.se), inbjuder till ett öppet men något mer styrt debattforum på sin webb. Just nu inbjuder man till debatt om "Ex-  
poseum – de fyra elementens hus". Allmänheten kan via mail föreslå nya debattområden till webbmaster.

Hudiksvalls kommun har också ett öppet konferenssystem för lokala frågor.

En annan variant på öppna forum har både Åtvidabergs och Västerviks kommuner – nämligen gästböcker. Dessa verkar inte primärt rikta sig till de egna kommunmedborgarna för att diskutera lokala frågor. Västerviks gästbok riktar sig till turister – många inlägg handlar om visfestivalen.

## 15.5 Kulturområdet

Den Digitala Salongen (DDS), [www.dds.se](http://www.dds.se), är ett nätverk och en ideell förening med syftet att öka användandet av IT inom kultur, folkbildning och humaniora som funnits i flera år. Man har gjort en omfattande sammanställning över ett stort antal elektroniska samtalsforum inom kultursektorn. Dessa forum finns i flera olika systemmiljöer; WWW, First Class, e-postlistor och Newsgrupper. De flesta konferenserna i www drivs av olika kulturprojekt och handlar exempelvis om "Biblioteket i utbildningen", Biblioteksforum, Kultur i Gävleborg, svenska för invandrare. E-postlistorna behandlar frågor om folkbibliotek och skolbibliotek. Och där redovisas hundratals Newsgrupper som tar upp det mesta inom kulturområdet t ex film och video, media, radio och TV, datakonst, scenkonst, musik och litteratur.

”Den mångkulturella salongen”, [www.dds.se/dms](http://www.dds.se/dms), är ett projekt som ska lägga grunden till en Internet-baserad resurs för den som söker kontakter och information inom områdena antirasism, integration och mångkultur. Projektet finansieras av kommunikationsdepartementet och drivs av ”Den digitala salongen”. Salongen har en öppen mötesplats där dessa frågor debatteras.

Den stora samlingsplatsen på Internet för hela Kultursverige är ”Kulturnät Sverige”, [www.kulturnat.iva.se](http://www.kulturnat.iva.se). Efter förslag från en statlig utredning uppdrog regeringen 1997 åt Ingenjörsvetenskapsakademien “att i projektform bygga upp och inledningsvis administrera ett för kulturinstitutionerna gemensamt kulturnät, ”Kulturnät Sverige”. Projektet bedrivs i nära samarbete med Vitterhetsakademien. Fem personer, som tillsammans bildar Kulturnät Sveriges redaktion, har anställts av IVA. Redaktionen bygger upp webbplatsen och ger råd om hur kulturmaterial kan göras tillgängligt på Internet. Syftet med Kulturnät Sverige öka tillgängligheten till svensk kultur genom användning av ny teknik. Där finns länkar till hundratals webbar inom kulturområdet.

Publicistklubben, [www.publicistklubben.a.se](http://www.publicistklubben.a.se), har ett öppet debattforum på Internet för mediadiskussioner. Tyvärr verkar den ha få besökare.

”Mare Balticum”, [www.marebalticum.se](http://www.marebalticum.se), är en mötesplats för kulturen i Östersjöregionen. Här finns databaser i olika kulturfrågor, aktuell evenemangsinformation och ett debattforum. Som gäst i debattforumet kan inläggen bara läsas. För att delta i debatten måste man registrera sig. Detsamma gäller för deltagande i chatdiskussionerna.

## 15.6 Miljö- och naturområdet

”Svenska miljönätet”, med webbadress [smn.viron.se](http://smn.viron.se), är en elektronisk mötesplats för miljöintresserade som bl a Naturvårdsverket står bakom. Via miljönätets kataloger och söktjänster finner man enkelt data och information om Sveriges miljö, vilken publiceras av de organisationer som anslutit sig till miljönätet. Bland medlemmarna finns myndigheter, miljöorganisationer, kommuner och universitet. I miljönätets elektroniska konferenser förs diskussioner om hur miljöarbetet ska drivas. Bland frågor som debatteras är hållbar utveckling, kemikalier,

miljöjuridik och miljöforskning. Även i detta debattforum kan man som anonym gäst bara läsa inläggen. Registrering krävs för att skriva inlägg.

”Torget” har särskilda miljösidor som innehåller mycket information om vår vardagsmiljö, t ex om bil och transport, byggnation, el, miljö i hemmet, miljömärkning och mat och miljö . Länkar finns också till miljöorganisationer och myndigheter. Här finns dessutom helt öppna debattforum om Agenda 21, handla miljövänligt, kärnkraft och källsortering/kompostering.

”Birdline”, [www.birdline.com](http://www.birdline.com), är en webbplats för fågelskådare på vilken man kan få information om fåglar och även rapportera in fågelobservationer från Sverige och utomlands. Fågelskådaren kan också lämna tips om bra lokaler i naturen för fågelobservation. Sökning i databaserna kan ske på fågelart, landskap, lokal och tidpunkt. Dessutom finns ”Birdline forum”, alltså öppna diskussionsgrupper om fåglar och fågel-skådande.

”Agenda 21”, [www.agenda21.se](http://www.agenda21.se), är en webb som innehåller mycket information om Agenda 21-arbetet lokalt i kommunerna, nationellt och internationellt. För sajten ansvarar den ideella föreningen Agenda 21. Webben innehåller även ett öppet debattforum.

Det finns ett flertal större och mindre organisationer för natur och miljö som har egna webbsajter med öppna och/eller slutna konferenser. Tre slumpvis valda organisationer som har detta är: Ekonomer för miljön, Kretsloppet och Närkes Ornitologiska förening.

## 15.7 Hälso- och sjukvård

Medical link, [www.medicalink.se](http://www.medicalink.se), är en samlingssajt inom sjukvårdsområdet som riktar sig till de professionella och till allmänheten. Där finns information om exempelvis nya godkända läkemedel och länkar till landsting och läkemedelsföretag. Sajtens patientforum innebär att allmänheten kan rikta frågor till en dietist och psykiater. I sajtens tandforum kan man bli rådgäst en tandläkare. Frågorna och svaren redovisas anonymt.

Men Mecal link innehåller också länkar till flera patientföreningar och yrkesföreningar på sjukvårdsområdet. Flera av de professionella yrkesföreningarna har konferensforum på sina webbar som exempelvis: Sveriges Läkaresällskap, Sveriges Ögonläkarförening och Svensk förening för allmänmedicin. Några patientföreningar som har www-baserade debattforum är Föräldraföreningen plötslig spädbarnsdöd, [www.torget.se/ffpsd/index2.htm](http://www.torget.se/ffpsd/index2.htm), och Svenska Diabetesförbundet, [www.diabetes.se](http://www.diabetes.se).

## 15.8 Exempel på några andra elektroniska diskussionsforum

SeniorNet Sweden bildades 1996 på initiativ av IT-kommissionen. Föreningen ska främja äldre personers användning av informationsteknik, särskilt Internet, och verka för framtagandet av nya, senioranpassade produkter och tjänster. Man har nu ca 650 medlemmar som är aktiva i klubbar över hela Sverige.

SeniorNets virtuella tjänster och mötesplatser finns på en webbsajt, [www.seniornet.se](http://www.seniornet.se). Där finns information och råd om bl a datorer, hälso- och sjukvård, pengar och affärer. Man har också ett öppet allmänt diskussionsforum samt slutna diskussionsgrupper som behandlar hobby, släktforskning, hem och trädgård, resor, livsåskådning, datorer m.m.

Den statliga Demokratiutredningen har ett öppet debattforum i demokratifrågor – Demokratitorget; [www.demokratitorget.gov.se](http://www.demokratitorget.gov.se). Där debatteras demokrati och medier, ekonomi och demokrati, IT och demokrati, unga/äldre och demokrati, kultur och demokrati m.m. Dessutom låter man kända debattörer skriva krönikor i demokratifrågor, vilka därefter kommenteras och debatteras.

Youth, [www.youth.se](http://www.youth.se), är en sajt som drivs av Landsrådet för Sveriges ungdomsorganisationer och den är ett forum för det unga föreningslivet i landet. Där finns databaser över jämställdhetsfrågor och ungdomsföreningar. Men dessutom finns länkar till ett flertal elektroniska diskussionsfora hos olika föreningar. Hos Elevorganisationen kan man

t ex debattera om den nya gymnasieskolan, betygens vara eller inte vara. Hos Röda Korsets Ungdomsförbund finns en konferens om rasism. Liberala ungdomsförbundet debatterar mobbning i skolan och allmänpolitik. Nordiska Samfundet mot Plågsamma Djurförsök diskuterar icke djurtestad kosmetika, m m.

En annan sajt för unga finns på Passagen och heter "Ungdomar". Här kan de unga publicera egna noveller, dikter och skolarbeten. Det finns också dialogmöjligheter under rubrikerna chat, anslagstavla och gästbok.

## 15.9 Exempel på en "virtuell förening" – ABC-klubben

ABC-Klubben, [www.abc.se](http://www.abc.se), är en ideell förening för användare av persondatorer. Föreningen står helt fri från kommersiella intressen. Föreningens ändamål är att tillvarata medlemmarnas gemensamma intresse av datorer och datortillämpningar samt verka för ökade kunskaper inom dessa områden till nytta, utbildning och nöje. Ledstjärnan för verksamheten är erfarenhetsutbyte. Föreningen bildades redan 1980 och har ca 2 000 medlemmar.

Som medlem har man tillgång till ABC-klubbens eget konferenssystem LysKOM och möjlighet att även sända och ta emot E-post och USENET News, m m. Eftersom det är en förening för datorintresserade personer handlar naturligtvis dess verksamhet – som nästa helt sker över nätet – om åsikts- och erfarenhetsutbyte kring olika former av informationstillämpningar och datateknik. Medlemmarna kan på detta sätt exempelvis få hjälp med sina datorproblem.

Dessutom håller föreningen en programbank för medlemmarna, vilken innehåller datorprogram för PC, Macintosh och Unix samt även lite program för andra datorer. Det är freeware- och sharewareprogram, dvs att de är gratis (freeware) eller ganska billiga.

# Bilagor

## Bilaga 1

Sammanställning över webbadresser som behandlas i rapporten.

Organisation (motsv.) i bokstavsordning	Webbadress
ABC-klubben	<a href="http://www.abc.se">www.abc.se</a>
Aftonbladet	<a href="http://www.aftonbladet.se">www.aftonbladet.se</a>
Agenda 21	<a href="http://www.agenda21.se">www.agenda21.se</a>
Akademibokhandeln	<a href="http://www.akademibokhandeln.se">www.akademibokhandeln.se</a>
Allmänna Reklamationsnämnden	<a href="http://www.arn.se">www.arn.se</a>
Birdline	<a href="http://www.birdline.com">www.birdline.com</a>
BoVision	<a href="http://www.bovision.se">www.bovision.se</a>
Bra Miljöval <a href="http://www.medstroms.se/www/hotell/snf/hmv/bmv.htm">www.medstroms.se/www/hotell/snf/hmv/bmv.htm</a>	
Dagens Nyheters bostadsbörs	<a href="http://www2.bostad.dn.se/index.html">www2.bostad.dn.se/index.html</a>
Demokratiutredningen	<a href="http://www.demokratitorget.gov.se">www.demokratitorget.gov.se</a>
Den Digitala Salongen	<a href="http://www.dds.se">www.dds.se</a>
Den Mångkulturella Salongen	<a href="http://www.dds.se/dms/">www.dds.se/dms/</a>
Express Food	<a href="http://www.expressfood.kf.se">www.expressfood.kf.se</a>
EU:s direktorat XXIV för konsumentfrågor	<a href="http://europa.eu.int/comm/dg24">europa.eu.int/comm/dg24</a>
Fråga en ekolog <a href="http://fisher.teorekol.lu.sequery_an_ecologist">fisher.teorekol.lu.sequery_an_ecologist</a>	
Föreningen Urkraft	<a href="http://www.urkraft.se">www.urkraft.se</a>
Föräldraföreningen plötslig spädbarnsdöd	<a href="http://www.torget.se/ffpsd/index2.htm">www.torget.se/ffpsd/index2.htm</a>
Internetto	<a href="http://www.internetto.se">www.internetto.se</a>
IT-rättsliga observatoriet	<a href="http://www.itkommissionen.se/observ/">www.itkommissionen.se/observ/</a>



Juridiskt Forum	<a href="http://www.jit.se">www.jit.se</a>
Kalmar kommuns konsumentvägledare	<a href="http://www.kalmar.se/kommun/forvaltningar/kultur/konsument/konsument.html">www.kalmar.se/kommun/forvaltningar/kultur/konsument/konsument.html</a>
Karlskrona kommun	<a href="http://www.karlskrona.se">www.karlskrona.se</a>
Konsumenter i samverkan	<a href="http://www.konsumentsamverkan.se">www.konsumentsamverkan.se</a>
Konsumentverket	<a href="http://www.kov.se">www.kov.se</a>
Kravmärkningen	<a href="http://www.krav.se">www.krav.se</a>
Livsmedelsverket	<a href="http://www.slv.se">www.slv.se</a>
Mare Balticum	<a href="http://www.marebalticum.se">www.marebalticum.se</a>
Medical Link	<a href="http://www.medicallink.se">www.medicallink.se</a>
MRF:s biltorg	<a href="http://www.biltorget.se">www.biltorget.se</a>
OECD	<a href="http://www.oecd.fr">www.oecd.fr</a>
Ovum Ltd	<a href="http://www.ovum.se">www.ovum.se</a>
Passagen	<a href="http://www.passagen.se">www.passagen.se</a>
Pegit	<a href="http://www.pegit.se">www.pegit.se</a>
Publicistklubben	<a href="http://www.publicistklubben.a.se">www.publicistklubben.a.se</a>
Rättvisemärket	<a href="http://www.raettvist.se">www.raettvist.se</a>
SE banken	<a href="http://www.sebank.se/sebank/home.htm">www.sebank.se/sebank/home.htm</a>
Senior Net	<a href="http://www.seniornet.se">www.seniornet.se</a>
SkogsSverige (SLU)	<a href="http://www.slu.se">www.slu.se</a>
Statistiska Centralbyrån	<a href="http://www.scb.se">www.scb.se</a>
Stockholms Handelshögskola, Fonden för Handels- och distributionsforskning	<a href="http://www.hhs.se/fdr/research/fdr.htm">www.hhs.se/fdr/research/fdr.htm</a>
Sundsvalls kommun	<a href="http://www.sundsvall.se">www.sundsvall.se</a>
Svanmärket och Blomman	<a href="http://www.sis.se/miljo">www.sis.se/miljo</a>
Svenska bilhandlare på Internet	<a href="http://www.bytbil.com">www.bytbil.com</a>
Svenska Diabetesförbundet	<a href="http://www.diabetes.se">www.diabetes.se</a>
Svenska Miljönätet	<a href="http://smn.environ.se">smn.environ.se</a>
Svensk BilWeb	<a href="http://www.bilweb.se">www.bilweb.se</a>

Sverige Direkt	<a href="http://www.sverigedirekt.riksdagen.se">www.sverigedirekt.riksdagen.se</a>
Sveriges Konsumentråd	<a href="http://www.konsument.a.se">www.konsument.a.se</a>
Sveriges Tekniska Attachéer	<a href="http://www.statt.se/extern/default.htm">www.statt.se/extern/default.htm</a>
Sölvesborgs kommun	<a href="http://www.solvesborg.se">www.solvesborg.se</a>
Tjohoo	<a href="http://www.tjohoo.se">www.tjohoo.se</a>
Torget	<a href="http://www.torget.se">www.torget.se</a>
Tyresö kommun	<a href="http://www.tyreso.se">www.tyreso.se</a>
Youth	<a href="http://www.youth.se">www.youth.se</a>

## Bilaga 2

Förutom från de webbsidor som redovisas i bilaga 1, är materialet till denna rapport till största delen hämtat från olika tidningar och tidskrifter, i pappersform och elektronisk form. Jag har under ett drygt år följt nyhetsflödet, debatter och analyserande artiklar kring näthandel och elektroniska civila nätverk i följande tidningar:

Boknyckeln	Privata Affärer
Computer Sweden	Råd och Rön
Dagens Nyheter	Social Politik
Dagens IT	Supermarket
Datavärlden	Svenska Dagbladet
Defacto	Telecom idag
InterNet-guiden	The American Prospect
Mikrodatorn	Välfärdsbulletinen

Dessutom har jag använt följande rapporter och böcker i pappersform:

*SOU 1994:14, Konsumentpolitik i en ny tid*

*Elektronisk handel* – en konferensrapport från Spring Internet World 97, civilingenjör Thomas Pålsson, Sveriges Tekniska Attachéer.

*TELDOK-rapport 115, Internetanvändningen i Sveriges befolkning.*

*Konsumenträttigheter i informationssamhället* – dokumentation från en hearing, Det IT-rättsliga observatoriets rapport 2/97.

*Inkomstfördelning och inkomstutveckling, LO.*

*Statistiska meddelanden, Inkomstfördelningsundersökningen 1994, SCB.*

## Bilaga 3

### **Ett urval tidigare material om IT-samhällets utveckling skrivna av Carl-Öije Segerlund.**

*Informationshantering för samhällsservice* – slä 80 000 till offentliga sektorn; TELDOK-rapport 38, 1988.

*Citizens information system and citizens office*; working paper till OECD:s kommitté för Technical Cooperation Service, 1989.

*Medborgarinformationssystem och medborgarkontor* – en presentation av MISO-projektet; i Ds 1989:37 Datorn och Demokratin.

*Idé-PM om en kund-/medborgarnära offentlig förvaltning*; bilaga i SOU 1990:72 Lokalkontor.

*The INFOCID-project in Portugal*; report to the OECD, Public Management Service, 1991.

*Internationella erfarenheter av medborgarkontor*; bilaga i Ds 1993:67 Servicesamverkan vid medborgarkontor.

*Bättre service med medborgarkontor*; artikel i DN stockholmsdebatt, 1993-10-27.

*Mitthögskolan som kompetens- och utvecklingscentrum i medborgarkontorsfrågor*; Kommunförbundet Västernorrland, 1994.

*Developing Citizens Offices in Nordic Countries*, artikel i tidskriften *Local Government Policy Making*, Volume 20, No 4, March 1994, som utges av Institute of Local Government Studies (INLOGOV) vid Birmingham University.

*IT-strategi för Härnösands kommun*; Härnösands kommun 1995,  
[www.itv.se/harnosand/it/index.html](http://www.itv.se/harnosand/it/index.html).

*IT för samhällsservice, demokrati och folkbildning i Sverige*, TELDOK-rapport 113, 1997.

*SSVH i samverkan med skogsindustrin* – distansutbildning för lågutbildade, i SOU 1977:158 från Kunskapslyftskommittén.

# Några aktuella TELDOK-rapporter

Utkomna rapporter från 1993 och senare kan beställas gratis i enstaka exemplar på telefon 020 23 00 11 och/eller från <http://www.teldok.framfab.se>. Ange rapportnummer för säker leverans!

Den som i fortsättningen önskar erhålla skrifter från TELDOK får automatiskt alla TELDOK Rapport och alla TELDOK-Info, löpande, gratis, i ett exemplar. Anmäl detta, liksom adressändringar o d, till Anna Karlstedt, FAX: 08-32 65 24. Läs mer på...

<http://www.teldok.framfab.se>

- TeLDOK Rapport**
- 126 IT i skolan – vision och verklighet. December 1998.
- 125 IT och framtidens lärande. December 1998.
- 124 Välfärd via nätet? Hushållen och Internet – om näthandel och elektroniska civila nätverk. December 1998.
- 123 Nätet som marknadsplats – de svenska pionjärerna. December 1998.
- 122 En bok i sänder. Print on Demand. Juni 1998. *Finns på engelska som 122E: One book at a time.*
- 121 Elektronisk handel: Status och trender. Juni 1998.
- 120 Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän. Elektronisk handel i ett hushållsperspektiv. Juni 1998.
- 119 Vårdkedjan och informationstekniken. Erfarenheter av datorstöd för sjukvårdens informationsfloder. Februari 1998.
- 118 Klarar den svenska offentlighetsprincipen mötet med Cyberrymden? Februari 1998.
- 117 IT i arbetsliv och samhälle. Ett rundabordssamtal med mänskliga perspektiv. December 1997.
- 116 The TELDOK Yearbook 1997. December 1997.
- 115 Internetanvändningen i Sveriges befolkning. Juni 1997.
- 114 Singapore – livet på den intelligenta ön. Maj 1997.
- 113 IT för samhällsservice, demokrati och folkbildning i Sverige. Mars 1997.
- 112 Den valbara tekniken. Mars 1997.
- 111 IT-visioner i verkligheten. Januari 1997. *Finns på engelska som 111E: IT – Visions at work.*
- 110 Informationsteknik för resurssnål logistik. December 1996.
- 109 IT-företag i samverkan – nätverk för bättre affärer. December 1996.
- 108 IT – några skolexempel från Mittnorrländ. Oktober 1996.
- TeLDOK-Info**
- 17 Smarta kort – den smartaste lösningen? Juni 1997.
- Via TeLDOK**
- 34 Nya medier. Rapporten om multimedie- och Internetföretagen i Sverige. Juni 1998. *Finns på engelska som 34E: New Media in Sweden.*
- 33 Demokratin i det högfrekventa samhället: Från en ATP-fråga på tio år till tio ATP-frågor på ett år. Juni 1998.
- 32 IT-ism – Informationstekniken som vision och verklighet. April 1998.
- 31 Vill Du bli nådd? – för och emot att vara ständigt uppkopplad, April 1998.
- 30 Från grovarbetare till nätsurfare? April 1998.
- 29 Informationsteknik – reflexer av det mänskliga. December 1997.
- 28 Så byggdes en världsindustri – entreprenörskapets betydelse för svensk mobiltelefoni. Januari 1997. *Finns på engelska som 28E: The building of a world industry.*