



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Nina Bucin

Obeställd e-postreklam (spam)  
- bakgrund, problemdiskussion och  
åtgärdsförslag

Examensarbete  
20 poäng

Handledare: Professor Hans-Heinrich Vogel

IT-rätt

Vårterminen 2001

# Innehåll

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>1</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 Syfte	5
1.2 Frågeställningar	5
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Metod	6
1.5 Material	7
1.6 Disposition	7
<b>2. KORT HISTORIK</b>	<b>9</b>
2.1 Den svenska marknadsföringslagens framväxt	9
2.2 Internets framväxt	10
<b>3. MARKNADSFÖRINGSLAGENS TILLÄMPNING PÅ INTERNET</b>	<b>11</b>
3.1 Marknadsföringslagen	11
3.2 Marknadsföring via e-post	12
<b>4. LAGVAL OCH JURISDIKTION</b>	<b>14</b>
4.1 Svensk lag	14
4.2 Principer	14
4.2.1 Effektlandsprincipen	15
4.2.2 Lagstridighetsprincipen	16
4.2.3 Sändarlandsprincipen	16
4.3 Praxis	16
<b>5. BAKGRUND TILL SPRIDNINGEN AV PERSONUPPGIFTER PÅ INTERNET</b>	<b>18</b>

5.1 Personuppgiftslagen och datalagen	18
5.2 Slutsats	19
<b>6. COOKIES</b>	<b>21</b>
6.1 Bakgrund	21
6.2 Kort beskrivning	21
6.2 Tillfälliga och stationära cookies	22
6.3 Personuppgiftslagen och cookietekniken	23
6.4 Slutsats	24
<b>7. NÄRMARE OM PERSONUPPGIFTSLAGEN</b>	<b>26</b>
7.1 Vad faller under lagen?	26
7.2 Samtycke	27
7.3 Personuppgifters behandling vid marknadsföring	27
7.4 Personuppgiftslagen och obeställd e-post	28
7.5 Slutsats	29
<b>8. RELEVANTA REGLER I ÖVRIGT</b>	<b>30</b>
8.1 International Chamber of Commerce	30
8.2 De nordiska konsumentombudsmännens riktlinjer för handel och marknadsföring på Internet	31
<b>9. OBESTÄLLD E-POTREKLAM (SPAM)</b>	<b>33</b>
9.1 Bakgrund	33
9.3 Sedvanlig reklam och e-postreklam	34
<b>10. OPT-IN VS OPT-OUT</b>	<b>36</b>
10.1 Sveriges reklamförbund	36
10.2 Konsumentverket, Svensk Handel och konsumenter i samverkan	37
10.3 Lagutskottet, Finansdepartementet och Massmediekommittén	38
10.4 Praxis	38
10.5 Slutsats	39

<b>11. USA OCH SPAM</b>	<b>41</b>
<b>11.1 Bakgrund</b>	<b>41</b>
11.1.1 Kort om amerikansk praxis angående cookies	41
<b>11.2 Amerikansk praxis och lag på området</b>	<b>42</b>
<b>12. SAMMANFATTANDE SLUTSATSER</b>	<b>46</b>
<b>BILAGA A</b>	<b>48</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>50</b>
Litteratur	50
Elektroniskt material	51
Offentligt tryck	53
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>55</b>

# Sammanfattning

Ända sedan Internet blev publikt och kommersiellt har det funnits problem med oönskade massutskick av reklam. Uppsatsen behandlar spam, som definieras som ett oönskat e-postbrev ofta riktat till många människor.

Spam är särskilt påträngande och belastar dessutom konsumenterna, och i vissa fall företagen, ekonomiskt. Det beräknas att mer än 40 % av all e-post som sänds över nätet är spam. Att sälla bort dessa kostar värdefull tid och pengar. Bakgrunden till fenomenet är de olika integritetsproblem som uppstår vid hanteringen av Internet. Cookietekniken är ett exempel. Denna teknik utnyttjas för att ta fram kundprofiler och statistik, vilket ej var dess ursprungliga syfte. Dessutom lämnar användare ofta ifrån sig information angående personliga preferenser, och t o m sin e-postadress. Denna information utnyttjas sedan av företagen som utifrån denna information skräddarsyr reklam eller helt enkelt skickar ut obeställd e-postreklam till de adresser de kommit över. Detta är ett mycket enkelt och billigt sätt för företag och andra att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Det finns vitt skilda åsikter om hur man skall hantera problemet, och rättsfrågans relativa ungdom leder till att det förekommer en kaotisk flora av argumentering på området. En sak är dock de flesta överens om; ett fullgott skydd kräver global reglering. De jurisdiktionsregler som finns idag är ej entydiga, och riskerar att sättas ur spel, detta inte minst för att en stor del av den obeställda e-post reklamen kommer från USA, som är en stark maktfaktor i sammanhanget.

# Förord

Att skriva denna uppsats har varit mycket lärorikt och intressant, men samtidigt har det inneburit mycket arbete. Ämnet som jag valt är svårhanterligt, eftersom problemet med spam inte ägnats så mycket uppmärksamhet.

Jag vill framföra ett tack till min handledare professor Hans-Heinrich Vogel som gett mig viktiga råd angående ämnesval, utformning och innehåll.

Jag vill även tacka jur.stud Filip Bucin och jur.stud Helena Magnusson för att de korrekturläst min uppsats.

Juni 2001

Nina Bucin

# Förkortningar

<b>ARPA</b>	Advanced Research Projects Agency
<b>ARPANET</b>	Föregångaren till dagens Internet.
<b>Dir.</b>	Direktiv
<b>Ds</b>	Departementsserien
<b>EG/EU</b>	Europeiska gemenskaperna/unionen
<b>e-post</b>	Elektronisk post
<b>HTML</b>	Hyper Text Markup Language
<b>http</b>	hyper text transfer protocol
<b>ICC</b>	Internationella handelskammaren
<b>IMAP</b>	Interactive Mail Access Protocol
<b>IP</b>	Internet protocol (paketförmedlad kommunikation)
<b>IT</b>	Informationsteknik
<b>IT-företagen</b>	Svenska IT-företagens Organisation
<b>Kap.</b>	Kapitel

<b>KO</b>	Konsumentombudsmannen
<b>MAPS</b>	Mail Abuse Prevention System
<b>MD</b>	Marknadsdomstolen
<b>MFL</b>	Marknadsföringslagen
<b>POP3</b>	Post Office Protocol
<b>Prop.</b>	Proposition
<b>PuL</b>	Personuppgiftslagen
<b>RBL</b>	Recline Blackhole List
<b>SOU</b>	Statens offentliga utredningar
<b>TCP</b>	Transmission Control Protocol
<b>UBE</b>	Unsolicited bulk e-mail
<b>UCE</b>	Unsolicited commercial e-mail
<b>WWW</b>	World Wide Web



# 1. Inledning

## 1.1 Syfte

I takt med den explosiva expansion som Internet genomgått sedan mitten av 1990-talet har alltfler rättsliga problem som uppstått i samband med användandet, uppmärksammats. Samtidigt har denna expansion fört med sig att människor världen över fått en möjlighet att ta del av information på ett sådant sätt, som aldrig tidigare varit möjligt. Med detta följer både för- och nackdelar. Ett problem som uppstår är frågan om den personliga integriteten på nätet och hur denna inkräktas på och utnyttjas för att sprida riktad obeställd reklam till hjälplösa användare. Mitt syfte med föreliggande framställning är att redogöra för de olika regler, överenskommelser etc. som reglerar detta område, debatten kring dessa, och hur problemet bäst kan åtgärdas. Syftet har också varit att väcka tankar kring tänkbara lösningar i större utsträckning än att gräva ner sig i juridiska detaljer.

## 1.2 Frågeställningar

Den övergripande frågan, som framställningen syftar till att besvara, är i vilken utsträckning den nya tekniken, som bakomliggande faktor till konsekvensen obeställd e-postreklam/spam, hotar användaren och vilken/vilka lösningar som bäst löser problemet. Förhoppningen är att finna en lösning, som skyddar användarna, samtidigt som möjligheterna för marknadsförarna/företagen och användarna att nyttja e-post ej begränsas.

Det finns två bakomliggande problem:

1. Den tekniska utvecklingen är för snabb för att lagstiftningen skall hinna med.
2. Det finns ingen global reglering på området.

## 1.3 Avgränsningar

Huvuddelen av denna framställning avser att som bakgrund till problemet med obeställd e-postreklam/spam behandla den personliga integriteten på nätet, olika perspektiv och dess företrädare, för att sedan angripa pudelns kärna; hur skall problemet med obeställd e-post/spam på bästa sätt åtgärdas med både användarnas personliga integritet i behåll och marknadsförarnas/företagens rättigheter?

Att arbetet främst koncentreras på USA och Sverige beror dels på USA:s enorma inflytande, och dels på att man genom att ta USA som parallelexempel kan ”se in i kristallkulan” eftersom utvecklingen där är längre kommen än i Sverige. Av denna anledning redogörs för amerikansk praxis på området endast i syfte att belysa problemet ur en ”framtidsvinkel”. Min avsikt har inte varit att redogöra ingående för tekniken, eftersom det i denna uppsats inte funnits utrymme för det.

Vidare har jag valt att beröra frågan om jurisdiktion. Detta är en viktig faktor i sammanhanget, men eftersom rättsläget ej är helt klart, har jag begränsat mig till en kort redogörelse.

Jag vill även betona att spam används omväxlande med uttryck som exempelvis oönskad e-postreklam och obeställd e-postreklam, men samma sak åsyftas. I vissa sammanhang har uttrycket e-mail passat bättre än e-post, men samma sak åsyftas givetvis. Vidare är jag medvetet inkonsekvent vid valet mellan svenska eller engelska då jag citerat, eftersom jag valt det språk som bäst förmedlar budskapet.

## 1.4 Metod

Även om syftet är att applicera svensk rätt på de grundläggande problemen är i sådana här frågor det internationella sammanhanget av stort intresse. Detta beror inte minst på Internets globala egenskaper. I kombination med den tunna praxis, som finns på det svenska planet dras därför paralleller till hur problemen hanteras inom amerikansk rätt, där spam sedan länge varit föremål för en ingående debatt.

Det vore dock en överdrift att hävda att det i USA föreligger någon fastlagd allomfattande praxis på området. Praxis är dock det jag framförallt förlitat mig på, då det gäller den amerikanska situationen.

Vad gäller den svenska situationen har jag framförallt studerat lagstiftning och olika relevanta ståndpunkter i frågan.

Analys av problemen och personliga ställningstaganden sker genomgående under redovisningen av arbetet. I slutet av redogörelsen sammanfattar jag dessa slutsatser och ger förslag till lösning på problemen. I avslutningen ges en övergripande redogörelse.

## **1.5 Material**

Vad beträffar den tekniska bakgrunden har i huvudsak använts online/elektroniskt material. Vidare har spamming, som nämnts, inom det amerikanska rättssystemet orsakat betydligt större debatt än i Sverige/Europa, varför stora mängder material finns att tillgå på nätet.

Jag vill dock nämna den, för mitt arbete, oombärliga boken ”Law of the Internet”, skriven av Mark Grant och Lawrence Street, som varit till stor hjälp vid mina studier av amerikanska rättsfall på området. Genom kommentarer i artikelform, som finns tillgängliga på Internet, har jag även där hittat en del amerikanska rättsfall.

När det gäller den konkreta frågeställningen har jag framförallt begagnat mig av online material, dock har doktrinen varit till stor hjälp vid studerandet av den personliga integriteten. I övrigt omnämns just ”spamproblemet” i relativt förbigående ordalag i doktrinen. Offentliga utredningar, som finns på området, har dock varit till stor hjälp.

## **1.6 Disposition**

I kap 2 ges en översiktlig introduktion till den svenska marknadsföringslagstiftningen och Internets uppkomst och ursprungliga syfte.

I kap 3 redogörs mer ingående för marknadsföringslagen och spam som problem introduceras.

I kap 4 berörs jurisdiktionen endast kort.

Kap 5 tar upp den personliga integriteten på Internet och här redogörs även för de för problemet relevanta reglerna i personuppgiftslagen.

Cookietekniken och dess relation till personuppgiftslagen och spam behandlas i kap 6.

I kap 7 redogörs mer ingående för de relevanta reglerna i PuL och hur lagen ställer sig till spam.

I övrigt relevanta regler för problemet behandlas i kap 8.

Kap 9-10, som är framställningens huvuddel, redogör för spam; dess uppkomst, problem och olika perspektiv på detta.

Slutligen redogörs för rättsläget i USA och de slutsatser jag dragit under arbetets gång.

## 2. Kort historik

### 2.1 Den svenska marknadsföringslagens framväxt

Så länge det funnits handel har det funnits marknadsföring. Kinesiska arkeologer har hittat ”flygblad” med reklam i en grav från år 1305 och i 1600-talets Sverige fanns en förordning med innebörden att alla, som saluförde någonting var tvungna att annonsera detta med en skylt utanför affären. Ordet reklam härstammar från latinets reclamare (återkalla, ideligen ropa) och används fortfarande i betydelsen att dra uppmärksamhet till de varor eller tjänster, man bjuder ut.<sup>1</sup>

Då skråväsendet<sup>2</sup> avskaffades och ersattes av etablerings- och konkurrensfrihet uppstod nya problem mellan näringsidkarna, vilket ledde till att det i början av 1900-talet växte fram en opinion, som verkade för en lagstiftning rörande reklam och illojala affärsmetoder. Först 1931 lade regeringen fram en proposition med förslag till lag i ämnet<sup>3</sup>, vilket samma år ledde till en lag om illojal konkurrens. I denna infördes bland annat ett förbud mot direkt osann reklam. Så småningom ersattes den då föråldrade lagen från 1931 av 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring och i samband med detta inrättades även Konsumentombudsmannen (KO) och Marknadsrådet (nu Marknadsdomstolen, MD). Denna lag ersattes år 1975 av en ny marknadsföringslag, som i sin tur ersattes år 1996 av den nu gällande marknadsföringslagen (MFL).<sup>4</sup>

Rättsläget är inte opåverkat av förändringarna. Genom lagstiftning och praxis har det civilrättsliga ansvaret för information i marknadsföring utvecklats i många hänseenden. Med MFL har därutöver skapats en betydelsefull reglering av ansvaret för denna information. Den närmare innebörden av marknadsföringsansvar är beroende av vad som läggs i ordet marknadsföring. Enligt lagens egen definition är marknadsföring

*”.. reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter .. ”.*

---

<sup>1</sup> Rindforth, Petter, Ensamrätt på internet, 1 u, 1998, s 54 ff.

<sup>2</sup> Den korporativa organisationen av hantverkens utövare i äldre tid. Den äldsta kända skråordningen är daterad 1356, men det var under 1700-talet som skråväsendet nådde sin största omfattning i Sverige. Skråväsendet avskaffades i två omgångar, 1846 och 1864.

<sup>3</sup> Prop. 1931 nr 175.

<sup>4</sup> Marknadsföringslagen (1995:450).

## 2.2 Internets framväxt

År 1958 startades Advanced Research Projects Agency (ARPA)<sup>5</sup> inom det amerikanska försvarsdepartementet. Det var inom ARPA som idéerna om ett globalt nätverk föddes och år 1967 publicerades planerna för nätverkskonceptet ARPANET. Ett par år senare kopplades de två första universiteten upp. ARPANET kan definieras som embryot till dagens Internet. Under 1980-talet spreds Internet till Europa och sedermera till Sverige.<sup>6</sup>

Utvecklingen tog sitt nästa stora steg framåt, då engelsmannen Tim Berners-Lee utvecklade ett nytt nätverksprogram för sökning av information på Internet. Detta program fick namnet world wide web (www). År 1994 betecknas som startåret för det kommersiella Internet, då telefonmodemen började få en riktigt stor spridning samtidigt som www blev mer kommersiellt inriktat.<sup>7</sup>

Denna utveckling har idag lett till att Internet (även i det följande kallat nätet för omväxlings skull) räknas som ett kraftfullt medium, som alltmer används som ett medel att sprida reklambudskap, företagsinformation och övriga kommersiella budskap.

---

<sup>5</sup> Idag Defence Research Projects Agency (DARPA).

<sup>6</sup> Rindforth, s 75. Se även Ahlstedt, Hans, Datarättens abc, 3 u, Göteborg 1997, s 129.

<sup>7</sup> Rindforth, s 77.

# 3. Marknadsföringslagens tillämpning på Internet

## 3.1 Marknadsföringslagen

I Sverige gäller som nämnts MFL, vilken har till syfte att främja både konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring<sup>8</sup>. MFL gäller generellt, det vill säga för hela näringslivet.<sup>9</sup> MFL gäller vidare bara sådan marknadsföring, som har ett kommersiellt syfte och ett rent kommersiellt innehåll.<sup>10</sup> Lagen är således produkt- och medieoberoende, vilket innebär att även marknadsföring på Internet måste följa lagens regler. Detta har kommit till uttryck i ett rättsfall från marknadsdomstolen (MD). I detta fall<sup>11</sup>, som gällde annonser för illegala TV-dekodrar, förbjöds såväl annonsen i papperstidningen som i dess Internetversion.

MFL:s reglering består vidare av en generalklausul<sup>12</sup>, som ställer upp ett krav innebärande att reklamen skall stämma överens med god marknadsföringssed och att den även i övrigt skall vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkaren. För att definiera begreppet god marknadsföringssed kan Konsumentverkets direktiv och den Internationella Handelskammarens rekommendationer fungera som riktlinjer.<sup>13</sup> Dock är ej de senare lagligt bindande. Vidare utgörs MFL av en förbudskatalog.<sup>14</sup> Denna innehåller konkretiserade förbud mot viktiga överträdelser av MFL, nämligen bristande reklamidentifiering, vilseledande reklam, förpackningsstorlekar och efterbildningar, vidare regler om konkursutförsäljning, realisationer, obeställda produkter och bedrägliga fakturor samt regler om förmånserbjudanden. Sanktioner, som kan komma ifråga enligt MFL, är förbud mot viss marknadsföring<sup>15</sup>, åläggande att lämna information<sup>16</sup>, samt marknadsföringsavgift till staten.<sup>17</sup> Även skadestånd kan utdömas.<sup>18</sup>

---

<sup>8</sup> 1 § MFL.

<sup>9</sup> 2 § MFL.

<sup>10</sup> Med rent kommersiellt innehåll menas att marknadsföringen skall röra näringsidkarens affärsverksamhet eller produkter.

<sup>11</sup> MD 1996:22.

<sup>12</sup> 4 § MFL.

<sup>13</sup> SOU 1993:59.

<sup>14</sup> 5-13 §§ MFL.

<sup>15</sup> 14 § MFL.

<sup>16</sup> 15 § MFL. Förbud och ålägganden kan förenas med vite.

<sup>17</sup> 22-28 §§ MFL.

<sup>18</sup> 29 § MFL. Se även Reimersson, Charlotte, De fula knepen och den nya marknadsföringslagen, 1 u, 1998, s 12ff.

MFL tar endast sikte på kommersiell marknadsföring och regler och reglerar alltså inte politisk propaganda, samhällsinformation, religiös förkunnelse eller annan verksamhet där någon i tal eller skrift vill bidra till opinionsbildning eller nyhetsförmedling.<sup>19</sup>

Enligt MFL kan förbud och ålägganden riktas mot både fysiska och juridiska personer, t ex aktiebolag. Förutom näringsidkare, som står för marknadsföringen, kan förbud och ålägganden drabba anställda hos denna/denne, t ex, en marknadschef och personer, som handlar å näringsidkarens vägnar.<sup>20</sup> Förbud kan dessutom gälla var och en som i övrigt väsentligt bidragit till marknadsföringen.<sup>21</sup> Härmed förstås exempelvis en tidning eller en reklambyrå.<sup>22</sup>

## 3.2 Marknadsföring via e-post

Vid tillämpandet av nämnda regler på Internet ligger ett stort ansvar på företag, som bistår andra med hjälp vid marknadsföring på nätet. Vid anlitan av en webbyrå är det således av stor vikt att avtala om parternas respektive ansvar för producerat material. Ansvariga leverantörer och operatörer på Internet kan också tänkas åläggas ett ansvar. Exempelvis kan webbhotell<sup>23</sup> med annonser anses ha bidragit väsentligt till marknadsföringen.<sup>24</sup>

Grundprincipen för tryckta skrifter är att namn och adress skall lämnas ut. Beträffande fysisk direktreklam har Marknadsdomstolen slagit fast att det inte krävs någon sändarangivelse på ytterkuvertet. Det räcker att detta lätt kan identifieras som reklam och att innehållet ger ett entydigt besked om vem som är avsändare.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Svensson, Carl Anders, Den svenska marknadsföringslagstiftningen, 10 u, Lund 1999, s 29.

<sup>20</sup> 14 och 15 §§ MFL.

<sup>21</sup> 14 § p 3.

<sup>22</sup> Angående ett tidningsföretags medverkansansvar se MD 1995:2. Se även MD 1996:22.

<sup>23</sup> Företag som erbjuder användare att lägga upp egna hemsidor som kan nås av andra.

<sup>24</sup> Computer Sweden nr 28/98, Marknadsför dig rätt på Internet, s 14 f.

<sup>25</sup> MD 1983:16 och 1996:28.



Hur denna praxis kan tillämpas på direktreklam via e-post är oklart. I ett e-mail anges avsändare normalt automatiskt. En seriös näringsidkare fyller i korrekta uppgifter om avsändarföretag. Att det klart anges att det är fråga om reklam, torde även det vara en självklarhet för en seriös näringsidkare. Men eftersom det finns många oseriösa näringsidkare kvarstår problemet:

*"The gentleman does what is moral, the small man only what is profitable"*<sup>26</sup>

För att MFL skall ge ett fullständigt skydd mot obeställd reklam via e-post krävs att konsumenten kan läsa vilken post han eller hon har lagrad på sin e-postserver, innan den hämtas. Detta är endast möjligt med vissa e-postprogram.

Den standard för datorkommunikation som används, kallas protokoll, av vilka det finns ett flertal. Ett sådant är Post Office Protocol (POP3). E-posten samlas då upp av internetleverantören, och för att användaren skall kunna läsa posten måste den först hämtas ned från servern till den egna hårddisken. POP3 versionen finns inbyggd i flera webbläsare.<sup>27</sup> Ett annat alternativt protokoll är Interactive Mail Access Protocol (IMAP). Med detta protokoll kan man se vilka meddelanden, som finns på servern och välja att hämta hem respektive förkasta dem. Detta innebär att man inte kan utnyttja märkningen till att sälla bort oönskad reklam, om man har POP3-versionen, utan att då drabbas av kostnaden för denna hämtning. Med IMAP får man bära kostnaden bara för den tid det tar att sälla bort den oönskade reklamen. Kontentan av det hela är att oavsett vilket protokoll man använder drabbas konsumenten eller/och internetleverantören av en viss kostnad.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Citat Konfucius.

<sup>27</sup> Tex i Netscape.

<sup>28</sup> The IMAP connection, <http://www.imap.org/news/whatsnew.html>. 2001-04-25, kl 13.24.

# 4. Lagval och jurisdiktion

## 4.1 Svensk lag

Den svenska MFL reglerar marknadsföring och reklam i Sverige. Svensk lag gäller endast om reklamen riktar sig till den svenska marknaden.<sup>29</sup> För att avgöra om svensk lag gäller måste rätten bestämma vilket land som har den starkaste anknytningen till rättsförhållandet. Vid avgörandet av detta görs en samlad bedömning av följande:<sup>30</sup>

- Vilket språk som används
- Vem budskapet riktar sig till
- Avsändarens hemvist
- Var man kan köpa varan/tjänsten
- Prisangivelsen

Det är dock omständigheter i det enskilda fallet som avgör, vilket lands lag som skall tillämpas. Enligt den förhärskande inställningen, både hos doktrin och hos stat, saknar serverns placering betydelse.<sup>31</sup> Om servern, vid bedömningen av anknytning, hade tillmätts betydelse, hade detta sannolikt lett till att oseriösa marknadsförare lagt materialet i ett slags ”legalt paradiset”, vilket inte hade varit en önskvärd utveckling.<sup>32</sup>

Detta skulle i sin tur leda till att serverparadis skulle utvecklas i länder, där lagens nät är grovmaskigt och åtlydnaden inte kontrolleras alltför energiskt. En serveroperatör skulle dock kunna anses vara medansvarig. Även tidsaspekten måste tas i beaktning. Material, som ligger på en viss server idag, behöver inte ha funnits där igår eller ligga där imorgon.

## 4.2 Principer

---

<sup>29</sup> Se nedan, Scanorama fallet, MD 1989:6.

<sup>30</sup> Lindberg, Agne/Westman, Daniel, Praktisk IT-rätt, 2 u, Stockholm 1999, s 47.

<sup>31</sup> Detta gäller dock inte i alla sammanhang.

<sup>32</sup> I USA tillmätts serverns placering en större betydelse i dess fall, enligt Edmar, Malin, Internetpublicering- en juridisk vägledning, 1 u, Stockholm 1999, s 67.

Utgångspunkten är således att varje land har sina egna lagar och rätt att tillämpa dem endast inom sitt eget territorium.

När ett rättsförhållande uppstår, som involverar flera länder, uppstår därför en konflikt mellan rättssystemen. Vad som är tillåtet i ett land kan vara förbjudet i ett annat och vice versa. Vidare finns det inom marknadsrätten inte några konventioner att stödja sig på. Istället får varje land utifrån sina egna principer avgöra vilket lands lagstiftning de skall tillämpa. Detta kan, som sagt, leda till en osäkerhet om vilket lands lagstiftning som skall tillämpas.

#### 4.2.1 Effektlandsprincipen

Svensk marknadsföringslagstiftning gäller sådan marknadsföring som, helt eller delvis, riktar sig till den svenska marknaden. Lagstiftningen tillämpas följaktligen enligt den s.k. effektlandsprincipen. Tillämpningen av effektlandsprincipen följer inte av något uttryckligt lagstadgande, utan grundar sig på förarbetsuttalanden och på praxis från MD.<sup>33</sup>

Även om uttrycket effekt ofta används i sammanhanget är det kanske mindre lämpligt när det handlar om marknadsföring via Internet. Marknadsföringen kan ju nås från samtliga EU:s medlemsstater, liksom från världen utanför, och kan i den meningen sägas ha effekt i alla länder. Vid marknadsföring via e-post torde det utan större problem kunna bedömas om marknadsföringen är riktad mot den svenska marknaden eller inte. I andra fall, såsom vid marknadsföring på en webbplats, kan man i större utsträckning hämta ledning från de nationella kännetecken som nämnts tidigare. Frågan får alltså avgöras utifrån en helhetsbedömning av omständigheterna i det enskilda fallet.<sup>34</sup>

Fördelen med effektprincipen är att allt material, som riktar sig mot ett land går under samma lagar; nämligen det lands lagar som materialet riktar sig till. Då konkurrerar avsändarna på samma villkor om mottagarnas uppmärksamhet, vilket gör det lättare för lagivraren att ingripa. Nackdelen med effektlandsprincipen är svårigheten för avsändaren att tillgängliggöra sig varje mottagarlands lagstiftning.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Prop. 1970:35 s 92, prop. 1992/93:75 s 34 f, MD 1989:6.

<sup>34</sup> SOU 1999:106.

<sup>35</sup> Westman/Lindberg, Praktisk IT-rätt, s 49.

## 4.2.2 Lagstridighetsprincipen

Denna princip innebär, helt kort, att om marknadsföringserbjudandet strider mot annan lag än marknadsföringslagen, är budskapet otillåtet. Det skulle exempelvis kunna gälla en i och för sig korrekt annons om hembränningsapparat.

## 4.2.3 Sändarlandsprincipen

Sändarlandsprincipen innebär att lagen i det EU-land, där sändningsföretaget är etablerat, bestämmer tillämpliga sändningsregler.

Principen grundar sig på ett EG-direktiv<sup>36</sup> och bestämmer jurisdiktion över gränsöverskridande tv-sändningar inom EU och har implementerats i svensk lag. På radio/tv området har man alltså valt sändarlandsprincipen. Detta beror på den skillnad som föreligger dessa medier emellan. Radio/tv-bolag är ofta stora och lätta att identifiera och det föreligger inga stora svårigheter vid fastställandet av var ett programvaruföretag är etablerat.<sup>37</sup>

Fördelen med sändarlandsprincipen är att avsändare har större möjlighet att veta vilka regler som gäller; nämligen sitt eget lands lagar.

## 4.3 Praxis

Ett uppmärksammat fall i sammanhanget torde vara det så kallade Scanorama-fallet.<sup>38</sup> I detta fall ansågs inte alkoholreklam i SAS tidning Scanorama, som fanns ombord på planen, vara riktad till svenskar. MD menade, dels att tidningen var skriven på engelska, dels att planen mestadels befann sig på internationellt område.

---

<sup>36</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television..

<sup>37</sup> Carlén-Wendels, Nätjuridik, s 49.

<sup>38</sup> MD 1989:6. Se även Edmar, Malin, Internetpublicering, 1 u, Stockholm 1999, s 68.

Jag anser att det kan diskuteras om inte effektprincipen fått en modifierad tillämpning här. Frågan är om det faktum att marknadsföringen är engelskspråkig numer kan anses tala emot dess effekt hos en svensk publik. Själv anser jag nog att ett skandinaviskt flygbolags tidskrift torde vända sig till en internationell publik och den svenska publiken åtminstone i samma utsträckning som andra.

Jag vill även nämna att det enligt ett äldre rättsfall saknar betydelse för bedömningen om produkterna, som marknadsförs, finns att tillgå i Sverige eller ej.<sup>39</sup> Detta är inte längre sant, då en viss hänsyn numera tas till detta förhållande.

Av praxis framgår vidare att ingripande mot utländska näringsidkare skett i begränsad omfattning. Möjligheterna att verkställa ett beslut mot ett bolag, som inte bedriver någon verksamhet här i landet kan vara begränsade. Under vissa omständigheter kan dock ett svenskt dotterbolag hållas ansvarigt för det utländska moderbolagets marknadsföring här i landet.<sup>40</sup>

Eftersom praxis som synes ej är helt otvetydig vill jag poängtera att det ej är helt klart, vad som avgör, vilket lands lag, som skall tillämpas på Internet.

---

<sup>39</sup> MD 1982:4.

<sup>40</sup> MD 1989:10.

# 5. Bakgrund till spridningen av personuppgifter på Internet

## 5.1 Personuppgiftslagen och datalagen

1973 stiftades datalagen.<sup>41</sup> Den innehöll regler som skulle skydda den personliga integriteten. Det har alltså funnits ett skydd för personuppgifter ganska länge. Skälet till att man införde datalagen var att man ansåg att den personliga integriteten hotades av den datatekniska utvecklingen. Datalagen har en relativt hög skyddsnivå, vilket innebar att införandet av personuppgiftslagen år 1998 inte förde med sig några revolutionerande framsteg inom detta område.<sup>42</sup>

Enligt förarbetena föreligger en personuppgift om det är en så begränsad krets personer som har tillgång till datorn eller nätanslutningen att en enskild individ kan identifieras av den, som känner till vilka personerna är.<sup>43</sup>

Enligt 11 § PuL får personuppgifter ”.. *inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling*”.

Däremot framgår det e contrario att det inte finns någon rätt för den registrerade att bli tillfrågad innan hans eller hennes personuppgifter lämnas ut eller används för ändamål som rör direkt marknadsföring.

Huruvida de riktade marknadsföringsaktiviteterna sker via vanlig post, e-post, telefon eller fax saknar betydelse. Marknadsföring i såväl kommersiellt som ideellt syfte omfattas.<sup>44</sup>

Med behandling av personuppgifter menas varje åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas ifråga om personuppgifter.<sup>45</sup> Detta är exempelvis insamling, registrering, inhämtande, användning, utlämnande genom översändning, spridning eller annat tillhandahållande.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Datalagen (1973:289)

<sup>42</sup> Dahlström, Sofia/Karlsson, Marie-Louise, Internetjuridik, 1 u, Uddevalla 2000, s 124.

<sup>43</sup> SOU 1997:39, s 338.

<sup>44</sup> Prop 1997/98:136, s 74 ff och s 96.

<sup>45</sup> 3 § 1 st PuL.

<sup>46</sup> SOU 1997:39, s 344 ff. SOU 1997:49.

Behandling kan vara tillåten om den personuppgiftsansvariges intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten. Exempelvis använder företag personuppgifter för att tjäna pengar. Detta gäller företag som sysslar med direktmarknadsföring och företag som upprättar och säljer listor och förteckningar av olika slag. När kommersiella intressen vägs mot enskildas intresse av att få ha sina uppgifter i fred måste de kommersiella intressena på ett *tydligt* sätt överväga. Datainspektionen ger ofta råd angående denna intresseavvägning. Regeringen och Datainspektionen kan därutöver utfärda föreskrifter om i vilka fall behandlingen av personuppgifter kan tillåtas efter in intresseavvägning.<sup>47</sup>

Enligt PuL undantas datoriserad användning av personuppgifter för privat bruk från lagens tillämpningsområde. Då behandlingen av personuppgifter sker för något annat ändamål än för privat bruk är PuL alltid tillämplig. Detta innebär att lagen även tillämpas på verksamhet som bedrivs av organisationer och företag.<sup>48</sup>

## 5.2 Slutsats

När personuppgifter görs allmänt tillgängliga via ett globalt nätverk som Internet, kan de nås från de flesta länder i världen av vilka alla kanske inte uppnått en adekvat skyddsnivå. Detta innebär ju att personuppgifterna förts över till tredje land på ett sådant sätt som enligt huvudregeln är förbjuden enligt PuL.<sup>49</sup>

För att en kränkning av den personliga integriteten vid behandling av personuppgifter på Internet skall kunna konstateras, krävs det alltså att behandlingen sker på ett sätt eller i en utsträckning som den enskilde uppfattar som obehörigt intrång i den privata sfären. Frågan om vad som utgör intrång är således subjektiv. För att en kränkning skall kunna fastställas ur en objektiv synvinkel, måste handlingen innefatta ett agerande, som antingen är skadeståndsgrundande eller utgör brott mot lag.

Det sagda torde innebära att det enligt huvudregeln är förbjudet att göra personuppgifter allmänt tillgängliga via Internet.

Jag anser dock att detta är något utopiska regler, vilka oftast inte efterlevs, och än värre är det att det är väldigt svårt att bevaka och beivra denna

---

<sup>47</sup> Dahlström/Karlsson, Internetjuridik, s 129.

<sup>48</sup> Lindberg/Westman, Praktisk IT-rätt., s 115.

<sup>49</sup> Sådan global spridning är dock tillåten förutsatt att den registrerade samtyckt till överföringen.

spridning. Detta leder i sin tur till att problemet med obeställd e-postreklam blir än svårare att åtgärda, då personuppgifter flödar i stort sätt fritt på nätet.

Eller, som den amerikanske författaren Ian J Lloyd uttrycker problemet:

*”The Swedish tradition of public administration may be considered as one where the state makes considerable demands upon the individual, where the right to be left alone is afforded low priority”<sup>50</sup>*

---

<sup>50</sup> Lloyd, Ian J, Information technology law, Butterworth and Co, Butter and Tanner Ltd, 1993, s 17.



# 6. Cookies

## 6.1 Bakgrund

World Wide Web är ett stort och viktigt reklammedium och även en spännande ny marknadsplats för konsumenter, som inte bara erbjuder större tillgänglighet utan även en stor mängd beslutsgrundande information för konsumenterna. Webben är vidare en enorm källa för insamling av personuppgifter om enskilda. Dessutom ges marknadsförare ett verktyg för att på ett billigt sätt samla in detaljerade uppgifter om konsumenter, som sedan används för att skicka skräddarsydd e-postreklam till dem.<sup>51</sup>

En av faktorerna till att Internet har blivit ett så populärt medium och fått ett så stort genomslag är möjligheten att kommunicera inkognito. Konceptet att se men inte synas och att inte behöva ta ansvar för sina handlingar lockar många. Detta är dock en chimär. Faktum är att man inte är så osynlig, som man tror, då de webbservrar man besöker registrerar långt mycket mer än den genomsnittlige användaren kanske tror. Exempelvis får systemet varje gång, du besöker en webbplats, reda på din IP-adress och även de enklaste systemen kan lätt ta reda på vilken typ av dator man har.<sup>52</sup>

En teknik som eventuellt hotar friheten, anonymiteten och integriteten på nätet är cookietekniken.<sup>53</sup>

## 6.2 Kort beskrivning

En källa för insamling av personuppgifter är konsumentens surfbeteende. Varje gång man besöker en webbplats registreras vilka webbsidor man läser etc. Om man sedan använder sin e-postadress för att få t ex nyhetsbrev registreras även denna.

---

<sup>51</sup> <http://www.ciac.org/ciac/bulletins/i-034.shtml>. 2001-05-23, kl 14.32.

<sup>52</sup> Geier, Eric, Slå av och på cookies, Computer Sweden nr 45, 1997.

<sup>53</sup> En cookie är en informationsregistrering som servern gör i en textfil i en klientdator, information som samma server kan läsa och modifiera i efterhand. En sökmotor kan positionera cookies efter vilka rubriker en kund använder för att, senare, kunna skicka ut reklam som stämmer överens med de preferenser som upptäckts.

Man kan uttrycka det så att man lämnar digitala fotspår efter sig, ofta i form av korta dataslingor som för viss tid eller mer permanent lagras på den egna hårddisken. Ett exempel på detta är cookies<sup>54</sup>.

Cookie är enligt mitt tycke inte någon lyckad metafor för begreppet. Andra uttryck skulle kanske passa bättre som t ex avtryck, markering eller fotspår. I integritetssammanhang är cookies relevanta, det sägs ofta att de utgör ett hot mot integriteten. Cookietekniken går ut på att samla in och lagra personlig information om besökare på en webbplats, t ex i syfte att skicka ut kundanpassad reklam med e-post. En cookie är alltså en informationssträng som skickas från en serverdator till besökarens dator. Informationen lagras hos besökaren och kan senare hämtas tillbaka och avläsas av serverdatorn. Detta innebär att informationen om besökaren knyts till hans/hennes dator.<sup>55</sup>

## 6.2 Tillfälliga och stationära cookies

En cookie kan vara tillfällig eller stationär. En tillfällig cookie lagras bara i arbetsminnet på surfarens dator under uppkopplingen och försvinner när webbläsaren stängs. Stationära cookies är av mer permanent natur. Dessa lagras på surfarens hårddisk och lagringen består till dess att dess utgångsdatum infallit. Många gånger rör det sig om en lagring på flera år. Denna lagring har dock ursprungligen ett gott syfte, nämligen att effektivisera användningen för surfaren. Tillfälliga cookies används för att åtskilja och hålla reda på de olika surfare, som samtidigt besöker en webbplats.<sup>56</sup>

Exempelvis underlättar de shopping på nätet. När användaren stoppar varor i sin virtuella kundvagn, håller servern reda på, vad som finns i vagnen genom att spara informationen i cookies. Stationära cookies kan användas på samma vis, även då besökaren gör ett nytt besök på samma sida långt senare.

Det skall dock tilläggas att det i praktiken är vanligast att cookien endast innehåller en id-sträng, d v s ett nummer som exklusivt identifierar besökarens dator, medan informationen lagras på servern.<sup>57</sup>

Cookietekniken kan endast läsa cookies och identifiera besökarens operativsystem och webbläsare. Servern kan alltså inte av sig själv komma

---

<sup>54</sup> Se vidare om cookies, [www.cookiecentral.com](http://www.cookiecentral.com).

<sup>55</sup> <http://www.junkbusters.com/ht/en/cookies.html>, 2001-05-21, kl 09.10.

<sup>56</sup> Carlén-Wendels, nätjuridik, s 81 ff.

<sup>57</sup> Bolin, Jona och Gustafson, Niklas, Cookies- en uppsats, <http://hobbe.adb.gu.se/~s97jona/cookies.html>.

åt exempelvis besökarens e-postadress. Naturligtvis kan t ex e-postadressen lagras, om det förhåller sig så att besökaren själv t ex fyllt i ett beställningsformulär.<sup>58</sup>

I normalfallet skickas och lagras en cookie helt automatiskt utan att besökaren märker det. Man kan ställa in webbläsaren så att den varnar för cookies, innan de skickas eller lagras.<sup>59</sup>

Detta går till så att varje gång en serverdator vill skicka en cookie kommer det upp ett fönster, som visar cookiens innehåll och ger besökaren möjlighet att acceptera eller vägra ta emot cookien. Detta tillvägagångssätt möjliggör också för besökaren att se skillnad på stationära och tillfälliga cookies och t ex acceptera tillfälliga, men inte stationära.<sup>60</sup>

Nackdelen med detta är dock att cookies blivit så vanliga och så många att varningsrutorna utgör ett stort störningsmoment. Ett annat problem är att vissa webbplatser är upplagda så att de förutsätter att en viss cookie accepteras för att besökaren skall kunna komma vidare.<sup>61</sup>

## 6.3 Personuppgiftslagen och cookietekniken

Det står klart att PuL sätter käppar i hjulet för cookietekniken. Detta sker i och med att definitionerna i lagen är vida och kan omfatta det mesta som en cookie kan tänkas samla in. Information, som samlas in med hjälp av cookies, knyts alltså till en viss dator och inte till en viss person. Detta hindrar dock inte att PuL blir tillämplig. Enligt förarbetena<sup>62</sup> föreligger en personuppgift om det är en så begränsad krets personer, som har tillgång till datorn eller nätanslutningen att en enskild kan identifieras av den, som känner till, vilka personerna är. Uppgifter som samlas in kan lagras på servern och sammankopplas med besökaren genom en enkel id-uppgift. Eftersom lagen inte tar hänsyn till var uppgifterna lagras, kan man inte hävda att skyddsbehovet i vissa fall är litet så länge uppgifterna ligger spridda på många besökardatorer.

---

<sup>58</sup> Carlén-wendels, Nätjuridik, s 81 ff.

<sup>59</sup> Se vidare om detta på [www.cookiecentral.com](http://www.cookiecentral.com).

<sup>60</sup> [www.cookiecentral.com](http://www.cookiecentral.com).

<sup>61</sup> [www.cookiecentral.com](http://www.cookiecentral.com).

<sup>62</sup> SOU 1997:39, s 338.

Båda typerna av cookies innefattar ”behandling” i PuL:s mening.

Jag anser dock att om man besöker en webbplats får det anses finnas ett presumerat samtycke till att servern lagrar och memorerar sådana uppgifter, som är nödvändiga för att hantera och hålla isär olika besökare under en uppkoppling. Tillfälliga cookies bör därför vara tillåtna. Detta finner jag även stöd för i doktrinen.<sup>63</sup>

Slutsatsen som man kan dra så långt är att permanent lagring utan samtycke från användaren, och även utan något avtalsförhållande, står i strid med PuL. Redan det förhållandet att besökaren överhuvudtaget befunnit sig på en viss webbplats torde vara en sådan uppgift, som inte får lagras (eventuellt ej ens behandlas) utan att samtycke föreligger.<sup>64</sup>

Uppgifter om konsumenters preferenser och köpvanor kan även inhämtas på annat sätt. För att bygga upp en konsumentprofil kan näringsidkaren t ex studera vilka inköp, som gjorts av användaren eller titta på enkäter eller tävlingar, som användaren deltagit i.<sup>65</sup>

Ännu en källa för insamling är den egna datorn. Om webbsidan kan registrera och identifiera konsumentens dator och om denna uppgift direkt eller indirekt går att härleda till konsumenten, torde det krävas att webbplatsens ägare i förväg fått tillstånd att samla in personuppgifterna.<sup>66</sup>

## 6.4 Slutsats

Om cookies är något positivt eller negativt är diskutabelt. Det är svårt att kritisera marknadsförarna för att de drar nytta av cookietekniken.

Företag som utnyttjar cookietekniken borde dock informera bättre om vem och vad informationen innehåller, så att registrerade personer inte är ovetandes härom.

Jag skulle nog vilja hävda att den personliga integriteten inte utsätts för någon större fara om cookietekniken finns i de rätta händerna. Trots allt är

---

<sup>63</sup> Carlén-Wendels, Nätjuridik, s 85.

<sup>64</sup> Lindberg och Westman, Praktisk IT-rätt, s 122 f.

<sup>65</sup> Lindberg och Westman, praktisk IT-rätt, s 109.

<sup>66</sup> Carlén-Wendels, Thomas, Nätjuridik, s 86.

det ju så, att ansvaret att skydda användarnas personliga integritet i slutändan ligger hos användaren själv. Han/hon väljer själv vilka uppgifter han/hon vill lämna ut och det finns möjligheter att skydda sig från cookies. Visserligen är det ofrånkomligt att cookies kan och kommer att missbrukas på flera sätt på grund av starka marknadskrafter eller starka enskilda intressen. Men att för den sakens skull förbjuda denna teknik vore orimligt, då en dragen parallell till detta skulle kunna innebära att användandet av t ex kontokort likaså borde upphöra.

Så småningom kommer nog debatten kring cookietekniken att mattas av och denna teknik kommer att accepteras och anpassas för ännu större användarvänlighet. Så länge det finns en sund konkurrens på marknaden, kommer utvecklingen förhoppningsvis att ske i rätt riktning. Cookietekniken syftar ju trots allt till att främja ökad kommunikation mellan webbläsare och server och har inte fötts ond och blir förhoppningsvis heller inte ond.

# 7. Närmare om personuppgiftslagen

## 7.1 Vad faller under lagen?

Personuppgiftslagen trädde i kraft i oktober 1998. Lagen syftar till att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom orätt behandling av personuppgiften. Det är oväsentligt var eller för vilket ändamål personuppgifterna behandlas.

Lagens definition av begreppet personuppgift är *”all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet”*.

Härmed förstås uppgifter om en enskild person, t ex namn, personnummer, födelsedatum, nationalitet, utbildning, anställningsförhållanden etc. Även uppgifter om en persons bostadsförhållanden eller upplysningar om en persons ekonomiska ställning faller under definitionen.<sup>67</sup>

En cookie torde normalt inte utgöra en personuppgift, men om cookien i kombination med annan information kan knytas till en enskild person kan den utgöra en sådan.

Den behandling som träffas av lagstiftningen är enligt huvudregeln sådan som är helt eller delvis automatiserad. PuL gäller även för annan behandling av personuppgifter, om uppgifterna ingår i eller är avsedda att ingå i en strukturerad insamling av personuppgifter, vilka är tillgängliga för sökning eller sammanställning enligt vissa kriterier. Detta innebär att även manuella register, där det finns sökrutiner, faller inom lagens tillämpningsområde.

Grundläggande krav på behandling av personuppgifter är vidare att behandlingen skett i enlighet med god sed, se 9 § PuL.

---

<sup>67</sup> Prop. 1997/98:41, s 31.

## 7.2 Samtycke

Personuppgifter får behandlas endast om den registrerade lämnat sitt samtycke till detta, se 10 § 1<sup>st</sup> PuL. Med samtycke avses varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeytring genom vilken konsumenten, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter, som rör honom eller henne. Samtycket bör även vara uttryckligt.<sup>68</sup> Det är således inte tillräckligt med ett presumerat, underförstått eller konkludent samtycke.<sup>69</sup> Doktrinen tvistar dock om detta.<sup>70</sup>

EU-kommissionen menar i ett uttalande att samtycke inte alltid är nödvändigt. Vid en frågestund i EU-parlamentet undrade den svenska parlamentsledamoten Yvonne Sandberg-Fries om exempelvis parlamentets webbansvariga måste begära tillstånd för namnpublicering på Internet. EU-kommissionens svar på detta var att det säkraste skyddet givetvis är att den enskilde ger sitt tillstånd till användning av personuppgifter, men att direktivet *inte* kräver detta i alla sammanhang (min kursivering). Det medger också andra rättsliga grunder för datahantering, t ex datainnehavarens legitima intressen förutsatt att den enskildes intresse inte väger tyngre.<sup>71</sup>

Detta tolkar jag så att det är möjligt att Sverige gjort en övertolkning av direktivet- dock enligt min mening inte till det sämre.

## 7.3 Personuppgifters behandling vid marknadsföring

Enligt 11 § PuL får personuppgifter inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling. Det föreligger alltså en absolut rätt för den enskilde att slippa direkt marknadsföring.

---

<sup>68</sup> SOU 1997:39, s 341.

<sup>69</sup> Petersson, Roger/ Reinholdsson, Klas, Personuppgiftslagen i praktiken, 1 u, Stockholm 2000, s 102.

<sup>70</sup> Öman, Sören/Lindblom, Hans-Olof, Personuppgiftslagen- En kommentar, 1 u, Stockholm 1998, s 36- har motsatt uppfattning till Petersson och Reinholdsson.

<sup>71</sup> <http://www.pul.nu/nyhet98.html>, EU kommissionen, Samtycke är inte alltid nödvändigt, 2001-05-17, kl 21.34.

Enligt lagen skall den som behandlar personuppgifter lämna den enskilde information om detta. I de fall där uppgifter om en person inhämtas från personen själv skall information lämnas i samband därmed. Om uppgifterna hämtas från någon annan källa, skall information lämnas senast när uppgifterna registreras eller för de fall uppgifterna är avsedda att lämnas ut till tredje man, när så sker. Informationen skall alltid lämnas senast när uppgifterna används för att vidta åtgärder som rör den registrerade, t ex i form av direktreklam.

Uppgifterna anses hämtade från en annan källa än konsumenten själv vid insamling av information rörande denne/denna genom cookies.

## 7.4 Personuppgiftslagen och obeställd e-post

Vilket skydd PuL ger konsumenterna, när det gäller obeställd e-postreklam, är oklart. Kärnpunkten finns i frågan om samtycke enligt 10 § PuL. För att en marknadsförare skall få använda en e-postadress i samband med marknadsföring krävs som regel konsumentens samtycke. I lagen ges dock näringsidkaren en möjlighet att behandla personuppgifter utan att först inhämta samtycke. Situationen avser det fall, då behandlingen är nödvändig för att ett ändamål som rör ett berättigat intresse hos näringsidkaren skall kunna tillgodoses, om detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten.<sup>72</sup>

Frågan, som man ställer sig, är när ett rent kommersiellt intresse väger tyngre i vågskålen än den enskildes intresse av skydd för den personliga integriteten. Näringsidkaren skall göra denna avvägning. Den förhärskande uppfattningen är, att den enskilde näringsidkaren generellt skall kunna presumera att det kommersiella intresset väger tyngre om det inte i det enskilda fallet finns något, som talar emot detta. Vid begrundande av detta skall tas i beaktning att den enskilde enligt 11§ PUL har en ovillkorlig rätt att slippa vidare behandling av personuppgifter, om han eller hon motsatt sig detta.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> SOU 1997:39, s 789.

<sup>73</sup> SOU 1997:39, s 362f.



## 7.5 Slutsats

Min slutsats är att lagstiftningen och tekniken inte räcker till för att ge konsumenterna ett fullgott skydd mot oönskad marknadsföring på Internet. Ett fullgott skydd kräver en global reglering och en stärkt ställning för konsumenterna. Detta skulle kunna uppnås genom en kombination av nationell och internationell lagstiftning, etiska riktlinjer, tekniska lösningar samt detaljerad information till enskilda om hur personuppgifter samlas in och hur man skyddar sig mot detta. Dagens regleringar på detta område bidrar starkt till problemet med obeställd e-postreklam, som väl inte får anses möta något starkt motstånd i PuL.

## 8. Relevanta regler i övrigt

Nu när jag har behandlat de lagregler som är relevanta tänkte jag gå in på andra regler som är av betydelse i sammanhanget. Varken den internationella handelskammarens riktlinjer eller de nordiska konsumentombudsmännens riktlinjer är lag, men fungerar som ett slags uppförandekoder.

### 8.1 International Chamber of Commerce

Den internationella handelskammaren International Chamber of Commerce (ICC) grundades 1919 och har sitt huvudkontor i Paris. Man kan säga att den är ett slags "näringslivets världsorganisation". Handelskammaren har medlemmar i 140 länder och nationalkommittéer i fler än 70 länder. Medlemmarna består av organisationer och företag.

ICC: huvudsyften är:

- att främja ekonomisk frihet, fri handel och fri konkurrens
- att underlätta handel genom generella regler
- självreglering genom uppförandekoder som sätter etiska standarder
- att bistå vid lösandet av kommersiella tvister

Den internationella handelskammaren har beslutat riktlinjer för interaktiv marknadskommunikation.<sup>74</sup> Dessa regler är som sagt inte lag men ICC:s riktlinjer ligger till grund för domar inom detta område. Den svenska marknadsdomstolen, Marknadsetiska rådet och Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam använder sig av ICC:s riktlinjer i sina bedömningar. ICC:s regler för direktmarknadsföring gäller även för Internet. Av reglerna framgår principen om sändarangivelse. Det är viktigt att mottagaren av reklambudskapet inser att det är fråga om reklam och vem som står bakom den. Reklambudskap får inte skickas till individuella mottagare, som inte vill ha reklam.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> ICC:s hemsida är [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

<sup>75</sup> Berggren, Christina och Hardenberg, Anna, Nätjuridisk guide- frågor och svar om Internet, Stockholm 1999, s 118.

Här följer några artiklar, relevanta för mitt ämnesval.

#### Artikel 2

”Advertisers and marketers of goods and services who post commercial messages via the Internet should always disclose their own identity and that of the relevant subsidiary, if applicable, in such a way that the user can contact the advertiser or marketer without difficulty.”

Marknadsförare *bör* alltid ange avsändaradress, så att mottagaren kan kontakta dem utan svårigheter.

#### Artikel 5.3

”The user should be given the opportunity to refuse the transfer of data to another advertiser or marketer...”

Den som inte vill ha reklam skall ha möjlighet att filtrera bort den reklam de inte är intresserade av.

Förvånande nog medger ICC:s regler spam i övrigt, bortsett från att reklambudskap inte får skickas till individuella mottagare som ”indikerat” att de inte vill ha reklam.

Svensk marknadsföringslagstiftning baseras på ICC:s regler.

## **8.2 De nordiska konsumentombudsmännens riktlinjer för handel och marknadsföring på Internet**

De nordiska konsumentombudsmännen har i februari 1999 enats om gemensamma riktlinjer för marknadsföring och handel på Internet. I riktlinjerna behandlas bland annat frågan om oönskad e-post.

Den viktigaste principen i riktlinjerna är att marknadsföringen skall utformas och presenteras på ett sådant sätt att det klart framgår för konsumenterna att det är fråga om marknadsföring<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> 2 p De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på internet.

Under 8 p som behandlar e-post mm anförs att en näringsidkare endast bör sända marknadsföringsmaterial via e-post och liknande, om konsumenten lämnat sitt samtycke till detta. Anmodan om samtycke bör enligt regeln vara utformad på ett sådant sätt att konsumenten vet vilka former av marknadsföringsmaterial, denne kan förvänta sig ta emot samt i vilken omfattning. Näringsidkaren bör vidare "...inrätta systemet på sådant sätt att konsumenten utan besvär kan frånsäga sig ytterligare material"<sup>77</sup>.

Vad gäller cookies och behandlingen av personanknutna uppgifter, anförs i 9 p under rubriken "Registrering och behandling av upplysningar" sammantaget att näringsidkare, som registrerar uppgifter på Internet ska lämna upplysningar om hur uppgifterna registreras och behandlas. Detta gäller inte bara personuppgifter utan även behandling av icke personanknutna uppgifter.

---

<sup>77</sup> 8 p sista stycket De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på internet.

# 9. Obeställd e-potreklam (spam)

## 9.1 Bakgrund

Ända sedan Internet blev publikt och kommersiellt har det funnits problem med oönskade massutskick av reklam och liknande. Fenomenet var så markant att det fick ett eget namn: Spam.<sup>78</sup> Namnet torde härstamma från en låt i Monty Python's berömda "spam-loving-vikings" sketch, som går ungefär så här- "Spam spam spam spam spam, spam spam spam spam, spam spam spam spam.". Vikingarna, som satt i en restaurang, som bara serverade spam, sjöng denna refräng om och om igen, tills det var omöjligt för de andra gästerna att konversera.<sup>79</sup>

Ett spam definieras generellt som ett oönskat e-postbrev, ofta riktat till många människor. Ett meddelande skrivet och sänt till en individ, som avsändaren känner, är ej spam. Ett svar på ett sådant mail är inte heller spam, om inte svaret sänds tillbaka i all oändlighet.<sup>80</sup>

Det finns två huvudgrupper av spam.

Till den första gruppen räknas sådana meddelanden, som sänds till tjugo eller fler Usenet nyhetsgrupper. "Usenetspam" riktar sig till sådana användare, som sällan eller aldrig ger ut sin e-postadress på nätet.

Den andra gruppen är e-post spamming. Mitt arbete är inriktat på denna grupp. E-postspam riktar sig till individer eller företag till vilka det sänds direkta e-postmeddelanden. Listor med e-postadresser skapas lätt genom begagnande av Internetmaillistor exempelvis genom insamling eller vidarebefordran eller via en genomsökning av webben.<sup>81</sup>

Det beräknas att mer än 40 % av all mail som sänds över nätet är spam.<sup>82</sup>

Bakgrunden till fenomenet spamming är att det finns ett stort antal gratistjänster på Internet. Ingen av dessa tjänster är dock gratis mer än i betydelsen att de är kostnadsfria och saknar monetär motprestation.

---

<sup>78</sup> Spam är egentligen ett märke på fläsklägg producerat av företaget Hormel. Spam förknippas i dessa sammanhang ofta med något som har lågt näringsvärde, vilket speglar hur man ser på innehållet i dessa mail. Spam kallas även för UCE eller UBE, Unsolicited Commercial/Bulk E-mail.

<sup>79</sup> <http://www.cybernothing.org/>, lydelse 2001-04-09, kl 09.15.

<sup>80</sup> Lindberg, Agne och Westman, Daniel, Praktisk IT-rätt, Stockholm 1999, s 44.

<sup>81</sup> Usenet spam- Thresholds and guidelines, <http://www.faqs.org/faqs/usenet/spam-faq/>, lydelse 2001-05-16, kl 09.18.

<sup>82</sup> <http://b-seen.com/guiden/marknadsforing/targetmail/targetmail.html>, lydelse 2001-04-11, kl. 14.23.

Motprestationen handlar i stället om att man som användare lämnar ifrån sig information angående sina personliga preferenser.

Förutom denna uppenbara datainsamling vet de stora annonsnätverken ganska mycket om folks surfvanor. Exempelvis vet kreditkortsföretagen vad man handlar, när man handlar och var detta sker. En del av denna information säljs vidare. Dessa adresser kan sedan användas till massutskick av reklam.<sup>83</sup>

Vad gäller studenters e-postadresser så kan vem som helst skaffa sig ett komplett register över alla skolans studenter med hjälp av kårens sökfunktion för mailadresser.<sup>84</sup> Med bara en minuts sökande kan man täcka in nästan alla studenter, då sökmotorn accepterar sökningar med bara en bokstav, vilket returnerar alla de namn, som någonstans innehåller den bokstaven.

Det går att undvika registrering. Man kan exempelvis betala med kontanta medel i stället för kreditkort och det går även att slå av cookies i sin webbläsare.<sup>85</sup> Det skall här poängteras att eftersom utlämnandet av personuppgifter på nätet ofta sker frivilligt, är inte all insamling illegitim.

### 9.3 Sedvanlig reklam och e-postreklam

Skillnaden mellan spam och vanlig reklam är många. Med spam slipper företagen portokostnad och tidsmässigt tar det väldigt kort tid att distribuera reklam. För mottagaren innebär detta att man riskerar att få mängder av oönskad post till sin brevlåda. Enligt en artikel<sup>86</sup> publicerad i Computer Sweden går allt mer tid åt för de anställda att hantera spam och kostnaderna för detta ökar snabbt. Enligt analysföretaget Gartner kommer företagen att kunna spara 30 procent i kostnader genom att göra sig av med spam. Ett tips som Neil MacDonald, analytiker på Gartner, föreslår i artikeln är att företagen installerar spam-filter.

Vidare upplever den enskilde det sannolikt som irriterande eller t o m kränkande att få hem obeställd reklam i sin dator.

En annan mycket viktig nackdel är kostnadsaspekten. E-post måste ibland laddas ner för att kunna läsas, vilket kostar pengar och tar tid. Även om man

---

<sup>83</sup> SOU 1998:133.

<sup>84</sup> Se [www.hliss.se/webservices/e-mail](http://www.hliss.se/webservices/e-mail).

<sup>85</sup> Läs mer om hur man undviker spam på <http://www4.2dnet.com/anchordesk7story/story-1180.html>.

<sup>86</sup> Wallström, Martin, Spam ger kostnadslavin för företag, Computer Sweden, <http://nyheter.idg.se/display.asp?ID=010419-cs22>, lydelse 2001-04-19, kl. 12.01.

kan läsa sin e-post på servern måste tid läggas ner för att granska och sortera bort de brev, som innehåller oönskad reklam.

Reklam via e-post är således för avsändaren billigare än traditionell reklam, medan det är konsumenterna, som får reklamen, som får bära kostnaderna för den<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Sveriges Konsumentråd, Oönskad reklam via e-post-en konsuments synpunkter, 1997.

# 10. Opt-in vs opt-out

MFL medger att individuell kommunikation, t.ex. e-postreklam, skall vara tillåten så länge som inte konsumenten motsatt sig detta.<sup>88</sup> Detta benämns *opt-out*. *Opt-in* innebär i sin tur att marknadsföring endast får ske till den som samtyckt till detta på förhand.<sup>89</sup> Vissa författare menar att spamming i sin form av marknadsföring inte stämmer överens med kulturen på nätet.<sup>90</sup>

Dagens lösning i 13 a § MFL bygger på två bestämmelser, dels i rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet (i det följande kallat teledataskyddsdirektivet), och dels i rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informations-samhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (i det följande kallat e-handelsdirektivet). I e-handelsdirektivet anges, att opt-out skall gälla för reklam via e-post, om medlemsländerna inför sådana system. Medlemsstaterna skall enligt artikel 7 i e-handelsdirektivet lagstifta om att otillåten e-postreklam skall kunna identifieras som sådan när den tagits emot av mottagaren. Men endast *efter* det att kostnader för överföring, lagring och nerladdning åsamkats mottagaren. Direktivet gör inget särskilt åt dt faktum att spam vållar kostnader för mottagaren.

Valet står därmed mellan opt-in och opt-out som är två diametralt motsatta metoder att hantera reklambudskap. Till följd av detta finns en rad olika ståndpunkter i frågan, av vilka jag nu tänkte ta upp de som jag anser vara mest relevanta.

## 10.1 Sveriges reklambudskap

Sveriges reklambudskap har tidigare yttrat sig om hur problemet med spam skall åtgärdas på bästa sätt.<sup>91</sup> De kom fram till att det inte behövs lagstadgas kring en opt-in lösning för denna typ av reklambudskap. Enligt reklambudskapet är företeelsen än så länge mycket liten i omfattning och branschen bör ges en möjlighet att även här sätta upp egenåtgärdssystem för att själva lösa problemet, innan ytterligare lagstiftning införs. Sveriges

---

<sup>88</sup> 13 a § MFL

<sup>89</sup> Danowsky, Peter/ Hutengård, Per, Medier, Internet och juridik, Stockholm 2000, s 18.

<sup>90</sup> Mer runt begreppet "kulturen på nätet" finner du i Hedman, Anders/ Pappinen, Lauri, Affärer och marknadsföring på internet, 2 u, Falun 1999.

<sup>91</sup> Ds 1999:35.



Reklamförbundet anser vidare, att när man genomför EG-bestämmelser om marknadsföring, skall man inte gå längre, än vad direktiven kräver.

Det är mindre lämpligt att rikta lagstiftningen mot speciella medier för marknadsföring genom att inskränka möjligheterna för marknadsföring via dessa medier. Reklamförbundet framhåller vidare att åsikten att Internet anses vara ett särskilt påträngande medium är felaktig, eftersom man talar om ett medium, där användarna måste söka rätt på informationen själva.

Angående spamming anför Reklamförbundet sammanfattningsvis att det finns stora likheter mellan e-post och telefax. Reklamförbundet anser dock att påträngandegraden för e-post är betydligt mindre än för telefax; exempelvis riskerar man aldrig att få en hög med papper på golvet, om man får sig tillsänt e-post. Spam går, enligt förbundet, ej att begränsa med hjälp av lagstiftning. Det framgår dock inte varför. Slutsatsen som dras i yttrandet är att Reklamförbundet avstyrker en opt-in lösning, eftersom det i direktiven inte finns några krav på att e-post skall regleras med en sådan.<sup>92</sup>

## 10.2 Konsumentverket, Svensk Handel och konsumenter i samverkan

Konsumentverket har avslutat sin utredning om huruvida ett spärregister skall inrättas, där man kan avböja reklam via e-post. Utredningen är mycket negativ och anser att det inte går att upprätta ett effektivt spärregister, som bygger på opt-out.

Trots detta vill Konsumentverket att näringslivets initiativ att införa ett spärregister bör genomföras i väntan på en lagstiftning som bygger på opt-in.

Svensk Handel är kritisk mot Konsumentverkets inställning till e-post-reklam och idén om ett nationellt spärregister. Carl-Johan Westholm, vd för Svensk Handel menar att Konsumentverkets ”..förbudsnoja försämrar för kunderna..” Han menar att, eftersom reklam hjälper kunden att vara välinformerad, stärker detta kunden vid köpet. Enligt organisationen behövs inga regleringar, eftersom marknaden kommer att reglera sig själv med hjälp av tekniska lösningar. Däremot håller Svensk Handel med Konsumentverket om att det är fel att upprätta ett spärregister oavsett om det är ja- eller nej-sägarna, som registreras. Svensk Handel vill alltså inte ha någon lagstiftning om e-post reklam överhuvudtaget.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Ds 1999:35.

<sup>93</sup> Dalqvist, Anna, Svensk Handel försvarar spamlag, Computer Sweden, 2000-10-06.

Konsumenter i Samverkan, en oberoende sammanslutning, har även den uttalat sig i frågan. Den anser, att det är dags att lagstifta om konsumenternas frihet att få vara ostörda och inte behöva acceptera allt intrång. Den går så långt, att den anser, att det är fråga om ett hemfridsbrott. Lösningen, tycker Konsumenter i Samverkan, är att intresserade konsumenter får prenumerera på ”information” om produktområden, de själva får välja. De anser, att en sådan lösning tillfredsställer alla, även de som vill ha spam.<sup>94</sup>

### **10.3 Lagutskottet, Finansdepartementet och Massmediekommittén**

Lagutskottet påpekar i sitt betänkande<sup>95</sup> möjligheten att fortsätta med en oreglerad situation, med risk för en eventuell konflikt med EU:s regler. Lagutskottet framhåller dock att svensk lagstiftning redan uppfyller de intentioner, som direktivet ger uttryck för.

Finansdepartementet påpekar att obeställd e-postreklam inte är acceptabel ur konsumentsynvinkel och går så långt som till att påstå att näringsidkaren vid marknadsföring till konsument inte får använda elektronisk post, om inte konsumenten samtyckt till detta på förhand.<sup>96</sup>

Massmediekommittén har en annan infallsvinkel angående spam. Den anser att massutsänd e-post skall betraktas som radiosändning och ges grundlagsskydd enligt yttrandefrihetsgrundlagen, eftersom den riktar sig till allmänheten och mottagande inte sker på egen begäran.<sup>97</sup>

### **10.4 Praxis**

---

<sup>94</sup> Bengt Ingelstam, Marknadsföring och reklam, <http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/spamaktion.html>, lydelse 2001-05-05, kl 20.15.

<sup>95</sup> Bet 1999/2000: LU 13.

<sup>96</sup> SOU 1999:106.

<sup>97</sup> Prop 1997/98:15.

I ett rättsfall<sup>98</sup>, som avgjordes av HD, var förlaget Readers Digest skyldiga att se till att konsumenter, som undanbett sig reklam för tidskriften, inte skulle få reklam. Det är dock svårt att på liknande sätt undanbe sig spamming eftersom man oftast inte känner till avsändaren.

Normal direktreklam kan man spärra i SPAR-registret men så är inte fallet med oönskad e-post. Därför anser jag att oönskad e-post i sig bör anses som otillbörlig enligt MFL.

Tilläggas bör att sanktionen för otillbörlig marknadsföring enligt MFL är begränsad till vitesförbud, vilket innebär att det skulle vara riskfritt att skicka massutsänd e-post *en* gång; sändaren riskerar då inga sanktioner, vilket kan tyckas rimligt.<sup>99</sup>

## 10.5 Slutsats

I Sverige är problemet med obeställd e-postreklam kanske inte lika stort som i USA (vilket påvisas senare), men det är sannolikt att obeställd reklam via e-post kommer att bli ett stort svårhanterligt problem för en stor andel svenska konsumenter och företag inom en snar framtid. Konsumenter, som är mycket aktiva på nätet och frekvent lämnar ut sin e-postadress, t ex i chat-grupper, eller som haft otur att hamna på olika mailing-listor, har redan idag stora problem.

Med tanke på att e-posten är ett relativt billigt sätt att kommunicera är det sannolikt att näringsidkare i allt större omfattning avser att utnyttja mediet för att föra ut sina reklambudskap.

---

<sup>98</sup> MD 1977:27, Reader's Digest.

<sup>99</sup> Andra former av massutsänd e-post som inte innehåller reklambudskap riskerar naturligtvis att träffas av straffstadganden i brottsbalken, som t ex hets mot folkgrupp, BrB 16 kap. 8§.



# 11. USA och spam

## 11.1 Bakgrund

Joyce Graft, analytiker på Graftner, uttrycker spamproblemet på följande sätt.

*”Living in an e-mail account with lots of spam is like living in a community with trash in the streets”<sup>100</sup>*

USA är Internets hemland och ett föregångsland inom IT-juridiken, vilket innebär både för- och nackdelar.<sup>101</sup>

I USA har redan mycket gjorts för att försöka kontrollera spammingen, men detta har visat sig vara svårare, än vad man trott från början. Spam är här ett så stort problem att det t o m bildats anti-spam organisationer.<sup>102</sup>

Det finns även anti-spamprogram i USA; Mail Abuse Prevention System (MAPS). MAPS fungerar så att det identifierar och svartlistar Internetanvändare, som agerar conduits för stora volymer spam.<sup>103</sup> Kritikerna av detta menar att det är ineffektivt, och att det istället stoppar önskad/legitim e-post utan att först varna för att detta kommer att ske.

### 11.1.1 Kort om amerikansk praxis angående cookies

Enligt amerikanskt synsätt är det inte fel av en marknadsföringsfirma på nätet att placera en cookie på en surfares dator för att samla in information. Den amerikanska domstolen friade Doubleclick, ett av de största marknadsföringsföretagen på Internet. Företaget stämdes av surfare, som anklagade Doubleclick för att på ett felaktigt sätt samla in personlig information om internetanvändare. Användarna vände sig emot att företaget på detta vis kom åt namn, e-postadresser och de webbplatser surfaren besökt. Detta är ett exempel på hur ett företag använder cookies som ett sätt att kunna rikta reklamerbjudanden. Genom att på detta vis få reda på så mycket som möjligt om surfaren kan de anpassa reklambudskapen. Enligt

---

<sup>100</sup> Citat Joyce Graft, analytiker på Gartner.

<sup>101</sup> Berggren och Hardenberg, Nätjuridisk guide, s 10.

<sup>102</sup> Exempelvis Junkbusters.

<sup>103</sup> Filtret heter Recline Blackhole List (RBL).

domstolen kunde användarna dock inte bevisa att Doubleclicks tillgång till deras datorer gjordes utan tillstånd.

Dessutom hade webbplatserna, vars besökare kartlades, gett sitt tillstånd till Doubleclick att samla in informationen. Detta räcker enligt domstolen. Denna dom har stärkt Doubleclicks inställning. De tänker inte backa angående sina planer att fortsätta samla in data om hur internetanvändare agerar och koppla det till personuppgifter. På konferensen i Silicon Valley 2000 i New York försvarade Doubleclicks VD Kevin O'Connor företagets integritetspolicy på följande sätt:

*"Det finns ingen integritetsparadox. Vi tror inte att konsumenterna har något emot att uppge personlig information som kan leda till bättre kund Anpassning. Folk inser att reklam behövs för att Internet ska vara gratis även i fortsättningen"*<sup>104</sup>

## 11.2 Amerikansk praxis och lag på området

Californisk lag<sup>105</sup> stadgar att e-post måste innehålla opt-out instruktioner och avsändaradress. Vissa meddelanden måste även innehålla specifika tecken, "ADV" eller "ADV.ALT", i ämnesraden, för att anses lagliga.

Att spamming tas på stort allvar just i denna delstat kan illustreras med ett aktuellt fall refererat från en artikel införd i Union Tribunal.<sup>106</sup>

Michael Persaud, 24, och Frank Kritikos, 25, anklagades (och fälldes sedermera), den 12 Mars 2001 för att ha sänt tiotusentals obeställda e-mail.

Ett annat exempel på att problemet med spam tidigt ägnats stor uppmärksamhet, är att Hawaii införde en anti-spam lag redan år 1999. I lagen stadgas att:

*" It shall be unlawful to commission or send any advertisement which shifts the costs for the delivery or receipt of advertisement from the advertiser to any other person without the persons prior documented consent to hold, transfer, or receive the advertisement. The persons bearing these unlawful costs shall be entitled to remedy"*.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> [Http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000301-CS19](http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000301-CS19), Doubleclick försvarar datainsamling, 2001-05-17, kl 00.08.

<sup>105</sup> California business and professions code, section 17538.4.

<sup>106</sup> Balint, Kathryn, Men face felony counts, a rarity, in e-mail spamming. [Http://www.uniontrib.com/news/](http://www.uniontrib.com/news/), lydelse 2001-04-14, kl 14.13.

<sup>107</sup> Sektion 2 § 2, <a bill for an act relating to consumer protection, S.D.NO.651, The Senate Twentieth legislature, 1999, State of Hawaii. Den fullständiga lagtexten finns på <http://www.capitol.hawaii.gov/session1999/bills/sb651%5F.htm>.

En annan stat i USA, som har ett lagstadgat förbud mot spam, är Colorado.<sup>108</sup> Andra stater har dock ej kommit så långt. Dit räknas bland andra Florida och Wisconsin, som inte har någon anti-spam lagstiftning.

Självaste Bill Gates har sagt om spam att: *"Wasting somebody elses time strikes me as the height of rudeness. We have only so many hours, and none to waste"*.<sup>109</sup>

För att åtgärda problemet har Microsoft infört nya system i kampen mot spam.<sup>110</sup> Dessa system möjliggör för användaren att automatiskt förvisa suspekt e-post till en specifik folder bestående av ett filter, vilket i sin tur sorterar bort den oönskade posten.<sup>111</sup>

Bill Gates förutspår vidare att utvecklingen gällande spam kommer att bli den att man kommer att få betalt för att man läser obeställd e-postreklam. Detta skulle vara en bra lösning, men problemet med falska avsändare löses inte på detta sätt.<sup>112</sup>

Spam kan som påvisats leda till en rad olägenheter för den drabbade. Jag tänkte genom ett amerikanskt rättsfall peka på en olägenhet, som oftast drabbar företag.

Cyber Promotions, ett amerikanskt dataföretag, hade i detta fall skickat obeställd reklam på Internet till tusentals, kanske miljontals människor. Cyber promotions använde en falsk avsändaradress<sup>113</sup> för att dölja reklamens härkomst. Den falska avsändaradressen tillhörde i sin tur käranden i fallet, Web Systems Corporation. Angivandet av den falska avsändaradressen resulterade i att tusentals kopior av reklamen "skickades tillbaka" till Web Systems (som ju aldrig hade skickat posten!). Detta resulterade i sin tur i en enorm förlust i form av både tid och pengar för Web Systems, som formligen "bombades" av reklam.<sup>114</sup>

Det skall i sammanhanget påpekas att det ej är olagligt att använda falska avsändaradresser, men jag anser att det är oetiskt.

I ett annat fall rörde det sig ännu en gång om Cyber Promotions.<sup>115</sup> Omständigheterna var följande: användare betalade för vissa e-posttjänster som abonnenter hos CompuServe. Dessa abonnenter fick ett stort antal e-postmeddelanden från Cyber Promotions innehållande obeställd reklam.

---

<sup>108</sup> The Colorado Junk Email Law, juni 2000.

<sup>109</sup> citat hämtat från [http://www.microsoft.com/Bill Gates/volumns/1998essay/3-25col.asp](http://www.microsoft.com/Bill%20Gates/volumns/1998essay/3-25col.asp),  
On Spam: Wasting time on the Internet, 2001-06-01, kl 22.10.

<sup>110</sup> Yahoo`s filter heter Spamguard.

<sup>111</sup> Hu, Jim, Hotmail adds filters to combat unsolicited e-mail, <http://news.cnet.com/news/0-1005-200-1568584html?tag=bplst>, lydelse 2001-03-25, kl 10.34.

<sup>112</sup> [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com).

<sup>113</sup> Angående avsändaranonymitet på Internet se Sédallican, Valérie, Droit de l'Internet, Collection AUI, 1996, s 245.

<sup>114</sup> 97-30156 Web Systems Corporation vs, Cyber promotions Inc, and Sanford Walks.

<sup>115</sup> CompuSene Inc, vs. Cyber promotions Inc, No. C2-96-1070. Se även Grant, Mark & Street, Lawrence, Law of the Internet, 1 u, Lexis law publishing, Charlottensville 2000, s 238.

CompuServe anförde i sin stämning att spam av denna typ kan jämföras med den situationen att en näringsidkare skulle ringa upp en konsument och kunden skulle sedan betala för att svara och lägga på. CompuServe anklagade även Cyber Promotions för att *„falsely configured their own computers to impersonate CompuServe's computer so that the messages could evade mail filters in CompuServe and appear to originate from CompuServe”*. Domen blev till slut att Cyber Promotions i fortsättningen förbjöds att skicka e-post till CompuServe's kunder, om inte en CompuServe kund uttryckligen begärt något sådant.

Dessa två fall är ett tydligt exempel på, hur spam kan drabba ett företag samtidigt som det drabbar deras kunder. I det här fallet kunde avsändaren identifieras, men detta är ej alltid fallet, vilket leder till att mottagaren och exempelvis ett företag får stå för kostnaderna, medan avsändaren tjänar stora pengar på detta, beroende på hur många nya kunder, som nappar på erbjudandet och hur mycket pengar företaget i vanliga fall hade satsat på exempelvis pappersreklam.

Jag finner stöd för min uppfattning att avsändaren i de flesta fall tjänar på att skicka spam, i följande fall:

en advokatbyrå, Center & Siegel i USA, använde sig av s k mailinglistor eller e-postlistor<sup>116</sup> för att göra reklam för sina tjänster, som huvudsakligen rörde immigrationsfrågor. Eftersom de flesta av användarna, som fick denna reklam, ej fann den relevant för dem, hävdade de att detta agerande stred mot den s k ”netiquetten”, dvs den goda etiken på nätet. Detta mynnade ut i att dessa användare sände tusentals arga e-postbrev tillbaka till Center & Siegel och ett stort antal nöjde sig inte med det utan ringde helt sonika upp företaget och gav dem en rejäl åthutning. Så långt tyder ju detta verkligen på att det inte lönar sig att skicka spam, eftersom detta får motsatt effekt. Men Center & Siegel menade dock att det, trots allt, lönade sig, eftersom de fått tusen nya kunder genom kampanjen (och detta nästan utan några som helst kostnader), vilket var långt över förväntan.<sup>117</sup>

I ett lagförslag<sup>118</sup> finns tanken att avsändarna av reklam via e-post enligt lag skall inkludera sitt verkliga namn, adress, nätadress och telefonnummer. Utöver detta föreslås att alla användare skall kunna deklarerat att de ej vill ta emot någon reklam via e-post och att de skall kunna kräva att bli strukna från alla e-post listor<sup>119</sup>. Den ”goda tekniken” måste dock hinna ikapp den ”onda” men allra helst ligga ett par steg före för att några åtgärder skall hjälpa. Man har dock kommit en bra bit på vägen.

---

<sup>116</sup> Utförlig förklaring av vad en e-post-lista är finner du här: Hedman, Anders, Pappinen, Lauri, Affärer och marknadsföring på Internet, 2 u, Falun 1999, s 29.

<sup>117</sup> Grant and Street, Law of the Internet, s 290 och 762. Mer att läsa om detta finns på ><http://www.bna.com/e-law/cases/csrsvset>.

<sup>118</sup> The Inbox Privacy Act of 1999, 106<sup>th</sup> Congress, Ist session. S.759, In the Senate of the United States, to regulate the transmission of unsolicited electronic mail on the Internet, and for other purposes.

<sup>119</sup> <http://www.pythonline.com/spamclub/>, lydelse 2001-04-29, kl 13.23.



I ett nyligen presenterat lagförslag, "Unsolicited Commercial Electronic Mail Act"<sup>120</sup>, stadgas att:

- 1. There is substantial government interest in regulation of unsolicited commercial electronic mail.*
- 2. Internet service providers should not be compelled to bear the costs of unsolicited commercial electronic mail without compensation from the sender.*
- 3. Recipients of unsolicited commercial electronic mail have a right to decline to receive or have their children receive unsolicited commercial electronic mail.*

Detta förslag är i sin helhet ett mycket bra dokument (se bilaga), som visar att problemet med obeställd e-postreklam tas på stort allvar i USA.

---

<sup>120</sup> Unsolicited Commercial Electronic Mail Act of 2001, H:R 95, 10<sup>th</sup> Congress 1<sup>st</sup> session.

## 12. Sammanfattande slutsatser

Massutskick av obeställd e-postreklam, eller spam, är en av de mest kontroversiella av nätets bi-produkter. Spam är särskilt påträngande och belastar dessutom konsumenterna (och även företag) ekonomiskt. Detta är inte acceptabelt ur konsumentsynvinkel. Det skydd som konsumenterna erbjuds genom lagstiftning, internationella etiska riktlinjer, spärrlistor etc. är inte tillräckligt. Jag tycker dock inte att man skall behöva gå så långt som till att förbjuda näringsidkare att vid marknadsföring använda sig av e-post utan för att komma åt problemen, bör man börja med att stärka integritetsskyddet för användarna.

Vad gäller cookies borde det införas en skyldighet för näringsidkare att informera användarna om när en cookie kommer att tas emot, lagras eller skickas ut av Internetprogrammet. Av meddelandet skall det på ett enkelt sätt framgå vilken slags information, som kommer att sparas i cookien och för vilka ändamål. För övrigt bör internetanvändarna få mer information om sina rättigheter och sitt ansvar på nätet. Användarna behöver också få veta att de ej behöver godta den typ av missbruk, som spam innebär. Vidare bör marknadsförarna informeras om den negativa effekt spam i de flesta fall har på mottagaren. För att marknadsförarna ej skall lockas av att det är mycket billigt att marknadsföra sig på detta vis, bör ett bötesystem införas. Dock kommer detta inte att bli lätt att genomföra i praktiken, då det ofta är svårt att bevisa vem som skickat e-posten.

Det är dock ineffektivt att lösa problemet med hjälp av nationell särslagstiftning. Ett fullgott skydd kräver global reglering, det är således på det internationella planet, som motåtgärder måste sättas in. Vad gäller jurisdiktionsfrågan som ju inte är helt klar, skulle en lösning på problemet kunna vara att utpeka en gemensam princip för i vilket land marknadsföringen skall vara laglig. Spamming är som visats inte ett specifikt svenskt problem och följaktligen kan det inte stoppas enbart med svensk lagstiftning. Dock bör PuL ses över, då den inte bjuder spam något starkt motstånd. En av lösningarna, som förts fram, har varit att införa ett svenskt spärregister. Detta är dock ej heller problemfritt, då det med största sannolikhet skulle bli väldigt svårt att få utländska användare av e-postreklam att kontrollera ett svenskt register innan reklamen skickas. Ett internationellt spärregister är därför att föredra. Det måste dock medges att det, från en praktisk synvinkel, skulle bli svårt att genomföra idén med ett internationellt spärregister.

Först och främst bör man försöka att få varje land att stifta strängare regler. Direktiven på området bör även förändras och innefatta en opt-in lösning. Eftersom en stor del av spammen kommer från USA är problemet dock mycket svåråtgärdat, eftersom en harmonisering av lagreglerna inte finns i sikte. En lösning skulle istället kunna vara någon form av avancerat filter. För att utöva påtryckningar på lagstiftarna skulle professionella lobbyister vara till stor hjälp, så även konsumentorganisationer.

Medan det tvistas om vilken lösning som är den rätta fylls våra brevlådor av mer obeställd och oönskad e-post!

# Bilaga A

Utdrag ur ”Unsolicited Commercial Electronic Mail Act of 2001”.  
107<sup>th</sup> Congress 1<sup>st</sup> session, H.R 95.

**To protect individuals, families, and Internet providers from  
unsolicited unwanted electronic mail.**

IN THE HOUSE OF REPRESENTATIVES

SEC. 2. CONGRESSIONAL FINDINGS AND POLICY

a) FINDINGS\_-The Congress finds the following:

- 1) There is a right to free speech on the Internet.
- 2) The Internet has increasingly become a critical mode of global communication and now represent unprecedented opportunities for the development and growth of global commerce and an integrated worldwide economy. In order for global commerce on the Internet to reach its full potential, individuals and entities using the Internet and other online services should be prevented from engaging in activities that prevent other users and Internet service providers from having a reasonably predictable, efficient, and economical online experience.
- 3) Unsolicited commercial electronic mail can be an important mechanism through which businesses advertise and attract customers in the online environment.
- 4) The receipt of unsolicited commercial electronic mail may result in costs to recipients who cannot refuse to accept such mail and who incur costs or the storage of such mail, or for the time spent accessing, revealing and discarding such mail, or for both.
- 5) Unsolicited commercial electronic mail may impose significant monetary costs on Internet access services, businesses, and educational and non profit institutions that carry and receive such mail, as there is a finite volume of mail that such providers, businesses, and institutions can handle without further investment, The sending of such mail is increasingly and negatively affecting the quality of service provided to customers of internet access service, and shifting costs from the sender of the advertisement to the Internet access service.

- 6) While some senders of unsolicited commercial electronic mail from such senders in the future, other senders provide no such "opt-out" mechanism, or refuse to honor the requests of recipients not to receive electronic mail from such senders in the future, or both.
- 7) An increasingly number of senders of unsolicited commercial electronic mail purposefully disguise the source of such mail so as to prevent recipients from responding to such mail quickly and easily.
- 8) Many senders of unsolicited commercial electronic mail collect or harvest electronic mail addresses of potential recipients without the knowledge of those recipients and in violation of the rules or terms of service of the database from which such addresses are collected.
- 9) Because recipients of unsolicited commercial electronic mail are unable to avoid the receipt of such mail through reasonable means, such mail may invade the privacy of the recipients.
- 10) In legislating against certain abuses on the Internet, Congress should be very careful to avoid infringing in any way upon constitutionally protected rights, including the rights of assembly, free speech, and privacy.

# Källförteckning

## Litteratur

- Ahlstedt, Hans Datarättens abc, 3 u, Göteborg 1997.
- Berggren, Christina och Hardenberg, Anna Nätjuridisk guide- frågor och svar om Internet, 1 u, Stockholm 1999.
- Carlén-Wendels, Thomas Nätjuridik, lag och rätt på internet, 1u, Stockholm 1998.
- Dahlström, Sofia och Karlsson, Marie-Louise Internetjuridik, 1 u, Uddevalla 2000.
- Danowsky, Peter och Hutengård, Per Medier, Internet och juridik, 1 u, Tidningsutgivarna, Stockholm 2000.
- Edmar, Malin Internetpublicering- en juridisk vägledning, 1 u, Stockholm 1999.
- Grant, Mark och Street, Lawrence Law of the Internet, 1 u, Lexis law publishing, Charlottensville 2000.
- Gyllentierna, Ellinor och Welander, Gunilla Reklamjuridik, 2 u, Stockholm 1998.
- Hedman, Anders och Pappinen, Lauri Affärer och marknadsföring på internet, 2 u, Falun 1999.
- Lindberg, Agne och Westman, Daniel Praktisk IT-rätt, 2 u, Stockholm 1999.
- Lloyd, Ian Information technology law, 1 u, Butterworth & Co, 1993.
- Petersson, Roger och Reinholdsson, Klas Personuppgiftslagen i praktiken, 1 u, Stockholm 2000.

Reimersson, Charlotte	De fula knepen och den nya marknadsföringslagen, 1 u, Falköping 1998.
Sédallican, Valérie	Droit de l'internet, Collection AUI, 1996.
Seipel, Peter	Juridik och IT, Introduktion till rättsinformatiken, 6 u, Stockholm 1997.
Svensson, Carl Anders	Den svenska marknadsföringslagstiftningen, 10 u, Lund 1999.
Öman, Sören och Lindblom, Hans-Olof,	Personuppgiftslagen- en kommentar, 1 u, Stockholm 1998.

## Elektroniskt material

### Artiklar

Balint, Kathryn, Men face felony counts- a rarity, in e-mail spamming, ”<http://www.uniontrib.com/news/>”.

Bolin, Jona och Gustafsson, Niklas, Cookies- en uppsats. ”<http://hobbe.adb.gu.se/~s07jona/cookies.html>”.

Computer Sweden, nr 28/98, Marknadsför dig rätt på Internet.

Doubleclick försvarar datainsamling, ”<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=000301-CS19>”.

EU kommissionen, Samtycke är inte alltid nödvändigt, ”<http://www.pul.nu/nyhet98.html>”.

Gates, Bill, On spam: Waisting time on the Internet, ”[Bill Gates/volumns/1998essay/3-25col.asp](http://Bill%20Gates/volumns/1998essay/3-25col.asp)”.

Hu, Jim, Hotmail adds filters to combat unsolicited e-mail,  
”<http://news.cnet.com/news/0-1005-200-1568584html?tag=bp1st>”.

Ingelstam, Bengt, Marknadsföring och reklam,

”<http://www.konsumentsamverkan.se/11verk/kampanj/marknad/spamaktion.html>”.

Wallström, Malin, Spam ger kostnadslavin för företag,

”<http://nyheter.idg.se/display.asp?ID=010419-CS22>”.

### **Webbadresser/webbplatser som besökts**

”<http://www4.2dnet.com/anchordesk/story/story-1180.html>”.

”<http://www.faqs.org/faqs/usenet/spam-faq/>”.

”<http://www.imap.org/news/whatsnew.html>”.

”<http://www.cinc.org/ciac/bulletins/1-034.shtml>”.

”[www.cookiecentral.com](http://www.cookiecentral.com)”.

”<http://junkbusters.com/ht/en/cookies.html>”.

”[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)”.

”<http://www.cybernothing.org/>”.

”<http://b-seen.com/guiden/marknadsforing/targetmail/targetmail.html>”.

”[www.bliss.se/webservices/e-mail](http://www.bliss.se/webservices/e-mail)”.



”><http://www.bna.com/e-law/cases.csrvtset>”.

”<http://www.pythonline.com/spamclub/>”.

”<http://www.capitol.hawaii.gov/session1999/bills/sb651%5F.htm>”.

## Offentligt tryck

Prop 1931 nr 175. Förslag till lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens.

Prop 1970:35. Ökat stöd till vuxenutbildningen

Prop 1992/93:75. Satellitsändningar av TV-program.

Prop 1997/98:15. Ansvar för elektroniska anslagstavlor.

Prop 1997/98:41. Socialförsäkringens administration, m.m.

Prop 1997/98:44. Förslag till ny personuppgiftslag.

Prop 1997/98:136. Statlig förvaltning i medborgarnas tjänst.

SOU 1993:59. Ny marknadsföringslag.

SOU 1996:40. Elektronisk dokumenthantering.

SOU 1997:39. Integritet Offentlighet Informationsteknik

SOU 1997:49. Grundlagsskydd för nya medier.

SOU 1998:133. God etik på nätet.

SOU 1999:106. Konsumenterna och IT: en utredning om datorer, handel och marknadsföring.

Ds 1999:35. Ändringar i marknadsföringslagen.

Bet 1999/2000: LU 13. Obeställd reklam m.m.

Europaparlamentets och rådets direktiv 89/552/EG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utövandet av sändningsverksamhet för television.

Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och av det fria flödet av sådana uppgifter.

Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv 89/552/EG.

Europaparlamentet och rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden.

# Rättsfallsförteckning

## **Marknadsdomstolen**

MD 1977:27

MD 1983:16

MD 1989:6

MD 1995:2

MD 1996:22

MD 1996:28

MD 1996:40

## **Utländska domar**

Case no. C2-96-1070, Compuserve vs. Cyber Promotions, S.D Ohio.

Case no. 97-38156, Web Systems Corporation vs. Cyber promotions, S.D.Ohio.