



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Markus Olsson

RELATIONSMARKNADSFÖRING  
VIA INTERNET  
Integritets- och marknadsrättsliga  
aspekter

Examensarbete  
20 poäng

Handledare: Katarina Olsson

Ämnesområde: Marknads- och IT-rätt

Termin: VT 1999

# Innehåll

<b>1</b>	<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>FÖRORD</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>FORSKNINGSLÄGE</b>	<b>5</b>
4.1	Bakgrund	5
4.2	Problemformulering	5
4.3	Syfte	6
4.4	Avgränsning	6
4.5	Material	6
4.6	Metod	7
<b>5</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>9</b>
6.1	Relationsmarknadsföring - en definition	9
6.2	Relationsmarknadsföringens framväxt	10
6.3	Relationsmarknadsföring - grundtankar och mål	12
6.3.1	Långsiktighet i kundrelationerna	12
6.3.2	Segmentering	12
6.3.3	Kundaktivitet	12
6.3.4	Kundvård	13
6.3.5	Mål och effekter	13
6.4	Relationsmarknadsföring och IT	13
6.4.1	Marknadsförarens internetverktyg	15
6.4.2	Insamlandet av kundinformation	16
6.4.2.1	Metoder för insamling av kundinformation	16
6.4.2.2	Öppna metoder för informationsinsamling	17
6.4.2.3	Dolda insamlingsmetoder - elektroniska spår och cookie-teknik	17
6.4.2.4	Cookie-tekniken i praktiken	18
6.4.3	Användandet av den insamlade informationen	19

<b>7</b>	<b>DEN INTEGRITETSRÄTTSLIGA ASPEKTEN</b>	<b>20</b>
7.1	Den integritetsrättsliga lagstiftningen	20
7.1.1	Kortfattad genomgång av personuppgiftslagen	21
7.2	Integritetsbestämmelserna ur relationsmarknadsföringens synvinkel	24
7.2.1	Samtycke	24
7.2.1.1	Samtycke vid cookie-teknik och andra elektroniska spår	27
7.2.1.2	Återkallelse av samtycke	28
7.2.2	Andra möjligheter till laglig behandling av personuppgifter	28
7.2.2.1	PUL 11§ Direkt marknadsföring	31
7.2.2.2	Behandling av känsliga personuppgifter	31
7.2.2.3	Personnummer	32
7.2.3	Allmänna krav på behandlingen av personuppgifter	34
7.2.4	Informationsskyldigheten	36
7.2.4.1	Information som skall lämnas självant	36
7.2.4.2	Undantag från skyldigheten att självant lämna information	38
7.2.4.3	Undantag från informationsskyldigheten när uppgifter insamlas från annan källa än den registrerade	38
7.2.4.4	Informationens innehåll	40
7.2.4.5	Hur informationen skall lämnas	41
7.2.4.6	Information som skall lämnas efter ansökan av den registrerade	41
7.2.5	Överföring av personuppgifter till tredje land - personuppgifter på Internet	43
7.2.5.1	Datainspektionens förslag till ändringar i reglerna om överföring av personuppgifter till tredje land	44
7.3	Den integritetsrättsliga aspekten - avslutning	46
<b>8</b>	<b>DEN MARKNADSRÄTTSLIGA ASPEKTEN</b>	<b>47</b>
8.1	Marknadsföringslagen	48
8.2	Marknadsföringsbegreppet	50
8.2.1	Marknadsbearbetning - definitionens nyckelbegrepp	51
8.2.2	Relationsmarknadsföringens marknadsföringsbegrepp	52
8.2.3	Konsekvenser av skilda marknadsföringsbegrepp	54
8.2.4	Reglering av förfaranden som ligger utanför MFL:s marknadsföringsbegrepp <sup>54</sup>	
8.2.4.1	Utomrättsliga regler om marknadsundersökningar	55
8.2.4.2	Utomrättsliga regler om marknadsföringsregister	56
8.2.4.3	Utomrättsliga regler - avslutning	57
8.2.4.4	Lagstridighetsprincipen	57
8.2.5	Marknadsföringsbegreppet - avslutning	58
8.3	Marknadsföringslagens framställningsbegrepp	59
8.4	Relationsmarknadsföringens genomslagskraft	60
8.4.1	Konsumentgrupper med särskilda behov	61
8.4.2	Internetteknikens påverkanskraft	63
8.4.3	Sammanfattning	64
<b>9</b>	<b>AVSLUTNING</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>67</b>
10.1	Källor	67

<b>10.2</b>	<b>Litteratur</b>	<b>68</b>
10.2.1	Internetadresser	69
<b>11</b>	<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>70</b>
11.1	Rättsfall från Marknadsdomstolen	70
11.2	Förvaltningsbeslut	70

# 1 Sammanfattning

I detta arbete har jag försökt ge en bild av hur relationsmarknadsföringen är uppbyggd, och hur den på olika sätt drar nytta av den framväxande informationsteknologin. Vidare har jag försökt belysa några av de rättsliga frågor som är kopplade till den IT-baserade relationsmarknadsföringen. Jag har därvid valt att närmre granska den integritetsrättsliga och den marknadsrättsliga lagstiftningen, eftersom jag funnit att dessa rättsområden är särskilt relevanta för det aktuella området. Slutligen har jag även fört en diskussion om hur den gällande integritets- och marknadsrätten förhåller sig till den nya marknadsföringsmetoden, och i några fall även pekat på områden där den gällande lagstiftningen förefaller vara otillräcklig.

Den framväxande relationsmarknadsföringen är en marknadsföringsmetod som lägger tyngdpunkten på långsiktiga och interaktiva relationer mellan företaget och konsumenten. Genom att låta konsumenten få inflytande över produkternas utformning, informationens innehåll och utformning, samt valet av kommunikationsmedia, försöker man skapa en nära relation till den enskilde konsumenten. Företaget försöker upprätta en direktkommunikation med konsumenten, för att på så sätt kunna samla in information om dennes personliga förhållanden och preferenser. Den insamlade informationen analyseras därefter av företaget, som sedan använder sig av kunskapen för att rikta skräddarsydda erbjudanden till konsumenten. Relationsmarknadsföringen är således helt beroende av kommunikation och information. I sin strävan efter dessa faktorer har relationsmarknadsföringen haft mycket hjälp av den nya informationstekniken, och då särskilt av Internet. Med hjälp av dessa nya verktyg har företagen till låga kostnader kunnat uppnå personlig och interaktiv marknadskommunikation, i en omfattning som tidigare var omöjlig.

Liksom alla framväxande marknadsföringsmetoder väcker relationsmarknadsföringen via Internet nya rättsliga frågor. Då IT-baserad relationsmarknadsföring innebär att stora mängder kundinformation samlas i företagets databaser, och att företagen använder sig av elektroniska insamlingsmetoder, har den integritetsrättsliga lagstiftningen blivit en viktig del i det övergripande marknadsrättsliga systemet. Jag har därför i detta arbete försökt redogöra för hur den integritetsrättsliga lagstiftningen påverkar ett företag som tillämpar relationsmarknadsföring, men också hur den påverkar den enskilde konsumentens ställning gentemot företaget. I och med relationsmarknadsföringen blir marknadsföringen mer och mer en fråga om information. Den integritetsrättsliga lagstiftningen har därigenom blivit viktigare än tidigare, genom att den sätter upp gränser för hur informationen får insamlas och behandlas.

Relationsmarknadsföringens framväxt väcker också en lång rad marknadsrättsliga frågor. I detta arbete har jag dock valt att koncentrera mig på hur

den svenska marknadsrättens marknadsförings- och framställningsbegrepp förhåller sig till relationsmarknadsföringen, samt vilken påverkanskraft denna har på konsumenterna. Vad gäller marknadsförings- och framställningsbegreppen har jag försökt visa, att dessa i många fall inte är tillräckligt vida för att omfatta alla de förfaranden som ligger inom relationsmarknadsföringen. Detta beror främst på att relationsmarknadsföringen ofta sker genom en fragmentarisk och i tiden utdragen kommunikation mellan företag och konsument, medan den traditionella marknadsföringen huvudsakligen sker genom välavgränsade och självständiga reklammeddelanden. Man skulle därför kunna säga att relationsmarknadsföringen innefattar ett brett spektrum av åtgärder, där vissa faller utanför den svenska marknadsrättens bedömningsområde.

Slutligen är relationsmarknadsföringen över Internet också en metod som utövar stor påverkan på konsumenterna. Inom den svenska marknadsrätten ställs det särskilt stränga krav på marknadsföringsmetoder med stor genomslagskraft. Jag har därför försökt beskriva de faktorer i relationsmarknadsföringens metod och val av media, som tyder på att det är fråga om en marknadsföringsmetod med stor genomslagskraft. Detta för att företagen skall kunna anpassa sin marknadsföring efter de strängare kraven, och för att konsumenterna skall veta vilka krav de kan ställa på relationsmarknadsföringen.

## 2 Förord

Vid arbetet med denna uppsats har jag fått stor hjälp av lärarna på den juridiska fakulteten i Lund, samt av Datainspektionens personal, vilken bistått mig med en hel del material. Jag skulle därför särskilt vilja tacka min handledare, universitetslektorn Katarina Olsson för hennes intresse och engagemang, samt jur. kand. Ulf Maunsbach som bistått mig med råd och uppslag rörande den IT-rättsliga delen av arbetet. Slutligen vill jag framföra ett tack till Louise Sjöström, Datainspektionen, för ett vänligt bemötande och för tillsänt material.

Malmö i maj 1999

Markus Olsson



## 3 Förkortningar

Ds	Departementsserien
EES	Europeiska ekonomiska samarbetsområdet
EG	Europeiska gemenskaperna
EU	Europeiska unionen
ICC	Internationella handelskammaren
Ju	Justitieutskottet
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslagen
Prop.	Proposition
PUL	Personuppgiftslagen
SFS	Svensk författningssamling
SNS	Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
SOU	Statens offentliga utredningar

# 4 Forskningsläge

## 4.1 Bakgrund

Relationsmarknadsföring via Internet är en marknadsföringsmetod på stark frammarsch både i Sverige och i omvärlden. En bidragande orsak till detta är den snabba spridningen av Internet till privatpersoner. När fler och fler privatpersoner får tillgång till Internet i sina hem, kan man förvänta sig att internetkommunikationen kommer att öka kraftigt på bekostnad av andra kommunikationsmetoder. Ur företagets synvinkel öppnar denna utveckling ett fönster in i de enskilda konsumenternas privata sfär, på ett sätt som tidigare var omöjligt. Med hjälp av olika internettekniker kan företagen med täta intervaller känna av konsumentens önskningar och behov, samt rikta individuellt utformade erbjudande till dessa. För konsumenternas del innebär relationsmarknadsföringen en rad fördelar. I och med att reklamen blir personligt utformad, kommer de stora massutskicken av allmänt formulerad reklam, att minska i omfattning. Vidare innebär den nära relationen mellan företag och konsument, att denne får lättare att exakt beskriva vilken produkt eller tjänst han eller hon vill ha. Med hjälp av den stora mängd information som företagen har om konsumenten, blir det också lättare att skraddarsy produkter för en enskild konsument.

Relationsmarknadsföringen över Internet har dock i allt högre utsträckning blivit utsatt för kritik från konsumenter och andra. Framförallt handlar kritiken om de integritetsrättsliga problem som uppkommer i och med att företagen får alltmer raffinerade tekniker för att insamla och analysera uppgifter om enskilda personer.

Vidare väcker relationsmarknadsföringen en rad marknadsrättsliga frågor, vilka hänger samman med dess speciella metod. Det är t.ex. osäkert om hela spektrat av åtgärder inom relationsmarknadsföringen, kan bedömas med hjälp av den svenska marknadsrätten.

De rättsliga frågorna kring relationsmarknadsföringen har inte fått någon utförlig behandling i svensk rättsdoktrin. Av denna anledning har jag funnit det vara intressant att ge dessa frågor en viss belysning, i förhoppningen att problematiken skall uppmärksammas mer än tidigare.

## 4.2 Problemformulering

I detta arbete avser jag att belysa några av de integritets- och marknadsrättsliga frågor som är kopplade till relationsmarknadsföringen via Internet. Vidare avser jag på vissa områden undersöka, om de svenska regleringarna är tillräckliga för att bedöma relationsmarknadsföringen på ett rättvisande sätt.

### **4.3 Syfte**

Avsikten med detta arbete är att ge en beskrivning av relationsmarknadsföringen som marknadsföringsmetod, samt av hur den drar nytta av den nya informationstekniken. Vidare är avsikten att sätta in relationsmarknadsföringen i ett rättsligt sammanhang, och bedöma hur den förhåller sig till den svenska integritets- och marknadsrättsliga lagstiftningen. Slutligen syftar arbetet, i viss utsträckning, till att undersöka om de rättsliga regleringarna är tillräckliga, eller om det behövs nya initiativ från lagstiftarnas sida.

### **4.4 Avgränsning**

De integritets- och marknadsrättsliga aspekterna på relationsmarknadsföringen via Internet kommer att studeras med utgångspunkt i svenska förhållanden och svenska rättsregler. Endast i undantagsfall kommer hänvisningar till EG-rätten och utländsk rätt att göras, och då endast för att belysa frågor av betydelse för den svenska lagstiftningen. Grundlagens förhållande till integritets- och marknadsrätten ligger utanför arbetets område, liksom de internationellt privaträttsliga aspekterna på marknadsföring över Internet.

### **4.5 Material**

Integritets- och marknadsrättsliga aspekter av relationsmarknadsföringen har inte fått någon sammanhängande behandling i den svenska rättsdoktrinen. Av denna anledning har jag utgått från gällande svensk rätt och förarbeten, för att därifrån dra slutsatser om lagstiftningens förhållande till relationsmarknadsföringen.

När det gäller den relativt nya personuppgiftslagen, har jag haft stor nytta av de lagkommentarer som behandlar området. Från dessa kommentarer har jag sedan dragit slutsatser om hur relationsmarknadsföringens integritetsproblem kan komma att bli behandlade, när de ställs under domstolens prövning. I min undersökning av den integritetsrättsliga aspekten har jag också haft stor nytta av rapporter och beslut från Datainspektionen, vilka på ett mer ingående sätt kommenterat de integritetsrättsliga reglernas tillämpning i olika situationer.

Framställningen om de marknadsrättsliga aspekterna bygger till största del på uttalanden i förarbetena till MFL. Jag har dock även dragit stor nytta av marknadsrättslig doktrin och rättsfall från Marknadsdomstolen.

## 4.6 Metod

I beskrivningen av relationsmarknadsföringen som marknadsföringsmetod, har jag tagit hjälp av en rad olika källor inom den ekonomiska doktrinen. Beskrivningen av vad relationsmarknadsföringen innebär, varierar mycket från författare till författare, och genom att använda olika källor har jag försökt ge en så objektiv bild som möjligt.

När det gäller den integritetsrättsliga aspekten har jag med hjälp av förarbeten och lagkommentarer, försökt ge en bild av hur integritetslagstiftningen kan påverka marknadsförande företag och konsumenter. Eftersom relationsmarknadsföringen inte berörs direkt i förarbeten och doktrin, har jag på detta område varit tvungen att föra diskussioner om tänkbara bedömningssätt. Sådana diskussioner blir oundvikligen spekulerande till sin natur, men argumentationen får här bedömas utifrån tyngden av de argument som anförs.

Även i behandlingen av de marknadsrättsliga aspekterna använder jag mig av en diskuterande metod. Diskussionen är också här framtvungad av det faktum att relationsmarknadsföringen inte tidigare behandlats i svensk rättsdoktrin. Med hjälp av förarbeten, doktrin och rättsfall har jag därför försökt dra slutsatser rörande marknadsrättens förhållande till relationsmarknadsföringen, och i vissa fall även framfört kritiska synpunkter på den gällande rättens innehåll.

## 5 Inledning

I detta arbete avser jag belysa de integritets- och marknadsrättsliga aspekterna på relationsmarknadsföringen via Internet. Arbetet inleds med en genomgång av relationsmarknadsföringen som marknadsföringsmetod. Jag går där igenom de grundläggande momenten i relationsmarknadsföringen, och beskriver dess målsättning och fördelar.

Därefter övergår jag till att beskriva informationsteknologins koppling till relationsmarknadsföringen. I beskrivningen behandlas de olika informationstekniker som ett relationsmarknadsförande företag kan använda sig av i sin marknadsföring, samt hur dessa passar in i relationsmarknadsföringens metod.

Efter den inledande genomgången av relationsmarknadsföringen och informationstekniken, följer en redogörelse för de integritetsrättsliga aspekterna på den nya marknadsföringsmetoden. Belysningen av den integritetsrättsliga aspekten inleds med en redogörelse för den svenska integritetsrättsliga lagstiftningen (personuppgiftslagen), och går sedan över till att mer ingående beskriva personuppgiftslagens regler och dess förhållande till relationsmarknadsföringen via Internet. Slutligen diskuteras även de förslag till ändringar av personuppgiftslagen, som framlagts för regeringen av Datainspektionen.

Redogörelsen för de marknadsrättsliga aspekterna inleds med en beskrivning av den allmänna marknadsrättsliga lagstiftningen (marknadsföringslagen). Därefter ges en beskrivning av hur marknadsföringslagens marknadsförings- och framställningsbegrepp förhåller sig till de begrepp som används inom relationsmarknadsföringen.

Avslutningsvis behandlas den genomslagskraft som relationsmarknadsföringen via Internet har på konsumenterna, och då särskilt hur den kan påverka utsatta konsumentgrupper i samhället, såsom t.ex. barn och sjuka. Avsnittet diskuterar också hur denna genomslagskraft påverkar företagen i dess utformning av marknadsföringen.

## 6. Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring får betraktas som en av de senaste trenderna på marknadsföringsområdet, och har fått stort genomslag både i Sverige och i utlandet. Relationsmarknadsföring som arbetsmetod är dock inte något nytt, utan har använts av företagare i alla tider. Relationsmarknadsföring som begrepp och arbetsmodell har dock främst definierats och fått genomslag under 1990-talet.<sup>1</sup>

Relationsmarknadsföring bör främst ses som en marknadsföringsfilosofi vilken lägger tyngdpunkten på långsiktiga och interaktiva relationer mellan företag och kund. Man försöker därför skapa en relation till den enskilde kunden genom att låta denne få inflytande över produkternas utformning, informationens omfattning och innehåll, samt över valet av kommunikationsmedia.<sup>2</sup> Direktkommunikationen med kunden ger företaget information om dennes läggning, livssituation, erfarenheter, kulturell bakgrund osv. All denna information ger företaget en bild av vilka faktorer som styr kundens behov, och ytterst, hans köpbeteende. Kommunikationen med kunden utgör även grunden för långsiktigheten i relationen mellan företag och kund. En av relationsmarknadsföringens grundtankar är just att hålla kontakten med kunden även efter det att köpet avslutats, för att på så sätt kunna göra affärer med kunden även i framtiden.

### 6.1 Relationsmarknadsföring - en definition

Definitionerna av relationsmarknadsföring är talrika och skiljer sig åt en hel del både i innehåll och inriktning.<sup>3</sup> Vissa definitioner är mycket vida och innefattar såväl relationer till kunder som till konkurrenter, politiker, lagstiftning osv. Ett exempel på en sådan definition presenteras av professor Evert Gummesson. Relationsmarknadsföring är enligt honom ett synsätt på marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Gummessons definition omfattar således alla typer av relationer som ett företag kan ha, och blir därför mer en heltäckande teori om hur företagande skall bedrivas, än bara en marknadsföringsfilosofi. Andra definitioner av begreppet är snävare och koncentrerar sig mer på en eller ett fåtal av de relationer ett företag kan ha. Ett bra exempel på en sådan definition finner man hos ekonomerna Copulsky och Wolf, vilka ser relationsmarknadsföring som en process där huvudstegen är att: a) identifiera och bygga upp en databas över befintliga och potentiella kunder, b) nå dessa kunder med differentierad och skraddarsydd information via såväl nya som etablerade kanaler, c) utvärdera varje enskild kundrelation med avseende på

---

<sup>1</sup> Gummesson s. 22

<sup>2</sup> Gummesson s. 309

<sup>3</sup> Gummesson s. 311

livstidsvärdet och kostnaderna för att erövra och behålla kunden.<sup>4</sup> Vidare trycker Copulsky och Wolf på vikten av att tänka långsiktigt och öka utnyttjandet av produkten eller tjänsten över tiden.<sup>5</sup> Detta arbete avser främst att belysa relationen mellan företag och konsument. Av de två ovannämnda definitionerna är den senare inriktad just på denna relation, och blir därför en lämplig definition av begreppet relationsmarknadsföring i detta arbete. Man bör dock hålla i åtanke, att begreppet ofta används som beteckning på en strategi för hela företaget, där marknadsföringen ses som en angelägenhet för hela företagsorganisationen, inte bara för marknadsavdelningen. Den definition som används i detta arbete är således en del av detta övergripande synsätt.

## 6.2 Relationsmarknadsföringens framväxt

Under en lång rad år har synen på marknadsföringen dominerats av amerikanen E. Jerome Mc Carthys synsätt. I sin bok ” Basic Marketing: A managerial Approach (1960), lanserade han de, i marknadsföringssammanhang välkända, fyra Pna - produkt, plats, pris och påverkan, samt beskrev hur dessa variabler skulle användas av företagen för att styra efterfrågan. Sättet på vilket ett företag använder sig av de fyra Pna kallas ”The marketing mix”, marknadsmixen. De fyra Pna har följande innebörd:

**Produkt:** Det företaget erbjuder marknaden för att tillgodose behov eller önskemål. Produkten kan vara ett fysiskt objekt eller en tjänst. Även kvalitet, förpackning, garantier, varumärken räknas till produkten.

**Plats:** Produkten skall säljas vid rätt plats och vid rätt tillfälle. Inom platsfaktorn ryms distributionskanaler, lagerhållning och marknadstäckning.

**Pris:** Prisfaktorn rör bland annat prisnivån, betalningsformer och rabatter.

**Påverkan:** Kommunikationen mellan företag och målgrupp ss. exempelvis försäljning, reklam osv.

Marketing mix-synsättet bygger på att dessa faktorer varierar på ett sådant sätt att de passar en viss målgrupp, d.v.s. en grupp köpare med speciella och relativt likartade preferenser.<sup>6</sup> Företaget ses som en oberoende enhet vilken agerar gentemot en passiv marknad bestående av ett stort antal potentiella köpare. Företaget ses alltså som den aktiva parten vilken skall förmå människor att köpa, genom att på olika sätt strukturera de fyra Pna i olika konstellationer.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Browall m.fl. s. 104

<sup>5</sup> Blomqvist s. 31

<sup>6</sup> [www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter.1.html](http://www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter.1.html) s. 1

<sup>7</sup> Andersson m.fl. s. 25

Under senare år har allt fler forskare börjat ifrågasätta denna förenklade syn på marknadsföringen såsom varande manipulativ och riktad mot en anonym passiv massa. Även förutsättningarna för företagets verksamhet har förändrats under senare år, vilket lett till ett behov av nytänkande på marknadsföringsområdet. Verksamhetsförutsättningarna för företagen har förändrats på grund av samhällsliga och teknologiska förändringar, och av dessa nämns ofta följande faktorer som särskilt relevanta:

\* Människors livsstil är i förändring. Relationen mellan fritid och arbetstid förändras liksom familjestrukturen. Detta medför ändrade konsumtionsmönster och nya marknadsförutsättningar.

\* Informationssamhällets snabba utveckling påverkar kommunikationsmetoder och köpmetoder. Företagen får därigenom tillgång till stora mängder information om kunder och målgrupper, samtidigt ökar konsumentens kunskap och köptrogenheten mot företagen minskar.

\* Kundernas behov blir alltmer preciserade och de vill i allt större utsträckning hävda sin personlighet och individualitet, vilket ställer större krav på företagen att erbjuda skräddarsydda produkter och tjänster.

Sammantaget kan man konstatera att individens behov och preferenser får allt större betydelse. Den tidigare dominerande marketing mix-metoden med dess generaliserande syn på marknaden, uppfattas därför som svår att anpassa till nya och ständigt skiftande marknadsvillkor.<sup>8</sup> I detta sammanhang erbjuder relationsmarknadsföringen ett individanpassat synsätt som är mer flexibelt inför marknadsförändringar.

Relationsmarknadsföringen kan också betraktas mot bakgrund av ett marknadsföringssynsätt som benämns transaktionsmarknadsföring eller engångsförsäljning. Transaktionsmarknadsföringen har inga ambitioner att knyta lojalitetsband mellan kunderna och företaget. Istället betraktar man transaktionen som frikopplad från minne och sentimentalitet - det faktum att man handlat med en kund, anses inte säga någonting om sannolikheten för att göra affärer igen, oavsett om kunden och företaget ingått ett stort antal affärer. Att kunden vill handla hos samma företag flera gånger anses istället bero på faktorer så som kostnader för att byta leverantör, och beror inte på att kunden vill ha någon närmre relation med företaget.<sup>9</sup> Att hävda att marketing mix-metoden och transaktionsmarknadsföringen har spelat ut sina roller vore att säga för mycket, men man kan utan tvekan konstatera att relationsmarknadsföringens synsätt får större och större genomslag hos marknadsföringsföretag och i ekonomisk doktrin.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Blomqvist m.fl. s. 17f

<sup>9</sup> Gummesson s. 29

<sup>10</sup> Andersson m.fl. s. 25



## 6.3 Relationsmarknadsföring - grundtankar och mål<sup>11</sup>

Relationsmarknadsföringens synsätt kan ses som förnuftigt och närmast självklart vid första anblick. Tätare relationer mellan kund och företag låter ju bra, men hur skall detta uppnås och vad är ytterst målet med teorin? Med hjälp av några nyckelbegrepp hade jag tänkt försöka ge en klarare bild av relationsmarknadsföringens grundtankar och mål.

### 6.3.1 Långsiktighet i kundrelationerna

Allt handlande från företagets sida bygger på att skapa långsiktiga relationer mellan företag och kund, så länge företaget bedömer att relationen kommer att ge inkomster i det långa perspektivet. Långsiktigheten i relationen byggs upp genom att företaget släpper in kunden i produktprocessen. Genom att kommunicera med kunden kan företaget anpassa produkt, budskap och kommunikationsmetod till kundens önskemål. Denne skall således kunna påverka företaget samtidigt som företaget påverkar kunden. Att kunden får en känsla av inflytande på de produkter han köper, skall slutligen leda till att han ser relationen med företaget som meningsfull och värd att behålla. Ur företagets synvinkel är varje långsiktig relation med kunden önskvärd, om den bedöms kunna ge avkastning i framtiden.

### 6.3.2 Segmentering

Med segmentering avses metoden att välja ut och koncentrera sig på de delar av marknaden som är lönsammare för företaget att betjäna än övriga delar. Inom relationsmarknadsföringen är målsättningen att uppnå total segmentering, d.v.s. att betrakta varje kunds behov och önskemål individuellt. Genom att kommunicera med kunden kan företaget få en bild av denne, som sedan ligger till grund för bedömningen av om relationen kan förväntas bli lönsam.

### 6.3.3 Kundaktivitet

Relationsmarknadsföringen grundas delvis på insikten att produkter inte säljs av företaget, utan istället köps av kunder. Med andra ord är det oftast kunden som söker upp det säljande företaget och tar initiativ till köpet. Den sökande kunden ställer höga krav på informationens kvalitet. Denna måste vara ur kundens synvinkel begriplig, välstrukturerad och komplett för att kunden skall välja produkten. Relationsmarknadsföringen möter detta behov på ett bra sätt genom att tillhandahålla information grundad på företagets kunskap om kunden och individuellt anpassad efter dennes behov.

---

<sup>11</sup> Avsnittet bygger på Andersson m. fl. s. 25-33

### 6.3.4 Kundvård

Inom relationsmarknadsföringen uppmanas alla medarbetare i företaget att alltid tänka på kundens bästa, så att denne vill stanna kvar i relationen under en längre tid. Detta tänkande omsatt i praktiken, brukar benämnas kundvård. Grundpelarna för en god kundvård är kvalitet, service och kontinuitet. Kvalitetsbegreppet omfattar givetvis själva produkten eller tjänsten, men även det bemötande som kunden får av företaget. För att uppnå en hög kvalitetsgrad måste företaget således bedriva en planerad kvalitetsverksamhet som omfattar företagets alla funktioner. Service är ett samlingsbegrepp för alla faktorer som bidrar till att skapa kundtillfredsställelse, så som t.ex. vänligt bemötande, tjänstvillighet, snabbhet samt förmågan att förse kunden med individuellt anpassad information. Kontinuitet är vidare ett viktigt begrepp i kundvården och i relationsmarknadsföringens filosofi. Förutom att erbjuda kunden kvalitet och service måste företaget även aktivt arbeta för att behålla kunden. Denne måste ju se någon konkret nytta med att behålla relationen med företaget även efter ett köp. Känslan av nytta kan företaget förmedla t.ex. genom att belöna regelbundna köpare med prisnedsättningar, tjänster eller kontanter. Kontinuitet kan också uppnås genom att företaget engagerar kunden på olika sätt, t.ex. genom kundklubbar, utflykter o dyl.

### 6.3.5 Mål och effekter

Kundvård är alltså viktigt i relationsmarknadsföringen för att behålla gamla kunder istället för att hela tiden lägga ned tid och pengar på att finna nya. Detta arbetssätt motiveras ekonomiskt av att det kostar ca. fem gånger så mycket att sälja till en ny kund som att sälja samma volym till en redan befintlig. Det yttersta målet med relationsmarknadsföringen är givetvis att öka lönsamheten i företaget - låt vara att man ser det på längre sikt än i tidigare marknadsföringsfilosofier. Lönsamheten uppnås genom en ökad kundlojalitet. Att kundomsättningen minskar gör att företaget inte ständigt behöver jaga efter nya kunder, vilket medför att kostnaderna för marknadsföringen minskar. Kundlojalitet ger även "gratis" marknadsföring via positiv "word-of-mouth" från de befintliga kunderna.<sup>12</sup> Lönsamheten ökas slutligen även genom större kostnadseffektivitet. Genom att företagets kunder är kända, minskar mängden felriktad marknadsföring då marknadsföringen når rätt mottagare. De kända kunderna kan nås genom kostnadseffektiv direktmarknadsföring istället för genom kostsamma massutskick.

## 6.4 Relationsmarknadsföring och IT

Relationsmarknadsföringens starka frammarsch under den senare delen av 1990-talet, kan i stor utsträckning sägas gå hand i hand med den nya

---

<sup>12</sup> Word-of-mouth är det budskap som kommuniceras från en person till en annan (Blomqvist s. 21)

informationsteknikens kraftiga utveckling och spridning. Individuellt anpassad kommunikation i stor skala var tidigare en motsägelse men har, tack vare teknikutvecklingen, blivit en realitet. Internet är det första medium som möjliggjort interaktiv marknadskommunikation i stor skala till en låg kostnad.<sup>13</sup> I takt med Internets utveckling, har det vuxit fram relationsmarknadsföringsstrategier som nästan uteslutande är inriktade på Internet.<sup>14</sup>

Det kan förefalla självklart att en marknadsföringsfilosofi som bygger på kommunikation och interaktion, har stor nytta av Internet. Inom informationsteknologins område är det dock inte bara Internet som har betydelse för relationsmarknadsföringen, även databaserna spelar en grundläggande roll.<sup>15</sup> Databasens förmåga att spara stora mängder information om kunder och potentiella kunder, är nödvändig för att företagets användande av Internet skall bli effektivt och välriktat. Man skulle kunna säga att databasens kundinformation gör det möjligt för företaget att utkristallisera de individer som det är lönsamt att sedan kontakta över Internet. Databasen kan sägas ha en gallrande funktion i detta sammanhang. Databasen genererar dock ingen ny kundinformation, detta sker istället genom kommunikation över Internet.

Ett företag som använder sig av relationsmarknadsföring över Internet kan till att börja med söka efter nya kunder på ett målinriktat sätt med hjälp av databasinformation. Ett företag som t.ex. säljer seglarkläder kan skicka riktade e-postmeddelanden till medlemmar i Svenska båtunionen, och på så vis nå kunder som med hög sannolikhet är intresserade av erbjudandet. När väl en tänkbar kund har identifierats, strävar företaget efter att knyta en relation till denne. Man försöker då, att genom dialog på Internet få reda på så mycket som möjligt om den nye kunden, samtidigt som man försöker vinna dennes förtroende och intresse. När tillräckligt med information har samlats in, kan företaget anpassa budskap, dialog och produkterbudanden som passar kundens profil. Efter ett eventuellt köp, håller företaget kontakten med kunden för att hålla relationen vid liv. I detta läge kan Internet användas för att engagera kunden i olika aktiviteter, samt förse honom med nya produkterbudanden.<sup>16</sup>

Kommunikationen med kunden bygger således på ett samspel mellan databasernas stora informationsmängder och internetteknikens kirurgiska precision i kontakten med den enskilde individen. Kundkommunikationen över Internet kan sammanfattningsvis sägas uppfylla två huvuduppgifter ur företagets synvinkel, nämligen insamlandet av information, samt möjliggörandet av individuellt anpassade erbjudanden baserade på den insamlade informationen.

---

<sup>13</sup> För en definition av begreppet Internet, se Maunsbach: Internet - ansvaret för domännamnstilldelning s. 316

<sup>14</sup> För en redogörelse för Internets framväxt, se Leiner m. fl.: A brief history of the Internet

<sup>15</sup> Blomqvist m. fl. s. 75

<sup>16</sup> Frankelius s. 95-109

## 6.4.1 Marknadsförarens internetverktyg<sup>17</sup>

Formerna för kommunikation via, och användande av Internet utökas och förändras ständigt. Det har dock vuxit fram vissa inarbetade metoder för internetkommunikation som det kan vara bra att känna till, även om de alltså inte är statiska utan hela tiden förändras. Den vanligaste formen för internetanvändning är att ”surfa på nätet”, vilket innebär att man förflyttar sig mellan olika internetadresser, antingen genom att man anger den exakta adressen, eller genom att man hoppar dit med hjälp av en s.k. hypertextlänk. Genom att besökaren klickar på ett understruket ord eller på en bild, kan han förflytta sig till en sida där det finns mer information. Många sökmotorer underlättar navigation bland Internets enorma informationsmängder. Alta Vista och Yahoo är exempel på söktjänster av detta slag, med vilkas hjälp man kan leta igenom webbsidor efter ett eller flera sökord.

E-post är, efter nätsurfandet, det näst mest använda verktyget på Internet. Med hjälp av e-posten kan man skicka riktade meddelanden till en viss dator. E-posten kan sägas fylla samma funktion som ett traditionellt brev, men har betydande praktiska fördelar. E-posten är snabb. I de flesta fall tar det bara några få sekunder innan mottagaren får sin post, och med rätt utrustning kan meddelandet tas emot var som helst i världen.

Diskussionsgrupper är ytterligare en form av internetanvändning. Usenet är ett globalt system för elektroniska diskussioner som använder sig av Internet och andra nät för dataöverföring. Usenet påminner om en stor insändarsida, uppdelad på olika rubriker, s.k. diskussionsgrupper eller newsgroups, vilka var och en behandlar ett visst ämne. För att använda Usenet behöver man, förutom dator och internetuppkoppling, även ett särskilt program. När man väl anslutits kan man följa inläggen som skrivs under de rubriker som man är intresserad av. Man kan också skriva egna inlägg, ställa frågor eller förmedla sin uppfattning i ett visst ämne.

Ett annat sätt att sprida eller ta emot information över Internet, är att vara med i, eller själv upprätta en s.k. sändlista eller mailing-list. Listorna består av e-postadresser till de personer som prenumererar på listan. När ett meddelande skickas till sändlistans e-postadress, skickas det automatiskt vidare till alla prenumeranter.

Instant messaging är en annan ganska ny teknik för att sända och ta emot meddelanden i realtid (det mest kända programmet benämns ICQ, uttalat I seek you). Skillnaden i förhållande till e-post och diskussionsgrupper är att kommunikationen sker i dialogform utan fördröjning. Med hjälp av Instant messaging kan användaren chatta, skicka meddelanden och filer samt utnyttja IP-telefoni. Även med hjälp av Internet Relay Chat (IRC), kan man kommunicera i realtid (chatta) med personer på nätet.

---

<sup>17</sup> Avsnittet bygger på Andersson m. fl. s. 6f

Med hjälp av de nya internetteknikerna kommer den elektroniska kommunikationen allt mer att likna den mellan två människor som möts i verkligheten. Teknikutvecklingen har nu nått så långt att överföring av videobilder i realtid (s.k. videokonferens) över Internet, inte ligger långt från att användas i stor skala. Samtliga av dessa tekniker är mycket effektiva instrument i marknadsförarens händer, då de är enkla, billiga och mer och mer påminner om kommunikation i verkligheten.

## 6.4.2 Insamlandet av kundinformation

Som ovan framgått är ett företag som tillämpar relationsmarknadsföring intresserat av alla sorters upplysningar om kunder och potentiella kunder, som kan tänkas hjälpa företaget att få en bild av individens behov och konsumtionsmönster. I relationsmarknadsföringslitteratur, skiljer man dock mellan tre huvudtyper av uppgifter som företaget lagrar i sin databas: kundhistorik, primärdata för kundundersökningar samt sekundärdata som företaget inhämtat i andra hand.<sup>18</sup>

Kundhistoriken är den viktigaste formen av kunddata och innehåller, förutom grundläggande namn- och adressuppgifter, också data om kundens relation till företaget ss. antalet interaktionstillfällen samt det ekonomiska värdet av dessa. Primärdata från kundundersökningar avser information som företaget inhämtat direkt från kunder eller potentiella kunder, och innehåller demografiska data på individnivå, samt data om attityder och beteenden. Sekundärdata utgörs av information som företaget insamlat från annat håll, t.ex. från myndigheternas databaser.<sup>19</sup> All den insamlade informationen analyseras sedan av företaget för att bli användbar i dess strategier.<sup>20</sup> Genom att granska kundernas behov under en längre tidsperiod, kan företaget finna vissa mönster i hur dessa behov förändras (den s.k. kundlivscykeln), och kan på så sätt anpassa erbjudanden för att matcha den enskildes behov. Företaget kan även använda sig av informationen för att för att finna idealkunder bland de befintliga kunderna. Genom att bygga upp en profil av hur idealkunden ser ut, och finna egenskaper och beteenden som är gemensamma för dessa, kan företaget utveckla strategier för att välja ut de potentiella kunderna. Informationen kan slutligen även ge en bild av hur företagets konkurrenter agerar på marknaden. Om en konkurrent t.ex. försöker locka över företagets stamkunder med riktade erbjudanden, kan företaget med denna information vidta snabba motåtgärder.

### 6.4.2.1 Metoder för insamling av kundinformation

När det gäller tekniker för att samla in kundinformation skulle man kunna dela in dessa i två områden, sett ur konsumentens synvinkel. Den första

---

<sup>18</sup> Blomqvist m. fl. s. 78f

<sup>19</sup> Myndigheternas handel med personuppgifter ligger utanför detta arbetsområde. För en utförlig behandling av frågan se Holmén: Direktreklam i individens intresse - om rätten att handla med personuppgifter

<sup>20</sup> Blomqvist m. fl. s. 79

gruppen utgörs av sådana tekniker där informationen insamlas öppet, på ett sådant sätt att konsumenten är medveten om att företaget samlar in uppgifter. Till denna grupp hör bl.a. uppgiftsinsamling genom att kunden fyller i ett formulär eller deltar i en intervju. Den andra gruppen innefattar metoder där informationen insamlas dolt, d.v.s. utan att konsumenten får reda på det. Det kan här vara fråga både om insamling av uppgifter genom sökningar i offentliga databaser, och insamling av information genom s.k. elektroniska spår.<sup>21</sup>

#### **6.4.2.2 Öppna metoder för informationsinsamling**

Informationsinsamling direkt ifrån konsumenten är en mycket viktig informationsinsamlingsmetod. Den information som samlas in är ofta inte kvantitativt omfattande, men har istället kvalitativa fördelar genom sin möjlighet till detaljrikedom och aktualitet. Internet erbjuder stora möjligheter i detta sammanhang. Företaget kan, genom att utnyttja e-post, chat och sändlistor, på ett effektivt sätt känna av konsumenternas behov och reaktioner. När företaget använder sig av individanpassad internetkommunikation i stor skala, hanteras den ofta genom maskininteraktivitet, vilket innebär att konsumenten då kan ställa frågor till företagets datasystem och få svar på vanligt förekommande frågor. Om konsumenten har frågor av mer komplicerad natur, kan företaget koppla över denne till personinteraktivitet, d.v.s. låta denne tala med någon sakkunnig skriftligen eller muntligen via nätet.<sup>22</sup> Företaget kan också samla in information genom att dess datasystem ställer frågor till konsumenten. Konsumenten kan t.ex. ombes att fylla i information om sig själv och sina behov samt om vad han tycker om företaget och dess produkter.

Samtliga av dessa insamlingsmetoder har det gemensamt att konsumenten medvetet lämnar ut information om sig själv. Metoderna har visat sig vara mycket effektiva, då konsumenterna ofta talar mer uppriktigt med en maskin än med en människa.

#### **6.4.2.3 Dolda insamlingsmetoder - elektroniska spår och cookie-teknik**

Det blir allt vanligare att uppgifter om konsumenterna samlas in automatiskt i olika vardagliga situationer. Registrering sker automatiskt t.ex. när konsumenten köper en viss vara eller passerar en viss plats. Genom att sammanställa dessa uppgifter kan företaget lägga upp en noggrann profil över konsumenten och dennes vanor. Uppgifter som registreras på detta sätt benämns elektroniska spår, eftersom de avslöjar när konsumenten varit på en viss plats och vad han gjort där. Begreppet elektroniska spår används för att visa att det är fråga om en annan slags registrering än när konsumenten medvetet lämnar ut information om sig själv. Elektroniska spår förekommer

---

<sup>21</sup> Indelningen används även på annat håll se, De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet”, s. 9

<sup>22</sup> Andersson m. fl. s. 32

i en rad sammanhang i samhället, så som t.ex. i samband med olika former av kundregister kopplade till kort, men även när konsumenten besöker olika adresser på Internet.<sup>23</sup> På Internet insamlas elektroniska spår främst med hjälp av s.k. cookie-teknik, men i takt med att tekniken utvecklas, kommer nya sätt för insamling av elektroniska spår på Internet.<sup>24</sup> Här hade jag dock endast tänkt beskriva hur cookie-tekniken fungerar i praktiken.

#### **6.4.2.4 Cookie-tekniken i praktiken<sup>25</sup>**

Den vanligaste metoden för att samla in elektroniska spår på Internet är utan tvekan den s.k. cookie-tekniken. En cookie är ett informationspaket som skickas från serverdatorn (d.v.s. från den webbsida som användaren besöker) till besökarens dator. Man skiljer mellan tillfälliga och stationära cookies. En tillfällig cookie sparas bara i arbetsminnet på besökarens dator under uppkopplingen, och försvinner när webbläsaren stängs. Stationära cookies däremot, är inriktade på besökardatorns hårddisk, och kan lagras där intill det utgångsdatum som anges i cookien. Det handlar här i de flesta fall om lagringstider på flera år. Tillfälliga- och stationära cookies har även olika användningsområden. Den information som samlas in av tillfälliga cookies utmärks av att den endast nyttjas när användaren är uppkopplad mot servern, samt av att den raderas när denne lämnar webbsidan. Cookies av detta slag kan användas för att få information att följa med besökaren från sida till sida. Om besökaren t.ex. på webbplatsens första sida anger vissa förutsättningar, sparas dessa i den tillfälliga cookien. När användaren därefter går vidare till nästa sida, läser servern av cookiens innehåll, och kan på så sätt anpassa den nya sidans innehåll efter den information som besökaren lämnat på föregående sida. Stationära cookies utmärks av att dess informationsinnehåll ligger kvar på användardatorn och kan avläsas även när användaren återkommer till webbplatsen en lång tid senare. Information i en stationär cookie kan innehålla allt som webbplatsinnehavaren behöver för att anpassa denna efter användarens preferenser. Sådan information kan bygga på uppgifter som getts av användaren själv vid ett tidigare besök webbplatsen t.ex. besökarens namn, adress, skonummer och favoritsport. Den kan också bestå av information om vilka sidor inom webbplatsen som användaren besökt, hur länge besöket varat samt vilka menyval besökaren gjorde vid sitt tidigare besök. Denna typ av information lagras automatiskt, utan att besökaren är medveten om det. En internet-användare kan visserligen lätt ställa in sin webbläsare så att den varnar varje gång en serverdator vill skicka en cookie. Problemet med att stänga av den automatiska cookie-mottagninen, är att de ständiga varningsskyltarna blir irriterande, men framför allt att många webbplatser är utformade så att de förutsätter att en viss cookie finns för att man skall kunna gå vidare.

---

<sup>23</sup> Datainspektionen informerar nr 9, Elektroniska spår i kundregister s. 9

<sup>24</sup> Som exempel kan nämnas att processortillverkaren Intel utformat sin senaste processor, Pentium III, på ett sådant sätt att den automatiskt sänder ett individuellt serienummer till de webbplatser som begär detta för att öka säkerheten i onlinetrafiken. Den amerikanska lobbygruppen Center for Democracy and Technology har krävt att tekniken skall förbjudas, då den kränker datoranvändarnas personliga integritet.

<sup>25</sup> Avsnittet bygger på Carlén-Wendels s. 81ff

### 6.4.3 Användandet av den insamlade informationen

När företaget väl samlat in tillräckligt med information om en enskild kund, kan det börja dra nytta av den i sin marknadsföring. Informationen är ett nödvändigt moment för att en effektiv relationsmarknadsföring skall kunna bedrivas. Ju noggrannare företaget kan definiera sina kunder, desto lättare är det att utforma en strategi som leder till interaktivitet och kommunikation.<sup>26</sup> Med hjälp av olika former av internetkommunikation kan företaget locka till sig nya kunder, hålla kontakten med gamla kunder samt fortlöpande förse dem med individuellt anpassade erbjudanden. Användandet av internetverktyg vid kundkommunikation, kan ske på flera olika sätt. Den grundläggande metoden torde dock vara att kunderna ges möjlighet till interaktion via företagets hemsida, eller att företaget upprätthåller en långvarig e-post-utväxling med kunden. Företaget kan dock använda sig av mindre direkta metoder, med syftet att få inblick i hur kunder och potentiella kunder resonerar. Detta kan bl.a. ske genom att företaget deltar i olika diskussionsgrupper med anknytning till företagets produkter. Företaget kan även starta en diskussionsgrupp för att öka sin relationsskapande verksamhet. Det kan då styra innehållet och i högre grad influera och bearbeta deltagarna.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Andersson m. fl. s. 36

<sup>27</sup> [www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter\\_1.html](http://www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter_1.html) s. 5



# 7 Den integritetsrättsliga aspekten

Av den tidigare redogörelsen har framgått, att relationsmarknadsföring är ett nytt sätt att se på marknadsföringen, och att de framväxande formerna för internetkommunikation spelar en viktig roll för insamlandet av information om konsumenterna. Nya metoder är dock inte något ovanligt inom marknadsföringsområdet. Tvärtom är det känt för ständigt skiftande strategier och metoder. I de flesta fall innebär de nya metoderna inte att det uppkommer några nya rättsliga problem eller att det uppkommer ett behov av lagstiftningsförändringar. I detta arbete hade jag fortsättningsvis tänkt titta närmre på de rättsliga aspekterna på relationsmarknadsföring över Internet, och främst undersöka hur den enskilde reklammottagarens ställning påverkas samt vilka krav som ställs på det marknadsförande företagens verksamhet. Ur ett rättsligt perspektiv är relationsmarknadsföringen först och främst en marknadsrättslig fråga, då det ju rör sig om en ny form av marknadsföring. I relationsmarknadsföringen över Internet ryms dock även en integritetsrättslig aspekt kopplad till de stora mängderna datorinsamlad information. För att bedöma hur relationsmarknadsföringen förhåller sig till den svenska integritets- och marknadsrätten, hade jag tänkt börja med att kort presentera dessa rättsområden, för att sedan fortsätta med att närmre undersöka vad regleringarna innebär för konsumenter och företag.

## 7.1 Den integritetsrättsliga lagstiftningen

Den integritetsrättsliga aspekten av relationsmarknadsföring över Internet, rör först och främst de rättsliga regleringar som syftar till att skydda enskildas personliga integritet mot kränkningar. Med kränkningar av den personliga integriteten avses den typ av kränkningar av personen som sker när det görs ett intrång i den enskildes privata sfär, och/eller när det mot dennes vilja sprids uppgifter om egenskaper, åsikter och handlingar, som det finns grund att uppfatta som känsliga.<sup>28</sup> Lagstiftning med detta skyddssyfte har trätt i kraft genom den nytilkomna personuppgiftslagen (SFS 1998:204). Bakgrunden till PUL är bl.a. den kraftiga utvecklingen inom informationsteknologins område, vilken medfört att det blivit lättare att ta del av och sprida datorlagrad information. Den tekniska utvecklingen har medfört en kraftig förbättring av de metoder som används för att samla in och bearbeta personanknuten information, vilket i sin tur lett till en ökad risk för oacceptabla ingrepp i den personliga integriteten. Syftet med den rättsliga regleringen har varit att skydda den enskilde mot sådana ingrepp, samtidigt som man även har velat ta hänsyn till grundläggande demokrat-

---

<sup>28</sup> SOU 1997:39 s. 185ff

iska rättigheter ss. informations- och yttrandefriheten.<sup>29</sup> PUL bygger till största del på ett EG-direktiv som i viss mån justerats för att kunna förenas med de svenska yttrandefrihets- och offentlighetsprinciperna.<sup>30</sup> PUL försöker således tillgodose olika målsättningar, och bygger därför i stor utsträckning på avvägningar mellan dessa intressen. Man har även strävat efter att utforma lagen på ett sådant sätt att den inte i onödan hindrar användningen av ny teknik.<sup>31</sup>

### 7.1.1 Kortfattad genomgång av personuppgiftslagen

Valet av lagstiftningsmetod var en av de mest omtvistade frågorna vid utformningen av den nya personuppgiftslagen. Frågan var om man skulle reglera vilka förfaranden som var tillåtna (hanteringsmodellen), eller vilka förfaranden som utgjorde missbruk och var förbjudna (missbruksmodellen). Det bakomliggande EG-direktivet<sup>32</sup>, vilket byggde på hanteringsmodellen, hade utformats innan internettekniken fått allmänt genomslag, och betraktades därför av många som föråldrat. Även de svenska lagstiftarna var medvetna om detta problem, och uttryckte stor tveksamhet inför valet av hanteringsmodellen, då den snabbt föränderliga internettekniken riskerade att göra en sådan lag inaktuell redan vid dess tillkomst. Man hävdade därvid att behandlingen av personuppgifter på Internet redan var så omfattande att det inte skulle vara praktiskt möjligt att uttömmande reglera de situationer där behandling var tillåten.<sup>33</sup> Trots utredningens kritik mot hanteringsmodellen, insåg man att man var tvungen att följa den i direktivet fastslagna modellen, för att inte bryta mot grundläggande EG-rättsliga regler.<sup>34</sup> De svenska lagstiftarna valde därför hanteringsmodellen, även om man i det längre tidsperspektivet förespråkade en övergång till en missbruksmodell.<sup>35</sup>

PUL:s syfte är tänkt att uppfyllas, genom bestämmelser om i vilka fall och under vilka förutsättningar personuppgifter får behandlas i samhället. Varje brott mot bestämmelserna kan leda till skadestånd, och i vissa fall kan även straff komma ifråga. En särskild tillsynsmyndighet, Datainspektionen, med långtgående befogenheter, övervakar tillämpningen av reglerna.<sup>36</sup> PUL är teknikberoende och omfattar förutom automatiserad behandling av personuppgifter, även vissa manuella register. Lagen omfattar inte uppgifter som är ett led i en verksamhet av rent privat natur. Detta torde t.ex. omfatta privat korrespondens med e-post och privatpersoners ord- och textbehandling.<sup>37</sup>

---

<sup>29</sup> Justitiedepartementet: Behandling av personuppgifter. Information om personuppgiftslagen s. 5

<sup>30</sup> SOU 1997:39 s. 3

<sup>31</sup> Justitiedepartementet: Behandling av personuppgifter. Information om personuppgiftslagen s. 5

<sup>32</sup> 95/46/EG

<sup>33</sup> SOU 1997:39 s. 185ff

<sup>34</sup> Romfördraget art. 5

<sup>35</sup> SOU 1997:39 s. 3

<sup>36</sup> Personuppgiftsförordningen (SFS 1998:1191) 2§

<sup>37</sup> Öman/Lindblom s. 11

Utanför lagens tillämpningsområde faller också journalistisk, konst-närlig eller litterär verksamhet. Den tillämpas inte heller om det skulle strida mot grundlagsbestämmelserna om tryck- eller yttrandefrihet, eller inskränka offentlighetsprincipen. Ansvar för att behandling av personuppgifter sker på rätt sätt, läggs främst på den personuppgiftsansvarige, men all behandling av personuppgifter skall anmälas till Datainspektionen, om inte den som ansvarar för behandlingen har utsett ett s.k. personuppgiftsombud.

PUL är tillämplig vid behandling av personuppgifter (1§). Definitionen av detta begrepp är därför av central betydelse för tillämpningen av lagen. Med ”personuppgifter” avses enligt 3§, ”All slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet”. Begreppet omfattar således inte bara vad man i vanligt tal räknar som personliga uppgifter, utan alla typer av information som kan hänföras till en person. Med vilken grad av sannolikhet uppgiften skall vara hänförlig, regleras inte. Alla uppgifter som på något sätt kan göras läsbara, alltså även krypterad information, omfattas. En till synes anonym uppgift kan också vara hänförlig till en viss person, även om inte den personuppgiftsansvarige själv förfogar över samtliga uppgifter som gör en identifiering möjlig. Om t.ex. den som ansvarar för en internetjänst samlar in elektroniska identiteter från sina besökare, går dessa tagna för sig inte att hänföra till en enskild person. Om uppgifterna samkörs med internetleverantörens användarregister, kan de dock kopplas till en viss individ. Sådana uppgifter skall därför betraktas som personuppgifter redan hos den som driver internettjänsten.<sup>38</sup> Mot denna bakgrund kan det ibland vara svårt att bedöma om man har att göra med en personuppgift eller ej.

Begreppet ”behandling” av personuppgift definieras i 3§ som, ”Varje åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter, vare sig det sker på automatisk väg eller inte, t.ex. insamling, registrering, organisering, lagring, bearbetning eller ändring, återvinning, inhämtande, användning, utlämnande genom översändande, spridning eller annat tillhandahållande av uppgifter, sammanställning eller samkörning, blockering, utplåning eller förstöring”. Begreppet omfattar således alla former av hantering av personuppgifter, och kan inte användas för att skilja ut vissa hanteringsformer som inte ingående i lagen.<sup>39</sup>

Lagen gör en generell åtskillnad mellan ”vanliga-” och känsliga personuppgifter. Till de känsliga uppgifterna hör bl.a. uppgifter rörande ras, religion eller sexualliv. Villkoren för behandling av sådana uppgifter är hårdare än för vanliga personuppgifter. I 10§ anges de grundläggande villkoren för behandling av personuppgifter, mot vilka all behandling måste kontrolleras. Som huvudregel gäller, att personuppgifter endast får behandlas om man har samtycke från den berörde. Även utan samtycke får dock ”vanliga” personuppgifter behandlas i vissa, i 10§ angivna, situationer. Känsliga

---

<sup>38</sup> SOU 1997:39 s. 338

<sup>39</sup> SOU 1997:39 s. 332

uppgifter får, enligt 13-19§§, behandlas när den registrerade samtycker till behandlingen eller när denne på ett tydligt sätt gjort uppgifterna offentliga. Utöver dessa situationer får sådana uppgifter behandlas när det är nödvändigt för vissa, särskilt angivna ändamål.

Behandlingen av personnummer och lagöverträdelse är särreglerade i PUL. Beträffande personnummer gäller att dessa alltid får behandlas med personens samtycke. Även utan sådant samtycke, får behandling ske om det är klart motiverat med hänsyn till ändamålet eller vikten av en säker identifiering, liksom i de fall där det finns andra beaktansvärda skäl. Uppgifter om lagöverträdelse får överhuvudtaget inte behandlas av någon annan än myndighet. Även om det enligt huvudreglerna skulle vara tillåtet att utan samtycke behandla en personuppgift som behövs för direkt marknadsföring, får behandling inte ske om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen anmäler att han motsätter sig behandlingen.

PUL:s villkor för behandling bygger således i huvudsak på samtycke från den registrerade, och reglerar uttryckligt de fall där samtycket inte är nödvändigt. De senare fallen är dock allmänt formulerade och det är av den anledningen ofta svårt att i ett enskilt fall, uttolka vad som gäller. Regeringen och Datainspektionen har dock, i PUL, givits vittgående möjligheter att utfärda regler som preciserar lagens innehåll, vilket förhoppningsvis kommer att leda till att lagen blir lättare att tolka.

Utöver villkoren för behandling, innehåller PUL ( 9§) generella krav på hur behandling av personuppgifter skall ske. Bestämmelsen ställer bl.a. krav på att behandlingens ändamål skall preciseras på ett tydligt sätt, samt att uppgifterna inte nyttjas för ändamål som ligger alltför långt från det från början angivna ändamålet.

Personuppgiftslagen reglerar således, under vilka förhållanden behandling överhuvudtaget får ske, samt även hur en sådan behandling skall ske för att vara korrekt. Utöver dessa bestämmelser innehåller PUL också viktiga regler om den registrerades rätt till information. Informationsbestämmelserna reglerar vilken information som den personuppgiftsansvarige skall lämna till den registrerade och hur och när denna information skall ges. Informationsbestämmelserna rör dels sådana fall där den ansvarige är skyldig att självant lämna den registrerade information, dels den enskildes rättighet, att efter ansökan, en gång per kalenderår gratis få ut ett s.k. registerutdrag, d.v.s. ett besked om huruvida dennes personuppgifter behandlats eller ej. Om sådana uppgifter behandlas skall informationen innehålla ytterligare upplysningar, t.ex. om ändamålen med behandlingen.

Personuppgiftslagen innehåller också regler som styr överföringen av personuppgifter till tredje land. Många länder saknar helt eller delvis lagstiftning till skydd för den personliga integriteten. Om Sverige skulle tillåta fri överföring av personuppgifter till länder där det finns brister i integritetsskyddet, hade det med datorkommunikationens hjälp varit enkelt

och billigt att kringgå de svenska reglerna.<sup>40</sup> Enligt PUL är det i princip otillåtet att föra över personuppgifter till ett tredje land (ett land utanför EU eller EES). Trots förbudet är det dock tillåtet att föra över sådana uppgifter, om den registrerade lämnat sitt samtycke eller när överföringen är nödvändig för vissa särskilt angivna ändamål.

## 7.2 Integritetsbestämmelserna ur relationsmarknadsföringens synvinkel

Relationsmarknadsföringens metod bygger, som tidigare beskrivits, till stor del på att stora mängder kundinformation insamlas, lagras och analyseras. Av denna anledning måste de marknadsförande företagen fästa stor vikt vid PUL:s integritetsskyddsregler. Om ett företag i sin marknadsföring kommunicerar med sina kunder över Internet och därvid använder sig av personuppgifter, är de tvungna att ständigt kontrollera sina handlingar mot PUL:s regler, för att inte riskera skadestånd eller straff. PUL:s regler leder i många fall till att konsumenten ges rättigheter för att kunna skydda sin integritet, och till att företagen erläggs skyldigheter i motsvarande mån. Detta torde få inverkan på balansen mellan företaget och konsumenten, eftersom reglerna leder till större medvetenhet hos konsumenten om *när* företaget samlar in information och för vilket ändamål detta sker. I de följande avsnitten skall jag försöka ge en bild av vilka krav som ett relationsmarknadsförande företag måste uppfylla, när det handskas med personuppgifter om sina kunder i sin marknadsföring.

### 7.2.1 Samtycke

När ett företag använder sig av sina kunders och potentiella kunders personuppgifter i sin marknadsföringsstrategi, innebär det sådan ”behandling av personuppgifter” som avses i PUL. För att företagets hantering skall vara laglig, måste den enligt PUL 10 och 15§§ grunda sig antingen på samtycke från den registrerade, eller på något av de i lagen angivna fallen, i vilka behandling tillåts utan samtycke. Även om PUL stadgar en rad undantag, är det samtycke från den registrerade som är lagens utgångspunkt. Inledningsvis hade jag därför tänkt utreda vilka former av samtycke som godtas av personuppgiftslagen.

Begreppet samtycke definieras i PUL 3§ som, ”Varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne”. Lagen kräver således inte, att samtycket skall vara skriftligt, men i en rättegång torde den personuppgiftsansvarige ha bevisbördan för att samtycke lämnats.<sup>41</sup> Det är därför viktigt för det marknadsförande företaget att få samtycket i sådan form, att bevis därom kan säkras. Vad gäller

---

<sup>40</sup> Öman/Lindblom s. 122

<sup>41</sup> Öman/Lindblom s. 36

samtycke som lämnats på elektronisk väg, t.ex. genom e-post eller internethemsida, är det viktigt att observera att möjligheterna till manipulation är stora, och att detta kan komma att påverka det elektroniska meddelandets bevisvärde.<sup>42</sup>

Den registrerades samtycke skall vidare vara otvetydigt. Detta krav innebär att det inte får finnas något tvivel om att den registrerade avsett att frivilligt samtycka till behandlingen. Samtycket måste vidare alltid komma från den registrerade själv, och på ett sådant sätt att det kan iaktas av någon utomstående. Det är dock inte klart om kravet på uttryckligt samtycke, utesluter samtycke genom konkludent handlande.<sup>43</sup> Själva begreppet ”otvetydig viljeyttring” pekar dock i riktning mot att ett konkludent handlande inte skulle kunna godtas som samtycke. Uppfattningarna inom doktrinen går dock isär på denna punkt. Om ett konkludent samtycke vore godtagbart, skulle ett sådant kunna avges genom att en konsument besvarar frågor från företaget, eller på något annat sätt, genom sitt handlande, medverkar till den registeransvariges insamling av personuppgifter. Ett sådant synsätt riskerar, enligt min mening, att i viss mån urvattna definitionens krav på otvetydighet.

PUL ställer inte några särskilda rättsliga krav, för att en person skall få avge ett giltigt samtycke. Den som förstått informationens innehåll, och därigenom vad behandlingen innebär, och som faktiskt kan avge en frivillig viljeyttring, kan avge ett giltigt samtycke. Frågan blir i detta sammanhang, vid vilken ålder en person uppnår en sådan mognad att han förstår vad samtycket innebär. Det torde här bli fråga om bedömningar från fall till fall. I doktrinen har det framförts, att tonåringar som regel skulle ha uppnått en sådan grad av mognad.<sup>44</sup> En sådan tonårsgräns skulle leda till, att samtycke överhuvudtaget inte kan ges av mindre barn. Ett företag som t.ex. marknadsför dataspel över Internet, får i sådana fall inte behandla personuppgifter rörande barn, även om dessa gett sin tillåtelse till det. Enda möjligheten förefaller vara att barnets föräldrar eller andra ställföreträdare, lämnar samtycke i barnets ställe. Den registrerades frivilliga, särskilda och informerade viljeyttring, kan således framföras till den personuppgiftsansvarige av ett ombud. Enligt lagens definition skall det vara den registrerade som blir informerad och genom en otvetydig viljeyttring godtar behandlingen. Det förefaller därför inte vara möjligt att någon annan än den registrerade blir informerad och lämnar samtycket på den registrerades vägnar. Datalagskommittén ansåg det, i linje härmed, inte tillräckligt att en organisation som den registrerade tillhör, godtar behandling av uppgifter om sina medlemmar. Samtycket måste vara individuellt. Kommittén ansåg dock att föräldrar och andra ställföreträdare borde kunna lämna samtycke för den som inte själv kan göra det.

---

<sup>42</sup> Hultmark s. 85-100

<sup>43</sup> Jämför Öman/Lindblom s. 37 med Peterson/Reinholdsson s. 102

<sup>44</sup> Öman/Lindblom s. 36

Ett samtycke måste, för att vara giltigt, också vara frivilligt. Den registrerade skall således befinna sig i en sådan situation, att han har en verklig möjlighet att avstå från att lämna samtycke. Han får därför inte vara utsatt för någon form av tvång eller påtryckningar. Man kan föreställa sig situationen att samtycket uppställts som en förutsättning för att den registrerade skall få något som han önskar eller behöver, t.ex. ett telefonabonnemang, en semesterresa eller en anställning. Blir situationen sådan att den registrerade i själva verket inte kan avstå, kan man inte gärna hävda att samtycket är frivilligt. Eventuellt får här göras undantag för de fall där man kan visa att den registrerade skulle ha lämnat samtycket även utan påtryckningarna.<sup>45</sup> I ett marknadsföringssammanhang, kan man här tänka sig situationer där det fortsatta medlemskapet i en kundklubb, eller den fortsatta statusen som stam- eller bonuskund, görs beroende av att konsumenten samtycker till företagets behandling av hans personuppgifter. Om man ser på förarbetena till PUL förefaller det svårt att betrakta ett samtycke, givet under sådana omständigheter, som frivilligt. Exakt vad som skall ses som ”otillåtna” påtryckningar torde dock vara svårt att bedöma, och framtida praxis och eventuella myndighetsföreskrifter kan förhoppningsvis bättre precisera dess innebörd.

Frivilligheten i ett samtycke kan även ifrågasättas, om den registrerade har en underordnad eller beroende ställning i förhållande till den personuppgiftsansvarige. Det är i och för sig tveksamt, om endast förhållandet taget för sig, skulle kunna rubba frivilligheten i ett samtycke, men det torde, enligt förarbetena, vara helt klart att styrke- och beroendeförhållandet mellan företag och konsument, är av sådan art att företagets styrkemässiga övertag bör beaktas, när frivilligheten i ett samtycke bedöms. Marknadsförare som vänder sig till konsumenter torde därför vara tvungna att iaktta försiktighet, när de uppställer behandling av personuppgifter som ett krav för en förmån eller en vara.

PUL kräver också att samtycket skall vara särskilt. Detta innebär att samtycket måste avse en viss konkret behandling, och att det måste vara just den behandling om vilkens innehåll och ändamål den registrerade blivit informerad. Av denna anledning är det omöjligt att godta ett generellt samtycke från konsumenten vid relationens ingående, med avsikten att detta sedan skulle gälla alla framtida behandlingar av personuppgifter inom relationen. Konsumenten måste istället informeras om varje behandlingstillfälle för sig, och därefter eventuellt lämna sitt samtycke till just denna behandling. Definitionen av begreppet ”samtycke” i PUL, innebär slutligen att ett s.k. hypotetiskt samtycke inte kan godtas oavsett hur välgrundad gissningen om den registrerades inställning är. Inte heller s.k. tyst samtycke kan godtas, eftersom samtycket skall vara en otvetydig viljeyttring.

---

<sup>45</sup> Peterson/Reinholdsson s. 100

### 7.2.1.1 Samtycke vid cookie-teknik och andra elektroniska spår

Jag har i de inledande avsnittet redogjort för hur cookie-tekniken fungerar rent praktiskt. Eftersom insamlandet av personuppgifter lätt kan ske utan att märkas, genom användandet av cookie-tekniken, kan det finnas en risk för att ett cookie-sättande företag underlåter att inhämta erforderligt samtycke till behandlingen, eller att man inte överhuvudtaget tänker på att man i ett sådant fall behandlar personuppgifter. Datainspektionen har funnit att registrering med elektroniska spår är vanlig och ibland mycket detaljerad, vilket gör den till ett latent hot mot konsumenternas personliga integritet. Även om uppgifterna i sig inte är känsliga, är det enligt Datainspektionen, många som upplever detaljerade sammanställningar av vardaglig information som kränkande, framförallt då konsumenterna ofta inte har något rimligt alternativ till att låta sig bli registrerade.<sup>46</sup>

Som tidigare beskrivits, är information som samlas in med cookie-teknik, normalt inte knuten till en person utan till en särskild dator. Detta hindrar dock inte att PUL blir tillämplig. Enligt förarbetena föreligger en personuppgift, om det är en så begränsad krets av personer som har tillgång till datorn, att en viss enskild person kan identifieras av den som känner till vilka personerna är.<sup>47</sup>

Tillfälliga cookies, d.v.s. sådana som försvinner när webbläsaren stängs av, utgör således ”behandling av personuppgifter” likaväl som de stationära. Eventuellt skulle man kunna se det som orimligt att kräva samtycke för tillfälliga cookies, eftersom dessa är så kortlivade och nödvändiga för att hantera och hålla isär olika besökare under uppkoppling mot en webbsida. Ett sådant undantag från PUL är dock osäkert. Vad gäller stationära cookies är det dock klart att dessa utgör ”behandling” i lagens mening.

De uppgifter om besökare som insamlas och registreras är av två slag - sådana som insamlas automatiskt och sådan som besökaren själv lämnar.<sup>48</sup> De senare kan t.ex. vara namn, adress och önskemål om webbsidans utformning m.m., som besökaren anger i ett formulär på skärmen. I dessa fall är besökaren självfallet medveten om att han lämnar uppgifter, men det är inte tillräckligt för att ett samtycke skall anses vara lämnat. Besökaren måste, för att kunna avge ett giltigt samtycke, bli informerad om att registrering sker, vem som är registeransvarig samt för vilka ändamål uppgifterna skall användas. I de fall där informationen insamlats automatiskt och utan att besökaren märker det, finns det uppenbarligen inget giltigt samtycke från den registrerade besökaren. Denna typ av dold informationsinhämtning kan därför knappast vara acceptabel enligt PUL:s samtyckeskrav.

---

<sup>46</sup> Datainspektionen informerar nr 9, Elektroniska spår i kundregister s. 5

<sup>47</sup> SOU 1997:39 s. 338

<sup>48</sup> Carlén-Wendels s. 84



Företag som använder sig av cookie-teknik för att t.ex. bygga upp profiler på enskilda konsumenter, måste således, för att hålla sig till lagen, uttryckligen och noggrant informera dessa om registrerings innebörd, samt helt och hållet avstå från dold informationsinhämtning.

### **7.2.1.2 Återkallelse av samtycke**

Enligt 12§ PUL har den registrerade rätt att när som helst återkalla ett lämnat samtycke. I de fall där samtycket är en nödvändig förutsättning för att behandling av personuppgifter skall kunna ske, kan den registrerade när som helst återkalla samtycket, med den effekten att ytterligare uppgifter om den registrerade därefter inte får behandlas. Behandlingen av uppgifter som redan samlats in får trots återkallelsen fortsätta i enlighet med det ursprungliga samtycket, men uppgifterna får inte förnyas eller kompletteras. På grund av de grundläggande kvalitetskraven som åvilar behandlingen enligt PUL 9§, kan detta i praktiken innebära att uppgifterna helt måste tas bort, eftersom de blivit inaktuella eller ofullständiga.<sup>49</sup> Den registrerade kan återkalla samtycket muntligen eller skriftligen till den personuppgiftsansvarige. Bevisbördan för att detta skett åvilat förvisso den registrerade, men den ansvarige torde vara skyldig att tillhandahålla en tydlig kommunikationsväg genom vilken den registrerade snabbt kan nå företaget. Ett företag som t.ex. samlar in personuppgifter via sin webbsida eller genom cookie-teknik, torde vara förpliktat att på ett klart och tydligt sätt upplysa den registrerade om hur denne kan återkalla sitt givna samtycke.

### **7.2.2 Andra möjligheter till laglig behandling av personuppgifter**

Även om det marknadsförande företaget inte kan utverka samtycke från konsumenten, erbjuder PUL vissa möjligheter till behandling av personuppgifter där samtycke inte är nödvändigt. PUL 10§ innehåller en uttömmande uppräkningslista av i vilka fall det överhuvudtaget är tillåtet att behandla personuppgifter. All behandling av personuppgifter måste kontrolleras mot denna regel. Om behandlingen rör känsliga uppgifter, uppgifter om lagöverträdelse eller personnummer, måste behandlingen dessutom vara tillåten enligt bestämmelserna i 13-22§§. Innebär behandlingen att personuppgifter överförs till tredje land, måste också 33-35§§ följas. I detta avsnitt avser jag behandla de punkter i PUL 10§, som kan tänkas ha beröring med det marknadsförande företags dataregistreringar.

Om samtycke saknas för behandling av personuppgifter, uppställer PUL som ett generellt krav, att behandlingen skall vara nödvändig. Om man däremot har samtycke från den berörde, spelar det ingen roll om behandlingen är helt onödig.<sup>50</sup> Den exakta innebörden av kravet på nödvändighet är

---

<sup>49</sup> Öman/Lindblom s. 77

<sup>50</sup> Öman/Lindblom s. 66

inte helt klarlagd, varken i förarbetena eller i doktrinen.<sup>51</sup> Merparten av de uppgifter som är föremål för automatiserad behandling, kan också behandlas med manuella metoder, även om det skulle leda till att behandlingen blev mycket långsammare och mycket dyrare. Enligt förarbetena kan nödvändighetskravet inte rimligen innebära att det skall vara faktiskt omöjligt att utföra en arbetsuppgift utan sådan personuppgifts-behandling som omfattas av lagen. Om däremot en uppgift kan lösas nästan lika billigt och bra utan att uppgifter behandlas, kan det inte anses nödvändigt att behandla uppgifterna. PUL:s nödvändighetsrekvisit kan således inte betraktas som särskilt kraftfullt, och dess innebörd torde också ligga långt från vad man i dagligt tal karakteriserar som nödvändigt. Kravets egentliga innebörd skulle enligt min mening, bättre motsvaras av skrivningen ”inte helt onödvändig”.

Enligt PUL 10§ punkt a), är behandlingen av personuppgifter tillåten när det är nödvändigt för att fullgöra ett avtal med den registrerade. Behandling är också tillåten när det är nödvändigt för att på den registrerades begäran vidta åtgärder innan ett avtal träffas. Beträffande fullgörelsen av ett avtal krävs det således att den registrerade själv är part i avtalet. Det som här främst kommer i fråga, är behandling av personuppgifter för fakturering, kundregister och föranden av kundkonton. Bedömningen av om det existerar ett giltigt avtal och vilka som är parter i detta, avgörs genom allmänna civilrättsliga regler.<sup>52</sup>

Som tidigare beskrivits, bygger relationsmarknadsföringen till stor del på att en långvarig och nära relation uppbyggs mellan företag och konsument. Tack vare den ständiga kontakten med konsumenten, kan företaget med jämna mellanrum ge kunden köperbudanden som är särskilt avpassade för denne. Frågan blir i detta sammanhang, om konsumenten skall anses vara part i ett avtal med företaget, under den tid som relationen pågår. Man kan lätt tänka sig situationer där konsumenten på olika sätt öppet eller konkludent, får anses ha inträtt i en avtalsrelation med företaget. Konsumenten kan t.ex. accepterat ett erbjudande om medlemskap i en kundklubb som drivs av företaget. Det avgörande för att ett avtal skall anses föreligga är att det består av två olika rättshandlingar, erbjudande och accept, och att det således inte endast är fråga om en ensidig rättshandling.<sup>53</sup>

Av detta resonemang kan man dra slutsatsen, att det ganska lätt, och ofta utan att konsumenten tänker på det, uppstår avtalsrelationer mellan konsumenten och företaget. Den mängd uppgifter som är nödvändig för fullgörelsen av ett sådant avtal, varierar givetvis i förhållande till avtalets innehåll, men i de flesta fall torde det endast röra sig om mycket begränsade informationsmängder ss. namn och adress. Man skulle i och för sig kunna tänka sig att konsumenten ingår avtal, vars fullgörelse kräver stora mängder

---

<sup>51</sup> SOU1997:39 s. 359, Öman/Lindblom s. 66 samt Peterson/Reinholdsson s. 94

<sup>52</sup> Öman/Lindblom s. 67

<sup>53</sup> Adlercreutz s. 14

information om denne. Att konsumenten ingår ett sådant avtal behöver inte heller innebära att han samtycker till behandling av sina personuppgifter, och företaget torde inte vara skyldigt att informera konsumenten om avtalets innebörd på samma sätt som man enligt PUL är skyldig att informera den som lämnar sitt samtycke. Ett omfattande avtalsinnehåll torde således, i vissa fall, tillåta omfattande behandling av en parts personuppgifter, utan krav på dennes samtycke. Även om företag på detta sätt kunde samla in stora mängder personinformation, skulle de inte vara säkert att de kunde använda den för att t.ex. fastställa kundprofiler och liknande. Enligt PUL 9§ får personuppgifter nämligen inte behandlas för annat ändamål än det för vilket de samlades in. Uppgifter som samlats in av praktiska skäl beträffande en avtalsrelation kan därför inte hur som helst användas som grund för kundanalyser o.dyl.

En annan punkt i PUL 10§ som kan användas när företag vill registrera konsumenter, är punkten f). Enligt denna punkt får behandling av personuppgifter ske, om det efter en intresseavvägning visar sig, att intresset för behandling väger tyngre än den registrerades intresse av integritetsskydd. Bestämmelsen har funktionen av en generalklausul som tillåter all befogad behandling av personuppgifter. Mot denna bakgrund, och med tanke på att punkten f) kan användas för vilken sorts ändamål som helst, är det mycket troligt att det är mot denna bestämmelse som de flesta marknadsförande företag kommer att luta sig, när de vill registrera stora mängder personuppgifter t.ex. för utarbetandet av kundprofiler. Enligt Datalagskommitténs resonemang skulle punkten leda till en rättighet för den registrerade, att motsätta sig behandling av personuppgifter. Om den registrerande meddelar den personuppgiftsansvarige att han motsätter sig behandling, får den registrerades intresse av att slippa fortsatt behandling, enligt kommittén, som regel anses väga tyngre än intresset hos den personuppgiftsansvarige att behandla uppgifter. Beträffande företag som använder personuppgifter för direktmarknadsföring och utveckling av kundprofiler, skall förhållandet till den registrerades skyddsintresse bedömas efter en helhetsbedömning i varje enskilt fall. Särskilt beträffande direktmarknadsföring bör man vid en sådan helhetsbedömning väga in den registrerades ovillkorliga rätt att enligt PUL 11§ motsätta sig behandlingen.

Det kan, med beaktande av PUL 11§, förefalla som om det skulle vara svårt för marknadsförande företag att använda sig av punkten f) för att registrera sina kunder. Enligt Datalagskommittén är det dock så, att intressena hos registrerade som inte aktivt motsatt sig behandling av personuppgifter för ändamål som rör direktmarknadsföring, ofta kan förväntas väga lätt i jämförelse med den personuppgiftsansvariges kommersiella intressen.<sup>54</sup> Rent formellt kan alltså registrerade konsumenter i många fall motsätta sig behandling av personuppgifter genom att de på eget initiativ gör klart att deras intressen väger tyngre. I realiteten torde medvetenheten bland konsumenterna om dessa möjligheter, vara begränsade. Det är således endast

---

<sup>54</sup> Öman/Lindblom s. 73

en liten del av konsumenterna som motsätter sig behandling av personuppgifter. Resterande del av konsumentkollektivet, d.v.s. de som inte motsatt sig behandling, kommer således väga mycket lätt när den personuppgiftsansvarige gör sin intresseavvägning. Mot denna bakgrund kan man förvänta sig att många marknadsförande företag kommer att använda sig av punkten f), för att motivera sina kundregister och kund-profiler. Den stora gruppen konsumenter som inte känner till, eller inte använder sig av, möjligheten att motsätta sig behandling kommer, ofta utan att vara medvetna om det, väga lätt mot företagets intressen av att kommersiellt behandla personuppgifter.

### **7.2.2.1 PUL 11§ Direkt marknadsföring**

Behandling av personuppgifter för ändamål som rör direkt marknadsföring kan, som ovan beskrivits, vara tillåten t.ex. efter en intresseavvägning enligt PUL 10§ punkt f).<sup>55</sup> Vid denna typ av behandling har den registrerade, genom 11§, fått en rätt att motsätta sig behandling av personuppgifter.

Begreppet direkt marknadsföring innefattar alla riktade marknadsföringsaktiviteter, vare sig de sker med hjälp av vanlig post, e-post, telefon eller telefax. Paragrafen innebär att den registrerade, genom att skicka en skriftlig anmälan till den personuppgiftsansvarige, kan förhindra att hans personuppgifter behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring.<sup>56</sup> Det finns dock inte någon generell rätt för den registrerade att bli tillfrågad innan hans personuppgifter lämnas ut för sådana ändamål. Istället ställer lagen kravet på den registrerade, att själv vara aktiv gentemot de aktuella personuppgiftsansvariga. Om den registrerade inte använder sig av sin möjlighet, riskerar han vid intresseavvägningen enligt PUL 10§ punkt f), att betraktas som ett lätt vägande intresse.

Paragrafen talar endast om den registrerade och den personuppgiftsansvarige, vilket tyder på att anmälan endast kan göras av den som vid anmälningstillfället redan är registrerad hos den ansvarige. En anmälan i förväg skulle därför inte vara möjlig för en person som inte redan är registrerad hos den personuppgiftsansvarige. Detta medför förmodligen att det blir svårare för en konsument att på ett effektivt sätt motsätta sig behandling av dennes personuppgifter, då denne inte kan skicka ut en anmälan i förebyggande syfte. Konsumenten kan, om man hårddrar det, endast motsätta sig behandling när ”skadan” redan är skedd, och hans uppgifter på något sätt redan behandlats.

### **7.2.2.2 Behandling av känsliga personuppgifter**

Om ett företag avser behandla personuppgifter rörande en konsument, vilka enligt PUL 13§ skall betraktas som känsliga personuppgifter, måste det, förutom kraven i 10§, även uppfylla de särskilda kraven i PUL 15-19§§.

---

<sup>55</sup> Peterson/Reinholdsson s. 104

<sup>56</sup> Öman/Lindblom s. 74

Generellt sett torde det vara mycket svårt för ett företag att behandla känsliga uppgifter om en konsument, och det kan nästan bara ske med dennes uttryckliga samtycke. Jag hade nedan tänkt behandla de undantag från 13§, vilka skulle kunna användas av ett marknadsförande företag vid dess behandling av konsumenters känsliga personuppgifter.

Enligt PUL 15§ får känsliga personuppgifter behandlas om den registrerade har lämnat sitt samtycke, eller om han på ett tydligt sätt offentliggjort uppgifterna. Kravet på samtycke har samma innebörd som för den redan behandlade 10§, och skall därför inte vidare beröras. Kravet på offentliggörande innebär först och främst, att det skall vara fråga om uppgifter som den registrerade själv har offentliggjort. Information som någon annan har avslöjat för offentligheten omfattas inte av bestämmelsen, såvida inte den registrerade själv offentligt bekräftar uppgifterna. Offentliggörandet av de känsliga uppgifterna måste vidare ha skett på ett tydligt sätt, t.ex. genom att svara på personliga frågor i en mediantervju.

I offentliggörandet ligger dock också ett krav på avsiktlighet. Det räcker således inte med att någon visar något offentligt. Det krävs även att den registrerade på något sätt manifesterar en avsikt att offentliggöra uppgifterna.<sup>57</sup> Ett marknadsförande företag skulle således ha rätt att behandla känsliga uppgifter rörande en konsument, om denne lämnat sitt samtycke eller offentliggjort uppgifterna. Ifall konsumenten t.ex. innehar en egen hemsida på Internet, där denne presenterar sig själv genom att ange känsliga personuppgifter, torde detta utgöra ett sådant klart och avsiktligt offentliggörande av de egna uppgifterna, att ett företag skulle kunna behandla dem utan att söka den registrerades samtycke. Att anonymt berätta om egna känsliga personuppgifter på t.ex. en internetchat, vilka sedan endast med hjälp av elektroniska spår kan kopplas till en viss dator och en viss person, torde inte uppfylla kraven på klart och avsiktligt offentliggörande. Registrering eller behandling av sådana uppgifter skulle därför kräva den enskildes samtycke.

I paragraferna 16-19 PUL, uppräknas en rad andra speciella undantag från förbudet mot behandling av känsliga uppgifter i 13§. Ingen av dessa bestämmelser är dock sådan att den kan användas av ett marknadsförande företag för att behandla personuppgifter om konsumenter. Bestämmelserna skall därför inte närmre behandlas i detta arbete.

### **7.2.2.3 Personnummer**

En annan bestämmelse i PUL som ställer särskilda krav på behandling av personuppgifter, är 22§ om personnummer. Bestämmelsen innebär att uppgifter om personnummer endast får behandlas utan samtycke, när det är klart motiverat med hänsyn till ändamålet med behandlingen, vikten av en säker identifiering eller något annat beaktansvärt skäl. Den personuppgiftsansvarige måste således göra en intresseavvägning mellan de skäl som gör

---

<sup>57</sup> Öman/Lindblom s. 83f

behandling av personuppgifter påkallad och den registrerades behov av ett fullgott skydd för den personliga integriteten.

När det gäller marknadsförande företag är det troligtvis punkten a), ändamålet med behandlingen, som måste vägas mot konsumentens intresse. Fördelarna med behandling av personnummer ligger främst i dess funktion som identifieringshjälpmedel. Det är vidare utomordentligt som sökbegrepp när två olika register samkörs. Nackdelarna är främst fruktan hos allmänheten, att personnumret skall användas för otillbörliga ingrepp i den personliga integriteten, t.ex. genom att det används vid samkörningar. Bestämmelsen om personnummeranvändningen kommer ursprungligen från den gamla datalagen, men har överförs till PUL utan närmre kommentarer i förarbetena. Man får därför anta att förarbetena och praxis kring den gamla bestämmelsen, fortfarande är vägledande. Av Datainspektionens beslut enligt datalagen, framgår att det krävs tungt vägande skäl för ett direktmarknadsförande företag att använda sig av konsumentens personnummer utan dennes samtycke.<sup>58</sup>

#### *Datainspektionens beslut 1993-11-15<sup>59</sup>*

Ett företag har här inte fått registrera personnummer i tillfälliga personregister för framställning av direktadresserat material till egna direktreklamkampanjer. Företaget önskade använda personnummer för att vid s.k. samkörning, rensa bort egna kunder ur direktreklamregistren. Datainspektionen ansåg inte att registrering av personnummer för sådan bortgallring av kunder utgjorde beaktansvärda skäl.

#### *Regeringens beslut 1994-12-20<sup>60</sup>*

Ett stort försäkringsbolag hade här inte fått registrera personnummer i ett personregister för direktreklam. Företaget hade tidigare fått tillstånd av Datainspektionen att inrätta och under ett års tid föra ett personregister för framställning av direktadresserat material som skulle användas i egna direktreklamkampanjer. Datainspektionen förenade tillståndet bl.a. med en föreskrift om att personnummer inte fick registreras. Företaget, som överklagade beslutet, yrkade i första hand att personnummer skulle få registreras, och i andra hand att endast uppgift om födelseår, -månad och -dag skulle få registreras. Som grund för att få registrera personnummer, åberopade företaget behovet av att kunna sälla bort egna kunder. Regeringen kom fram till att de skäl som företaget åberopat, inte klart motiverade en registrering av personnummer, och avslog därför yrkandet. Regeringen förklarade dock, att registret fick innehålla de födelseuppgifter som andrahandsyrkandet omfattade.<sup>61</sup>

Sammanfattningsvis kan man konstatera, att det utan samtycke från konsumenten, krävs tungt vägande skäl för att fullständigt personnummer

---

<sup>58</sup> Öman/Lindblom s. 106

<sup>59</sup> Datainspektionens beslut 1993-11-15 (Dnr 3386-93)

<sup>60</sup> Regeringens beslut 1994-12-20 (Dnr Ju 94/683)

<sup>61</sup> Öman/Lindblom s. 118

skall få användas för ändamål rörande direktreklamregister och andra marknadsföringsregister.

### 7.2.3 Allmänna krav på behandlingen av personuppgifter

Även om ett företag fått samtycke från konsumenten till att behandla personuppgifter, eller uppfyller kraven på behandling utan samtycke, måste det uppfylla vissa grundläggande krav på hur behandlingen av personuppgifter skall ske. Dessa grundkrav återfinns i PUL 9§.

Bestämmelsen är uppbyggd kring nio olika punkter som alla måste vara tillgodosedda för att behandlingen skall vara laglig. Enligt punkterna a) och b), skall behandlingen av personuppgifter vara laglig och korrekt, samt i enlighet med god sed. Kravet på att behandlingen skall vara laglig och korrekt torde inte ha någon självständig betydelse, men har överförts från det ursprungliga EG-direktivet för säkerhets skull.<sup>62</sup> Eventuellt skulle man kunna tänka sig, att kravet på korrekthet får en självständig betydelse, enligt ett genomsynsresonemang, om en behandling formellt sett uppfyller grundkraven, men i något avseende ändå innebär ett kringgående av grundprinciperna.<sup>63</sup> Kravet på att personuppgifterna skall behandlas i enlighet med god sed, har dock en självständig innebörd. Vad som skall betraktas som god sed i olika situationer är dock inte helt klart, men betydelsen kommer med tiden att växa fram bl.a. ur de specialregler som kan utfärdas med stöd av PUL, de branschregler som utarbetas av organisationer samt annan praxis som kan anses vägledande i en särskild situation.<sup>64</sup>

Punkterna c) och d), rör de mycket viktiga ändamålen med behandlingen. Regeln i punkten c) innebär, att ändamålen med behandlingen måste bestämmas redan när informationen samlas in. Ändamålet skall då anges uttryckligen, men det finns inget krav på att ändamålsangivelsen måste skrivas ned. Reglerna om information till den registrerade när uppgifterna samlas in, (PUL 23-25§§) leder dock normalt till att ändamålen måste uppges redan när behandlingen påbörjas. Det krävs vidare, att ändamålet som anges är särskilt, d.v.s. så pass preciserat att man med dess hjälp kan bedöma om behandlingen är nödvändig i förhållande till ändamålet.

I punkten d), slås den s.k. finalitetsprincipen fast, vilken innebär att de insamlade personuppgifterna endast får behandlas enligt de ändamål som angivits enligt punkten c). Uppgifterna får dock behandlas för nya ändamål, om dessa inte är oförenliga med de ursprungliga ändamålen. Punkten d) fyller, tillsammans med punkten c), en mycket viktig funktion i PUL, då de i praktiken begränsar möjligheterna till samkörning av register och medför att den personuppgiftsansvarige hela tiden måste ha klart för sig, för vilket ändamål varje uppgift har samlats in.

---

<sup>62</sup> SOU 1997:39 s. 350

<sup>63</sup> Peterson/Reinholdsson s. 83

<sup>64</sup> Öman/Lindblom s. 58

Detaljgraden i ändamålsangivelsen kommer med tiden att avgöras i praxis, men Datainspektionen har redan, i uttalanden enligt datalagen, indikerat att graden av exakthet skall vara hög. Gällande ändamålsangivelser för behandling av personuppgifter i marknadsföringsregister har Datainspektionen uttalat följande:

”Den nya informationsteknologin skapar nya källor till information om människors vanor och beteende vilket kan användas för en ingående kartläggning av enskilda personer. Att registrering sker av uppgifter om resor och inköpta varor är inte konstigt eller känsligt i sig. Det är själva användandet av uppgifterna som medför farhågor ur integritetssynpunkt. Den stora mängden av personuppgifter beträffande en enskild person kan användas för att analysera den enskildes liv vad avser t.ex. resmål och köpvanor. Det kan skapas kundprofiler som sedan kan användas för marknadsföring direkt anpassad till den enskilde” ... ”Denna möjlighet till kartläggning har den enskilde kanske inte varit medveten om och skulle kanske inte heller ha accepterat”.<sup>65</sup>

Uttalandet från Datainspektionen ger en tydlig signal om, att ändamålsangivelserna måste vara mycket precisa. Ett företag som samlar in uppgifter om konsumenter, kan inte enbart ange ändamålet ”kundregister” och därefter även använda uppgifterna för att genom analyser framställa kundprofiler. Skall uppgifter om konsumenter, på något sätt analyseras, måste detta således anges redan när uppgifterna insamlas.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att punkterna c) och d), ställer hårda krav på marknadsförande företag som handhar personuppgifter, genom att ändamålet för varje uppgift måste vara mycket väl preciserat, och att företaget sedan i sin behandling av uppgiften inte i för hög grad får avvika från det angivna ändamålet.

PUL 9§ punkterna e-i, reglerar en rad allmänna krav gällande kvalitet, omfång och tidsrymd, som personuppgiftsbehandlingen måste följa. Gemensamt för dessa punkter är att man i dem relaterar kvalitetskraven till de ändamål som angivits för behandlingen. Bedömningen av om en personuppgift t.ex. förvarats för länge, skall således avgöras mot bakgrund av behandlingens ändamål. Ändamålet blir så att säga, den måttstock mot vilken olika lämplighetsbedömningar görs. Detta understryker ytterligare den stora vikten av att på ett tydligt och noggrant sätt, precisera ändamålet med behandlingen.

---

<sup>65</sup>Datainspektionens rapport. December 1998, SAS registrering av Eurobonus- och taxfree medlemmars inköp s. 4f



## 7.2.4 Informationsskyldigheten

Utöver kraven på när och hur behandlingen av personuppgifter får ske, innehåller PUL flera bestämmelser om att den registrerade skall få insyn i de behandlingar som sker. Dessa regler, som återfinns i PUL 23-27 §§, är en av de viktigaste metoderna för att se till att personuppgifter inte behandlas på ett sätt som kränker den enskildes personliga integritet. Regelsystemet rörande information till den registrerade är ganska invecklat, och i flera fall kan det därför vara svårt för ett marknadsförande företag att avgöra när, och vilken information som måste lämnas. Jag tänker därför nedan redogöra för de informationskrav som PUL ställer, och då främst de regler som kan antas ha betydelse för ett marknadsförande företag.

Reglerna om informationsskyldighet är uppdelade på två olika situationer. För det första gäller de situationer där den personuppgiftsansvarige själv skall lämna information till den registrerade (PUL 23-25 §§). I denna situation gäller olika regler, beroende på om uppgifterna samlats in från den registrerade själv, eller om de samlats in från någon annan källa. Den andra situationen rör s.k. registerutdrag, d.v.s. information om behandlingar som den personuppgiftsansvarige endast behöver lämna efter ansökan av den registrerade själv.<sup>66</sup>

### 7.2.4.1 Information som skall lämnas självmant

*Informationsskyldigheten när uppgifterna samlas in från den registrerade*  
När uppgifter rörande en person samlats in från personen själv, skall den personuppgiftsansvarige, i samband därmed, självmant lämna den registrerade information om behandlingen. För att informationsskyldighet skall föreligga, krävs att personuppgifterna ”samlas in”. Detta rekvisit definieras inte i lagen, men torde inte innefatta ett krav på aktivitet från den personuppgiftsansvariges sida. Förmodligen omfattar begreppet alla metoder, genom vilka den personuppgiftsansvarige får tag i personuppgifter för sådan behandling som omfattas av PUL.<sup>67</sup> Ett marknadsförande företag som mottar e-post, som den registrerade sänt in på eget initiativ, torde därför inte med framgång kunna hävda, att den inskickade uppgiften inte har ”samlats in” från den registrerade själv. Detta rekvisit torde dock även omfatta situationer där någon ställföreträdare lämnar uppgifter för den registrerades räkning, t.ex. när en förälder lämnar uppgifter om sitt minderåriga barn. I sådana fall skall informationen istället lämnas till ställföreträdaren.

Informationen skall lämnas självmant av den personuppgiftsansvarige, vilket innebär att den registrerade inte har någon skyldighet att aktivt kräva information. Den skall vidare lämnas i samband med att personuppgifterna samlas in. Detta krav innebär troligtvis, att informationen skall lämnas i direkt anslutning till att den personuppgiftsansvarige får tag i uppgifterna. och huvudregeln torde vara att den registrerade informeras *innan* han lämnar

---

<sup>66</sup> Öman/Lindblom s. 122

<sup>67</sup> Öman/Lindblom s. 124

uppgifter, eller uppgifterna annars samlas in från honom.<sup>68</sup> För ett marknadsförande företag som samlar in kundinformation, t.ex. genom e-postkommunikation med konsumenten, eller genom att samla in elektroniska spår, blir insamling direkt från den registrerade den vanligaste situationen. Ett sådant företag måste därför bygga upp elektroniska rutiner på ett sådant sätt att kunder omedelbart informeras när de lämnar personuppgifter, eller när företaget t.ex. samlat in elektroniska spår.<sup>69</sup> Företagets rutiner måste således vara utformade så att de automatiskt ger konsumenten information. Det borde dock räcka med att informationen finns lätt tillgänglig för konsumenten i en sådan situation, och det faktum att denne måste klicka på en viss punkt på webbsidan för att nå informationen, torde inte medföra att informationen inte lämnats självmant.<sup>70</sup>

*Informationsskyldigheten när uppgifterna samlas in från en annan källa än den registrerade*

När personuppgifterna samlas in från en annan källa än den registrerade, skall den personuppgiftsansvarige självmant lämna den registrerade information om behandlingen, när uppgifterna registreras. Definitionen av när informationen skall anses vara insamlad från den registrerade själv, blir här en vattendelare mellan 23 och 24 §§ PUL. Bestämmelsen tillämpas både när uppgifterna samlats in från någon annan personuppgiftsansvarig, och när uppgifterna insamlats på något annat sätt, t.ex. via tidningsuppgifter.

I internetsammanhang torde regeln gälla, om ett företag samlar in uppgifter om en konsument genom att t.ex. studera hemsidor på nätet. Detta gäller säkert när de hemsidor, från vilka uppgifterna insamlas, inte är den registrerades egna. Mera osäkert är det, om uppgifterna insamlas från den registrerades egen hemsida. Har då uppgifterna insamlats från den registrerade, eller från en annan källa? Rekviritet ”samlas in från personen själv”, i PUL 23 § förefaller främst handla om situationer där den enskilde ensidigt tar kontakt med den personuppgiftsansvarige för att lämna uppgifter, eller där det uppstår någon form av direktkontakt mellan den ansvarige och den registrerade.<sup>71</sup> När ett företag samlar in uppgifter från den registrerades egen hemsida, uppstår i de flesta fall ingen direktkontakt, sådana uppgifter får därför antas vara insamlade från en annan källa än den registrerade själv. Om hemsidan däremot erbjuder möjligheter till interaktivitet och kommunikation, får uppgifterna förmodligen ses som insamlade från den enskilde själv, och information skall då ges omedelbart enligt PUL 23 §. Om informationen istället insamlats från annan än den registrerade, skall information lämnas till den registrerade i samband med att personuppgifterna registreras. Detta torde innebära, att informationen skall lämnas när uppgifterna matas in i en dator eller förs in i ett sådant manuellt

---

<sup>68</sup> Öman/Lindblom s. 125

<sup>69</sup> SOU 1997:39 s. 385

<sup>70</sup> Jfr. Christina Hultmarks resonemang gällande s.k. point-and-click contracts, enligt vilket avtalsvillkor blir en del av avtalet, om det funnits en möjlighet för motparten att klicka fram villkoren innan avtalsslutet. Hultmark s. 72f

<sup>71</sup> Öman/Lindblom s. 124

register som omfattas av lagen. Den registrerade torde dock få acceptera att den personuppgiftsansvarige, av praktiska skäl, dröjer någon vecka med att lämna informationen. Om den insamlade informationen är avsedd att lämnas ut till tredje man behöver, enligt 24§ st. 1 2:a meningen, informationen inte lämnas förrän uppgifterna lämnas ut första gången.<sup>72</sup>

#### **7.2.4.2 Undantag från skyldigheten att självmant lämna information**

I två fall gäller undantag från informationsskyldigheten, både för det fall att uppgifterna samlats in från den registrerade och om personuppgifterna samlats in från någon annan än den registrerade själv. Information behöver inte lämnas om sådant som den registrerade redan känner till (PUL 25§ st. 2), och om det är särskilt föreskrivet i lag eller annan författning eller i beslut som har meddelats med stöd av författning, att uppgifter inte får lämnas ut (PUL 27§).

Information behöver således inte lämnas rörande sådant som den registrerade redan känner till, t.ex. på grund av att han redan fått den aktuella informationen i enlighet med annan lagstiftning. Detta undantag från informationsskyldigheten kan bli relevant särskilt när den personuppgiftsansvarige avser att fortlöpande samla in uppgifter om den registrerade. Den aktuella informationen behöver då inte lämnas varje gång nya uppgifter samlas in, om den registrerade första gången fått fullständig information och alltså redan känner till informationen.

I förarbetena till PUL kan man utläsa, att den informationsskyldighet som föreskrivs i lagen, i princip gäller utöver den informationsskyldighet som kan vara föreskriven i annan lagstiftning. Om det inom något område meddelats avvikande regler, som t.ex. innebär inskränkningar i förhållande till PUL:s informationsskyldighet, gäller dock, enligt PUL 2§ de avvikande reglerna. Uttalandet i förarbetena tar förmodligen sikte på den situation då det finns en skyldighet att i viss mån lämna viss information som inte direkt har med personuppgifter att göra. Sådana typer av information kan ofta helt eller delvis överensstämma med den information som skall lämnas enligt PUL.<sup>73</sup>

#### **7.2.4.3 Undantag från informationsskyldigheten när uppgifter insamlas från annan källa än den registrerade**

Om uppgifterna samlats in från en annan källa än den registrerade, gäller två särskilda undantag från informationsskyldigheten (PUL 24§ st. 2 och 3). Informationsskyldigheten kan enligt dessa regler undantas om det finns bestämmelser om registrerandet eller utlämnandet i lag eller annan författning, eller om det visar sig vara omöjligt eller skulle innebära en opropor­tionerligt stor arbetsinsats. Om uppgifterna i det senare fallet används för att

---

<sup>72</sup> Öman/Lindblom s. 126

<sup>73</sup> Peterson/Reinholdsson s. 138

vidta åtgärder som rör den registrerade, skall dock information lämnas senast i samband med att så sker.<sup>74</sup> Enligt PUL 24§ st. 2, behöver information inte lämnas, om det i lag eller annan författning finns regler om registrerandet eller utlämnandet av personuppgifter. Tanken med bestämmelsen är att den registrerade i sådana fall kan gå till den aktuella författningen för att se vad som gäller beträffande personuppgifterna.<sup>75</sup> I flera författningar finns bestämmelser om att uppgifter skall eller får registreras av t.ex. någon myndighet, eller att vissa uppgifter skall eller får lämnas ut till vissa personer eller myndigheter. Den som i en sådan föreskrift fått rätt eller skyldighet att behandla personuppgifter, behöver inte lämna information när uppgifterna samlas in från annat håll än den registrerade. Däremot har den som lämnat ut uppgifterna troligtvis varit skyldig att informera den registrerade i samband med att uppgifterna samlades in.<sup>76</sup>

Det andra undantaget, som troligtvis har större relevans för ett marknadsförande företag, är regeln i PUL 24§ st. 3, gällande omöjlig eller oproportionerligt stor arbetsinsats. Enligt denna bestämmelse behöver information inte lämnas, om det visar sig vara omöjligt, eller skulle innebära en oproportionerligt stor arbetsinsats. Det skall vara omöjligt att lämna informationen, vilket innebär att det i de flesta fall bör göras något försök, att lämna informationen, t.ex. när det gäller att nå personer med osäker adress. Vid bedömningen av om informationslämnandet skulle innebära en oproportionerligt stor arbetsinsats skall, enligt punkt 40 i ingressen till EG-direktivet, beaktas bl.a. antalet registrerade, uppgifternas ålder samt de kompensatoriska åtgärder som kan vidtas för att skydda den registrerade.

För att avgöra om informationslämnandet skulle innebära en oproportionerligt stor arbetsinsats måste, t.ex. ett marknadsförande företag göra en helhetsbedömning av samtliga relevanta omständigheter. Bedömningen skall troligtvis inte göras beträffande varje enskild registrerad kund, utan för hela den behandling av personuppgifter som skall utföras. Om ett marknadsförande företag exempelvis har köpt en stor mängd kundinformation från ett statligt register, måste det göra en bedömning av om de berörda kan informeras med proportionerlig arbetsinsats. Om så är fallet måste alla de berörda registrerade informeras. I annat fall behöver företaget inte lämna någon information alls. PUL ställer nämligen inte något krav på att informera i vart fall så många att det inte medför en oproportionerligt stor arbetsinsats.<sup>77</sup>

Även om företaget gör bedömningen att informationen inte kan lämnas, måste detta dock, enligt PUL 24§ st. 3 sista meningen, alltid ske senast i samband med att de aktuella uppgifterna används för att vidta åtgärder beträffande den registrerade. Regeln innebär en garanti för att den registrerade inte utsätts för åtgärder, utan att veta vilken behandling av

---

<sup>74</sup> Peterson/Reinholdsson s. 138f

<sup>75</sup> Öman/Lindblom s. 127

<sup>76</sup> Peterson/Reinholdsson s. 139

<sup>77</sup> Öman/Lindblom s. 129

personuppgifter som ligger bakom. Begreppet ”åtgärder som rör den registrerade”, skall troligtvis inte tolkas alltför snävt. Utsändande av reklam och annan marknadskommunikation utgör en sådan åtgärd. Om en personuppgiftsansvarig för ett direktmarknadsförande företag, hämtat in uppgifter om så många individer att det skulle innebära en oproportionerligt stor arbetsinsats att informera alla, redan när uppgifterna registreras, måste han göra detta senast i samband med att reklamen sänds ut till den registrerade.

#### **7.2.4.4 Informationens innehåll**

Innehållet i informationsskyldigheten enligt 23 och 24 §§ PUL regleras i lagens 25 §. Enligt paragrafen skall den information som den personuppgiftsansvarige självmant skall lämna omfatta: uppgift om den personuppgiftsansvariges identitet, uppgift om ändamålen med behandlingen, samt all övrig information som den registrerade behöver för att kunna ta vara på sina rättigheter i samband med behandlingen. Uppgifter om den ansvariges identitet skall omfatta uppgifter gällande namn och adress till den fysiska eller juridiska person som är personuppgiftsansvarig.

Utöver dessa uppgifter och uppgifter om behandlingens ändamål (jfr. PUL 9 § st. 1 punkterna c och d), skall information lämnas i den utsträckning det krävs för att den registrerade skall kunna bevaka sina rättigheter. Denna typ av information kan variera från fall till fall, men generellt sett torde följande behöva ingå: information om mottagarna av uppgifterna, skyldighet att lämna uppgifter samt rätten att ansöka om information och rättelse.<sup>78</sup> Enligt Datalagskommittén är den personuppgiftsansvarige inte skyldig att informera mer än en gång, beträffande uppgifter som samlas in vid ett tillfälle. Personuppgifterna som samlas in kan således, under den tid det är nödvändigt, behandlas för de ändamål som angetts vid insamlingen, och för alla andra ändamål som inte är oförenliga med de ursprungliga målen, utan att de registrerade behöver informeras på nytt.

Informationen skall lämnas till den registrerade själv, och bör innehålla ett språk som den registrerade förstår. Om informationen skall lämnas till barn och ungdomar, bör den personuppgiftsansvarige använda sig av ett lättförståeligt språk, och om informationen skall ges till t.ex. invandrare som ej förstår det svenska språket, kan det bli nödvändigt att översätta.

För marknadsförande företag på Internet, är det givetvis nödvändigt att uppfylla ovanstående krav på informationsinnehållet. Speciellt för sådana företag är det dock viktigt att ge information när personuppgifter behandlas över Internet. Vad gäller insamling av personuppgifter i samband med användandet av Internet, på webbplatser, elektroniska anslagstavlor eller liknande elektroniska tjänster, är det av stor vikt att de som utnyttjar internettjänsten informeras om behandling av de elektroniska spår, som användarna, ofta omedvetet, lämnat efter sig. Dolda elektroniska spår kan

---

<sup>78</sup> Peterson/Reinholdsson s. 140

vara lagliga metoder för insamling av personuppgifter enligt PUL, men endast om behandlingen ej ställer krav på den registrerades samtycke och information har lämnats vid rätt tidpunkt, på rätt sätt och med rätt innehåll.

#### **7.2.4.5 Hur informationen skall lämnas**

PUL ställer inget krav på att informationen skall lämnas skriftligen, men det är den personuppgiftsansvarige som har bevisbördan för att den registrerade fått den information som krävs. Det är därför viktigt för ett marknadsförande företag, att lämna sin information på ett sådant sätt att deras informationsgivande inte kan ifrågasättas. När det handlar om behandling av personuppgifter inom ramen för olika internetjänster vilka kanske bara används av den registrerade vid ett fåtal tillfällen, framstår det vanligen som lämpligast att informationen sker i elektronisk form, t.ex. i samband med inloggningen på en webbsida. Vad gäller företag som behandlar personuppgifter i större och mer fortlöpande omfattning, t.ex. ett företag som driver en kundklubb på nätet, kan informationen lämpligen ske i ett inledande skede, t.ex. i samband med att kunden blir medlem i klubben.<sup>79</sup>

#### **7.2.4.6 Information som skall lämnas efter ansökan av den registrerade**

Utöver skyldigheten att självant lämna information, är den personuppgiftsansvarige skyldig att lämna ett s.k. registerutdrag, om den registrerade själv kräver detta. Enligt PUL 26§, är den personuppgiftsansvarige skyldig att till var och en som ansöker om det, en gång per kalenderår gratis lämna besked gällande frågan om personuppgifter som rör sökanden behandlats eller ej. Om det visar sig att sådana uppgifter behandlats, skall skriftlig information även lämnas om: vilka uppgifter om den sökande som behandlas, varifrån dessa uppgifter har hämtats, ändamålen med behandlingen samt till vilka mottagare eller grupper av mottagare uppgifterna har lämnats ut.

I första hand ger bestämmelsen den registrerade en rätt att få besked om uppgifter rörande honom överhuvudtaget behandlas hos den personuppgiftsansvarige. Om så är fallet måste information lämnas, annars inte. Beträffande information om varifrån uppgifterna kommer, krävs det endast att den personuppgiftsansvarige lämnar den information som finns tillgänglig hos honom. Han behöver således inte hålla reda på varifrån uppgifterna hämtats, men känner han till detta skall den registrerade få denna information.<sup>80</sup> Informationen om vilka personuppgifter som behandlas, skall vara lättbegriplig för den registrerade, vilket bl.a. innebär att koder och förkortningar skall skrivas ut i klartext. Regeln torde dock ej innebära att informationen måste översättas till ett annat språk om den registrerade ej behärskar det svenska språket.<sup>81</sup> Den information som skall lämnas, skall utgå från förhållandena vid den tidpunkt då registerutdraget lämnas till den

<sup>79</sup> Peterson/Reinholdsson s. 142

<sup>80</sup> Prop. 1997/98:44 s. 81f och SOU 1997:39 s. 389

<sup>81</sup> Öman/Lindblom s. 137

registrerade. Det är således bara de uppgifter som den ansvarige har i behåll när registerutdraget lämnas, som måste ingå.<sup>82</sup>

Informationen om ändamålen med behandlingen, avser förmodligen förhållandena vid den tidpunkt då registerutdraget lämnas. De ändamål som anges är således inte de som först angavs när uppgifterna samlades in, utan de som gällde när registerutdraget utlämnades. När det gäller information om mottagarna av personuppgifterna, är det tillräckligt att ange till vilka kategorier av mottagare uppgifterna lämnas ut. Om ett företag t.ex. samlat in en stor mängd kundinformation, som det tidvis lämnar ut till andra företag, torde det för att uppfylla kravet på mottagarangivelse, räcka med att det upplyser den registrerade om att uppgifterna lämnats ut till kategorin direktmarknadsförande företag. Den information som den registrerade själv begärt skall enligt 26§ PUL, vara skriftlig. Skriftlighetskravet innebär att informationen skall vara uttryckt i text, men texten kan finnas på papper lika väl som i elektronisk form. För att informationen i realiteten skall kunna lämnas på elektronisk väg, torde det krävas, antingen att den registrerade själv begärt denna form av utlämnande, eller att den person-uppgiftsansvarige annars känner till den registrerades e-postadress.<sup>83</sup>

Personuppgiftslagen gäller även behandling av personuppgifter som finns i löpande text, t.ex. i ett ordbehandlingsdokument.<sup>84</sup> På grund av svårigheterna att effektivt söka fram alla personuppgifter ur ett sådant dokument, har lagen infört begränsningar gällande informationskyldigheten i detta avseende. Enligt PUL 26§ st. 3, behöver information inte lämnas om personuppgifter i löpande text som inte fått sin slutgiltiga utformning när ansökan gjordes, eller som utgör minnesanteckning eller liknande. Begreppet löpande text, avser sådan information som inte har strukturerats på ett sådant sätt att man enkelt kan söka efter personuppgifter.<sup>85</sup> De vanligaste fallen av löpande text som inte fått sin slutliga utformning, torde vara utkast till brev eller promemorior, vilka skrivits med ett vanligt ordbehandlingsprogram. Undantaget omfattar dock ej text som är avsedd att ändras eller kompletteras efter hand. En informationsmängd, t.ex. en kundprofil, som ett företag har byggt upp i löpande text, kan i och för sig ses som ett oavslutat dokument innan alla, ur företagets synvinkel, nödvändiga uppgifter har tillförts. Ett sådant dokument är dock avsett att fyllas på efter hand, och omfattas därför inte av löpandetext-undantaget.

---

<sup>82</sup> Prop. 1997/98:44 s. 132

<sup>83</sup> Öman/Lindblom s. 139

<sup>84</sup> Jämför dock, Personuppgiftsförordningen 4§, gällande anmälningskyldighet.

<sup>85</sup> Det kan ifrågasättas om undantagen för personuppgifter i löpande text fortfarande är hållbara beträffande elektronisk hantering av personuppgifter. Med hjälp av de nya sökmotorerna kan man på ett ögonblick söka igenom enorma mängder text efter t.ex. ett namn eller en adress. Sådana uppgifter torde därför vara enkla att finna, även om de ej katalogiserats.

## 7.2.5 Överföring av personuppgifter till tredje land - personuppgifter på Internet

Enligt reglerna i PUL 33-35 §§ är det, med vissa undantag, förbjudet att till tredje land överföra uppgifter som är under behandling, samt att överföra personuppgifter för behandling i ett tredje land. Med tredje land avses land utanför EU eller EES. I och med att förbudet inte bara gäller för personuppgifter som är under behandling, utan även för personuppgifter som avses bli behandlade i tredje land, förhindras försök att gå runt bestämmelsen, t.ex. genom att insamla personuppgifterna manuellt i Sverige, för att sedan låta dem bli behandlade i ett tredje land.<sup>86</sup> Bakgrunden till bestämmelsen är, att det i många länder helt eller delvis saknas regler som skyddar enskilda personers integritet. Med tanke på de effektiva sökverktyg som blivit allmänt tillgängliga genom den nya informationsteknologin, skulle risken varit överhängande för kringgående av lagen genom överföring av personuppgifter. Tanken bakom regeln i det ursprungliga EG-direktivet, har också varit att skapa en gemensam reglering för överföring av personuppgifter inom EU, för att uppnå ett fritt flöde av personuppgifter inom unionen.

Regleringen har dock, ända från början, varit föremål för kraftig kritik, främst p.g.a. att den anses hindra det fria användandet av internationella datornätverk som Internet. En stor del av de personuppgifter som läggs ut på Internet, blir ju tillgängliga för internetanvändare i hela världen, och faller därför under PUL:s överföringsförbud. Det starka intresset av en fri användning av kommunikationstekniken, ställs här i hög grad mot det lika starka intresset av att skydda enskildas personliga integritet. Problematiken är också i hög grad aktuell ur ett marknadsförande företags synvinkel. Det torde dock ej vara särskilt vanligt, att ett marknadsförande företag lägger ut kunduppgifter på nätet utan samtycke, eftersom företagen i de flesta fallen bara samlar in uppgifter som på något sätt självmant har lagts ut på nätet av någon annan. Problematiken är dock mycket relevant för företagets möjligheter att fritt söka efter och insamla personuppgifter på Internet. Om den nuvarande regleringen hade följts, skulle den medföra stora begränsningar i företagets möjligheter, att genom en enkel internetsökning, få fram stora informationsmängder rörande en enskild individ. Om överföringsreglerna i detta sammanhang, hade blivit mindre strikta, skulle detta innebära ökade möjligheter för företagen att genom Internet samla in, registrera och analysera personuppgifter från en bas i ett tredje land, och sedan därifrån rikta skräddarsydd marknadsföring till svenska konsumenter.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Peterson/Reinholdsson s. 123

<sup>87</sup> Detta sökande underlättas och effektiviseras radikalt genom framväxten av mjukvara som automatiskt söker igenom nätet och sammanställer alla tillgängliga uppgifter om en namngiven person (Europeiska Kommissionen. Arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandlingen av personuppgifter. Rekommendation 3/97. Anonymitet på Internet. s. 4).



Regleringen av överföringen av personuppgifter i PUL, bygger på överföringsförbudet i lagens 33§. Från detta förbud har det dock i PUL gjorts en rad undantag. Det är således enligt PUL 34§ tillåtet att överföra personuppgifter till tredje land, om den registrerade har lämnat sitt samtycke till överföringen, eller om överföringen är nödvändig för att: a) ett avtal mellan den registrerade och den personuppgiftsansvarige skall kunna fullgöras eller åtgärder som den registrerade begärt skall kunna vidtas innan ett avtal träffas, b) ett sådant avtal mellan den registrerade och den personuppgiftsansvarige och tredje man som är i den registrerades intresse skall kunna ingås eller fullgöras, c) rättsliga anspråk skall kunna fastställas, göras gällande eller försvaras, d) vitala intressen för den registrerade skall kunna skyddas.

Samtyckes- och nödvändighetskraven har här samma innebörd som i PUL 10§ (se ovan 7.2.2). Likaså motsvaras undantagen i punkterna a, c och d av bestämmelserna i PUL 10a§, 16§ st. 1 punkten c respektive 10§ punkten c. Undantaget i punkten b är dock speciellt för överföringsreglerna. Undantaget rör situationer, där överföringen av personuppgifter ligger i den enskildes intresse, beträffande ett avtal mellan den personuppgiftsansvarige och tredje man. Man kan här t.ex. tänka sig situationer där överföring av adressuppgifter är nödvändig i samband med förmedling av blommor eller andra presenter till en registrerad i utlandet. Det torde här dock endast handla om situationer där man, efter en objektiv bedömning ur den registrerades synvinkel, nästan säkert kan fastslå att den registrerade skulle godtagit överföringen om han hade tillfrågats. Försändelser som i huvudsak innehåller reklam eller annan marknadskommunikation, torde endast i undantagsfall inrymmas under detta undantag från överföringsförbudet.<sup>88</sup> PUL stadgar även undantag för överföring av personuppgifter för användning enbart i en stat som har anslutit sig till Europarådets konvention om skydd för enskilda vid automatisk databehandling av personuppgifter (PUL 34§ st. 2).

Utöver de i lagen uppräknade undantagen, har regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer, möjlighet att under vissa förutsättningar meddela ytterligare undantag från förbudet mot överföring.

### **7.2.5.1 Datainspektionens förslag till ändringar i reglerna om överföring av personuppgifter till tredje land**

Som ovan beskrivits har kritiken varit hård från många håll beträffande personuppgiftslagens stränga överföringsregler. Med anledning av denna kritik har regeringen gett Datainspektionen i uppdrag att utreda behovet av undantag från förbudet i 33§ PUL, samt föreslå utformningen av föreskrifter om sådana undantag. Regeringen konstaterar i sitt uppdrag, att enskilda har ett intresse av att kunna informera allmänheten via Internet, och att de nuvarande reglerna i PUL 33§ i många fall kan leda till stötande resultat, särskilt när det gäller information där inga integritetsrisker finns.<sup>89</sup> Det

---

<sup>88</sup> Öman/Lindblom s. 177

<sup>89</sup> Ju 98/3520 s. 2

förslag som Datainspektionen har lagt fram för regeringen skall ses som en tillfällig lösning på kommuners och andras behov av att sprida information över Internet.<sup>90</sup>

I sin rapport konstaterar Datainspektionen att det finns ett legitimt behov för bl.a. marknadsförande företag, att använda sig av internettekniken för kommunikation och informationsspridning, samt att de nuvarande undantagen inte torde vara tillräckliga för att möjliggöra en allmän spridning av uppgifter på Internet.<sup>91</sup> Samtidigt fastslår inspektionen, att det vid tillgängliggörande av personuppgifter på Internet, finns en stor risk för att dessa, med användandet av sökmotorer, används av företag för att framställa sammanställningar om enskilda individer.<sup>92</sup> Det färdiga förslag som Datainspektionen har lagt fram, grundar sig på reglerna i PUL 35§, där regeringen ges möjlighet att meddela föreskrifter om undantag från förbudet mot överföring av personuppgifter till tredje land. Författningsförslaget genomförs därför med en ändring i personuppgiftsförordningen, genom vilken det blir tillåtet att för informationsspridning eller kommunikation via Internet, överföra personuppgifter till tredje land i löpande text, om det uppenbarligen saknas risk för kränkning av den enskildes personliga integritet.<sup>93</sup> I begreppen informationsspridning och kommunikation omfattas, enligt rapporten, olika typer av ageranden där företag, organisationer och privatpersoner använder sig av Internet för t.ex. publicering, försäljning och marknadsföring.<sup>94</sup> Vad gäller s.k. harmlös information, d.v.s. sådan information där det är uppenbart att det saknas risk för kränkning av den personliga integriteten, framhåller Datainspektionen svårigheten att på ett lämpligt sätt definiera detta begrepps innebörd. Rapporten nöjer sig med att konstatera, att det är omöjligt att genom en uppräknings ange vad som typiskt sett är harmlösa uppgifter och att förordningen endast skall innehålla en generell reglering.<sup>95</sup>

Om rapportens förslag blir verklighet kommer således mängder av ”harmlösa” uppgifter att läggas ut lagligt på Internet. En sådan reglering riskerar dock att möjliggöra förfaranden, vilka Datainspektionen själv tidigare varnat för. Dessa uppgifter är som regel, tagna för sig, inte känsliga ur integritetssynpunkt. Om ett företag samlar in en stor mängd av sådana uppgifter och strukturerar dem till kundprofiler, kan detta leda till integritetskränkningar, vilka ej kunnat förutses när den enskilda ”harmlösa” uppgiften lades ut på nätet.<sup>96</sup> Enskilda personuppgifter skulle således lätt kunna insamlas och sedan analyseras och nyttjas på ett integritetskränkande sätt. Datainspektionens rapport till regeringen visar tydligt svårigheterna

---

<sup>90</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 11

<sup>91</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 28 och 55

<sup>92</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 52

<sup>93</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 54

<sup>94</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 28

<sup>95</sup> Datainspektionen. Rapport till regeringen den 1 mars 1999 s. 60

<sup>96</sup> Datainspektionens rapport. December 1998. ”SAS registrering av Eurobonus- och taxfree medlemmars inköp” s. 4

med att sammanväva det allmänna intresset av en fri internetanvändning med enskildas behov av skydd för den personliga integriteten.

### **7.3 Den integritetsrättsliga aspekten - avslutning**

Integritetsreglerna utgör således ett mycket omfattande regelsystem, vilket på olika sätt påverkar så gott som alla aspekter av en relationsmarknadsförarens verksamhet. Då relationsmarknadsföringen via Internet är en marknadsföringsmetod som bygger på att stora mängder information insamlas om enskilda konsumenter, är det naturligt att företagen i detalj måste sätta sig in i de integritetsrättsliga reglerna.

Företagen är tvungna att ta hänsyn till PUL:s regler när de planerar sina kontakter med sina kunder, eftersom reglerna styr hela den informationsinsamlade och -behandlande processen. När företaget samlar in personuppgifter, krävs det att man erhållit konsumentens samtycke. När uppgifterna väl har samlats in, måste företaget hela tiden se till att de behandlas på ett korrekt sätt, och uppfyller lagens grundläggande kvalitetskrav. Efter det att insamlandet har skett, måste företaget se till att konsumenten får den information som han har rätt till enligt lagen o.s.v. Det faktum att integritetsskyddsreglerna får större betydelse för marknadsföringen, kommer i framtiden förmodligen tvinga företagen att bygga upp särskilda rutiner för att se till att PUL:s regler följs i verksamheten.

Både PUL och relationsmarknadsföringen är relativt nya företeelser. Exakt hur dessa företeelser kommer att förhålla sig till varandra och till MFL, är därför ännu oklart. Man kan dock förvänta sig, att PUL i framtiden kommer att spela en viktig roll för att rättsligt reglera de delar av relationsmarknadsföringen som inte faller under MFL:s marknadsföringsbegrepp. Integritetsreglernas betydelse kan därför förväntas öka, när det gäller bedömningar av marknadsföring på den svenska marknaden.

## 8 Den marknadsrättsliga aspekten

Liksom det ur integritetsrättslig synvinkel är av stort intresse, att relationsmarknadsföringen över Internet handskas med stora mängder personuppgifter, finns det andra särdrag hos denna som är särskilt intressanta ur marknadsrättslig synvinkel. Relationsmarknadsföringen som marknadsföringsteknik innebär, som tidigare nämnts, en i tiden utdragen påverkan av konsumenten, där denne själv deltar som en aktiv part. Begreppet marknadsföring inom relationsmarknadsföringen kommer därför inte endast bestå i en isolerad reklamframställning riktad till konsumenten, utan i ett långvarigt och svåröverskådligt förlopp, mellan konsumenten och företaget. För att kunna göra marknadsrättsliga bedömningar av den nya relationsmarknadsföringen, är det därför av intresse att se närmre på hur det svenska marknadsrättsliga marknadsföringsbegreppet förhåller sig till det som vuxit fram i och med den nya relationsmarknadsföringen. Jag hade av denna anledning tänkt beskriva den svenska marknadsrättens marknadsföringsbegrepp, för att se hur det förhåller sig till det begrepp som används inom relationsmarknadsföringen. I detta sammanhang hade jag även tänkt undersöka den integritetsrättsliga regleringens koppling till marknadsrätten. Genom den marknadsrättsliga lagstridighetsprincipen, skulle integritetslagstiftningen kunna bli en del av den svenska marknadsrätten, vilken eventuellt skulle kunna, helt eller delvis, överbrygga klyftan mellan de två marknadsföringsbegreppen, om detta skulle visa sig vara nödvändigt.

Ett annat särdrag hos relationsmarknadsföringen över Internet som är intressant ur marknadsrättslig synvinkel, är dess stora genomslagskraft. Liksom den äldre direktmarknadsföringen, är relationsmarknadsföringen inriktad på att, mot bakgrund av noga utarbetade kundprofiler, vända sig direkt till den enskilde konsumenten för att påverka dennes köpbeteende. En sådan metod har för marknadsföraren den stora fördelen, att den i högre grad än traditionell reklam, blir personlig och därför får större genomslag hos konsumenten. Man skulle kunna säga, att direktmarknadsföringen ryms som en del i relationsmarknadsföringen. Det nya med relationsmarknadsföringen i detta perspektiv, är dock att man i ännu högre grad än direktmarknadsföringen använder sig av den personliga och individuella metoden. Relationsmarknadsföraren nöjer sig inte med att skicka sitt reklambudskap direktadresserat till konsumenten. Han strävar därutöver efter att inleda en kommunikation med konsumenten, där denne själv tar aktiv del. Han strävar också, till skillnad från direktmarknadsföraren, efter att relationen mellan företag och konsument skall bestå under en längre tidsperiod. Det är dock inte bara relationsmarknadsföringens arbetsmetod i sig som gör att den får ett stort genomslag. Även valet av media har stor betydelse för hur kraftfull marknads kommunikationen blir. I förarbetena till marknadsföringslagen anges t.ex., att TV:n är suggestiv till sin natur, och

kan förväntas förvirra och riskera att vilseleda konsumenterna på ett kraftfullare sätt än andra typer av reklam, eftersom den engagerar många sinnen hos mottagaren<sup>97</sup>. Ur denna synvinkel kan det väl knappast råda någon tvekan om att den interaktiva kommunikationen över Internet, i många fall kan anses engagera fler sinnen hos konsumenten, än den ensidigt aktiva TV:n. Valet av Internet som kommunikationskanal kan därför även bidra till relationsmarknadsföringens genomslagskraft. Dessa faktorer sammantagna, förefaller leda till att företaget får ett starkare grepp om den enskilde konsumenten, vilket ju är relationsmarknadsföringens stora styrka som marknadsföringsmetod. Mot denna bakgrund hade jag tänkt se närmre på vad denna höga grad av påverkan innebär för förhållandet mellan företag och konsument, för att se om styrkebalansen dem emellan på något sätt påverkas, och om det finns ett behov av att justera den marknadsrättsliga regleringen på denna punkt.

Utöver dessa marknadsrättsliga perspektiv på relationsmarknadsföringen, är det också viktigt att komma ihåg att den, liksom all annan marknadsföring riktad mot den svenska marknaden, måste iakttas alla de generella och speciella marknadsföringsregler som finns. Ett företag som t.ex. marknadsför livsmedel över Internet, måste således följa både marknadsföringslagens generella krav och den särskilda regleringen i livsmedelslagen. De flesta av de marknadsrättsliga specialreglerna rör dock antingen en speciell produktkategori (t.ex. livsmedel), eller en särskild marknadsföringsmetod. Eftersom relationsmarknadsföringen över Internet inte särreglerats i svensk rätt, och detta arbete inte rör någon särskild produktkategori, kommer framställningen främst att röra sig runt de generella kraven i marknadsföringslagen. Vad gäller frågan om relationsmarknadsföringens genomslagskraft, ger dock de nationella och internationella egenåtgärdsprogrammen gällande direktmarknadsföring en viss vägledning, och blir därför relevanta för denna framställning. För att skapa en plattform för dessa frågor hade jag tänkt börja med att kort redogöra för marknadsföringslagens tillämpningsområde och innehåll. Därefter går jag in på behandlingen av de frågor som nämnts inledningsvis.

## 8.1 Marknadsföringslagen

Den nya marknadsföringslagens (1995:450) regler syftar till att skydda såväl näringsidkare som konsumenter mot otillbörlig marknadsföring. Lagen gäller alla typer av marknadsföring som riktas mot den svenska marknaden, oberoende av vilken produkt som marknadsförs och hur detta sker. MFL är således tillämplig på såväl TV- och radioreklam som tidningsreklam och reklam över Internet. MFL tillämpas på situationer där näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Begreppet näringsidkare definieras inte i lagen, men av Marknadsdomstolens praxis framgår att begreppet skall anses ha en vidsträckt betydelse, och omfatta var och en som yrkesmässigt driver

---

<sup>97</sup> SOU 1993:59 s. 250

verksamhet av ekonomisk art. Begreppet näringsidkare ställer heller inte några krav på att verksamheten drivs med vinstsyfte. Även statliga och kommunala verksamheter som driver näring omfattas, även om de innefattar ett visst mått av myndighetsutövning.<sup>98</sup> När lagen talar om marknadsföring, avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet, vilka är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, och som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter. Begreppet marknadsföring omfattar också själva saluhållandet av produkten, även om detta skulle vara rent passivt.<sup>99</sup> Produktområdet som innefattas i lagen är även det mycket generellt och omfattande. Med produkter avses i lagen, allt som kan omsättas på marknaden, så som t.ex. varor, tjänster och arbetstillfällen. Av det sagda framgår klart att lagen har mycket stor räckvidd, både vad gäller produktkategorin och sätten att marknadsföra. Därav följer att stora delar av relationsmarknadsföringen omfattas, oavsett om den tillämpas via Internet eller med mer traditionella metoder.

Marknadsföringslagens system är uppbyggt kring en allmän regel (generalklausulen i 4§), och nio specialbestämmelser i den s.k. regelkatalogen (5-13§§). I generalklausulen fastslås de generella kraven på marknadsföringen. I paragrafens första stycke anges, att marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed, samt även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Begreppet god marknadsföringssed fastslås i 3§, och avser god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. bedömningen av vad som är att anse som god marknadsföringssed grundas både på rättsliga och utomrättsliga normer som kan ge vägledning i frågan. Regler om god affärssed finns bl.a. i Internationella handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam, och Konsumentverkets riktlinjer och Marknadsdomstolens praxis spelar en viktig roll som tolkningsunderlag för vad som skall ses som god marknadsföringssed.<sup>100</sup> I generalklausulens andra stycke fastslås att näringsidkaren i sin marknadsföring, måste lämna sådan information som är av särskild vikt ur konsumentsynpunkt. Andra stycket skiljer sig därmed från det första i det att det endast är tillämpligt på marknadsföring som riktar sig mot konsumenter. Den som bryter mot principerna i generalklausulen, riskerar att drabbas av förbud att fortsätta med marknadsföringen eller ett åläggande att lämna information (14,15§§).

Marknadsföringslagens regelkatalog innehåller nio paragrafer om vissa speciella marknadsföringsåtgärder, och reglerar bl.a. vilseledande reklam, vilseledande förpackningsstorlekar, utförsäljningar och realisationer. Specialreglerna är utformade på ett särskilt klart och tydligt sätt, eftersom de är avsedda att tjäna som rättesnören för näringsidkaren, när denne utformar sin marknadsföring. Kravet på klarhet och förutsägbarhet i reglerna är

---

<sup>98</sup> Svensson m.fl. s. 43f

<sup>99</sup> SOU 1993:59 s. 510

<sup>100</sup> Beträffande marknadsföring på Internet se, ICC Revised Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet, Document number 240/394 Rev. 3

mycket viktigt då en felaktigt utformad marknadsåtgärd, utan föregående varning, kan drabbas av sanktionen marknadsstörningsavgift (22§). Vid sanktioner enligt MFL förs talan i huvudsak av konsument-ombudsmannen (KO). När det gäller överträdelse av specialreglerna i regelkatalogen, kan KO välja mellan att föra talan om förbud/åläggande, eller marknadsstörningsavgift.

Sammanfattningsvis kan man, efter denna kortfattade genomgång av MFL, konstatera att lagen finns i bakgrunden vid alla marknadsrättsliga bedömningar av relationsmarknadsföringen över Internet, oavsett produktkategori. MFL:s marknadsföringsbegrepp täcker således alla traditionella former för marknadsföring. Det är dock, enligt min mening oklart om detta är tillräckligt för att omfatta hela det spektra av åtgärder som ryms inom relationsmarknadsföringen över Internet.

## 8.2 Marknadsföringsbegreppet

Att precisera det svenska marknadsföringsbegreppet så som det används i MFL, är av stor vikt för att kunna bestämma denna lags tillämpningsområde. Begreppets tolkning avgränsar marknadsföringen, dels mot faser i försäljningsprocessen som ligger före själva marknadsbearbetningen, såsom produktframtagning och produktion, dels mot faser som ligger efter marknadsbearbetningen såsom det civilrättsliga avtalet mellan näringsidkaren och den köpande konsumenten. Marknadsföringsbegreppets innebörd avgör således vilka förfaranden som skall bedömas enligt MFL, och vilka som skall bedömas enligt andra typer av lagstiftning. Alltsedan den ursprungliga marknadsföringslagens tillkomst i början av 1970-talet, har dock begreppets innebörd varit uppe till diskussion med jämna mellanrum. Detta har sin grund i att det som marknadsföringslagstiftningen avser reglera, nämligen den verksamhet som i ekonomisk litteratur kallas marketing, inte är någon statisk företeelse utan ständigt utvecklas och finner nya former. Marknadsföringsbegreppet kan därför sägas vara tvunget att förändras allteftersom nya former av marknadsföring uppträder.

Enligt det nuvarande marknadsföringsbegreppet skall det vara fråga om åtgärder som syftar till att främja avsättning av och tillgången till varor eller tjänster.<sup>101</sup> Till marknadsföringen hör därför i första hand framställningar och andra handlingar som vänder sig till allmänheten eller en viss grupp av intressenter, exempelvis annonser och säljfrämjande åtgärder av allmän inriktning. Termen marknadsföring täcker dock även åtgärder som är inriktade på enskilda individer, exempelvis säljargument som en näringsidkare använder i sin köpförhandling med en enskild kund.<sup>102</sup> I begreppet åtgärder torde det inte ligga mycket av begränsning. Det rör sig främst om traditionella framställningar såsom annonser, men det föreligger i princip

---

<sup>101</sup> SOU 1993:59 s. 123f

<sup>102</sup> SOU 1992:49 s. 30

ingen begränsning t.ex. till vissa särskilda media. Den enda egentliga begränsningen i begreppet åtgärd i detta sammanhang, förefaller vara att det skall vara en handling vidtagen av den marknadsförande.<sup>103</sup>

Det är dock inte tillräckligt att det föreligger en åtgärd för att det skall vara fråga om marknadsföring i MFL:s mening. Det krävs också att dessa syftar till att främja avsättningen av och tillgången till nyttigheter. Detta krav skall dock troligtvis inte tolkas alltför snävt. I marknadskommunikationen mellan näringsidkare och konsument är inte alltid varje enskild uppgift, tagen för sig, ägnad att främja avsättningen. Vissa uppgifter kan vara helt neutrala i förhållande till konsumentens köplust, och vissa kan t.o.m. ha till syfte att dämpa, andra för köparen alltför optimistiska uttalanden, och således närmast vara ägnade att dämpa köplusten. Alla dessa former av uttalanden kan dock utgöra ett led i marknadsföring. Marknadsföringsbegreppet torde därför omfatta alla meddelanden i kommunikationen mellan näringsidkare och konsument som typiskt och sammantaget sett avser att främja avsättningen.<sup>104</sup>

MFL:s marknadsföringsbegrepp är således allomfattande i det meningen att det gäller för marknadsbearbetning i olika distributionsled och samtliga distributionsformer. Det är även allomfattande i det avseendet att det täcker hela marknads utbud och efterfrågan av varor, tjänster och andra nyttigheter. Slutligen är begreppet också allomfattande i det att det omfattar alla media som kan komma att nyttjas i marknadsföringen.

### **8.2.1 Marknadsbearbetning - definitionens nyckelbegrepp**

MFL:s marknadsföringsbegrepp kan, genom denna beskrivning framstå som mycket generellt och omfattande, och det kan därför förefalla svårt att ge exempel på förfaranden som inte faller under lagens tillämpningsområde. Ett sådant intryck är självfallet missvisande. Den huvudsakliga avgränsningen till andra rättsområden och lagar, ligger i att marknadsföringsbegreppet endast avser det som i förarbetena benämns marknadsbearbetning. Innan man överhuvudtaget kommer in på diskussionen om huruvida en åtgärd föreligger eller om denna skett i syfte att främja avsättningen, måste man fastslå att agerandet ligger inom den produktionsekonomiska fas som benämns marknadsbearbetning.

Inom det ekonomiska området brukar marknadsföringen ses som en process indelad i olika faser: marknadsundersökning och -analys, produktframtagning och -testning, produktion, marknadsbearbetning (reklam och försäljning), kontraktering, efterservice och produktdestruktion. MFL:s marknadsföringsbegrepp är inriktat endast på den del av marknadsföringsprocessen som omfattar bearbetningen av marknaden för den produkt som skall marknadsföras. De faser som passerar innan man når marknadsbearbet-

---

<sup>103</sup> André s. 25

<sup>104</sup> André s. 25



ningen omfattas i stort sett inte. Begreppet omfattar inte heller de marknadsföringsfaser som ligger efter bearbetningen. Marknadsföringens civilrättsliga verkningar ligger således utanför det område som regleras av MFL.<sup>105</sup>

Anledningen till att begreppet avgränsats på detta sätt står troligtvis att finna i de grundläggande syftena bakom MFL. De första formerna av marknadsrättslig reglering i Sverige, tillkom i syftet att stoppa beteenden på marknaden vilka kunde anses utgöra illojal konkurrens.<sup>106</sup> Först genom 1970 års lag om otillbörlig marknadsföring tillkom en marknadsrättslig reglering som hade konsumentskyddet som centralt syfte, och de konkurrensrättsliga bestämmelserna särreglerades i fristående lagstiftning. Mot bakgrund av denna uppdelning av konkurrens- och konsumentskyddsreglerna, har den nuvarande MFL konsumentskyddet som grundläggande målsättning. MFL blev därför inriktad på den produktionsekonomiska fas, under vilken konsumenterna löpte en risk att påverkas otillbörligt i syfte att öka deras köpbenägenhet. Denna inriktning har också passat väl in på den marknadsföring som traditionellt använts av företagen. Den traditionella marknadsföringen utövade nämligen bara påverkan på konsumenterna i ett väl avgränsat sammanhang, som lätt kunde skiljas från de övriga produktionsekonomiska faserna. Den traditionella reklamen kommunicerade, och kommunicerar fortfarande, i stort sett endast genom en tydlig utåtriktad reklamprodukt såsom en tidningsannons, en reklamfilm eller ett direktreklammeddelande. Att marknadsföringen i huvudsak har skett inom detta tydligt avgränsade område, har lett till att MFL:s marknadsföringsbegrepp behållits oförändrat i detta avseende. Marknadsföringsbegreppet har inte behövt utökas till de andra produktionsekonomiska faserna, för att fylla sitt syfte att skydda konsumenterna från otillbörlig påverkan.

## 8.2.2 Relationsmarknadsföringens marknadsföringsbegrepp

Av den tidigare framställningen har det framgått att relationsmarknadsföringen på flera sätt skiljer sig från de traditionella marknadsföringsteknikerna<sup>107</sup>. Detta resulterar bl.a. i att dess påverkan av konsumenterna inte är lika tydligt koncentrerad till en viss produktionsekonomisk fas. Man skall dock hålla i minnet att stora delar av relationsmarknadsföringens kommunikation mellan näringsidkare och konsument, sker under sådana former som faller in under bearbetningsfasen, och således också under MFL:s marknadsföringsbegrepp.

En viktig skillnad mellan relationsmarknadsföring och traditionell marknadsföring ligger i de stora mängder information som företaget samlar in rörande de enskilda konsumenterna. Företagets informationsinsamlande och bearbetning sker ju i syfte att öka avsetningen av och tillgången till dess produkter, men infaller inte nödvändigtvis under bearbetningsfasen. I många

---

<sup>105</sup> SOU 1993:59 s. 123

<sup>106</sup> 1931 års lag om illojal konkurrens

<sup>107</sup> Se ovan, avsnitt 6.1 och 6.2

fall torde det istället vara så, att företaget samlar in personuppgifter om konsumenten i ett skede där produkten som skall säljas inte ens är färdigutvecklad. De metoder med hjälp av vilka företagen samlar in och analyserar kundinformation, faller således ofta utanför den marknadsrättsliga bedömningen, även om de spelar en avgörande roll för marknadsföringens utformning och dess framgång hos konsumenterna.

En annan viktig skillnad ligger i konsumenternas aktiva roll i relationsmarknadsföringen. Till skillnad från mer traditionella marknadsföringsmetoder, där konsumenten oftast är en passiv mottagare av företagets färdigställda budskap, tar konsumenten i relationsmarknadsföringen aktiv del i marknadskommunikationen, och påverkar dess innehåll. Konsumenten kan således släppas in i den produktionsekonomiska processen redan under produktutvecklingen, och påverka produktens slutliga utformning. Denna påverkan från konsumentens sida infaller därför till stor del i andra faser än bearbetningsfasen, men bör ändå vägas in i den marknadsrättsliga bedömningen av senare gjorda uttalanden från näringsidkarens sida. Ett uttalande från företaget som isolerat sett framstår som missvisande, skulle med beaktande av konsumentens inflytande tidigare i processen, kunna bedömas som sakligt och riktigt.

Ett annat fenomen som är karaktäristiskt för relationsmarknadsföringen är, att den ofta består av i tiden utdragen kommunikation mellan näringsidkaren och konsumenten. Det som ytterst är bedömningsgrundande för ingripanden enligt MFL, är de enskilda marknadsföringsframställningarna, tagna för sig. Detta synsätt har inte vållat några problem vid bedömningen av traditionella marknadsföringsmetoder, vilka så gott som uteslutande resulterar i ett tydligt avgränsat reklambudskap, exempelvis i form av en tidningsannons eller en reklamfilm. Sådana framställningar är som regel relativt enkla att bedöma marknadsrättsligt, då framställningens klart avgränsade innehåll är det enda som ligger till grund för bedömningen. Relationsmarknadsföringens kommunikationsform resulterar dock sällan i klart avgränsade framställningar, utan består istället av ett stort antal småmeddelanden, vars marknadsrättsliga innebörd måste bedömas genom en sammantagen granskning av alla meddelandena tillsammans. Det är av denna anledning svårt, att vid marknadsrättsliga bedömningar av relationsmarknadsföring, bestämma var en viss framställning slutar och en annan tar vid. För att kunna göra rättvisande bedömningar av ett sådant antal småmeddelanden, vilka kan ha förmedlats genom olika kommunikationsmedier, förefaller man vara tvungen att lägga ett pussel av den information som förekommit, och sedan göra en helhetsbedömning. Detta ställer självfallet mycket större krav än undersökningen av en isolerad framställning, och torde i många fall vara näst intill omöjlig, men förefaller trots svårigheterna vara nödvändig.

Sammantaget kan man konstatera att relationsmarknadsföringen skiljer sig från traditionell marknadsföring på många sätt, och att detta innebär att dess marknadsföringsbegrepp stäcker sig utanför den bearbetningsfas som sätter gränsen för MFL:s tillämpningsområde.

### 8.2.3 Konsekvenser av skilda marknadsföringsbegrepp

Skillnaderna mellan det marknadsföringsbegrepp som finns i MFL, och det som används inom relationsmarknadsföringen, kan alltså leda till att många förfaranden som syftar till att öka avsetningen av produkter, faller utanför marknadsföringslagen. I stort kommer därför aktiviteter där företag söker information om konsumenternas behov, attityder etc. att falla utanför lagens tillämpningsområde.<sup>108</sup> Det finns dock, i svensk marknadsrättslig praxis, exempel på fall där undersökningsaktiviteten haft så utpräglad reklamkaraktär, att det betraktats som marknadsföring i MFL:s mening. I MD 1984:23 gjorde marknadsdomstolen en sådan bedömning. I detta mål erbjöd Svenska Tobaks AB, genom en annons med rubriken "Test the Denver taste", konsumenter över 20 år att pröva cigaretten, skicka in förpackningens framsida tillsammans med ett omdöme om smaken, och "som tack för visat intresse" få ett nytt paket i retur. Företaget hävdade att detta var en marknadsundersökning, och att förfarandet därför inte var att anse som marknadsföring i rättslig mening. Marknadsdomstolen menade dock, att om en sådan undersökning utformas på ett sätt som är ägnat att verka som reklam för varan, måste den anses innebära marknadsföring. Själva erbjudandet fick, enligt domstolen, ses som en fortsättning på, och förstärkning av, rubrikens uppmaning att pröva det nya cigarettmärket.<sup>109</sup>

Av rättsfallet kan man dra slutsatsen, att vissa former av informationsinhämtande från företagets sida, kan falla under marknadsföringslagen. Detta förefaller dock endast gälla situationer där metoden för, och utformningen av informationsinhämtandet, i sig är att likställa med en reklamframställning. Rättsfallet säger dock ingenting om informationsinhämtanden, vilka är otillbörliga gentemot konsumenten då de kränker dennes integritet, men som ändå inte kan jämföras med en reklamframställning. Ett rent informationsinhämtande i syfte att undersöka konsumentens preferenser, och sedan använda informationen t.ex. för att bygga upp en kundprofil, förefaller därför, trots rättsfallet, ligga utanför MFL:s område.

### 8.2.4 Reglering av förfaranden som ligger utanför MFL:s marknadsföringsbegrepp

Även om en åtgärd faller utanför MFL:s marknadsföringsbegrepp, behöver detta inte innebära att förfarandet är helt oreglerat. Vad gäller marknadsundersökningar och marknadsföringsregister finns internationella utomrättsliga normer som ser till att undersökningarna utförs hederligt och objektivt, samt att de inte är påträngande eller obehagliga för den som lämnar uppgifter. Vidare spelar den marknadsrättsliga lagstridighetsprincipen en viktig roll i detta sammanhang, då den leder till att många former av lagstridiga

---

<sup>108</sup> Svensson m.fl. s. 240

<sup>109</sup> Svensson m.fl. s. 241

åtgärder kan utgöra grund för att ett förfarande skall anses strida mot MFL:s generalklausul. Jag hade i de följande avsnitten tänkt titta närmre, dels på de utomrättsliga reglerna om marknadsundersökningar och marknadsföringsregister, dels på lagstridighetsprincipen, för att se vilken funktion dessa kan fylla för att komplettera MFL:s reglering.

#### **8.2.4.1 Utomrättsliga regler om marknadsundersökningar<sup>110</sup>**

Internationella handelskammaren (ICC) har tillsammans med European Society for Opinion and Marketing Research, utarbetat en utomrättslig hederskodex - International Code of Marketing and Social Research Practice (Internationella regler för marknadsundersökningar), i syfte att främja god affärssed vid marknadsundersökningar. Regleringen innehåller detaljerade normer i vilka det bl.a. ges anvisningar gällande uppgiftslämnarens rättigheter. En viktig punkt i detta sammanhang, är att uppgiftslämnaren skall garanteras strikt anonymitet; endast om denne medgivit det, får hans identitet röjas, och då med iakttagande av vissa ytterligare krav. Normerna föreskriver också försiktighetsmått som skall vidtas för att uppgiftslämnaren inte lider skada eller orsakas obehag till följd av sin medverkan. Till exempel stadgas, att intervjuer med barn och ungdomar skall ske med särskild omsorg; när det gäller barn skall förälder eller ansvarig vuxen ha informerats om vad intervjun handlar om, och gett sitt godkännande innan intervjun påbörjas. Vidare skall den som lämnar uppgifter på ett ställe som ej utgör allmän plats, t.ex. hemifrån via datorkommunikation, upplysas om huruvida registreringsteknik används.

Utöver regler som syftar till att bevaka uppgiftslämnarens rättigheter, innehåller den utomrättsliga regleringen normer rörande det undersökande företagets yrkesetiska skyldigheter. I dessa stadgas bl.a. att verksamheten inte får innefatta något som helst undersökningsfrämmande element, såsom t.ex. uppbyggnad av databas med individuppgifter att användas vid direktmarknadsföring eller säljfrämjande åtgärder. Sådana aktiviteter från företagets sida, måste alltid hållas tydligt avskilda från själva marknadsundersökningen, såväl organisatoriskt som genomförandemässigt.

Hederskodexen kan sägas passa ganska väl in på många förfaranden som används i relationsmarknadsföringen, vilka ej innefattas i MFL:s marknadsföringsbegrepp. En mycket viktig del i relationsmarknadsföringens grundstrategi, går ju ut på att intervjua de enskilda konsumenterna för att undersöka deras behov etc. Vidare kan man konstatera, att kodexen ställer mycket stränga krav på ett företag som tillämpar relationsmarknadsföring. Regeln om att uppbyggnaden av kunddatabaser skall hållas helt åtskild från informationsinhämtandet, både organisatoriskt och genomförandemässigt, förefaller omöjliggöra, eller i vart fall kraftigt försvåra, den typ av marknadskommunikation som utgör relationsmarknadsföringens centrala del. Denna strävar ju efter att väva samman informationsinhämtande och konsumentpåverkan. Ur ett konsumentperspektiv innebär dock kodexen en

---

<sup>110</sup> Avsnittet bygger på Svensson m.fl. s. 240ff

rad fördelar, då den tydliggör företagens informationsinhämtande och ställer krav på hur sådana aktiviteter skall utformas. Reglering kan därför, ur deras perspektiv, utgöra ett bra komplement till det konsumenträttsliga skyddet i MFL.

#### **8.2.4.2 Utomrättsliga regler om marknadsföringsregister**

Internationella handelskammaren (ICC) har också framarbetat särskilda utomrättsliga regler som behandlar direktmarknadsföring.<sup>111</sup> En del av detta regelverk handlar om företagens användning av marknadsföringsregister. Reglerna om användandet av marknadsföringsregister rör, liksom reglerna om marknadsundersökningar, ett område som ligger utanför MFL:s marknadsföringsbegrepp, då de helt och hållet behandlar förfaranden som ligger utanför bearbetningsfasen.

Bestämmelserna behandlar bl.a. hur insamlingen av personuppgifter skall gå till (art. 20), hur uppgifterna får användas av företaget (art. 21), samt vilka rättigheter konsumenterna har, när de finns med i ett företags marknadsföringsregister (art. 22).

I art. 20 stadgas t.ex., att insamlingen av personuppgifter måste ske på ett lagligt sätt, i överensstämmelse med nationell lagstiftning. Vidare stadgas, att konsumenten vid insamlingstidpunkten skall informeras om att uppgifterna kommer att användas i säljsyfte eller i samband säljfrämjande åtgärder. Artikel 20 innebär således, att all insamling av personuppgifter måste stämma överens, t.ex. med PUL:s regler, samt att konsumenten uppmärksammas på det syfte för vilket uppgifterna insamlas.

Artikel 21 innehåller en reglering som förefaller vara nästintill identisk med PUL 9§ om grundläggande krav på behandling av personuppgifter. Här stadgas således, att företagets användning av personuppgifter måste vara laglig, att uppgifterna endast får lagras för bestämda, legitima ändamål, samt att uppgifterna i övrigt måste vara relevanta, korrekta och aktuella.

I artikel 22 uppräknas de rättigheter som den registrerade skall tillförsäkras i förhållande till det registrerande företaget. Den registrerade skall enligt bestämmelsen bl.a. ha rätt att ta del av uppgifter om sig själv, begära att dennes uppgifter inte lämnas ut till tredje man, samt ha rätt att avböja direktreklam från företagets sida.

De utomrättsliga reglerna om marknadsföringsregister förefaller inte tillföra något nytt utöver de regler om personuppgifter som redan finns i PUL. Bestämmelserna kan därför sägas ligga helt utanför den rättsliga regleringen av marknadsföringen, och kan inte, som t.ex. ICC:s grundregler för reklam, användas som tolkningsunderlag vid bedömningar enligt MFL. Att det överhuvudtaget tillkommit utomrättsliga regler om marknadsföringsregister,

---

<sup>111</sup> Internationella Handelskammarens (ICC), Regler för direktmarknadsföring, antagna den 1 oktober 1991 i Paris.

tyder dock på att det redan tidigare funnits ett behov av att styra upp företagens informationsinhämtande. Detta behov kan förväntas öka i framtiden, i takt med att relationsmarknadsföringen breder ut sig på den svenska marknaden.

#### **8.2.4.3 Utomrättsliga regler - avslutning**

De utomrättsliga reglerna om marknadsundersökningar och marknadsföringsregister kan alltså i viss mån fungera som komplement till MFL:s snäva marknadsföringsbegrepp. Frågan är dock om det är tillräckligt att informationsinhämtandet från konsumenter regleras i utomrättslig form.

Inom den svenska marknadsrätten finns flera exempel på utomrättsliga regelsystem som spelar en viktig roll. Detta gäller t.ex. ICC:s grundregler för reklam, och egenåtgärdssystemen rörande stötande och diskriminerande reklam. Beträffande ICC:s grundregler för reklam, kan man konstatera att dessa fyller en mycket viktig funktion som tolkningsunderlag vid bedömningar enligt MFL. De fyller dock inte en självständig funktion som reglering av något som ligger utanför MFL, utan preciserar och kompletterar de allmänna bestämmelserna i lagen. Egenåtgärdssystemen gällande stötande och diskriminerande reklam, är dock exempel på utomrättsliga regleringar av områden som ligger utanför MFL. Valet av regleringsform beträffande dessa områden har dock varit föremål för många diskussioner, och flera förslag har utarbetats i syfte att reglera området rättsligt.<sup>112</sup> Anledningen till att dessa områden fortfarande inte har reglerats är dock, att detta skulle kräva ändringar i den svenska grundlagen, samt att man funnit det olämpligt att lagstifta i frågor som i huvudsak rör moraliska och etiska frågeställningar.

De utomrättsliga regleringarna av marknadsundersökningar och marknadsföringsregister är avsedd att fylla en självständig funktion och är inte, som ICC:s grundregler, endast ett tolkningsunderlag för bedömningar enligt MFL. Att införa en rättslig reglering av områdena, torde inte heller kräva några ändringar i grundlagen. Det förefaller därför, enligt min mening, finnas anledning att överväga någon form av rättslig reglering av marknadsundersökningar och marknadsföringsregister. Framförallt med tanke på att dessa spelar en grundläggande roll i en marknadsföringsstrategi, som får allt större genomslag bland företagen på den svenska marknaden.

#### **8.2.4.4 Lagstridighetsprincipen**

Ett annat sätt att komplettera MFL:s marknadsföringsbegrepp, skulle kunna vara att använda sig av den lagstridighetsprincip som vuxit fram i Marknadsdomstolens praxis. Lagstridighetsprincipen grundas på, att all marknadsföring skall vara förenlig, inte bara med marknadsföringslagen, utan också med övrig lagstiftning. Den praktiska innebörden av detta blir, att

---

<sup>112</sup> SOU 1985:32 och Ds 1994:64

marknadsföringsåtgärder som i sig strider mot en viss lag, ofta anses otillbörliga och kan förbjudas med stöd av 4§ st. 1 MFL.<sup>113</sup>

Frågan blir då, om man genom att tillämpa lagstridighetsprincipen kan betrakta brott mot PUL som otillbörliga enligt MFL. I förarbetena till MFL uttalas, att åtgärder som är lagstridiga i förhållande till annan lagstiftning än MFL, skall anses vara otillbörliga även i marknadsrättslig mening om åtgärderna sker *vid marknadsföring*.<sup>114</sup> Uttalandet förefaller ställa krav på, att de åtgärder som strider mot annan lag, måste ha vidtagits i marknadsföring, d.v.s. inom bearbetningsfasen. Om denna tolkning är korrekt, skulle brott mot PUL under informationsinhämtande, i en fas utanför bearbetningsfasen, inte omfattas av lagstridighetsprincipen. En marknadsföringsframställning som i sig är förenlig med MFL, skulle således inte kunna bedömas som otillbörlig, även om det informations-inhämtande som möjliggjort framställningen stridit mot PUL:s regler.

Det finns dock omständigheter som talar emot en sådan inskränkande tolkning av lagstridighetsprincipens tillämpningsområde. I rättsfallet MD 1973:3, slog domstolen fast att hemförsäljning är otillbörlig som marknadsföringsmetod, om säljaren underlåter att överlämna ångerblankett till köparen på det sätt som föreskrivs i hemförsäljningslagen. Ett sätt att se på rättsfallet är, att säljaren brutit mot en köprättslig regel, och att hans marknadsföring gentemot konsumenten därför blir otillbörlig. Då köprättsliga problem enligt förarbetena ligger utanför bearbetningsfasen och MFL:s tillämpningsområde, skulle man kunna se fallet som ett tecken på att lagstridighetsprincipen även omfattar åtgärder vidtagna utanför bearbetningsfasen. Denna tolkning är dock osäker, bl.a. då det i många fall är svårt att urskilja en klar gräns mellan bearbetningsfasen och den efterföljande avtalsfasen.<sup>115</sup>

Sammanfattningsvis kan man konstatera, att rättsläget är osäkert i denna fråga. Det är därför inte på något sätt självklart att lagstridighetsprincipen kan koppla ihop den integritetsrättsliga lagstiftningen med MFL. Om denna koppling ej kan göras, kommer PUL:s regler inte överhuvudtaget in i de marknadsrättsliga bedömningarna.

### 8.2.5 Marknadsföringsbegreppet - avslutning

Av framställningen om marknadsföringsbegreppens innehåll och omfattning, har det framgått att det marknadsföringsbegrepp som används i MFL skiljer sig från det som är en del av relationsmarknadsföringen. Dessa skillnader kan tänkas leda till vissa problem när det gäller att bedöma relationsmarknadsföringen marknadsrättsligt, eftersom stora delar av denna ej överhuvudtaget är att anse som marknadsföring i MFL:s mening.

---

<sup>113</sup> Svensson m.fl. s. 87

<sup>114</sup> SOU 1993:59 s. 237

<sup>115</sup> André s. 236

Exempelvis faller de integritetsrättsliga problemen vid informationsinsamling och -bearbetning utanför bedömningen. Man kan dock konstatera att det finns utomrättsliga regler för vissa av de områden som ligger utanför bearbetningsfasen, detta gäller t.ex. för marknadsundersökningar och marknadsföringsregister. Man kan dock ställa sig tvekande till, om utomrättsliga regleringar kan kompensera för, och komplettera ett snävt marknadsföringsbegrepp. Enligt min mening, är MFL en så central reglering att så många förfaranden som möjligt, med anknytning till marknadsföringsprocessen, bör omfattas av lagen.

Vidare kan man slå fast, att lagstridighetsprincipen utgör ett mycket osäkert komplement till MFL:s marknadsföringsbegrepp. Av uttalandena i förarbetena till MFL framgår, att principen förmodligen inte kan användas på lagstridiga åtgärder vidtagna utanför den bearbetningsfas som utgör MFL:s marknadsföringsbegrepp. Detta leder bl.a. till, att brott mot de integritetsrättsliga reglerna, vid informationsinhämtande rörande enskilda konsumenter, inte påverkar den marknadsrättsliga bedömningen av ett efterföljande reklammeddelande i bearbetningsfasen.

Mot denna bakgrund finns det, enligt min mening, all anledning att överväga en utökning av MFL:s marknadsföringsbegrepp. Ett utökat begrepp som även kan beakta faser utanför bearbetningsfasen, skulle enligt min mening, på ett bättre sätt kunna möta de krav som ställs i och med relationsmarknadsföringen över Internet. Ett på detta sätt utökat begrepp, skulle heller inte vara något extremt eller ovanligt i sig. Exempelvis kan nämnas att den danska Markedsföringsloven har ett marknadsföringsbegrepp, som kan omfatta varje handling utförd i förvärvssyfte, oavsett i vilken produktionsekonomisk fas den infaller, om den kränker de intressen som lagen avser skydda.<sup>116</sup>

### **8.3 Marknadsföringslagens framställningsbegrepp**

En annan fråga som är kopplad till relationsmarknadsföringens speciella metod, är MFL:s syn på marknadsföringsframställningar. Som tidigare nämnts är relationsmarknadsföringens marknadskommunikation mellan företag och konsument, sällan koncentrerat till en avgränsad självständig framställning. Istället sker kommunikationen via Internet, ofta i form av en i tiden utdragen diskussion mellan företag och konsument, i vilken de enskilda meddelandena ofta kan förväntas vara ofullständiga. Detta förhållande spelar, som ovan behandlats, en viktig roll i diskussionen om marknadsföringsbegreppets omfattning, när de olika meddelandena är utspridda över flera produktionsekonomiska faser. Det är dock även relevant om samtliga meddelanden ligger inom MFL:s marknadsföringsbegrepp,

---

<sup>116</sup> Madsen s. 194



men då för frågan om man kan göra rättvisande juridiska bedömningar av ett reklamförlopp utspritt på flera skilda enheter.

Inom den svenska marknadsrätten finns en viktig princip som går ut på, att varje framställning självständigt skall uppfylla de krav som ställs i MFL.<sup>117</sup> Detta medför att man vid bedömningen av ett enskilt reklammeddelande, inte kan ta hänsyn till tillrättalägganden som gjorts i efterhand, ej heller till tidigare lämnade meddelanden. Principen bygger ursprungligen på art. 16 i ICC:s grundregler för reklam, men har bekräftats av Marknadsdomstolen i en rad avgöranden.<sup>118</sup>

Principen vållar inga större problem för de traditionella marknadsföringsmetoderna, då dessa oftast koncentrerar reklambudskapet till självständiga framställningar. För relationsmarknadsföringen över Internet torde den dock kunna ställa till med en del problem, då en stor del av metodens smidighet skulle gå förlorad om man i varje enskilt meddelande till konsumenten, var tvungen att upprepa tidigare lämnad information, för att uppnå självständighet i framställningarna. För att kunna göra en rättvisande bedömning av relationsmarknadsförarens budskap till konsumenten, förefaller man därför vara tvungen att utöka det område som faller under marknadsrättslig bedömning. Mot denna bakgrund finns det, enligt min åsikt, anledning att diskutera en utökning av det marknadsrättsliga bedömningsområdet, på ett sådant sätt att hänsyn även kan tas till innehållet i tidigare meddelanden mellan företag och konsument. En sådan utökning skulle, enligt min mening, ge en mer rättvisande bild av de fragmentariska och långvariga marknadsföringsförlopp som är en del i relationsmarknadsföringen.

## 8.4 Relationsmarknadsföringens genomslagskraft

Även om all marknadsföring syftar till att påverka konsumenten, står det helt klart att olika marknadsföringsmetoder påverkar konsumenter i varierande grad, beroende bl.a. på metodens utformning och valet av reklammedia.<sup>119</sup> Vad gäller relationsmarknadsföringen har vi tidigare konstaterat, att denna går ut på att etablera en personlig relation till konsumenten, genom att företaget kommunicerar direkt med den enskilde, och genom att den enskilde får möjlighet att förmedla sina synpunkter och önskingar till företaget. Relationsmarknadsföringen innebär också, att företaget samlar in och analyserar stora mängder information om de enskilda konsumenterna. Tack vare dessa informationsmängder, får företaget en detaljerad bild av konsumentens köpvanor, och kan därför på ett mer effektivt sätt rikta skraddarsydd marknadsföring till denne. Med tanke på relationsmarknadsföringens metod, kan man därför anta att denna får större

---

<sup>117</sup> Svensson m.fl. s. 75

<sup>118</sup> MD 1973:2, MD 1975:13, MD 1977:8, MD 1983:7 och MD 1994:10

<sup>119</sup> SOU 1993:59 s. 229ff

genomslag hos konsumenterna än mer traditionella metoder, som inte har detaljerad kunskap om konsumenten, och som inte heller försöker bygga upp en långvarig relation till denne.

Det är dock inte endast relationsmarknadsföringens metod som bidrar till dess genomslagskraft. Även valet av kommunikationsmetod spelar en stor roll i detta sammanhang. En marknadsförare som använder sig av internet-teknik för att kommunicera med konsumenterna, kan förväntas uppnå en högre grad av påverkan på konsumenten, än en marknadsförare som använder sig av pappersreklam. Detta förhållande är ett resultat av de överlägsna tekniska möjligheterna på Internet, vilka till skillnad från t.ex. ett vanligt brev, kan förmedla sitt budskap i bild, text, ljud och interaktivitet, samlat i ett enda meddelande.

Mot bakgrund av metodens utformning och valet av kommunikationsmetod, kan man förmoda att relationsmarknadsföringen via Internet är en form av marknadsföring som utövar stark påverkanskraft på konsumenterna. Denna påverkanskraft är en faktor som enligt marknadsföringslagens förarbeten och praxis, skall vägas in vid bedömningar av reklamens tillbörlighet.<sup>120</sup> Detta gäller särskilt, då marknadsföringen riktar sig till målgrupper som kan antas vara mindre kritiska än konsumenter i allmänhet.<sup>121</sup> Av denna anledning hade jag tänkt titta närmre på hur MFL kan tänkas se på relationsmarknadsföringens påverkanskraft, och då främst på marknadsföring som riktas mot särskilt utsatta grupper, för att granska om dessa har ett tillräckligt skydd mot relationsmarknadsföringens påverkan.

#### **8.4.1 Konsumentgrupper med särskilda behov**

Enligt förarbetena till MFL och marknadsdomstolens praxis skall man, vid bedömningar av marknadsföringsåtgärder, ställa särskilt höga krav på vederhäftighet och hederlighet, när det gäller framställningar riktade till grupper som kan antas vara mindre kritiska än konsumenter i allmänhet, t.ex. barn och sjuka.<sup>122</sup> Om en viss marknadsföringsmetod har särskilt stor påverkanskraft på konsumenterna, är detta något som skall beaktas vid alla marknadsrättsliga bedömningar, men särskilt när reklamtagaren tillhör en lättpåverkad konsumentgrupp som t.ex. barn. Principen att reklam till utsatta grupper skall underkastas högre krav finns, när det gäller barn, i ICC:s grundregler för reklam art. 13. Artikelns stadgar bl.a., att reklam inte får utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars brist på erfarenhet, samt att dessa gruppers lojalitetskänsla inte får utsättas för påfrestning. Regeln gäller förvisso endast barn och ungdomar, men samma typ av resonemang torde likväl kunna föras, gällande andra utsatta konsumentgrupper. Att denna sorts hänsyn tas i marknadsrättsliga bedömningar, kan tänkas påverka en relationsmarknadsförare, vad gäller de

---

<sup>120</sup> SOU 1993:59 s. 229ff samt MD 1983:16, MD 1972:13

<sup>121</sup> Svensson m.fl. s. 73

<sup>122</sup> SOU 1993:59 s. 229ff och MD 1973:13

grupper han vänder sig till, och hur reklamen utformas. Man kan således ställa sig frågan, om relationsmarknadsföringen överhuvudtaget är tillåten när den riktas mot barn, och hur den i så fall skall vara utformad.

Eftersom det ännu inte finns några svenska rättsfall rörande relationsmarknadsföring mot barn, får man istället granska avgöranden rörande andra marknadsföringsmetoder som bedömts ha stor påverkanskraft, för att se vilka faktorer domstolen tagit fasta på. Direktmarknadsföringen är i detta avseende en metod som har stora likheter med relationsmarknadsföringen, och som kommit under Marknadsdomstolens granskning. Liksom relationsmarknadsföringen, har direktmarknadsföringen mer personlig kontakt med konsumenten än andra former av marknadsföring. Den är också, liksom relationsmarknadsföringen, baserad på information som företaget samlat in om konsumenten, i syfte att ge konsumenten en känsla av att vara särskilt utvald.

Direktmarknadsföring riktad mot barn kom under Marknadsdomstolens bedömning i rättsfallet MD 1983:16. I det aktuella fallet hade företaget Skandinavisk Press vid upprepade tillfällen skickat reklam till barn under 16 år. Företaget marknadsförde bl.a. tidningar, böcker, samlarkort och grammofonskivor. Domstolen menade, att direktreklam är en effektiv och påträngande marknadsföringsform, i det att den uppsöker konsumenten i bostaden. Detta gällde, enligt domstolen, särskilt för direktadresserad reklam. Domstolen uttalade vidare, att barn ofta har begränsad möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär. Företagets förfarande bedömdes därför som otillbörligt enligt MFL.<sup>123</sup>

Domstolen slog således fast att det är otillbörligt enligt MFL att skicka direktreklam till barn under 16-årsgränsen. I senare avgöranden har man dock fastslagit att 16-årsgränsen inte är undantagslös.<sup>124</sup>

Mot bakgrund av dessa avgöranden ställer man sig frågan, om liknande resonemang kan tänkas föras beträffande relationsmarknadsföring till barn. Relationsmarknadsföringen över Internet är, liksom direktmarknadsföringen, inriktad på att söka upp konsumenten i dennes bostad. Den är också uppbyggd på att bearbeta konsumenterna på ett personligt sätt. Således förefaller det som om avgörandet MD 1983:16 likaväl skulle kunna gälla relationsmarknadsföring över Internet. Vidare kan man konstatera, att relationsmarknadsföringen, på många sätt kan betraktas som ännu mer effektiv och påträngande metod än direktmarknadsföringen. Relationsmarknadsföringen syftar ju till att bygga upp en långvarig personlig kontakt med konsumenten, och man kan därför anta att starka lojalitetsband i vissa fall kan uppstå i en sådan relation. Om denna analys är korrekt, skulle ett relationsmarknadsförande företag, i många fall inte kunna vända sig direkt till barn under 16 år, och om det ändå gjorde det skulle man vara tvungen att

---

<sup>123</sup> Svensson m.fl. s. 443

<sup>124</sup> MD 1983:25

vara mycket försiktig, så att marknadsföringen inte blir alltför påträngande och personlig. En liknande hänsyn skulle man också vara tvungen att iaktta när man riktar sig till andra lättpåverkade konsument-grupper.

#### 8.4.2 Internetteknikens påverkanskraft

Marknadsföringens påverkanskraft styrs dock inte uteslutande av metoden i sig. Valet av reklammedium är ytterligare en faktor som påverkar reklamens genomslagskraft hos konsumenten. Olika media har olika genomslagskraft beroende, dels på vilken målgrupp mediet når, dels på att skilda media har olika karaktär och egenskaper. Om en marknadsförare väljer ett medium som endast når fackmän inom det område som reklamen rör, ställs i många fall lägre krav än om mediet hade nått en större krets av mottagare. Vidare är det inte självklart att en framställning som accepteras i ett medium, också är godtagbart i ett annat.<sup>125</sup>

I förarbetena till MFL fastslås, att man vid marknadsrättsliga bedömningar skall ta hänsyn till varje mediums speciella karaktär och egenskaper. Man använder därvid TV-reklamen som ett exempel på ett medium som anses ha särskilt stor genomslagskraft.<sup>126</sup> Det som i marknadsrättsligt hänseende är utmärkande för TV-mediet, och som leder till stor genomslagskraft, är dess särskilda förmåga, att genom en kombination av rörliga bilder, ljud och text, påverka konsumenten. TV:n ger möjlighet att sända suggestiva reklambudskap eller överföra stämninglägen som starkt påverkar tittaren, utan att marknadsföringen behöver innehålla konkreta uttalanden eller påståenden.<sup>127</sup>

För ett företag som bedriver relationsmarknadsföring via Internet, är det därför av intresse att analysera internetmediets genomslagskraft, för att uppnå en korrekt utformning av marknadsföringen. Internetmediet kan i vissa avseenden anses vara lik TV:n. Detta gäller bl.a. möjligheterna att presentera sitt budskap med hjälp av en kombination av bilder, ljud och text. Internet-mediet torde därför, i detta avseendet, ha samma påverkanskraft som TV:n. En viktig skillnad mellan TV:n och internettekniken ligger dock i Internets möjligheter till interaktivitet. Denna skillnad torde kunna medverka till att Internets påverkanskraft ökar, men också till att konsumenterna får större makt över reklamförloppet. Interaktiviteten kan öka genomslagskraften bl.a. genom att den innefattar mer än bara produktpresentation och produktorientering. Den kan utöver detta, också innefatta sofistikerade former för marknadsföring, vilka t.ex. kan bestå i spel och tävlingar där innehållet på olika sätt knyts till den aktuella produkten.<sup>128</sup> Genom interaktiviteten kan marknadsföraren också lättare bygga upp en känslomässig

---

<sup>125</sup> Svensson m.fl. s. 72

<sup>126</sup> SOU 1993:59 s. 232ff

<sup>127</sup> Konsumentverket, Marknadsföringslagen i praxis s. 114

<sup>128</sup> Konsumentverket, De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet s. 10

relation mellan företaget och konsumenten, vilken i många fall torde göra konsumenten mer mottaglig för påverkan. Å andra sidan medför interaktiviteten att konsumenten kan påverka reklamen i en helt annan utsträckning än vad som är möjligt med TV-reklamen. I många fall torde konsumenten kunna meddela företaget hur han vill att reklamen skall vara utformad, och i viss mån vilket innehåll den skall ha. Interaktiviteten har ur konsumentens synvinkel också den fördelen, att denne kan ställa kompletterande frågor rörande marknadsföringen, och på så sätt få en bättre bild av dess exakta innebörd.

Sammantaget får man dock konstatera, att internettekniken erbjuder marknadsföraren mycket effektiva verktyg för att påverka konsumenten, och att den når fram till många mindre kritiska konsumentgrupper, som t.ex. barn. Man får därför dra slutsatsen att Internet, i många marknadsrättsliga bedömningar, kommer att betraktas som ett medium med stor påverkanskraft, och att det internetanvändande företaget därför måste ta särskilda hänsyn vid utformningen av marknadsföringen.

### **8.4.3 Sammanfattning**

Sammanfattningsvis kan man konstatera, att relationsmarknadsföringen över Internet, på flera sätt riskerar att betraktas som en marknadsföringsmetod med mycket stor genomslagskraft hos konsumenterna. Detta faktum beror till viss del på relationsmarknadsföringens metod i sig, då den med hjälp av detaljerad information om de enskilda konsumenterna, kan rikta individanpassad marknadsföring via Internet, direkt in i konsumenternas bostäder. Relationsmarknadsföringens stora genomslagskraft, beror också på valet av Internet som reklammedium. Av den tidigare framställningen har framgått, att Internet besitter många kommunikationstekniska egenskaper, ss. möjlighet till interaktion, vilka gör att mediet i många fall kan bedömas som närgånget och suggestivt.

I och med att MFL i sina marknadsrättsliga bedömningar, tar särskild hänsyn till genomslagskraften i marknadsföringens metod och medium, finns det anledning för relationsmarknadsförande företag att anpassa reklamens innehåll och presentation på ett sådant sätt att den inte strider mot MFL:s krav. Detta gäller i särskilt hög utsträckning när företagets marknadsföring når utsatta konsumentgrupper, som t.ex. barn och sjuka.

Vad gäller den svenska marknadsrättsliga lagstiftningen kan man konstatera, att principerna om särskild hänsyn till metodens och mediets genomslagskraft, troligtvis är tillräckliga verktyg när det gäller bedömningar av relationsmarknadsföringen. Det torde därför, enligt min mening, inte finnas något behov av ny lagstiftning för att skydda konsumenterna från relationsmarknadsföringens genomslagskraft.

## 9 Avslutning

Relationsmarknadsföringen är en relativt ny marknadsföringsmodell, som framtvingats av ett alltmer flexibelt konsumentkollektiv. Konsumenterna har, bl.a. genom den framväxande informationstekniken, fått allt större tillgång till information, vilket medfört att deras trogenhet till ett visst företag minskat. Som ett svar på denna förändring i kundernas konsumtionsmönster, erbjuder relationsmarknadsföringen via Internet, en möjlighet för företagen att etablera en intim kontakt med konsumenterna, i syfte att öka deras lojalitet som kunder. En av de grundläggande förutsättningarna för att en relation skall kunna etableras mellan företag och konsument, är att företaget har mycket goda kunskaper om konsumentens behov och preferenser. Grunden för relationsmarknadsföringen är således, till skillnad från många traditionella marknadsföringsmetoder, tillgången till information.

De stora informationsmängderna inom relationsmarknadsföringen leder till att det uppstår vissa problem ur integritetsskyddssynpunkt. Av denna anledning torde de integritetsrättsliga reglerna öka i betydelse, när det gäller att bedöma marknadsföringsanknutna förfaranden.

De svenska integritetsrättsliga reglerna i personuppgiftslagen innebär en ingående reglering av hur personuppgifter får insamlas och behandlas. Företag som använder sig av relationsmarknadsföring via Internet, torde därför vara tvungna att anpassa utformningen av, och innehållet i sin marknadsföring, så att den inte strider mot reglerna i personuppgiftslagen.

Även om integritetsreglerna spelar en viktig roll för att reglera marknadsföringsanknutna förfaranden, är det osäkert om reglerna kan bli en del av de marknadsrättsliga bedömningarna. Då MFL:s marknadsföringsbegrepp endast omfattar förfaranden i den s.k. bearbetningsfasen, torde brott mot de integritetsrättsliga reglerna i många lägen falla utanför MFL:s tillämpningsområde. Inte heller torde den marknadsrättsliga lagstridighetsprincipen kunna användas för att inlemma de integritetsrättsliga reglerna, då denna förmodligen endast gäller lagstridiga åtgärder som vidtagits inom bearbetningsfasen.

Förvisso är några förfaranden utanför bearbetningsfasen reglerade genom utomrättsliga regler. Detta gäller t.ex. förandet av marknadsföringsregister och utförandet av marknadsundersökningar. Dessa regler kan till viss del fungera som ett komplement till MFL:s marknadsföringsbegrepp. Det är dock tveksamt om det är tillräckligt att dessa områden regleras utomrättsligt. I och med att relationsmarknadsföringen via Internet blir vanligare som marknadsföringsmetod, kommer förfaranden med marknadsföringsanknytning, företagna utanför bearbetningsfasen, att öka i antal. Mot denna bakgrund finns det, enligt min mening, anledning att

överväga en utvidgning av MFL:s marknadsföringsbegrepp, på ett sådant sätt att det även kan innefatta förfaranden utanför bearbetningsfasen.

Man kan dock ställa sig frågan, om det inte är tillräckligt att integritetsproblemen regleras uteslutande av integritetslagstiftningen. Är det verkligen nödvändigt att de integritetsrättsliga problemen kan bedömas marknadsrättsligt? Enligt min mening är svaret på denna fråga, ja. Att ett visst förfarande från företagets sida kan beivras enligt PUL, innebär att de integritetsrättsliga syftena med denna lag uppfylls. Det innebär dock inte att de marknadsrättsliga syftena uppfylls. Meningen med att knyta det integritetsrättsliga systemet till det marknadsrättsliga, är ju först och främst, att konsumenten skall kunna angripa en marknadsföringsåtgärd, genom att hänvisa till att dess innehåll grundats och möjliggjorts genom brott mot de integritetsrättsliga reglerna. Att förfarandet strider mot PUL hjälper således inte konsumenten att angripa en marknadsföringsåtgärd som grundats på t.ex. otillbörliga insamlingsmetoder, om inte de integritetsrättsliga reglerna kan beaktas i marknadsrättsliga bedömningar.

Relationsmarknadsföringen via Internet är också i många fall, att betrakta som en marknadsföringsmetod med stor genomslagskraft hos konsumenterna. Detta beror dels på relationsmarknadsföringens påträngande och uppsökande metod, dels på valet av Internet som kommunikationsmetod. Då den svenska marknadsrätten ställer högre krav på utformningen av marknadsföring med stor påverkanskraft, finns det anledning för de relationsmarknadsförande företagen att vara varsamma när de utformar sin marknadsföring. Detta gäller särskilt i de fall då denna riktas mot mindre kritiska konsumentgrupper, som t.ex. barn och sjuka. Den svenska marknadsrätten tar dock redan hänsyn till marknadsföringens genomslagskraft i de marknadsrättsliga bedömningarna. Det förefaller därför inte vara nödvändigt att öka det lagstadgade konsumentskyddet på detta område.

# 10 Käll- och litteraturförteckning

## 10.1 Källor

Ds 1994:64

Ju 98/3520

SOU 1985:32

SOU 1992:49

SOU 1993:59

SOU 1997:39

Prop. 1997/98:44

Datainspektionen informerar, nr 9 1997. Elektroniska spår i kundregister

Datainspektionens rapport, december 1998. SAS registrering av Eurobonus- och taxfreemedlemmars inköp

Datainspektionens rapport till regeringen den 1 mars 1999. Personuppgifter på Internet. Undantag från förbudet i 33§ personuppgiftslagen

Europeiska kommissionen. Arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandlingen av personuppgifter. Rekommendation 3/97. Anonymitet på Internet

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

Internationella Handelskammarens (ICC) Grundregler för reklam

Internationella Handelskammarens (ICC) Regler för direktmarknadsföring

Internationella Handelskammarens (ICC) Internationella regler för marknadsundersökningar

Internationella Handelskammaren (ICC) Revised Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet



Justitiedepartementet. Behandling av personuppgifter. Information om personuppgiftslagen. Information om personuppgiftslagen. 1998

Konsumentverket. De nordiska konsumentombudsmännens gemensamma ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. Februari 1999

## 10.2 Litteratur

Adlercreutz, Axel: Avtal. Lärobok i allmän avtalsrätt, Lund 1990

Andersson, Bengt och Jakobsson, Peter: Affärer på Internet, Stockholm 1998

André, Mathias: Marknadsföringsansvar. Om förutsättningarna för marknadsrättsligt och civilrättsligt ansvar för marknadsföringen, Lund 1984

Blomqvist, Ralf m.fl.: Relationsmarknadsföring. Strategi och metod i servicekonkurrens, Göteborg 1993

Browall, Dan m.fl.: Kunddatabasen. Vägen till lönsam kund genom ny marknadskommunikation, Örebro 1990

Carlén-Wendels, Thomas: Nätjuridik. Lag och rätt på Internet, Stockholm 1998

Frankelius, Per: "Kirurgisk" marknadsföring. Skapande av möten och relationer i en föränderlig värld, Malmö 1997

Gummesson, Evert: Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R, Kristianstad 1998

Holmén, Camilla: Direktreklam i individens intresse? Om rätten att handla med personuppgifter. SNS rapportserie nr 5 1994, Lund 1994

Hultmark, Christina: Elektronisk handel och avtalsrätt, Stockholm 1998

Konsumentverket: Marknadsföringslagen i praxis, Borås 1996

Madsen, Palle Bo: Markedsret del 2, Gylling (Danmark) 1997

Maunsbach, Ulf: Internet - ansvaret för domännamnstilldelning, Juridisk Tidskrift årgång 10, 1998-99, Nr 2

Peterson, Roger och Reinholdsson, Klas: Personuppgiftslagen i praktiken, Stockholm 1998

Svensson, Carl Anders m.fl.: Praktisk marknadsrätt, Stockholm 1996

Öman, Sören och Lindblom, Hans-Olof: Personuppgiftslagen. En kommentar, Stockholm 1998

### **10.2.1 Internetadresser**

[www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter1.html](http://www.atargo.se/sidor/kun/guests/peter1.html) (1999-01-27 kl. 10:13): Jakobsson, Peter: Marknadskommunikation och marknadsföring i förändring.

[www.isoc.org/internet/history/brief.html](http://www.isoc.org/internet/history/brief.html) (1999-01-27 kl. 10:13): Leiner, Barry M. m.fl.: A Brief History of the Internet.

# 11 Rättsfallsförteckning

## 11.1 Rättsfall från Marknadsdomstolen

MD 1972:13

MD 1973:2

MD 1973:3

MD 1973:13

MD 1975:13

MD 1977:8

MD 1983:7

MD 1983:16

MD 1983:25

MD 1984:23

MD 1994:10

## 11.2 Förvaltningsbeslut

Regeringens beslut 1994-12-20 (Dnr Ju 94/683)

Datainspektionens beslut 1993-11-15 (Dnr 3386-93)