

INTERNET OCH FINANSIELLA TJÄNSTER

Rapport den 14 april 2000

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. SAMMANFATTNING	2
2. INLEDNING.....	6
2.1 BAKGRUND OCH SYFTE	6
2.2 METOD.....	6
3. UTVECKLINGEN AV INTERNET OCH FINANSIELLA TJÄNSTER.....	8
3.1 INTERNETS FRAMVÄXT OCH EXPANSION	8
3.2 UTBUD AV INTERNET-TJÄNSTER	10
4. FÖRETAGEN OCH INTERNET.....	14
4.1 NYA MÖJLIGHETER – FÖR VEM?.....	14
4.2 RISKHANTERING	15
4.3 MARKNADSFÖRING OCH KUNDKONTAKTER	17
4.4 FINANSINSPEKTIONENS ÅTGÄRDER.....	18
5. KUNDERNA OCH INTERNET	20
5.1 SÄKERHET.....	20
5.2 INTEGRITET.....	21
5.3 SUPPORT	21
5.4 RÅDGIVNING.....	22
5.5 INFORMATION	23
5.6 CERTIFIERING AV WEBBSIDOR	23
5.7 VIRTUELLT NÄTVERK.....	24
5.8 REGLERING.....	25
5.9 FINANSINSPEKTIONENS ÅTGÄRDER.....	26
6. INTERNET OCH EU	27
6.1 FÖRSLAG TILL DIREKTIV	27
6.2 ELEKTRONISKA SIGNATURER	28
6.3 TILLSYN OCH LAGVAL.....	28

BILAGOR

1. VAD ÄR INTERNET?
2. SÄKERHETSRELATERADE RISKER
3. FÖRDJUPNING KONSUMENTEN OCH INTERNET
4. ENKÄT

1. SAMMANFATTNING

Användandet av Internet växer inom den finansiella sektorn där företagen är i en fas av aktiv produktutveckling. Utbudet av tjänster påverkas. Den tekniska utvecklingen leder också till allt bättre tillgänglighet för breda kundgrupper. Självbetjäning via telefon och Internet har blivit ett av nyckelbegreppen. De enskilda kunderna kan agera allt friare när det gäller informationssökning och val av alternativ.

Resultaten av Finansinspektionens kartläggning och analys visar att Internet-användningen innebär många fördelar. Det finns emellertid också frågetecken kopplade till den aktuella utvecklingen, som rapporten närmare behandlar.

Ökad konkurrens, högre effektivitet och ny branschglidning

Internet som kommunikationsteknik rymmer en betydande potential för den finansiella sektorn. Konkurrensen kan stimuleras genom lägre inträdesbarriärer för nya aktörer och fortsatt branschglidning. Den nya tekniken erbjuder en stor lönsamhetspotential eftersom distributionskanalerna kan rationaliseras.

Just nu är tempot i utvecklingen högt uppdrivet. Enligt en enkät som Finansinspektionen genomfört kommer under loppet av år 2000 det antal bankkunder som har anslutning till inlåningskonton och betaltjänster via Internet att flerdubblas. Vid utgången av året väntas närmare en tredjedel av de svenska bankernas kunder ha sådan anslutning. Samtidigt expanderar privatkundernas självbetjäning i fråga om handel med aktier och andra värdepapper. Vid utgången av 2000 väntas uppemot 500.000 kunder ha möjlighet att handla aktier över nätet.

Under 1999 har Internet-tekniken möjliggjort e-handelsplatser där bankerna på sina webbsidor erbjuder företags- och privatkunder möjlighet att få kontakt och beställa bankernas företagskunders produkter. Beställning och betalning kan ske via bankernas Internet-tjänst. Detta öppnar för en ny och vidare form av branschglidning där banktjänster integreras med försäljning av icke-finansiella produkter.

Riskhanteringen i företagen

Säkerhetsfrågorna har stor räckvidd och betydelse. De störningar som kan drabba ett företag som driver en utvecklad rörelse baserad på modern informationsteknologi som Internet är omfattande. Riskerna är viktiga att analysera inte bara för företagets verkställande organ utan i hög grad också för berörda styrelser, aktieägare och kunder; så också för Finansinspektionen.

Vad gäller säkerheten för obehörigt intrång, sabotage och andra operationella risker gör de finansiella företagen själva en relativt optimistisk bedömning av möjligheterna att kontrollera dessa. Företagens åtgärder utgår från de säkerhetslösningar och den teknik som för närvarande finns att tillgå. Skyddsåtgärderna behöver emellertid successivt utvecklas och anpassas utifrån företagets individuella förutsättningar och hotbilder.

Det finns dock inga definitiva säkerhetslösningar att tillgå. Det krävs därför en hög riskmedvetenhet av företagen och ett fortlöpande, seriöst säkerhetsarbete.

Säkerhetsaspekter från kundsynpunkt

Ett godtagbart skydd för företagens kunder kan säkras med stöd av dagens säkerhetsteknik och relevant information. Trots detta hamnar säkerhetsfrågorna högt när kunderna ombeds rangordna sina frågetecken och problem.

Detta faktum måste tas på allvar. Inga tekniska system är "helt och hållet säkra" även om lugnande besked av den typen tyvärr kan förekomma. I kommunikationen med kunderna om säkerhetsfrågor och säkerhetslösningar måste de finansiella företagen visa större öppenhet. Vaga budskap bör rensas ut. Typiska störningar och fel som kan inträffa bör redovisas. Vidare bör konsekvenserna för kunden beskrivas, t.ex. ansvaret för obehöriga transaktioner, och handlingsalternativ rekommenderas, t.ex. vid tillfälliga tekniska störningar som sätter Internet-tjänsterna ur funktion.

Detta krav på "sanning och konsekvens" är särskilt viktigt att efterleva om företagen lägger ett konkret uppgiftsansvar eller ekonomiskt ansvar direkt på enskilda kunder.

Support och information

Den självbetjäning som Internet i många fall innebär för kunderna ställer särskilda krav på kundernas förmåga när det gäller att hantera den nya tekniken respektive finansiellt kunnande vad avser tjänsternas egenskaper, risker m.m. Samtidigt minskar den personliga kontakten vilket gör att kunderna i ökad utsträckning behöver själva kunna tolka och tillgodogöra sig den information som företagen lämnar på sina webbsidor.

Den attraktiva prisbild och lättillgänglighet som Internet är förenad med medför att nya, mindre erfarna kundkategorier blir flitigare användare på nätet på allt flera produktområden. I princip kan vem som helst, på egen hand, utföra mycket komplicerade och riskfyllda transaktioner.

Slutsatsen av detta är inte att kundernas handlingsfrihet bör begränsas. I stället ökar kraven på information och support.

Rådgivning

Vid rådgivning genom Internet ges inte samma möjlighet till dialog som vid en traditionell muntlig rådgivning. Dessutom blir det allt svårare att dra en klar gräns mellan vad som är informationsgivning och vad som är rådgivning. Det bör därför ställas särskilda krav på den information som lämnas. Kunden måste från början ha gällande förutsättningar och begränsningar klara för sig. Är det exempelvis rådgivning som lämnas eller bara information om vilka olika alternativ som finns att tillgå?

Certifiering och kontroll av webbsidor

Det är viktigt att oseriösa aktörer pekats ut, att desinformation kan bemötas med korrekt information samt att den information som lämnas på de finansiella företagens webbsidor kontrolleras på ett effektivt sätt. Ett intressant handlingsalternativ baseras på försök att för konsumenterna på Internet, bl.a. genom certifiering, skapa "upplysta gator" som leder till seriösa aktörers webbsidor, portaler etc. Principen har i Storbritannien omsatts genom en organisation som branschen driver och den brittiska regeringen stöder; TrustUK

(www.trustuk.org.uk). Det bör övervägas vilka förutsättningar som finns att bilda ett liknande organ i Sverige.

Virtuella informations- och rådgivningsbyråer

En målmedveten satsning inriktad på utökad konsumentinformation och certifiering av webbsidor skulle få stor betydelse för integrationen av EU-ländernas privatmarknader. Det finns därför skäl som talar för att bygga upp ett för medlemsländerna gemensamt nätverk av virtuella informations- och rådgivningsbyråer.

Grunden för det skisserade nätverket skulle kunna vara en för medlemsländerna gemensam portal. Från portalen kan konsumenterna förflytta sig till valfri rådgivningsbyrås webbsida. Byråernas sidor skulle sedan, på valfritt EU-språk, kunna innehålla enkel och tydlig information om det egna landets regler, tvistlösningsorgan, tillsynsmyndigheter o.s.v.

Integritet

Det är angeläget att de finansiella företagen tydligt klargör för sina kunder hur den information som företagen erhåller om dem, exempelvis genom elektroniska spår, behandlas. Kunderna skall inte behöva sväva i ovisshet i integritetsfrågan och skall inte i särskild ordning behöva efterfråga denna typ av information.

Reglering

Utgångspunkten bör vara en ordning som säkrar en nödvändig konsumentskyddsnivå utan att hämma en positiv utveckling inom de nya teknikområdena. Lösningar som bygger på principen om företagets eget ansvarstagande och delaktighet är att föredra så länge det räcker för att tillvarata grundläggande stabilitets- och konsumentskyddsintressen. För det fall behov av särskild reglering konstateras bör denna i första hand samordnas mellan EU-länderna. Arbete med ett nytt direktiv pågår, bland annat för att reglera den information som skall lämnas konsumenten innan avtal ingås samt konsumentens ångerrätt.

Finansinspektionens åtgärder

I rapporten har övergripande diskuterats de krav som bör ställas på de finansiella företagen när det gäller rutinerna för riskkontroll, kundsupport och informationsgivning på Internetområdet. De slutsatser som redovisas i rapporten aktualiserar följande åtgärder från Finansinspektionens sida.

Tillsyn Finansinspektionen har i syfte att mer effektivt kunna granska, följa upp och värdera de operationella riskerna, inkluderande IT-risker, inrättat en särskild riskanalysenhet. Den nya funktionen, som träder i kraft den 1 september 2000, kommer att uppmärksamma de risker som de finansiella företagens användning av Internet är förenad med. Arbetsuppgifterna kommer emellertid inte att vara begränsade till att granska befintliga risker. Eftersom tempot i utvecklingen är högt uppdrivet samtidigt som introduktionen av ny teknik och nya lösningar erfarenhetsmässigt medför en sårbarhet blir det även en viktig uppgift att bevaka och analysera de framtida trenderna ur risksynpunkt.

Vidare kommer i den fortlöpande kontroll som sker i form av platsbesök tecken som tyder på att den information och support som lämnas av företagen inte är tillräcklig, alternativt inte når fram till kunderna, att uppmärksammas och följas. Om problem identifieras som i första hand ligger under annan myndighets ansvar kommer självfallet kontakt att tas med denna myndighet i syfte att lösa problemen.

Reglering Så länge det räcker för att tillvarata grundläggande stabilitets- och konsumentskyddsintressen är lösningar som bygger på principen om företagets eget ansvarstagande att föredra. Det kan dock inte uteslutas att kompletterande normgivning och stöd med allmänna riktlinjer från Finansinspektionen kommer att behövas. Med hänsyn till internationaliseringen bör eventuell ny lagstiftning samordnas mellan EU-länderna.

Certifiering och kvalitetskontroll Berörda branschorganisationer och Konsumentverket kommer att kontaktas i syfte att undersöka möjligheterna att få till stånd en lösning liknande den i Storbritannien med TrustUK. Vid diskussioner med branschföreträdare finns även anledning att återkomma till det faktum att det inte finns någon särskild rådgivningsbyrå att tillgå på värdepappersområdet. Denna "reva" i det finansiella skyddsnetet för enskilda kunder får allt större betydelse i ett läge där breda kundgrupper erbjuds att själva, genom Internet, utföra avancerade finansiella tjänster på värdepappersområdet.

Konsumentskydd inom EU Finansinspektionen kommer att ta upp frågan om att bilda ett nätverk av virtuella rådgivnings- och informationsbyråer med ett antal parter såsom Konsumentverket, regeringen och EU-kommissionen.

2. INLEDNING

2.1 BAKGRUND OCH SYFTE

Ett viktigt inslag i den nya finansiella miljön är företagens ökade användning av interna IT-system i kombination med olika externa nätverk. Sammankopplade via Internet kan dessa nätverk användas både för distribution av tjänster och för kommunikation med kunderna. Lösningen ger företagen ökade möjligheter till expansion och tillväxt i handeln med finansiella tjänster samtidigt som kunderna erbjuds ökad handlingsfrihet t.ex. när det gäller att själva söka finansiell information och utveckla självbetjäning inom områden som betaltjänster, handel med värdepapper o.s.v.

Detta innebär många fördelar, men det finns också flera frågetecken kopplade till den aktuella utvecklingen.

För det första: Tempot i utvecklingen är högt uppdrivet. Viktiga aspekter som rör säkerhetslösningar, kundsupport och kundinformation riskerar att hamna i skymundan. Introduktionen av ny teknik och nya lösningar för kommunikation och handel medför erfarenhetsmässigt en sårbarhet. Tekniska problem uppkommer, gamla mönster för kundkontakter förändras och kundernas förtroende påverkas.

För det andra: Företagens riskexponering förändras. De exponeras för nya operationella risker när affärsprocesser, datasystem och personella system ständigt förnyas och utvecklas. IT och Internetanvändningen ställer därför höga krav på företagens analyskapacitet och förmåga att identifiera, mäta och kontrollera risker i verksamheterna. Med operationell risk menas risken för att det skall uppstå direkta eller indirekta förluster i ett företag på grund av störningar i affärsprocesser eller system, felhantering, regelbrott eller till följd av yttre händelser.

Båda dessa frågeställningar kring Internetanvändningen uppmärksammas i Finansinspektionens rapport. Det primära syftet med rapporten är

- att översiktligt kartlägga Internet-användningen på det finansiella området
- att identifiera och analysera ett antal väsentliga frågor och problemställningar.

Rapportens analyser och överväganden utgår primärt från kundernas perspektiv och de krav på uppmärksamhet och kommunikation som den nya finansiella miljön ställer. Åtgärder som kan sättas in i syfte att stärka kundernas förtroende för Internet som kommunikationsteknik diskuteras.

2.2 METOD

Denna rapport har utarbetats av sekretariatet för utvecklingsfrågor på Finansinspektionen. Den har sammanställts på basis av följande underlag.

1. En enkät till 15 företag i bank-, värdepappers- och försäkringssektorn, bilaga 4,
2. En sammanställning av erfarenheter från Finansinspektionens tillsynsverksamhet där en intern referensgrupp lämnat underlag,

3. Diskussioner som förts med: en extern referensgrupp bestående av: Camilla Carlell, doktorand, företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Henrik Kellnäs, IT-konsult, Kerstin Osterman, bolagsjurist, Folksam, Maria Renmyr, chef för Fastighetsmäklarnämnden, Daniel Westman, doktorand, institutet för rättsinformatik, Stockholms universitet, olika aktörer och branschorganisationer, Sveriges Tekniska Attachéers kontor i Silicon Valley, Office of Fair Trading (Storbritanniens konsument- och konkurrensverk) samt ett skriftligt utlåtande av Camilla Carlell, "Jämförelse mellan en mänsklig och virtuell värld", bilaga 3 b.

3. UTVECKLINGEN AV INTERNET OCH FINANSIELLA TJÄNSTER

3.1 INTERNETS FRAMVÄXT OCH EXPANSION

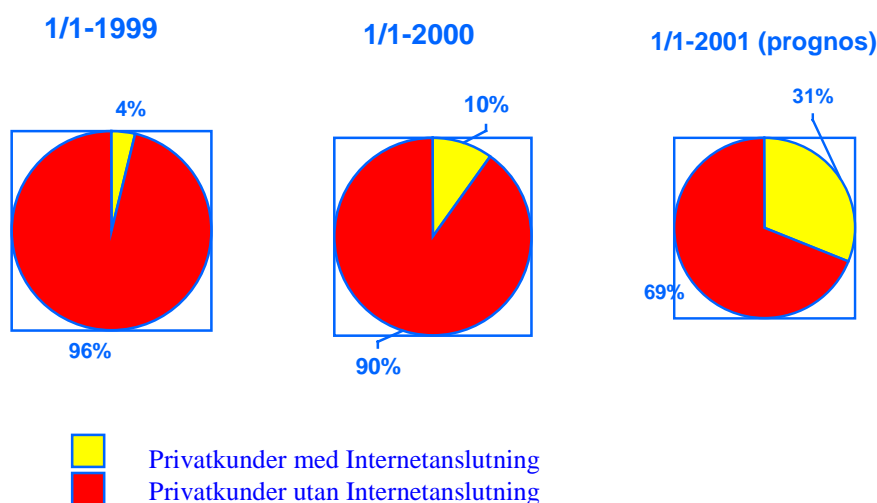
På det finansiella området har det skett en betydande omdaning av marknaderna och produktutbudet under senare år. Den tekniska utvecklingen har påverkat utbudet av tjänster och lett till bättre tillgänglighet för allt större kundgrupper; framför allt genom utbyggnaden av tjänster som förmedlas via telefon och Internet. Självbetjäning har blivit ett av nyckelbegreppen.

De senaste årens tillväxt av Internet-tjänsterna grundlades vid mitten av 1990-talet efter etableringen av the World Wide Web. Tillväxten tog dock ordentlig fart först under 1998 och 1999 när hushållen på bred front fick tillgång till hemdatorer. Plötsligt fanns rätt infrastruktur på plats och därmed förutsättningar för breda grupper av privatkunder att utnyttja en rad av de applikationer som Internet erbjuder för avancerad kommunikation. Enligt undersökningsföretaget MMXI Nordic har drygt 50 procent av den svenska befolkningen mellan 12 och 79 år anslutningar för uppkoppling till Internet.

Finansinspektionens enkät till 15 finansiella företag bekräftar bilden av att Internetanvändningen från privatkundernas sida nu närmast håller på att explodera. Detta gäller bland annat för bankernas inlånings- och betaltjänster, som utgör en viktig inkörsport för kunderna till olika delar av det finansiella systemet. Enkäten visar att andelen privatkunder som slutit avtal med banker om tillgång till konto via Internet tredubblas i år. Andelen uppskattas vara närmare 31 procent mot slutet av 2000.

Figur: 1

Privatkunder i bank med Internetanslutning. Andel i procent*

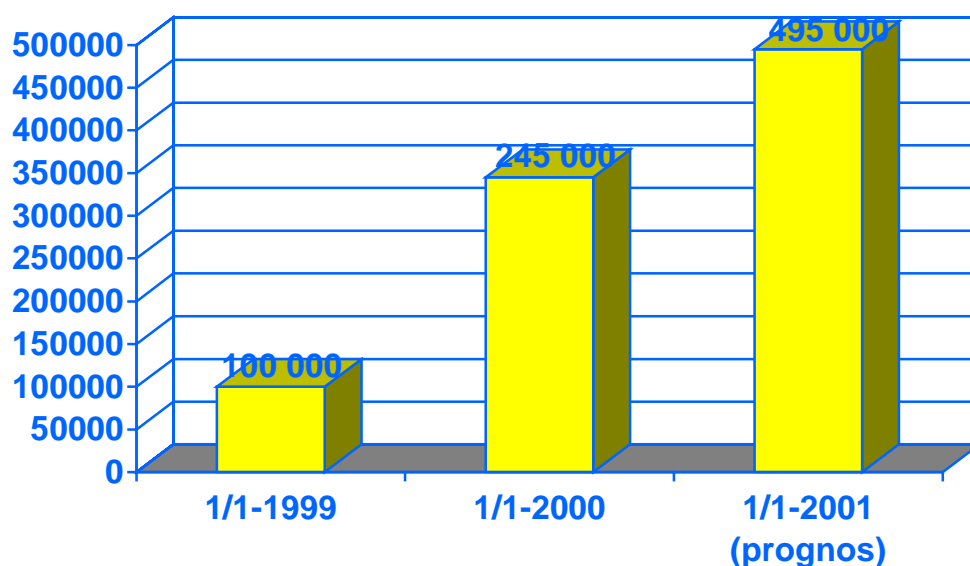


* Siffrorna baserar sig på underlag som lämnats av Skandinaviska Enskilda Banken, MeritaNordbanken (totalt för koncernen), Svenska Handelsbanken, FöreningsSparbanken, SkandiaBanken och Sparbanken Finn

Även när det gäller handeln med värdepapper ökar betydelsen av Internet på ett anmärkningsvärt sätt. I början av 2000 hade de företagen i figur 2 anslutit 245.000 kunder. Denna siffra beräknas växa till närmare 500 000 mot slutet av 2000.

Figur: 2

Antal privatkunder som slutit avtal om att via Internet kunna handla med aktier*



* Siffrorna baserar sig på underlag som lämnats från Svenska Handelsbanken, Sparbanken Finn, Aktiespararnas Investerings, E.Öhman Fondkommission, Teletrade Solutions, FöreningsSparbanken, Avanza, Erik Penser Fondkommission, Skandinaviska Enskilda Banken och SkandiaBanken

Finansinspektionens enkät visar också på en ökad transaktionsintensitet. Det totala genomsnittliga antalet avslut per dag som kunderna gjorde hos de företagen i figur 2 var andra halvåret 1998 cirka 8.000. Motsvarande siffra under andra halvåret 1999 hade ökat till 21.000.

När det gäller försäkringssektorn visar enkäten att bolagen är aktiva i marknadsföringen på Internet av såväl det egna varumärket som av en rad försäkringsprodukter. Eftersom löpande transaktioner och handel med tjänster spelar en underordnad roll inom försäkringsområdet prioriteras informationsgivningen. Man är också på väg att bygga upp olika typer av rådgivningstjänster.

Som väntat visar Finansinspektionens underlag att anslutningarna via Internet har haft störst påverkan på de finansiella områden där tillgänglighet och transaktionsintensitet betyder allra mest. Vissa, innovationsbenägna grupper på marknaden har under några år gått före majoriteten av privatkunder. Först under innevarande år sker det verkliga genombrottet för Internetanvändningen.

Benägenheten att utnyttja Internet-lösningar gäller än så länge inte större företagskunder. I mer begränsad utsträckning har de finansiella företagen utvecklat Internet-tjänster för dessa. Företagens transaktioner är beloppsmässigt större än privatkundernas, vilket ökar riskerna för intrång och brottsliga förfaranden riktade mot just företagens betalningsströmmar, aktieaffärer o.s.v. Företagssektorn har vidare en stor andel utlandsbetalningar. Säkerhetsrutinerna kring sådan informationshantering måste byggas upp på annat sätt än för privatkunderna, t.ex. när det gäller behörighetskontroller, identifieringsrutiner och informationstrafiken på nätet. Därför bygger storföretagens anslutningar alltså på andra typer av nätverk än Internet.

3.2 UTBUD AV INTERNET-TJÄNSTER

Utbudet Internet-tjänster är under snabb uppbyggnad och förändring. Nedan lämnas därför endast en översiktligt beskrivning av de olika typtjänster som för närvarande erbjuds konsumenterna via Internet. Den baseras på de svar som företagen lämnade till Finansinspektionen i den tidigare nämnda enkäten (bilaga 4).

BANKER

Följande Internet-tjänster erbjuds av banker som tillhandahåller sina kunder tjänster genom Internet.

Konton Kunderna kan gå in och kontrollera hur mycket pengar de har insatta på sina olika konton i banken. Vissa banker erbjuder även möjlighet att öppna konto genom Internet.

Betal tjänster Kunderna kan göra överföringar mellan konton och betala räkningar.

E-faktura och e-giro är benämningar på två olika sätt att hantera fakturor.

E-handel Vissa storbanker har genom att knyta samman sina företagskunder och privatkunder på webben börjat utveckla e-handelsplatser. Bankerna erbjuder här företags- och privatkunder möjlighet att få kontakt och beställa bankernas företagskunders produkter.

Krediter Kunderna kan hämta ansökningshandlingar från bankernas webbsidor. En del banker erbjuder även möjlighet att ansöka om krediter genom Internet. Avtal träffas emellertid inte förrän kunden manuellt undertecknat skuldebrevet. I en skrivelse 1999-10-13 konstaterade Finansinspektionen att eftersom huvudprincipen enligt konsumentkreditlagen (1992:830) är att kreditavtal skall upprättas skriftligen anser sig Finansinspektionen i avvaktan på kommande reglering och vägledande praxis inte ha möjlighet att acceptera att skriftlighetskravet ersätts av elektronisk signering.

Värdepappershandel Kunderna erbjuds möjlighet att sälja och köpa fondandelar. En del banker erbjuder även möjlighet att ingå avtal om fonddepå genom Internet samt lämnar kursinformation. Kunderna kan köpa och sälja aktier genom Internet. En del banker erbjuder även möjlighet att ingå avtal om aktiedepå genom Internet.

Information Kunderna får tillgång till en mycket omfattande mängd information. Utöver information om egna produkter och tjänster lämnar flera banker information om aktiekurser, indexutveckling m.m.

Rådgivning Begreppet rådgivning är inte entydigt. Som vägledning kan dock tjäna att enligt lagen (1985:354) om förbud mot yrkesmässig rådgivning i vissa fall, m.m. avses med rådgivningsverksamhet sådan verksamhet ”där någon yrkesmässigt går andra tillhanda med råd eller annat biträde i juridiska eller ekonomiska angelägenheter”. I enkätsvaren anger flertalet banker att de tillhandahåller rådgivning även om omfattningen av denna varierar. En del banker anger att de lämnar generell privatrådgivning i ekonomiska frågor medan andra nästan uteslutande inriktar rådgivningen på marknads- och bolagsanalyser inom värdepappersområdet.

Inom banksektorn dominerar alltjämt de traditionella kundkontakterna via kontorsnät och brevfrösendelser. Kapaciteten i kontornäten är dock begränsad och möjligheten att samtidigt betjäna många kunder är väsentligt större via telefon och Internet. Finansinspektionens enkät visar att enskilda mindre banker redan har Internet som den dominerande kundkanalen.

VÄRDEPAPPERSBOLAG

Värdepappersbolagens verksamhet på Internet är självfallet inriktad på handel med värdepapper. Till denna verksamhet kopplas fler tjänster såsom krediter, betaltjänster och olika informationstjänster.

Värdepappershandel Kunderna kan genom värdepappersbolagen på nätet handla med aktier och andra värdepapper som optioner, warrents och konvertibler. Bolagen erbjuder även kunderna möjlighet att sälja och köpa fondandelar.

Rådgivning Av de i enkäten ingående bolagen är det endast ett som anger att det tillhandahåller rådgivningstjänster genom Internet.

Kursinformation Kursinformationen är oftast en minut gammal vilket anges på skärmbilden.

Analyser Bolagen ger normalt egna och andras analyser.

Det bör även tilläggas att vissa banker och värdepappersbolag tillhandahåller mobila tjänster via wireless application protocol (WAP) och SMS. Tjänsterna finns att ta i bruk men leverantörerna av det tekniska stödet i form av exempelvis mobiltelefoner har inte producerat dem i en större omfattning.

Enkätsvaren beträffande värdepappersbolagens kundkontakter visade att de från bankerna fristående värdepappersbolagen har Internet som den i särklass vanligaste kundkanalen (med ett undantag). Av det totala antalet kundkontakter sker mellan 70 och 95 procent via Internet. Internet-tjänster kompletteras i huvudsak med telefontjänster.

Samtliga i enkäten ingående värdepappersbolag anger att deras kunder har möjlighet att via telefon genomföra en transaktion om Internet-tjänsten ligger nere. Finansinspektionen har också ställt krav på att om det tekniska systemet ”går ner” skall en kund ha möjlighet att lämna order på annat sätt.

FÖRSÄKRINGSBOLAG

Information. Bolagen tillhandahåller på sina webbsidor olika typer av information om sina skade- och livförsäkringar.

Försäljning. Flera försäkringsbolag erbjuder idag sina kunder möjlighet att ingå avtal om skadeförsäkringar genom Internet. På livförsäkringsområdet sluter inte något av de tillfrågade bolagen avtal om livförsäkringar genom Internet. En förklaring kan här vara att försäkringsbolagen vid tvist har att visa att det verkligen är försäkringstagaren som undertecknat ansökan och därmed intygat att lämnade uppgifter är riktiga. I rapporten "Internet och Försäkring" (1998:7) konstaterar Finansinspektionen "att användningen och godtagandet av digitala signaturer kommer på livförsäkringsområdet att få särskild betydelse och ytterst kommer bevisprövningen att ankomma på domstol i avvaktan på en eventuell lagreglering".

De i Finansinspektionens enkät ingående försäkringsbolagen redovisar inte oväntat att telefonen utgör den primära kanalen för kontakt med kunderna. Ett av bolagen uppger att 25 procent av kundkontakter sker genom Internet. För övriga tillfrågade bolag sker endast en mindre del av kundkontaktarna genom Internet.

FÖRSÄKRINGSMÄKLARE

Förmedling. Den 16 september 1999 registrerade Finansinspektionen den första försäkringsmäklaren som avsåg att "mäkla" via Internet. Tillståndet avsåg förmedling av personförsäkring, men har nu utökats till att även avse förmedling av skadeförsäkring. Ytterligare ett antal försäkringsmäklare har senare fått tillstånd att förmedla via Internet.

Rådgivning. En försäkringsmäklare, som tillhandahåller sina tjänster via Internet, måste kunna uppfylla de lagstadgade krav som finns på förmedling av försäkring. För detta krävs att den webbsida där förmedlingen skall ske innehåller rådgivning motsvarande minst den som traditionellt lämnas till kunden.

3.3 NY TEKNIK GER NY BRANSCHGLIDNING

En uppenbar fördel med utbudet av Internet-baserade tjänster är att de enskilda kunderna kan agera friare vad gäller informationssökning och val av alternativ. Allt fler fysiska begränsningar försvinner i handeln med finansiella tjänster. Tekniken utvecklas och nya e-handelsplatser för såväl finansiella som icke-finansiella tjänster har etablerats. Begrepp som branschglidning får därmed en ny och förstärkt innebörd. De finansiella företagen konkurrerar inte bara inbördes utan också med telebolag och Internetbolag om att slussa ut sina kunder på nätet och där tillhandahålla information om produkter och tjänster. Dessutom kompletteras bankernas utbud av finansiella tjänster med att bankerna tillhandahåller marknadsplatser för icke-finansiella tjänster.

Samtidigt börjar företagen uppmärksamma andra restriktioner i den nya miljö de verkar i. Brister i kundernas tid, uppmärksamhet och kapacitet att ta till sig information och göra affärer utgör allt mer kännbara begränsningar. När konkurrensen hårdnar om kundernas tid och uppmärksamhet måste företagen sätta in större resurser i form av marknadsföring och utveckling av de Internet-baserade försäljningsmodeller, typ portaler och egna webbsidor, som de utnyttjar.

* Portal är en term för de webbplatser som är, eller vill vara, startpunkter för Webbsurfare.

Företagens egna webbsidor erbjuder en närvaro på webben och en möjlighet till direkt interaktivitet med kunderna. Innehållet på webbsidorna kan variera från att vara av informationsbroschyrkaraktär till full e-handels kapacitet. Företagen drar nytta av redan

upparbetade kundrelationer och kan via starka varumärken och attraktiva produkter få nya kunder att hitta fram till sidan.

De svenska företagen utnyttjar över lag numera affärsmodeller där plattformen är de egna webbsidorna. Tendenser finns också till ett mer utvecklat portaltänkande, där bredare produktsortiment och fler leverantörer finns representerade.

Nordbankens Solo-koncept har karaktären av en allmän portal som rymmer en marknadsplats för handel på nätet. Genom portalen tillhandahåller Nordbanken sina företagskunder virtuella butiksutrymmen och betalningslösningar. Kunden utgår från Nordbankens portal som startpunkt och kan efter varuhusmodell besöka ett antal företag. Kunden betalar eventuella köp av varor och tjänster direkt från sitt konto i banken till säljarens konto i banken. En förutsättning är således att både säljaren och köparen har konto i banken.

Flera andra varianter på varuhusmodellen finns på den svenska marknaden. Ett exempel är Etrade, som slutit avtal med ett stort antal fondbolag om att förmedla slutkunders köp och försäljning av fondandelar. Företagen erbjuder på sina webbsidor kunderna möjlighet köpa och sälja fondandelar i de bolag som man slutit avtal med. Till bilden hör även att koncerner som SEB och Skandia marknadsför ett utbud på fondmarknaden som omfattar mer än egna fondbolagsprodukter.

Vissa webbsidor innehåller jämförande information om vissa specifika finansiella produkter, exempelvis bolån eller försäkringar. Kunderna lockas till dessa sidor med ingående information av utbildande karaktär, uttömmande prisjämförelser och möjlighet att utföra vissa typer av transaktioner on line. Exempel på företag som lämnar olika typer av information och prisjämförelser är Jahaya.com och Goodguy.

4. FÖRETAGEN OCH INTERNET

Finansinspektionen har valt att uppmärksamma den ökade Internet-användningen från två utgångspunkter. Nedan redovisas konstateranden och vissa slutsatser Finansinspektionen dragit av analyserna sett ur företagens perspektiv. Konsumentperspektivet behandlas i avsnitt 5.

4.1 NYA MÖJLIGHETER – FÖR VEM?

Informationsteknologin har under det senaste decenniet starkt påverkat produktionen av finansiella tjänster. Nya produkter, nya distributionskanaler och ökat automatisering har blivit följden.

Internet som kommunikationsteknik passar väl för de finansiella företagen eftersom de i sin verksamhet mot kunderna i stort sett enbart hanterar informationsflöden och inga fysiska varor. Det blir enklare för nya företag att etablera sig och e-handeln genom Internet bygger i grunden på en inte speciellt kostnadskrävande teknik som är oberoende av teknisk infrastruktur hos kunden.

Flera omständigheter talar för att Internet-användningen har positiv påverkan på konkurrensen på det finansiella området. Internet underlättar etableringen av nya företag som snabbt kan få bred geografisk täckning på marknaderna tillsammans med en kostnadseffektiv organisation. Samma förutsättningar att nå högre effektivitet kan och måste naturligtvis de redan etablerade aktörerna utnyttja. Antalet anställda i företagen kan begränsas genom outsourcing och genom att teknologin utnyttjas effektivt.

Inom bankområdet har spåren av dessa förlopp redan börjat märkas. Automatiseringen av tjänster fortgår i hög takt. Antalet kontor håller på att minska och det har skett neddragningar för vissa personalkategorier. I sammanhanget bör dock framhållas att satsningen på ny teknik samtidigt innebär betydande investeringar i maskin- och mjukvara och nyanställningar av personal.

Karaktäristiskt för utvecklingen är betoningen av allt mer självbetjäning och allt större transaktionsintensitet, t.ex. vad gäller löpande betaltjänster och värdepappershandel. Den snabba utbyggnaden som just nu pågår av Internet-anslutningarna och applikationerna inom banksektorn och på värdepappersmarknadsområdet indikerar knappast att kartan över den svenska finansmarknadens struktur håller på att ritas om. De ledande finansiella koncernerna verkar behålla sitt starka grepp om man ser till traditionella mått som marknadsandelar och kundbaser.

Är då andra förändringar mer framträdande? Ja, uppenbart håller relationen mellan företag och kund på att stöpas om genom den växande Internet-användningen. De finansiella företagen tvingas utforma helt nya strategier och utveckla nya affärmodeller – inte bara anpassa sina traditionella tjänster och försäljningssätt. Följande citat ur den engelska tidskriften *The Banker* (från mars 2000) uttrycker förväntningar om att fler förändringar är på väg:

”When you hear a Nordic bank talking about its customers as ”guests” and when it wants to be thought of as a ”partner” not an ”institution” and when it says it is marketing expertise rather than its own products and services, you know things are changing fast”.

4.2 RISKHANTERING

Internet-tjänster ger upphov till operationella risker hos de finansiella företagen. Med operationell risk menas risken för att det skall uppstå direkta eller indirekta förluster i ett företag på grund av störningar i affärsprocesser eller system, felhantering, regelbrott eller till följd av yttre händelser. I takt med den tekniska utvecklingen fortgår blir det en allt viktigare fråga att klarlägga huruvida omfattningen av de operationella riskerna ökar.

De operationella riskerna kan leda till direkta kostnader vid:

- avbrott i driften p.g.a. yttre händelser, sabotage, tekniska fel, hanteringsfel o.s.v.
- rekonstruktioner för att återställa felande system
- kompensation till kunder eller betalning av självrisker vid olika skadefall.

De kan även leda till indirekta kostnader eller bortfall av intäkter när

- driftstörningar och avbrott inträffar
- kundernas förtroende för en viss verksamhet, en teknisk lösning eller ett varumärke undergrävs.

De händelser som kan utlösa här nämnda förlopp och konsekvenser är mycket svåra att skydda sig mot för de moderna finansiella företagen som baserar sin verksamhet på teknikanvändning. Medvetenhet om att allvarliga tekniska fel, intrång och sabotage alltid kan förekomma, oavsett system och säkerhetslösningar, gör IT-strategier och IT-säkerhetsproblem till centrala ledningsfrågor.

Tekniska problem och datafel är naturligtvis inget nytt fenomen inom den finansiella sektorn. Tillfälliga stopp för transaktioner i bankers kontorsnät eller bankautomatsystem förekommer från tid till annan. Exempel på försök till intrång i företagets datasystem är heller inte ovanliga. Den snabba utbyggnaden av Internetanvändningen som just nu pågår gör dock företagen över lag mer exponerade och mer tekniskt beroende än tidigare. Det blir också vanligare med mindre företag som uppträder i rollen som nischaktörer med huvudsakligen virtuella alternativ för sina kunder, t.ex. för värdepapperstjänster. För närmare beskrivning av säkerhetsrelaterade risker och incidenter, se bilaga 2.

Med allt fler anslutningar utifrån till företagets interna system och större transaktionsvolymer, ökar känsligheten för störningar och angrepp som kan vålla ekonomisk skada. Därtill kommer kapacitetsbegränsningar och andra av företagen själva medvetet valda restriktioner vid dimensioneringen av IT-systemen. Dessa begränsningar kan t.ex. innebära att kunderna för kortare eller längre tid stängs av från kontakt och möjlighet att agera. Ofta inträffar dessa avbrott i känsliga lägen med stora marknadssvängningar, exempelvis på börsen, där tillgänglighet och reaktionsförmåga prioriteras särskilt högt av kunderna.

De operationella risker som är relaterade till IT- och Internet-användningen är viktiga att i detalj analysera inte bara för företagets verkställande organ utan i hög grad också för berörda företagsstyrelser; så också för Finansinspektionen. Det är ingen djärvare prognos att utgå från att även externa analytiker, ratinginstitut och aktieägare kommer att kräva väsentligt bättre öppenhet och information i takt med att allt större delar av finanssektorns intjäning och expansomöjligheter kopplas till IT och Internet-lösningar.

För företagen finns ett flertal möjligheter att hantera dessa nya risker. Dessa inkluderar:

- identifiering och mätning
- riskhantering, bland annat avtäckande av risk genom försäkringsskydd
- investeringar i säkerhetssystem
- anpassningar av kapaciteten för att möta den ökande IT-användningen.

Finansinspektionen har i en promemoria daterad 1997-12-10 formulerat vissa grundläggande krav på de finansiella företag som erbjuder tjänster via Internet. Primärt berörs följande fyra områden:

- Krav på avtalsmässig reglering om anslutning, tjänsteutbud och ansvarsfördelning mellan företag och kund.
- Krav på revisionsspår så att genomförda transaktioner kan rekonstrueras och följas upp vid revisioner eller reklamationer.
- Krav på relevanta säkerhetslösningar, inklusive avbrottsberedskap.
- Krav på att samtliga Internet-aktörer under tillsyn, även mindre nischaktörer, skall erbjuda sina kunder någon alternativ möjlighet till kontakt, t.ex. via telefon.

När marknadsförutsättningarna ändras och utvecklas finns anledning att revidera och utveckla här nämnda krav ytterligare. E-handeln får allt större omfattning och mer avancerad inriktning. Framväxandet på den internationella marknaden av i det närmaste helt virtuella aktörer med verksamheter i flera länder är också en faktor av betydelse.

I Finansinspektionens allmänna råd, FFFS 1999:12 samt FFFS 1994:36, om internkontroll framhålls det ansvar som åvilar styrelsen i ett företag. Ansvaret gäller den samlade verksamheten, ekonomisk situation och riskinnehåll. En sund utveckling av verksamheten förutsätter att företaget ifråga utarbetar och upprätthåller system för kontroll och uppföljning av de risker som förekommer. När det gäller IT-systemens utveckling, drift och förvaltning förutsätter Finansinspektionens allmänna råd att den granskningsfunktion som svarar för uppföljning har tillgång till den särskilda kompetens som just det området kräver.

Inom IT-området är kraven på identifiering genom olika former av riskanalyser ett viktigt inslag. Alla risker kan inte elimineras och det finns heller inga definitiva säkerhetslösningar att tillgå. I bästa fall finns en hög riskmedvetenhet i företagen och ett fortlöpande, seriöst säkerhetsarbete som avspeglas i riskanalyser, riskrapporter och olika beredskapsplaner.

De problem som kan uppstå, t.ex. vid omfattande sabotage av IT-system eller dataintrång, kan leda till snabba och omfattande störningar av verksamheten. Dessa risker kan undergräva förtroendet för företagen på marknaden eller åstadkomma störningar som kan liknas vid likviditetsrisker. Det krävs att varje företagsledning och styrelse tar ställning till olika händelser som skulle kunna inträffa - även mycket allvarliga, osannolika händelser - och utifrån det perspektivet diskuterar strategier och handlingsalternativ för att upprätthålla kontinuitet i verksamheten och skydda egna eller kunders tillgångar. Att försöka lösa sådana problem enbart genom krav på soliditet är inte verkningsfullt.

Sammanfattningsvis kan konstateras att säkerhetsfrågorna har stor räckvidd och betydelse. De störningar som kan drabba ett företag som driver en utvecklad rörelse baserad på modern informationsteknologi som t.ex. Internet är omfattande. Riskerna är viktiga att analysera inte

bara för företagens verkställande organ utan i hög grad också för berörda styrelser, aktieägare och kunder; så också för Finansinspektionen.

Vad gäller säkerheten för obehörigt intrång, sabotage och andra operationella risker gör de finansiella företagen själva en relativt optimistisk bedömning av möjligheterna att kontrollera dessa. Företagens åtgärder utgår från de säkerhetslösningar och den teknik som för närvarande finns att tillgå. Skyddsåtgärderna behöver emellertid successivt utvecklas och anpassas utifrån företagens individuella förutsättningar och hotbilder.

Det finns dock inga definitiva säkerhetslösningar att tillgå. Det krävs därför en hög riskmedvetenhet av företagen och ett fortlöpande, seriöst säkerhetsarbete.

4.3 MARKNADSFÖRING OCH KUNDKONTAKTER

Som framgått av den tidigare redovisningen har Internet under de senaste åren blivit en betydelsefull marknadsföringskanal för de flesta finansiella företag. Traditionell annonsering för tjänster och produkter kompletteras av informationsspridning via webben eller massutskick av elektronisk post. Kostnadsfördelarna jämfört med traditionella alternativ är uppenbara.

Teknikutvecklingen har också öppnat nya möjligheter att anpassa marknadsföringen till olika grupper av potentiella kunder och att få dessa att själva söka information om produkterna och tjänsterna istället för att passivt ta emot ett visst budskap. De internationella nätverken gör det i princip möjligt för var och en, utan att behöva gå via de traditionella intermediärerna (tidningsutgivare, tv-företag m.fl.), nå en global publik.

Morgan Stanley Dean Witter hävdar i rapporten "The Internet and Financial Services" (från augusti 1999) att man framöver kan förvänta sig att de portaler som utgör startpunkten för många kunders sökningar på nätet inte bara kommer att innehålla breda produktsortiment utan att samma portal kommer att poola information till kunderna från konkurrerande företag som saluför med varandra konkurrerande produkter och tjänster. De bästa portalerna kan alltså förväntas fungera som finansiella varuhus i verklig bemärkelse och även erbjuda gränsöverskridande utbud mellan länderna.

Detta innebär inte att de behöver vara marknadsföringskanal för alla typer av finansiella tjänster. Portalerna måste dock innehålla ett så pass brett sortiment inom ett eller flera segment att de potentiella kunderna upplever ett sådant mervärde att de stannar för att närmare granska utbudet samt återkommer nästa gång som de har behov av en finansiell tjänst. Om kunderna inte upplever ett sådant mervärde kommer de snabbt klicka vidare till en annan webbsida. Andra sätt att skapa mervärde för kunderna är att företagen på webbsidorna erbjuder utbildning, analyser och rådgivning i olika former.

Företag som begränsar sina insatser till presentation och traditionell marknadsföring på egna webbsidor kommer, enligt samma analys av Morgan Stanley, att få svårt att göra detta koncept tillräckligt intressant och konkurrenskraftigt för att nå ut till breda kundgrupper i den kommande konkurrensen. En viktig slutsats är att brister i kundernas tid, uppmärksamhet och kapacitet att ta till sig information och göra affärer kommer att utgöra en allt mer kännbar begränsning för företagen.

Här bör också framhållas att den tekniska utvecklingen på inget sätt frikopplar företagen från andra restriktioner i verksamheten, t.ex. legala restriktioner. De flesta länder har lagstiftning som reglerar hur marknadsföring får ske. I Sverige finns den generella och övergripande regleringen i marknadsföringslagen (1995:450). Marknadsföringen skall enligt lagen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkare (4 § första stycket). Med god marknadsföringssed avses såväl offentlig normbildning som god affärssed utvecklad inom näringslivet, t.ex. Internationella handelskammarens regler. Vidare gäller att näringsidkare är skyldiga att lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt (andra stycket). Mer konkreta regler om informationsplikt finns t.ex. i prisinformationslagen och i det föreslagna EG-direktivet om distansavtal avseende finansiella tjänster. På försäkringsområdet finns Finansinspektionens föreskrifter om information avseende liv- respektive skadeförsäkring (FFFS 1998:9 respektive 1995:32) som reglerar den information som försäkringsbolagen skall lämna till kunderna innan avtalet sluts.

Det förhållande att allt fler får tillgång till Internet och att marknadsföringen på Internet liksom den elektroniska handeln utvecklas medför att mängden personuppgifter som överförs via Internet hela tiden ökar. I princip allt som sker på nätet ger upphov till elektroniska spår. Internet ökar inte bara möjligheterna att samla in uppgifter utan även förutsättningarna för att behandla information. Mot den bakgrunden är det möjligt för ett företag att skapa kundprofiler över dem som handlar via vissa försäljningskanaler. Stora mängder uppgifter kan sammanställas och hållas tillgängliga för ögonblicklig åtkomst. Information från olika register kan samköras, vilket gör det enkelt att genom Internet sprida privata uppgifter om andra personer till en mycket vid krets.

De legala aspekter som rör informationsbehandling och integritet kommenteras i nästa avsnitt utifrån ett kundperspektiv. Intressant är att notera hur marknaden värderar olika affärsidéer på Internet som bygger på att företagen skapar och marknadsför detaljerade profiler på sina kunder. Exempelvis köpte Yahoo för mångmiljardbelopp Geocities (webbhotell). Ett avgörande skäl till den höga värderingen lär ha varit att Geocities medlemmars profiler uppskattades vara värda flera tusen kronor styck*.

* Internetworld s. 64 nr. 10 1999

4.4 FINANSINSPEKTIONENS ÅTGÄRDER

Övervakningen av företagens sätt att utveckla den nya informationsteknologin, distributionssätten och kundrelationerna utgör beståndsdelar i den allmänna tillsyn som Finansinspektionen löpande driver. Uppgiften är att tillse att finansiella företag och marknader fungerar på ett effektivt sätt som tillgodoser såväl samhällets krav på stabilitet som enskilda kunders krav på ett gott konsumentskydd.

En viktig utgångspunkt för detta tillsynsarbete är att de finansiella företagen själva alltid har det yttersta ansvaret för den verksamhet som dessa driver. I Finansinspektionens allmänna råd om internkontroll och riskhantering kommer detta ansvar tydligt till uttryck. Samtidigt är det uppenbart att kraven på företagen hela tiden ändras beroende på marknadsutvecklingen. Särskilt på IT-området finns därför skäl att inleda en tätare dialog mellan myndighetssidan och olika branschföreträdare om hur ansvarstagandet framöver lämpligen bör utformas. Finansinspektionen kommer ta sådana kontakter för att diskutera slutsatserna i denna rapport.

I syfte att mer effektivt kunna granska, följa upp och värdera de operationella riskerna, inkluderande IT-risker, har Finansinspektionen inrättat en särskild riskanalysenhet. Den nya funktionen, som träder i kraft den 1 september 2000, kommer att uppmärksamma de risker som de finansiella företagens användning av Internet är förenad med. Arbetsuppgifterna kommer emellertid inte att vara begränsade till att granska befintliga risker. Eftersom tempot i utvecklingen är högt uppdrivet samtidigt som introduktionen av ny teknik och nya lösningar erfarenhetsmässigt medför en sårbarhet blir det även en viktig uppgift för funktionen att bevaka och analysera de framtida trenderna ur risksynpunkt. Finansinspektionen kommer här att samverka med Överstyrelsen för civil beredskap och andra myndigheter.

Vad den fortsatta dialogen med berörda branschföreträdare och Finansinspektionens pågående undersökningar ger för resultat är tills vidare en öppen fråga. Så länge det räcker för att tillvarata grundläggande stabilitets- och konsumentskyddsintressen på finansmarknaden har Finansinspektionen ambitionen att hålla fast principen att självreglering och lösningar som bygger på företagets eget ansvarstagande och delaktighet är att föredra. Det kan emellertid inte uteslutas att kompletterande normgivning och stöd med allmänna riktlinjer från Finansinspektionen kommer att behövas.

5. KUNDERNA OCH INTERNET

På snart sagt alla finansiella områden kan kunderna utföra tjänster, på tider som passar dem, från hemmet, arbetsplatsen eller andra valfria platser. Marknadens utbudssida kännetecknas av allt mer sofistikerade tekniska lösningar och allt mindre restriktioner. Samtidigt tonar nya frågetecken upp på marknadens efterfrågesida. Har kunderna den inställning och kapacitet som den nya finansiella miljön kräver? Hur kan företagen möta de efterfrågerestriktioner som kunderna ger uttryck för – i första hand i form av brist på tid och uppmärksamhet men även brist på förtroende för de lösningar som marknadsförs?

5.1 SÄKERHET

Finansinspektionens inledande resonemang om sårbarheten i de finansiella företagen får inte misstolkas av kunderna. Alla risker är relevanta och måste uppmärksammas, men sett från den enskilde kundens perspektiv, när denne väljer att sköta sina affärer via Internet, framstår inte säkerhetsfrågorna som något hinder. Ett godtagbart skydd för företagets kunder mot obehöriga intrång kan säkras med stöd av dagens säkerhetsteknik och relevant information.

Ändå får känslor av osäkerhet och otrygghet många kunder att tveka när det gäller användningen av Internet-tjänster på det finansiella området. Säkerhetsfrågorna hamnar högt när kunderna ombuds rangordna sina frågetecken och problem. Detta faktum måste tas på allvar. Inga tekniska system är "helt och hållet säkra" även om lugnande besked av den typen tyvärr kan förekomma. Allt för vaga budskap till kunderna, bör rensas ut. Om så inte sker kan onödiga förtroendeförluster uppstå.

En bättre väg att gå är att företagen visar större öppenhet mot sina kunder. Att tydligt klargöra och beskriva typiska störningar och fel som kan inträffa utgör en del av detta. I det sammanhanget bör också konsekvenserna för kunden beskrivas och handlingsalternativ rekommenderas. Detta krav på "sanning och konsekvens" är särskilt viktigt att efterleva om företagen lägger ett konkret uppgiftsansvar eller ekonomiskt ansvar direkt på enskilda kunder. Eftersom ansvarsfördelningen inte på förhand är given måste kundernas uppmärksamhet fångas. De ska därefter bearbetas med korrekt och tydlig information om vad som gäller i olika situationer.

En viktig fråga vid användandet av Internet-tjänster är hur ansvaret för obehöriga transaktioner fördelas. Det går t.ex. inte att utesluta obehöriga intrång av hackers i digitalt lagrat material i en bank, som påverkar kundernas tillgångar. Här kan fastslås att ett fordringsförhållande mellan en bank och en kund med konto i banken normalt endast påverkas av ett behörigt uttag. Banken är därför skyldig att ersätta kunden om en hacker lyckas göra uttag från kundens konto. Finansinspektionen ställer krav på så kallade revisionsspår så att genomförda transaktioner kan rekonstrueras och följas upp vid revisioner eller reklamationer.

Obehöriga transaktioner kan även komma att ske beroende på att någon obehörigen kommit över kundens säkerhetsdosa eller koder. Vilket ansvar har kunderna respektive företagen för sådana transaktioner? En jämförelse kan här göras med ansvaret för obehöriga transaktioner med kort. I 34 § konsumentkreditlagen (1992:830) regleras ansvaret för sådana uttag. Tanken bakom lagregeln är att risken för ekonomisk förlust som uppstår om ett kort används av obehörig person i första hand skall bäras av kreditgivare/kortutgivaren. Det är denne som har

störst möjlighet att begränsa risktagandet. Någon analog tillämplig av denna regel på Internet-tjänster torde emellertid inte vara möjlig att göra. I slutänden är det uppgift för domstol att avgöra ansvarsfördelningen vid obehöriga transaktioner på Internet. Såvitt känt har inte någon sådan rättsligt prövning ännu inte gjorts.

Även om ansvarsfrågan inte är avgjord av någon rättslig instans får det anses ankomma på branschen att klart och tydligt redovisa för kunderna hur ansvarsfördelningen, enligt deras uppfattning, ser ut mellan företag och kund. På samma sätt som för kontokorten är det branschen som har störst möjlighet att begränsa sitt risktagande genom val av säkerhetslösningar.

Det är emellertid inte tillräckligt att man informerar om ansvarsfördelningen och riskerna med användandet av Internet-tjänster. Kunderna bör även få anvisningar för hur de skall agera för att säkerställa att risken för obehöriga transaktioner, i möjligaste mån, minimeras.

Den tidigare säkerhetsdiskussionen utpekade olika avbrott i kommunikationen mellan företag och kund som ett förekommande problem. Det är här viktigt att kunderna blir informerade om vilka eventuella alternativ som står till buds samt vilket eventuellt ansvar som företagen tar på sig om en transaktion inte kan genomföras p.g.a. tillfälliga tekniska störningar eller kapacitetsbegränsningar. Medvetenhet krävs inte bara för att kunderna skall kunna bedöma riskerna i en viss affärssituation eller med en viss strategi, utan även för att kunderna skall kunna bevaka sina rättigheter mot det företag som tillhandahåller tjänsten.

5.2 INTEGRITET

I princip allt som sker på nätet ger upphov till elektroniska spår som är möjliga att följa. Internet ökar inte bara möjligheterna att samla in uppgifter utan även förutsättningarna för att behandla information. Detta kan medföra en osäkerhet för kunder till finansiella företag eftersom företagen i många fall får tillgång till känslig och ibland sekretessbelagd information.

Företagen har självfallet att även vid Internet följa reglerna i personuppgiftslagen (1998:204) samt de sekretessregler som uppställs i bankrörelselagen (1987:617). När det gäller företagens hantering av personuppgifter ligger tillsynsansvaret i första hand under Datainspektionen.

Frågan har dock fler dimensioner än de strikt formella. Det finns anledning att ta upp integritetsfrågan från etiska och moraliska utgångspunkter. Vad kan t.ex. anses förenligt med god standard på det finansiella området? Med det perspektivet är Finansinspektionens allmänna slutsats given. Det är angeläget att de finansiella företagen tydligt klargör för sina kunder hur den information som företagen erhåller om dem, exempelvis genom elektroniska spår, behandlas. Kunderna skall inte behöva sväva i ovisshet i integritetsfrågan och skall inte i särskild ordning behöva efterfråga denna typ av information.

5.3 SUPPORT

Användandet av Internet innebär i många fall att kunderna själva utför tjänster som tidigare utfördes av utbildad personal. Denna självbetjäning ställer särskilda krav på kundernas förmåga när det gäller att hantera den nya tekniken respektive finansiellt kunnande vad avser tjänsternas egenskaper, risker m.m. Den personliga kontakten mellan företagen och kunderna minskar.

Detta medför att kunderna i ökad utsträckning behöver kunna tolka den information som företagen lämnar på sina webbsidor. Därtill kommer att Internet kan ge kunderna en känsla av distans och anonymitet. Bilden av de avtal som ingås över nätet och innebörden av dessa kan förskjutas. Känslan av ansvar och verklighet kan reduceras.

Även om ansvar och kontakter upplevs annorlunda över nätet utvecklas och anpassas inte alltid tjänsteutbudet till dessa förhållanden. I princip kan vem som helst, på egen hand, utföra mycket komplicerade och riskfyllda transaktioner. Den attraktiva prisbild och lättillgänglighet som Internet är förenad med medför också att nya, mindre erfarna kundkategorier blir flitigare användare på nätet på allt flera produktområden.

Slutsatsen av detta är inte att kundernas handlingsfrihet bör begränsas. I stället ökar kraven på att det finns information och support.

Med auktorisation följer ett visst ansvar för de tjänster som företaget erbjuder. I detta ansvar får anses ligga att lämna en viss miniminivå av support. Det handlar inte här bara om att rent allmänt lämna kunderna support i form av vägledning, hjälp och stöd vad gäller exempelvis tekniska eller produktspecifika frågor. Vid introducerandet av nya tjänster är det särskilt viktigt för företagen att fundera över om utformningen och de krav som ställs på kunderna vid användandet av tjänster är av sådan art att särskild support behöver lämnas kunderna i någon form. Det är inte tillräckligt att endast i efterhand följa upp om kunderna mött några särskilda problem som behöver åtgärdas.

Supportfunktionen är mycket viktig när relationerna mellan kund och företag byggs upp. Funktionen är ett avgörande konkurrensmedel men allt mer också ett betydande instrument i produkt- och kvalitetsutvecklingsarbetet där företagen lär av sina kunder. Betydelsen av sådan information och återkoppling är särskilt stor på Internetområdet där erfarenheterna bakåt i tiden är begränsade och utvecklingen framåt går mycket snabbt. Man har att räkna med problem och händelser som kan vara svåra att förutse.

5.4 RÅD GIVNING

Det kommer i framtiden bli allt vanligare att rådgivning lämnas via Internet. I och med att företagen i ökad utsträckning utnyttjar Internet för att utbilda sina kunder i olika finansiella frågor kommer det dessutom att bli allt svårare att dra en klar gräns mellan vad som är informationsgivning och vad som är rådgivning.

I vissa avseenden skiljer sig förutsättningarna på nätet från det läge där rådgivningen lämnas vid personliga möten mellan kunden och rådgivaren.

Vid en traditionell muntlig rådgivning har rådgivaren möjlighet att under diskussionen avläsa kundens närmare behov och därmed gemensamt med kunden komma fram till en lösning som är anpassad efter de individuella förutsättningarna och önskemålen. Rådgivaren har både möjlighet att vara flexibel i förhållande till eventuella förutbestämda mallar och modeller, samtidigt som han kan styra kunden om han märker att denne är på väg att göra ett val som är mindre lämpligt mot bakgrund av hans ekonomiska förutsättningar.

Vid rådgivning genom Internet ges inte samma möjlighet till ett personligt samspel och till ömsesidig dialog. Detta oavsett om informationen/rådgivningen lämnas via e-post eller på

företagens webbsidor. Sistnämnda form av rådgivning är av särskilt intresse. Denna kan gå till på så sätt att kunden får knappa in sin "profil" varefter han på datorskärmen får upp alternativa förslag, som grundar sig på en av företaget framtagna mall. De kan t.ex. utformas som hög- mellan- respektive lågriskförslag. Det är sedan upp till kunden att själv göra sitt val, kanske även omgående att verkställa detta, utan att en dialog förs med utbildad personal.

En näraliggande slutsats är att avsaknaden av muntlig dialog över Internet ställer särskilda krav på den information som lämnas. Kunden måste från början ha gällande förutsättningar och begränsningar klara för sig. Är det rådgivning som lämnas eller bara allmän information om vilka olika alternativ som finns att tillgå? Är det rådgivning bör det klart anges vilka kriterier som ligger till grund för denna? Är rådgivningen begränsad till företagets egna produkter eller av oberoende karaktär? Vilka företags produkter är representerade på en marknadsplats? Vilka parametrar används? Omfattas rådgivningen av en ansvarsförsäkring? Det är dessutom angeläget att kunden kan överblicka de skillnader i risktagande som olika handlingsalternativ kan vara förenade med.

5.5 INFORMATION

Begreppet självbetjäning bygger i princip på att kunderna vet "allt" om tjänsteutbudet, handhavandet med datorn och de begränsningar som kan vara relevanta beroende på marknadens infrastruktur och spelregler. Självbetjäningen förutsätter ett fungerande informationsflöde genom olika led i själva e-handeln. Informationen kan också gälla likvidhantering, säkerhetskrav o.s.v.

Internet har en betydande potential som informationskanal. Genom Internet kan företagen på ett pedagogiskt sätt tillhandahålla relevant information vid rätt tid till en vid krets kunder. Att förklaringar kan lämnas i interaktiv form öppnar även intressanta möjligheter när det gäller att uppmärksamma kunden på nya eller ändrade villkor.

Det bör emellertid särskilt uppmärksammas att det inte är Internet i sig som underlättar företagets informationsgivning. För att Internet skall vara en effektiv informationskanal räcker inte att företagen på sina webbsidor lägger in relevant, fullständig och korrekt information. Det krävs även att denna systematiseras på ett för kunderna användarvänligt sätt. Opedagogiskt uppbyggda webbsidor som tvingar kunderna att leta runt på olika sidor för att finna all relevant information ger upphov till osäkerhet rörande huruvida man tagit del av all relevant information eller inte. Samma sak gäller naturligtvis när kunden får informationen på papper.

Internet ökar även kundernas behov av information i form av återkoppling. Vid transaktioner är det inte bara av vikt att kunderna får en bekräftelse. De behöver även veta att en transaktion inte är genomförd förrän de fått en bekräftelse.

5.6 CERTIFIERING AV WEBBSIDOR

Från konsumentsynpunkt är det viktigt att oseriösa aktörer pekas ut, att desinformation kan bemötas med korrekt information samt att den information som lämnas på de finansiella företagens webbsidor kontrolleras på ett effektivt sätt. På en marknad under snabb förändring måste ett sådant skydds nät byggas upp successivt och med konsekvens sett över tiden. Det finns inga enkla lösningar att tillgå.

Ett intressant handlingsalternativ baseras på försök att för konsumenterna på Internet skapa ”upplysta gator” som leder till seriösa aktörers webbsidor, portaler etc. Principen har i Storbritannien omsatts genom en organisation som branschen driver och den brittiska regeringen stöder; TrustUK (www.trustuk.org.uk). En av uppgifterna för TrustUK är att certifiera företag som uppfyller de krav som ställs i av branschen fastställda och av TrustUK godkända uppförandekoder. TrustUK:s egen webbsida kommer att innehålla en lista över de företag som godkänts av dem, länkar till dessa företag samt en checklista över vad konsumenterna bör kontrollera innan de ingår avtal genom Internet. Liknande organ finns även i USA, se t.ex. TRUSTe (www.truste.org).

Det bör övervägas vilka förutsättningar som finns att bilda ett liknande organ i Sverige. TrustUK:s konstruktion, vilken i grunden bygger på självreglering, påminner i flera avseenden om Konsumenternas Bank- respektive Konsumenternas Försäkringsbyrå. Ett alternativ till bildandet av ett nytt organ skulle därför kunna vara att dessa befintliga byråers arbetsuppgifter, och resurser, utökades till att även omfatta certifiering och kontroll av den information som lämnas på de finansiella företagens webbsidor. Det skulle vid en sådan lösning även kunna ingå som en arbetsuppgift att bemöta desinformation på nätet med korrekt information.

Ett organ som inrättas för att utföra de arbetsuppgifter som anges ovan kommer att behöva stöd bland annat från myndighetssidan. Den mest effektiva lösningen vore antagligen om arbetet på det finansiella området kunde bedrivas gemensamt för samtliga finansiella delsektorer. Om förutsättningar skulle visa sig inte finnas för en sådan samlad lösning bör andra vägar prövas med syftet att arbeta fram standardkrav och introducera gemensam symbol för certifiering. I så fall är det viktigt att det tydligt anges vem eller vilka som utfärdar certifikat och i vilket syfte. Ett företag som tillhandahåller finansiella tjänster inom flera områden kan nämligen med ett sådant system ha fler än en utfärdare bakom certifieringen.

5.7 VIRTUELLT NÄTVERK

Mycket talar för att utvecklingen av den inre marknaden inom EU blir mycket intressant de närmaste åren. Den gemensamma valutan euron förväntas få ett starkt genomslag på företagsstrukturen inom olika branscher när nationella gränser bryts igenom och företagen börjar omdefiniera vad som är deras hemmamarknad och vilka som är potentiella kunder.

Det pågår arbete inom EU med att lägga fast gemensamma regler och riktlinjer vad gäller lagval, tillsyn, informationsgivning, tvistlösning o.s.v. Detta arbete uppfattar Finansinspektionen som nödvändigt men inte tillräckligt. En målmedveten satsning inriktad på certifiering av webbsidor och utökad konsumentinformation skulle få stor betydelse för integrationen av EU-ländernas privatmarknader, bland annat skulle insatserna öka förtroendet för den gränsöverskridande handeln.

I syfte att förbättra konsumentinformationen bör man närmare undersöka vilken potential Internet erbjuder i detta avseende. En möjlighet är att bygga upp ett för medlemsländerna gemensamt nätverk av virtuella informations- och rådgivningsbyråer. De tekniska förutsättningarna för ett sådant nätverk är mycket goda. Till detta kommer att de som handlar över Internet också har tillgång till den information som lämnas över nätet.

Grunden för det skisserade nätverket skulle kunna vara en för medlemsländerna gemensam portal. Från portalen kan sedan konsumenterna förflytta sig till valfri rådgivningsbyrås webbsida. Byråernas sidor skulle sedan, på valfritt EU-språk, kunna innehålla enkel och tydlig information rörande det egna landets regler, tvistlösningsorgan, tillsynsmyndigheter o.s.v. Det skulle härvid underlätta för konsumenterna om byråernas webbsidor systematiserades på ett likartat sätt.

Potentialen för ett sådant nätverk framstår närmast som obegränsad. Utöver sedvanlig information och konsumentupplysningar på de olika medlemsspråken skulle byråerna på sina webbsidor kunna bemöta desinformation på nätet med korrekt information.

Till detta kan kopplas det förslag om certifiering som Finansinspektionen diskuterat ovan. En uppgift för respektive lands byrå skulle kunna vara att kontrollera och certifiera de företags webbsidor som har sitt säte i det land från vilket byrån bedriver sin verksamhet.

5.8 REGLERING

I många länder pågår diskussioner om i vilken utsträckning nya lagar behöver stiftas eller om gamla kan anpassas samt i vilken mån man kan förlita sig på självreglering. Sveriges Tekniska Attachéer gav under 1999 ut trendrapporten "Elektronisk handel – lagstiftning och regelverk, en global studie". I rapporten konstateras att den vanligaste uppfattningen i bland annat USA är att man bör förlita sig på självreglering i den meningen att andra än statsmakterna formar eventuella regler och att "onödiga restriktioner" som riskerar att störa marknadskrafterna skall undvikas. Det område där självregleringen fått störst betydelse i USA är inom integritetsrätten. USA har även nått en gemensam överenskommelse med Japan avseende elektronisk handel. Huvudpunkter i överenskommelsen är att den privata sektorn skall leda utvecklingen inom elektronisk handel och att antalet lagregler skall begränsas i möjligaste mån.

I Japan ser man dock risker med en alltför omfattande självreglering. En risk är att de företag som inte deltar i arbetet lämnas utanför. En annan risk som framhålls är att något som helt styrs av industrin knappast kommer att få konsumenternas fulla förtroende. I stället förordar de en slags "samreglering". De stora japanska branschorganisationerna har här en viktig roll när det gäller att ta fram riktlinjer som kan godkännas av både företag och konsumenter.

Även i Storbritannien spelar självreglering en viktig roll. Branschen arbetar fram uppförandekoder som godkänns av Office of Fair Trading och TrustUK, se vidare avsnitt 5.6.

Frankrikes inställning är att ett juridiskt regelverk behövs, men att ett nytt regelverk speciellt anpassat för elektronisk handel inte krävs. I stället skall befintliga lagar anpassas.

Vilken inställning bör då Sverige inta vad avser reglering? En övergripande utgångspunkt bör vara en ordning som säkrar en nödvändig konsumentskyddsnivå utan att hämma en positiv utveckling inom de nya teknikområdena. Regelverket bör väsentligen bygga på principen om företagets eget ansvarstagande så länge det räcker för att tillvarata grundläggande stabilitets- och konsumentskydds-intressen. För det fall behov av särskild reglering konstateras bör denna i första hand ske samordnat för hela den inre marknaden inom EU. Inom EU-kommissionen har också sedan en längre tid ett arbete pågått med att ta fram ett direktiv om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter. En omstridd fråga är huruvida direktivet skall ta sikte på full harmonisering eller utformas som minimidirektiv.

Ett faktum som starkt talar för harmoniseringsdirektiv är Internets globala natur. Konsumenterna kommer i allt större utsträckning att erbjudas tjänster från utländska aktörer. Det är därför inte möjligt att genom nationell lagstiftning tillförsäkra konsumenterna ett fullgott skydd. Olika regler är dessutom förenat med betydande svårigheter både för kunderna och företagen. Det är inte tillräckligt att vara införstådd med reglerna i det egna landet. Risken är t.ex. stor att konsumenten förleds att tro att samma skydd gäller vid köp av utländska företag som vid köp av inhemska. Ett ytterligare skäl för harmonisering är att de finansiella koncernerna i ökad utsträckning innehåller bolag med säte i olika länder.

EU-direktiv tar emellertid ofta en inte obetydlig tid att arbeta fram. Denna tröghet innebär problem för det fall behov av särskild reglering identifieras för att skydda konsumenterna. I sådana fall kan det behövas att Finansinspektionen eller Konsumentverket aktivt verkar för att branschöverenskommelser träffas som får gälla i avvaktar på att eventuella direktiv blir färdigställda.

Konsumenterna inom gemenskapen erbjuds emellertid även tjänster från företag utanför gemenskapen. EU har här en uppgift att förmå medlemsländerna att enas om gemensamma europeiska ståndpunkter som kan framföras i olika internationella förhandlingar. Gemensamma ståndpunkter underlättar arbetet med att försöka ta fram globala regelverk.

5.9 FINANSINSPEKTIONENS ÅTGÄRDER

Vid den fortlöpande kontroll som sker i form av platsbesök kommer tecken som tyder på att den information och support som lämnas av företagen inte är tillräcklig, alternativt inte når fram till kunderna, att uppmärksammas och följas. Om problem identifieras som i första hand ligger under annan myndighets ansvar kommer självfallet kontakt att tas med denna myndighet i syfte att lösa problemen. En gemensam kraftansträngning från branschen och berörda myndigheter krävs för att säkerställa att god information lämnas till konsumenterna på Internetområdet.

Finansinspektionen kommer att kontakta berörda branschorganisationer och Konsumentverket i syfte att undersöka möjligheterna att få till stånd en lösning liknande den i Storbritannien med TrustUK. Vid diskussioner med branschföreträdare finns även anledning att återkomma till det faktum att det inte finns någon särskild rådgivningsbyrå att tillgå på värdepappersområdet. Denna ”reva” i det finansiella skyddsnetet för enskilda kunder får allt större betydelse i ett läge där breda kundgrupper erbjuds att själva, genom Internet, utföra avancerade finansiella tjänster på värdepappersområdet.

Finansinspektionen kommer att ta upp frågan om bildandet av ett nätverk av virtuella rådgivnings- och informationsbyråer med ett antal parter såsom Konsumentverket, regeringen och EU-kommissionen.

6. INTERNET OCH EU

6.1 FÖRSLAG TILL DIREKTIV

FÖRSLAG TILL DIREKTIV OM DISTANSFÖRSÄLJNING AV FINANSIELLA TJÄNSTER TILL KONSUMENTER

Inom EU pågår ett arbete med att ta fram direktiv om distansförsäljning av finansiella tjänster till konsumenter. Det senaste officiella förslaget kom den 23 juli förra året (KOM/1999/385 slutlig). Enligt förslaget är tanken att det skall bli ett totalharmoniseringsdirektiv (punkt 9 i preambeln). Denna är dock en av många omstridda frågor.

Med "finansiell tjänst" avses enligt förslaget alla bank-, försäkrings-, investerings- och betalningstjänster. Med "distansavtal" avses enligt förslaget avtal om finansiella tjänster som ingås mellan en leverantör och en konsument inom ramen för ett system för distansförsäljning eller tillhandahållande av tjänster på distans som organiseras av leverantören, som för avtalets ändamål uteslutande använder sig av teknik för distanskommunikation fram till den tidpunkt då avtalet ingås, inbegripet själva ingåendet av avtalet. Med "teknik för distanskommunikation" avses enligt förslaget varje teknik som, utan att leverantören och konsumenten är fysiskt närvarande samtidigt, kan användas för ingående av avtal på distans mellan dessa parter. Förslaget behandlar således inte endast Internet-tjänster.

Någon närmare redogörelse för vad förslaget innehåller lämnas inte här. Kortfattat kan emellertid konstateras att direktivet enligt förslaget avser att reglera olika frågor på bland annat följande områden.

- Information till konsumenten innan avtal ingås
- Överlämnande av avtalsvillkoren och förhandsinformation
- Ångerrätt efter avtalets ingående
- Fullgörande av avtalet och betalning för tjänst som tillhandahållits innan ångerrätten tas i anspråk
- Betalning med kort
- Meddelande som inte efterfrågats
- Bevisbörd

Nämns kan att Finansinspektionen i sitt yttrande 1999-09-02 över förslaget framhöll att det för många konsumenter säkert känns otryggt att kanske behöva kommunicera med ett företag på ett främmande språk. Denna osäkerhet kan till viss del avhjälpas genom att företagen på sina webbsidor presenterar informationen på flera olika språk, se t.ex. www.citibank.com. Att information presenteras på olika språk är dock inte detsamma som att kunderna kan kommunicera med företaget på alla dessa språk. Finansinspektionen ansåg därför i sitt yttrande att direktivtexten bör kompletteras med en skyldighet för företagen att upplysa om vart och genom vilka medium en kund kan vända sig med eventuella frågor och klagomål samt på vilka språk frågor besvaras.

Vad avser klagomål har Finansinspektionen vid ett flertal tillfällen framhållit vikten av att företagen hanterar dessa på ett effektivt sätt. Betydelsen av en sådan hantering är kanske än större vid gränsöverskridande handel. Ett sätt för näringslivet att aktivt arbeta för en ökad tilltro över gränserna är därför att tillhandahålla väl fungerande klagomålsrutiner. Ett företag som

erbjuder särskilda kontaktfunktioner och lovar att behandla och svara på klagomål inom viss begränsad tid kommer säkert att vinna förtroende hos både kunder inom och utom det egna landet.

Enligt förslaget skall direktivet vara införlivat i nationella lagstiftningar senast den 30 juni 2002. Arbete pågår dock fortfarande med direktivet varför det svårt att säga något bestämt om det slutliga innehållet.

Förslag till direktiv om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel på den inre marknaden (e-handelsdirektivet)

Inom EU pågår ett arbete med att ta fram direktiv om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel på den inre marknaden. Förslaget innehåller bestämmelser som tar sikte på att underlätta elektronisk handel genom att införa enhetliga regler som syftar till ett fritt flöde av "informationssamhällets" tjänster mellan medlemsländerna. Förslaget torde omfatta hela det utbud som erbjuds konsumenterna över Internet. Av förslagets innehåll bör särskilt följande framhållas.

Medlemsstaterna skall se till att det i deras lagstiftningar är tillåtet att ingå avtal på elektronisk väg och medlemsstaterna får inte heller hindra användningen av elektroniska avtal. Tjänsteleverantören åläggs att informera användaren om kriterierna och formerna för ingående av avtal på elektronisk väg. Det skall därmed inte kunna råda något tvivel om när ett avtal ingås och hur detta praktiskt skall gå till.

Förslaget innehåller en bestämmelse om vilket lands lag en tjänsteleverantör skall följa. Principen innebär att det land där tjänsteleverantören är etablerad skall utöva kontroll över verksamheten och tillse att den överensstämmer med de nationella bestämmelser som är tillämpliga i denna medlemsstat. Medlemsstaterna får inte heller begränsa den fria rörligheten för de av informationssamhällets tjänster som har sitt ursprung i en annan medlemsstat.

Tjänsteleverantörerna åläggs att för användarna bland annat ange namn, adress där företaget är etablerat och uppgifter (inkl. e-postadress) om hur kontakt tas med tjänsteleverantören.

6.2 ELEKTRONISKA SIGNATURER

Inom EU har det tagits fram ett EG-direktiv om ett gemenskapsramverk för elektroniska signaturer. Direktivets reglering bygger på elektroniska signaturer enligt det öppna nyckelsystemet. Det innehåller främst näringsrättsliga regler om dem som utfärdar certifikat, men även regler om skadeståndsansvar och om rättsverkan av elektroniska signaturer.

6.3 TILLSYN OCH LAGVAL

Internet gör det möjligt för konsumenterna att från sin egen dator ingå avtal och köpa produkter av utländska företag. Detta leder oundvikligen till att frågor uppkommer om ansvarig tillsynsmyndighet vid gränsöverskridande handel respektive vilket lands lag som skall gälla vid en tvist.

Tillsyn För företag som bedriver finansiell verksamhet inom EES är det tillräckligt med ett enda verksamhetstillstånd. Tanken bakom det är att ett företag som fått auktorisation att bedriva verksamhet skall med denna som grund även kunna bedriva samma verksamhet, eller delar därav, i en annan medlemsstat, antingen via filialetablering eller annan gränsöverskridande verksamhet. Den huvudsakliga tillsynen över bolaget har dock tillsynsmyndigheten i företagets hemland. I båda nu nämnda fall skall företaget underrätta hemlandsmyndigheten om den planerade gränsöverskridande verksamheten. Om hemlandsmyndigheten inte har något att erinra skall den vidarebefordra företagets underrättelse till värdlandets tillsynsmyndighet.

Ovanstående principer har arbetats fram före Internets genombrott och är därför inte anpassade efter de potential som Internet erbjuder. Internet gör det exempelvis möjligt för en konsument att gå in på andra medlemsstaters företags webbsidor och beställa produkter eller tjänster. Om detta skall anses vara gränsöverskridande verksamhet inom EES är inte klarlagt. Inom EU pågår dock arbete med att försöka finna klara regler på området.

Lagval På försäkringsområdet är frågan om vilken avtalsrättslig lagstiftning som är tillämplig samordnad inom EU. Bestämmelserna är implementerade i svensk lagstiftning genom lag (1993:645) om tillämplig lag för vissa försäkringsavtal. Som huvudprincip gäller för livförsäkring lagen i det land där försäkringstagaren har sin vanliga vistelseort respektive driftställe. För skadeförsäkring gäller lagen i det land där risken är belägen om försäkringstagaren har sin vanliga vistelseort respektive centrala förvaltning där. Någon motsvarande lagvalsregel finns inte på bank- eller värdepappers-området.

Finansinspektionen finner inte någon anledning att lämna en närmare redogörelse för gällande lagvalsregler. Dessa behandlas ingående i betänkandet av utredningen om konsumenträttigheter i IT-samhället (SOU 1999:106).

Det kan kort konstateras att frågorna för Sveriges del huvudsakligen styrs av internationella konventioner som tillämpas av EU:s medlemsstater. De mest centrala konventionerna (exempelvis 1980-års konvention om tillämplig lag för avtalsförpliktelser) innehåller särskilda bestämmelser till skydd för konsumenten. Konventionerna har dock framarbetats i tiden före Internet och de konsumentskyddsbestämmelser som finns passar inte alltid bra för de tjänster som tillhandahålls genom denna teknik. Det finns en betydande osäkerhet i fråga om tolkningen av de särskilda förutsättningar som konventionerna uppställer för att konsumenter skall kunna åberopa sitt eget lands lag och processa i sitt eget lands domstolar. I tidigare nämnda utredning föreslås att Sverige bör i det internationella arbete som pågår på området verka för en förenkling av reglerna i avsikt att stärka konsumenternas ställning.

BILAGA 1

VAD ÄR INTERNET?

I denna bilaga lämnas som stöd för läsningen av rapporten en översiktlig beskrivning av Internet. Vissa av Internets funktioner redovisas lite mer ingående eftersom dessa har särskilt betydelse för de finansiella företagens användning av Internet som en kanal mot kunderna.

Internet har funnits sedan början av 1970-talet då det utvecklades som det amerikanska militärprojektet Arpanet.

Internet utgör idag en grundsten för olika typer av kommunikation, såväl trådbunden som trådlös. Ingen enskild person eller myndighet kontrollerar eller ansvarar för Internet. Istället är det tusentals individuella nätverk och organisationer som var och en styrs av sig själva. Varje nätverk samarbetar med andra nätverk för att informationen skall kunna passera mellan dem. Tillsammans skapar alla dessa nätverk och organisationer det vi kallar Internet.

I syfte att trygga Internets tillväxt etableras olika standarder, exempelvis arbetar the World Wide Web Consortium fram standarder för utvecklingen av den snabbast växande delen av Internet, World Wide Web (se avsnitt x nedan). Det är de lokala nätverken som är själva hjärtat i Internet. Dessa nätverk finns exempelvis i privata företag, universitet och onlinetjänster.

Nätverken är ihopkopplade på många olika sätt, exempelvis går de lokala nätverken ihop för att bli mer effektiva. Den linje som binder samman nätverken kan vara en enkel telefonlinje eller så komplicerad som en fiberoptikkabel med mikrovågslänkar och satellitöverföringar.

INFORMATIONENS FÄRDVÄG

Den färdväg som information tar genom Internet är komplex. Informationen som sänds delas först upp i paket enligt standarden Transmission Control Protocol (TCP). Dessa paket skickas från avsändarens dator till dennes Internet-leverantör. Därifrån skickas informationen genom många nätverk, datorer och kommunikationslinjer innan den når den slutgiltiga destinationen. Paketerna hanteras av en mängd olika typer av hårdvara vilka leder paketerna till dess riktiga destination. Denna hårdvara är gjord för att överföra data mellan nätverk och är en del av det som får Internet att hålla ihop. Exempel på sådan hårdvara är repeaters, routrar och gateways.

Routrar, vilka kopplar ihop nätverk, utför det mesta arbete när det gäller att dirigera trafiken på Internet. Deras uppgift är att försöka säkra att paketerna alltid kommer till rätt destination. Om information överförs mellan datorer inom det lokala nätverket behövs normalt inte routrarna, eftersom nätverket självt klarar av att hantera dess interna trafik. När information skickas mellan två olika nätverk behövs dock oftast routrarna. En router undersöker då paketerna för att ta reda på deras destination och skickar dem sedan vidare till en annan router som ligger närmare paketets slutgiltiga destination.

DOMÄNNAMN

Varje dator som är ansluten till Internet har en individuell numerisk adress, en så kallad IP-adress, som används för att meddelanden skall nå rätt dator. En typisk IP-adress är

”153.52.139.13”. Eftersom dessa nummer är i de närmsta omöjliga att lägga på minnet har det gjorts möjligt att koppla dessa till mer användarvänliga domännamn. Det är vanligt att namnet är kopplat till ett företags firma eller en förening, t.ex. www.volvo.se eller ”www.arsenal.com”. Beteckningarna ”.se” och ”.com” är exempel på så kallad toppdomän. Toppdomänerna är reserverade för olika typer av verksamheter (generiska toppdomäner) eller geografiska områden. Varje land har sin egen toppdomän, t.ex. ”.se” för Sverige, och sina egna organ som sköter registrering m.m. Bland internationella företag är det populärast att ha sitt namn registrerat under ”.com”. Toppdomänen avslöjar således inte nödvändigtvis det bakomliggande företagets verkliga ”nationalitet” i betydelsen huvuddriftställe, säte eller bolagsregistrering. Den serverdator, som hemsidan är placerad i, behöver inte heller befinna sig inom landets gränser. I vissa länder, däribland Sverige, uppställs visserligen i samband med tilldelningen av domännamn vissa krav på innehavarens anknytning till landet, men så är inte fallet överallt. De krav som ställs i Sverige innebär dock inte att alla www.foretag.se finns i Sverige.

ANVÄNDNINGAR AV INTERNET (APPLIKATIONER)

Det finns en mängd olika applikationer som använder Internet. I detta kapitel redogörs för fyra olika applikationer som är av särskilt intresse för denna rapport.

ELEKTRONISK POST (E-POST)

Elektronisk post, eller e-post, är en av de mest använda funktionerna på Internet. Genom e-post kan man skicka meddelande till vem som helst som har en e-postadress.

E-post tar samma färdväg som annan information på Internet, se avsnitt 3.1. Meddelandet måste således ofta transporteras genom en serie av nätverk innan det kommer fram till mottagaren. Här spelar gateways en viktig roll. Gateways används för att översätta data från en typ av nätverk till en annan typ av nätverk. Gateways används för att översätta e-postformat från ett nätverk till ett annat så att meddelandet kan komma fram genom samtliga nätverk.

WORLD WIDE WEB

World Wide Web (WWW) är den del av Internet som växer snabbast. När man talar om att ”surfa på nätet” handlar det om att använda WWW.

WWW är en kommunikationsteknik som Internet kan användas till. Webben i WWW kan bestå av text, grafik, ljud, animationer och andra multimediala element.

Webbsidor är kopplade till varandra med hypertext, vilket möjliggör flyttning för läsaren från en hemsida till en annan.

En del webbsidor skapas som ett resultat av ett samspel mellan en kund och ett företag. Exempelvis är vissa bankers tjänster utformade på ett sådant sätt att när kunden knappat in sina räkningar i bankens system kommer en sida upp på kundens dataskärm som bekräftar mottagna betalningsordrar.

AGENTER OCH SPINDLAR

Internet ger en i det närmast obegränsad mängd information åtkomlig för i princip alla och envar. Problemet är att hitta och förädla den information som man är intresserad av. Här kan hjälp fås genom en speciell programvara som kallas agenter.

Agenten är ett datorprogram som assisterar användarna i deras strävan att lösa en uppgift. De kan bl.a. ta fram de senaste nyheterna och ladda ner dem till användarens dator, mäta Internettrafiken automatiskt och rapportera om dess totala användning, hitta det bästa priset för en viss tjänst samt utföra underhållsarbeten på WWW.

En närliggande programvara som är av intresse i sammanhanget är de så kallade spindlarna. Spindlar klättrar runt i nätet och följer länkar från sida till sida och samlar in information för indexering. Spindlarna fattar två typer av beslut; om de skall följa en länk (t.ex. beroende på om de besökte sidan ifråga nyss) samt om en sida skall genomsökas efter länkar (beroende på om sidan har ändrats sedan den senast genomsöktes). Vanliga sökverktyg, t.ex. Altavista och InfoSeek, använder spindlar på detta sätt.

COOKIES

Den datorfil som är tillgänglig för webbplatsen för att lagra information om användaren och som skall kunna användas för senare besök kallas cookies. Cookie-filerna lagras på användarens hårddisk och inte på den server som hemsidan man besöker ligger på. Vid nästa besök på webbsidan känner webbservern genom cookie-filen av att man varit där förut och kan därmed identifiera besökarens dator. Dessa filer kan användas för att kartlägga och lagra information om kundernas köpvanor, men används även för att skapa "shoppingkorgar" på e-handelsplatser.

BILAGA 2**SÄKERHETSRELATERADE RISKER****1. BAKGRUND**

I grunden är alla processer som bygger på öppenhet och kommunikation förenad med någon form av risker. Exempelvis kan ett brev komma bort vid normal brevframsändelse via posten eller via telefax. Företag som koncentrerar sin verksamhet till nätet exponerar sig för de risker som användandet av Internet är förenat med. Såväl den interna IT-miljön som den externa Internet-miljön rymmer säkerhetsproblem. Det nya som den växande näthandeln tillför är att företagen öppnar väsentligt många fler anslutningar mot omvärlden än tidigare. Man har ett stort antal exponeringar ut mot externa nätverk och användare och man lever med en mycket hög förändringstakt. Analyserna av hotbilder och säkerhetsbrister i processer och tekniska system blir med den bakgrunden svåra att genomföra. Motåtgärder blir svåra att identifiera och implementera i rätt tid.

Av sagda framgår att Internet-tekniken innehåller ett antal nya typer av risker och hot. I avsnitt 2 nedan redovisas ett antal av dessa typer av hot. Därefter anges i avsnitt 3 vissa effekter som hoten kan resultera i. Avslutningsvis redovisas ett antal inträffade incidenter.

2. TYPER AV HOT MOT INTERNET-TJÄNSTER**INFORMATION (DATAPAKET) SOM SKICKAS ÖVER INTERNET FÄRDAS GENOM MÅNGA OFFENTLIGA NÄTVERK VILKET MEDFÖR EN RISK FÖR ATT OBEHÖRIGA FÅR TILLGÅNG TILL INFORMATIONEN.**

De finansiella företagen hanterar i sin verksamhet en stor mängd känslig information av konfidentiell natur. Det kan röra sig om dels affärsmässigt känslig information dels information som för enskilda personer är av särskild känslig art. Exempel på det senare är information i livsförsäkringssammanhang om hälsotillstånd. Även information i samband med ingående av avtal kan vara känslig, exempelvis vid tagande av krediter.

Det finns flera rättsliga regler som ålägger finansiella aktörer att skydda känsliga uppgifter av dessa slag. En generell regel som ålägger den som behandlar personuppgifter att vidta lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder för att skydda dessa finns i 31 § personuppgiftslagen. Denna allmänna skyldighet har i viss utsträckning konkretiserats genom Datainspektionens allmänna råd om säkerhet för personuppgifter från december 1999. Av särskild betydelse i detta sammanhang är också den i 1 kap. 10 § bankrörelselagen (1987:617) stadgade banksekretessen. Sekretessen omfattar även det förhållande att en viss person är kund i banken. Sekretessen är dock inte ovillkorlig utan innefattar endast en skyldighet att inte obehörigen röja uppgifter om en kunds förhållande till banken. På försäkringsområdet finns en oreglerad sekretess i form av en tystnadsplikt beträffande kunders förhållande som utan stöd av lag faktiskt tillämpas av försäkringsväsendet.

Den information som överförs mellan de finansiella företagen och deras kunder får således inte vara åtkomlig för obehöriga. I syfte att trygga säker informationsöverföring har krypteringssystem utvecklats. Kryptering innebär att data omvandlas till oläsbar kod, medan dekryptering är dess motsats. Mycket kortfattat fungerar kryptering på följande sätt. Grunden i ett krypteringssystem är nycklarna. Nycklar är hemliga värden som används av datorer ihop med komplexa algoritmer för att kryptera och avkoda meddelanden. Idén bakom nycklar är att om någon krypterar ett meddelande med en nyckel, är det bara den med en matchande nyckel som kan avkoda meddelandet. Skillnaden mellan svag och stark kryptering bestäms av antalet bitar som krypteringsnyckeln består av. En kryptering som innehåller många bitar är svårare att knäcka än en kryptering innehållande ett mindre antal.

HACKERS

Antalet attacker och verkningsgraden av sådana attacker är tämligen få och begränsade på tele- och postområdet. Det motsatta gäller på Internetområdet mot bakgrund av Internets uppbyggnad och den utmaning som nya tekniker innebär för hackers vilka utför operationer ”i syfte” att påvisa brister.

”Hacking” är en metod som används för att obehörigen få tillgång till ett datasystem. Hackers vill ofta hävda att de agerar för folkets bästa genom att avslöja säkerhetsbrister och ge offentlighet till uppgifter som de anser bör vara kända för alla. De hackers som i fientligt syfte gör intrång i systemen brukar kallas ”Crackers”.

Antalet hackers och intrång ökar i takt med att antalet Internetabonnemang ökar. Förekomsten av webbplatser där hackers sprider nya verktyg och anvisningar för intrång gör att man idag inte behöver vara speciellt kunnig för att attackera en databas och orsaka omfattande skada.

VIRUS

”Virus” är en något allmän term som täcker en mängd olika program. I dag kan den som vill börja skriva virus gå ut på Webben och söka efter virus. Det går snabbt och enkelt att hitta både källkod och handböcker för hur man skriver virus. Exempel på vanliga virus är makrovirus, maskar och trojanska hästar*.

Makrovirus är den typ av virus som ökar mest idag. P.g.a. makrofunktioner i företrädesvis Microsofts Office-paket, kan illasinnade program läggas med i dokumenten. Eftersom makrospråket fungerar på samma sätt både på Mac och pc, kan makrovirusen lätt spridas mellan dator typer.

Maskar lever helt på egen hand och sprider sig själva utan att behöva infektera filer. En vanlig väg som maskar tar är över nätverk där de kan ställa till med stor skada.

Trojanska hästar drabbar oftast Windows-användare. Trojanska hästen tar sig, ofta helt obemärkt, in i datorn och ger sedan utomstående mer eller mindre full tillgång till datorn.

* Internetworld s. 82 nr. 10 1999

Det fanns i oktober 1999 cirka 41 600 kända virus och maskar, varav 4 800 var makro-virus. Antalet trojanska hästar (utöver virus och maskar) var 1 970*.

* Källa: Atremo

TEKNISKA STÖRNINGAR ELLER FEL KAN UPPTÄ P.G.A. MISSTAG, FÖRBISEENDEN, OKUNSKAP ELLER SLARV AV ANSTÄLLDA ELLER KUNDER.

Misstag begångna av anställda vid hanteringen av utrustning m.m. är inte utan betydelse ur säkerhetssynpunkt. Ofta handlar det om i och för sig obetydliga fel och försumligheter, vilka tillsammans kan få stor effekt. Enligt en undersökning av Statskontoret används upp mot 30 % av all tillgänglig datortid för omkörningar orsakade av olika misstag och förbiseenden. Många anser att denna uppskattning är alldeles för låg*.

* Peter Seipel, Juridik och IT, 6 uppl. 1997, s. 184

Problem kan även uppkomma genom felaktigheter eller misstag från kundernas sida, exempelvis ökar av kunderna slarvigt förvarade pin-koder risken för obehöriga transaktioner.

INTERNET ERBJUDER STORA MÖJLIGHETER ATT UPPTÄ ANONYMT ELLER UNDER FALSK IDENTITET.

Vid bl.a. ingåendet av avtal behöver parterna vara kända för varandra. Genom att utställarens budskap och dennes underskrift står på samma papper knyts de fysiskt till varandra. Syftet med att ett pappersdokument förses med en namnunderskrift är bl.a. att säkra bevisning om identiteten hos den som undertecknar. Meddelanden, transaktioner etc. över Internet karaktäriseras emellertid ofta av ett stort mått av anonymitet. Anonymiteten gör sig gällande genom att parterna inte ser eller muntligen talar med varandra vid avtalsförhandlingar etc. Dessutom kan avtalsslutet/meddelandet vara "avpersonifierat" på så sätt att ett datorprogram programmerats så att anbud/accept/svar sker automatiskt när vissa omständigheter är för handen och alltså inte kräver manuell aktivering.

Eftersom det inte är möjligt att signera ett avtal som ingås via nätet med en traditionell namnunderskrift försöker man genom kryptering åstadkomma en metod med en säkerhet som motsvarar den som traditionella pappersdokument anses ge; digitala signaturer. I sammanhanget bör man ha minnet att även namnunderskrifter inte alltid tillgodoser säkerheten på tillfredsställande sätt. Om den undertecknande personen inte samtidigt identifierar sig, kan motparten inte känna sig trygg på att den undertecknande verkligen är den person som han utger sig för att vara. En namnteckning är enkel att förfalska, i synnerhet om själva signeringen inte sker i motpartens närvaro.

Tekniken med digitala signaturer enligt public-key-konceptet innebär att den signerande parten erhåller ett nyckelpar, antingen via ett dataprogram eller genom en särskild certificating authority (se nedan). Nyckelparet består av matematiska algoritmer. Den ena nyckeln är offentlig medan den andra är privat/hemlig. Med hjälp av den privata nyckeln krypteras (kodas) vissa delar av dokumentet. Dekryptering kan endast ske med den offentliga nyckeln. Mottagaren av dokumentet kan antingen få den offentliga nyckeln direkt från den signerande parten eller finna den i ett register. I och med att den offentliga nyckeln passar och förmår dekryptera den krypterade texten, kan mottagaren känna sig säker på att dokumentet härrör från någon som är innehavare av den hemliga nyckeldelen.

En brist i ovan beskrivna är att vem som helst kan skaffa sig ett nyckelpar i ett offentligt register under fingerat namn och därefter signera dokument med det fingerade namnet. Det är dock möjligt att med hjälp av tredje part säkra identiteten hos nyckelinnehavaren. Tredje part i dessa

sammanhang kallas för "certificating authority" (CA). CA kan utställa ett certifikat som intygar att den signerande parten är innehavare av den hemliga nyckel som passar ihop med en viss offentlig nyckel samt intyga att nyckelinnehavaren verkligen är den som han utger sig för att vara eftersom han legitimerat sig hos CA. Givetvis kan dock en nyckel komma i orätta händer.

DIGITALT LAGRAD INFORMATION KAN BEARBETAS OCH FÖRÄNDRAS.

Ett problem i en digital miljö är att det inte finns något originalinnehåll. Ett elektroniskt dokument kan kopieras oändligt många gånger och det är inte möjligt att urskilja vilket dokument som är det första eller vilket dokument som innehåller originaltexten om dokumentets innehåll inte överensstämmer.

Tekniken med digitala signaturer enligt public-key-konceptet används även för att säkerställa att ett dokumentets innehåll inte förändrats efter det att det signerats under transporten till mottagaren*. Det går till på så sätt att dokumentet krypteras i samband med den digitala signeringen. Det är emellertid inte hela dokumentet som krypteras utan endast vissa delar. Ett digitalt dokument består tekniskt sett av en rad "ettor och nollor". Genom att plocka ut serier av ettor och nollor från vissa slumpmässigt bestämda platser i dokumentet får man ett så kallat hash-värde. Det är detta hash-värde som sedan krypteras. Om man bara ändrar ett litet kommatecken i dokumentet så förskjuts hela serien av ettor och nollor. Tekniken med hash-värde säkerställer härvid att dokumentets innehåll inte har manipulerats efter det att det signerats. Det får emellertid inte bortses från att matematiken i vissa hashningsalgoritmer i efterhand visat sig vara möjliga att kringgå. Det som idag är att säkerställa är imorgon att trolig-göra.

*Christina Hultmark, Elektronisk handel och avtalsrätt, 1 uppl. 1998, s. 32

3. EFFEKTER PÅ FÖRETAG OCH KUNDER

VIRUS

Virus attackerar vanligtvis fyra delar av datorn; dess exekverbara programfiler, filhanteringsystemet (vilket håller reda på alla filer i datorn och utan vilket datorn inte fungerar), boot- och systemfiler (behövs för att kunna starta datorn) och slutligen datafilerna. Viruserna kan göra allt från att radera innehållet på hårddisken och kryptera data till oigenkännlighet, till att skriva ut meddelanden på bildskärmen.

Det mest effektiva sättet att skydda ett datasystem från virus är att använda anti-virusprogram. Det finns många olika sorter. En typ av program är konstruerad på så sätt att en scanner undersöker om det i systemet finns några filer som blivit smittade, medan utrotningsprogrammet tar bort viruset från hårddisken. En annan typ av program låter inte ett program köras om det innehåller ett virus och skyddar därmed datorn från att bli smittad. För att gömma sig för antivirusprogrammen använder sig emellertid viruserna av en rad tekniker. Bland de mest kända finns de polymorfa viruserna som ändrar skepnad varje gång de smittar en annan fil*. Programmen behöver bl.a. därför uppdateras i takt med att nya virus upptäcks.

* Internetworld s. 82 nr. 10 1999

HACKERS

En hacker som lyckas ta sig in i en databas kan exempelvis stjäla eller förstöra känslig data. Om en hacker är inne i ett företags system kan han använda företagets nätverk och resurser på samma sätt som en anställd och därmed utföra olika typer av obehöriga transaktioner.

Ett sätt att skydda sig från intrång är att bygga brandväggar. En brandvägg är en programvara som ska skydda exempelvis ett företags dator eller datornät mot intrång från Internet. Detta görs genom att bara vissa användare med godkända IP-adresser släpps in. Ofta är det bara företagets samarbetspartners IP-adresser som är godkända varför endast dessa företag släpps in genom brandväggen. Hackers kan utnyttja falska IP-adresser när de försöka bryta sig in hos företagen.

I Sveriges Tekniska Attachéers utlandsrapport USA 9717 "Internet – en säkerhetsrisk?" anges att "det absolut inte är tillräckligt med enbart en brandvägg för att få ett fullgott skydd". Enligt rapporten utgör en brandvägg endast 10 % av en total säkerhetslösning. Flera undersökningar har nämligen visat att 75 % av alla intrång och stölder av känslig information begås av insiders som har fri tillgång till hela företagets interna datanät och inte av hackers via Internet. Det viktigaste i en säkerhetslösning är enligt rapporten "att man har en utvecklad och implementerad policy för hur säkerhet skall hanteras. Med detta menas exempelvis rutiner för in- och utloggning, regelbundna byten av lösenord etc. Alla anställda måste inse vikten av en genomtänkt säkerhetspolicy, som inte får vara så omständlig att man undviker att följa den."

AVBROTT KAN UPPKOMMA I TRANSMISSIONSNÄTET

Delar av transmissionsnätet kan skadas oavsiktligen, exempelvis vid byggnadsarbete, eller avsiktligen, exempelvis genom sabotage. Förutsättningarna att skydda mot fysiska angrepp är små p.g.a. av den ofta öppna placering som t.ex. kopparkapslar har. För att försöka säkerställa att ett avbrott inte får några större konsekvenser bygger man ofta alternativa vägar i transmissionen. Det är dock inte alltid möjligt för en operatör att helt försäkra sig om att deras trafik har tillgång till alternativa vägare eftersom det är vanligt att även de köper transmission av en annan leverantör. Det är inte heller säkert att säkerheten blir större för att ett företag anlitar olika operatörer. Mindre operatörer hyr ofta förbindelser av de större operatörerna vilket innebär att det i praktiken ändå kan bli fråga om samma kabel.

UTSLAGNING AV UTRUSTNING KAN SKE GENOM DENIAL OF SERVICE.

Med "denial of service" avses att någon bombar ett företags server med information under en kort tid i syfte att slå ut företagets Internetfunktioner. Erfarenheter av attacker med masspåloggning finns i den finansiella sektorn. Effekten blir att tillgängligheten till berörda Internet-tjänster ligger nere för kortare eller längre tid.

UPPKOMNA FEL KAN SNABBT DRABBA ETT STORT ANTAL KUNDER.

Den ökade Internetanvändningen gör företagen exponerade för olika störningar, t.ex. tekniska fel eller obehöriga intrång som på kort tid kan få omfattande följdverkningar och drabba ett stort antal kunder. Exponeringen för obehörig åtkomst och obehörig användning av data kan hundradubblas genom att ett stort antal personer via datanätet kan skaffa sig åtkomst till känslig data och datorprogram. Problem som drabbar ett stort antal kunder kan vara förenade med omfattande förluster både ekonomiskt och ur förtroendesynpunkt.

FEL ELLER MISSTAG BEGÅNGNA AV ANDRA FÖRETAG KAN FÅ ALLVARLIGA VERKNINGAR FÖR DE TJÄNSTER SOM ERBJUDS KUNDERNA GENOM NÄTET.

De finansiella företagen är beroende av andra aktörer vid tillhandahållandet av Internet-tjänster. För att datakommunikationen skall fungera krävs fungerande underliggande transmissionsutrustning (se punkten h), felfri programvara och felfri maskinvara. Felaktigheter som i grunden beror på annan aktör kan således få verkningar för de tjänster som erbjuds kunderna.

DRIFTSAVBROTT KAN MEDFÖRA ATT HELA ELLER DELAR AV VERKSAMHETEN LAMSLÅS.

Intresset för Internetuppkoppling och den kraftiga kundtillströmningen har i vissa fall inneburit problem med kapacitet och prestanda för de finansiella företagen. Driftstörningar uppkommer när företagets servrar inte klarar belastningen av att ett stort antal kunder som vill utföra sina ärenden samtidigt, exempelvis betala räkningar eller sälja/köpa aktier. För kunderna kan detta yttra sig i att det går mycket långsamt att logga in eller att man överhuvudtaget inte kommer in på den aktuella tjänsten.

Vilket ansvar en tjänstetillhandahållare har i detta läge framgår främst av avtalet. Normalt innehåller avtalet på dessa områden tämligen långtgående ansvarsfriskrivningar för denna typ av problem. I vissa fall har ansvarsfriskrivningarna varit så långtgående att skäligheten ifrågasatts.

I övrigt kan konstateras datorutrustningen rent allmänt numera har en mycket hög driftsäkerhet. Datorprogrammen är dock i säkerhetshänseende känsliga på ett helt annat sätt. När det gäller datorprogram finns skäl att handla enligt tumregeln: fel förekommer*.

* Peter Seipel, Juridik och IT, 6 uppl. 1997, s. 190 ff

LAGRAD INFORMATION KAN FÖRSVINNA

Datorns genombrott har inneburit att stora mängder data lagras på hårddiskar och i datorernas arbetsminnen. Fysisk förstöring och skadegörelse kan medföra att sådan data försvinner. De nya datamedierna är känsliga för störningar och angrepp på ett sätt som saknar motsvarighet för t.ex. papper och film.

Det är vanligt att man försöker lösa detta problem genom att göra säkerhetskopior. Data lagras exempelvis i reservkopior med jämna mellanrum under en bearbetning för att möjliggöra rekonstruktion och återstarter vid fel och avbrott. Detta kan också innebära att datas "semantiska integritet" skall kunna skyddas: om ett program visar sig arbeta på ett felaktigt sätt skall detta kunna upptäckas och data återställas i riktigt skick.*

* Peter Seipel, Juridik och IT, 6 uppl. 1997, s. 190 ff

MISSKREDITERANDE INFORMATION KAN GENOM INTERNET ENKELT OCH SNABBT SPRIDAS TILL EN STOR KRETS.

Användare av Internet har relativt stora möjligheter att uppträda anonymt eller under falsk identitet. Vidare gör de internationella nätverken det i princip möjligt för var och en att nå ut till en global publik. Sammantaget innebär detta att det blir relativt enkelt för den som vill sprida misskrediterande information om ett företag eller felaktiga uppgifter i syfte att exempelvis manipulera aktiekurser. Det bör dock understrykas att möjligheten att nå ut i ett

informationssamhälle inte säger särskilt mycket om möjligheten att få uppmärksamhet och genomslag.

3 EXEMPEL PÅ SÄKERHETSRELATERADE INCIDENTER

Nedan lämnas exempel på ett antal incidenter som inträffat. Det bör framhållas att Finansinspektionen inte gjort någon kvantifiering eller värdering av incidenternas omfattningen eller betydelse.

- I USA åtalades nyligen 19 personer i USA i vad som kallats det första "Internet insider-målet". En person hade obehörigen kommit över insider-information och publicerat denna på en chat-sida, se <http://news.cnet.com/news/0-1005-200-1572664.html?tag=st.cn.1>.
- Hackers har på Internet publicerat kontokortsnummer som de fått tillgång till genom inbrott på bankers datasystem, se t.ex. www.cnn.com/2000/TECH/computing/03/13/creditcard.steal.idg/index.html
- Bank of America Securities drabbades i november 1999 av ett virus, se <http://news.cnet.com/news/0-1005-200-1475011.html?tag=st.cn.1>.
- I början av året drabbades en nystartad amerikansk bank av obehöriga transaktioner p.g.a. bristande säkerhetsrutiner, se <http://www.cnn.com/2000/TECH/computing/02/09/e.heist.idg/index.html>
- I slutet av 1980-talet blev The First National Bank of Chicago bestulna på 70 miljoner dollar av en hacker som lyckats komma in i deras system*.
- källa: Rapport september 1999 från Storbritanniens Cabinet Office e-commerce@its.best.uk.
- En av de större bankerna i USA drabbades 1997 av ett virus som spred sig till samtliga servrar och slog ut dessa. Följden blev att alla transaktioner fick skötas manuellt. Banken tvingades vända sig till leverantören av servrarna vilken lyckades få igång driften av datorsystemet efter ett dygn*.
- Sveriges tekniska attachés utlandsrapport USA 9717 "Internet – en säkerhetsrisk"

5. AVSLUTANDE KOMMENTAR

De risker eller hot som redovisats i denna bilaga gäller inte bara för den finansiella sektorn utan även för funktioner som t.ex. elförsörjning och telekommunikationer. Sett från ett samhällsperspektiv är man beroende av att den tekniska infrastrukturen fungerar. Det finns emellertid inga definitiva säkerhetslösningar att tillgå. Sture Ericson, Generaldirektör på Överstyrelsen för civil beredskap, konstaterade i ett anförande vid Folk och Försvars konferens i Sälen den 24 januari 2000 att "vi aldrig helt kommer att kunna skydda oss. Vi kan dock höja människors medvetenhet om samhällets sårbarhet. En positiv sida av millennieproblematiken

har varit att sårbarhetsfrågorna kommit upp på den politiska agendan. Det har blivit en fråga som behandlas i företagens och myndigheternas styrelserum. Förhoppningsvis slår synen igenom att betrakta sårbarheten i infrastrukturen som ett nationellt säkerhetsproblem.”

BILAGA 3**FÖRDJUPNING KONSUMENTEN OCH INTERNET**

I denna bilaga diskuteras användandet av Internet ur kundernas synvinkel och vilka förutsättningar som torde behöva vara uppfyllda för att den breda allmänheten skall börja utnyttja mediet i större skala på det finansiella området. Finansinspektionen har här tagit hjälp av Camilla Carlell, doktorand, företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Camilla Carlell skriver en avhandling om konsumenter och ny teknik vilken beräknas vara klar under våren 2000. Den empiriska delen i avhandlingen är av kvalitativ karaktär och genomförd som intervjuer, observationer, dagböcker och experiment med en svensk banks kunder. Materialet omfattar traditionella fysiska bankkontor, helautomatiserade kontor, bankomater, bankkort, telefonbank och Internetbank. I bilagan presenteras även de slutsatser om konsumentens upplevelse av finansiella tjänster som Camilla Carlell drar i avhandlingen. Slutsatserna utgör ett av underlagen för vad som sägs rörande kundernas behov. I vissa fall kommer att direkt refereras till hennes slutsatser.

I figur 3 anges tre faktorer som väsentligen påverkar kundernas benägenhet att använda Internettjänster. I det följande lämnas en närmare beskrivning av dessa faktorer.

Figur: 3

Väsentliga faktorer som påverkar kundernas benägenhet att använda Internet-tjänster*Kunskap*

Camilla Carlell konstaterar att konsumenterna är nöjda med att genom Internet själva kunna utföra sina ärenden, på tider som passar dem, från vilken plats som helst.

Det är dock inte alla som har tillgång till den utrustning eller den kunskap som krävs för att kunna utnyttja denna teknik. Även många av de som har de grundförutsättningar som krävs för att utnyttja Internet har ännu så länge valt att inte använda denna teknik. På samma sätt som tekniken "väljer bort" vissa personer väljer således vissa personer bort tekniken.

För att ändra sitt tjänsteval och därmed sitt beteendemönster måste kunderna ta till sig fördelarna med den nya tekniken. Användandet av Internet medför att kunderna i många fall själva utför tjänster som tidigare utfördes av utbildad personal. Detta ställer särskilda krav på kundernas förmåga när det gäller att hantera den nya tekniken respektive kunnande vad avser egenskaper, risker m.m. som olika finansiella tjänster är förenade med.

Internet ger en känsla av anonymitet för kunderna vilket riskerar ge en falsk känsla av att inte samma ansvar gäller för avtal etc. som ingås genom Internet. Samtidigt som ansvaret inte alltid

är lika tydligt för kunderna utvecklas tjänster genom vilka princip vem som helst, på egen hand, kan utföra transaktioner som är förenade med betydande risker. Det kanske tydligaste exemplet är möjligheten att daytrada. En daytrader som utan några större kunskaper om hur värdepappersmarknaden fungerar påminner om en person som satsar på spel. Chansen till stora klipp finns men även risken för stora förluster. Kunderna har här inte något kontakt med en mellanman i form av utbildad personal. Det saknar således någon som med sin djupare kännedom om hur marknaden fungerar kan upplysa om risker och avråda kunderna då deras önskemål på ett uppenbart sätt avviker från normala handelsmönster.

Användandet av tjänster på Internet ställer krav på viss grundläggande datakunskap. För många konsumenter framstår säkert redan köpet av datorutrustning som en tämligen komplicerad affär. Tekniken är för de flesta relativt ny samtidigt som det känns ovant att själv utföra vissa av de tjänster som tidigare gjordes av utbildad personal på företaget. Behovet av råd och stöd är stort; särskilt i ett initialt skede.

Internet-tjänsterna behöver vara användarvänliga om de skall användas av den breda allmänheten. En tjänst får givetvis inte anpassas till kundernas behov av lättillgänglighet och användarvänlighet på ett sådant sätt att det innebär en säkerhetsrisk; exempelvis kan det ur säkerhetssynpunkt vara nödvändigt att ställa vissa krav på kunderna vad gäller kontroll och uppförande. I sammanhanget bör uppmärksammas ett möjligt problem som består i att företagen använder olika system för hur kunderna skall identifiera sig. En person som sprider sitt ekonomiska engagemang till olika företag kan tvingas behöva på ett säkert sätt förvara och hantera ett flertal identitetslösningar. Sistnämnda riskerar att bli alltmer svårhanterligt i takt med att allt fler ärenden utförs genom Internet.

Tillgång

Utnyttjande av tjänster på Internet kräver tillgång till datorutrustning och ett Internet-abonnemang. De kunder som inte har tillgång till sådan utrustning på arbetet eller på någon offentlig plats måste bära en startkostnad; i annat fall får de inte tillgång till Internet-tjänster. Ett krav på att de finansiella företagen kostnadsfritt skall tillhandahålla kunderna den utrustning som krävs för att kunna utnyttja deras tjänsteutbud är inte rimligt och skulle dessutom säkerligen påverka den tekniska utvecklingen menligt. Problemet med personer som inte har tillgång till Internet kommer att bli större på det finansiella området i takt med att de traditionella tjänsterna blir dyrare och mer svåråtkomliga. Noteras kan emellertid att utvecklingen antagligen går mot att Internet-tjänster i ökad utsträckning kan utföras från fler ställen än datorerna. I nuläget talas mycket om mobilt Internet. Förhoppningsvis kommer inom en inte alltför avlägsen framtid lösningar hittas som ökar tillgängligheten till Internet.

Det faktum att långt från alla kunder har tillgång till Internet eller av annan anledning väljer att inte utnyttja denna teknik gör emellertid att det alljämt finns, och att det på sikt kommer att finnas, behov av att traditionella distributionsformer som exempelvis kontor och personliga ombud upprätthålls.

För många av de Internet-tjänster som bankerna och värdepappersbolagen tillhandahåller är det en förutsättning att kunderna har ett transaktionskonto. I samband med öppnandet av sådant konto görs vanligtvis en kreditprövning. Dessutom kräver vissa företag att kunden har ett svenskt personnummer. I något fall ställs krav på folkbokföringsadress.

Varken Finansinspektionen eller Konsumenternas Bankbyrå har fått några klagomål från kunder som nekats Internet-tjänster p.g.a. de haft betalningsanmärkning. Kravet på svenskt personnummer utgör inget hinder för invandrare att öppna transaktionskonto. Sådant nummer erhålls nämligen vid beviljande av uppehållstillstånd på minst ett år. Vidare gör behovet av att kunna komma i kontakt med kunden det förståeligt att krav uppställs på en officiellt registrerad adress.

För värdepappershandel krävs att depåavtal ingåtts mellan företaget och kunden. Flera av företagen kräver att kunden tillför depån ett värde i aktier eller kontantinsättning.

Den attraktiva prisbild och lättillgänglighet som Internet är förenad med medför också att nya mindre erfarna kundkategorier blir flitigare användare på nätet och börjar där utföra mer komplicerade och riskfyllda tjänster. På exempelvis värdepappersområdet torde det inte vara ovanligt att kunder själva utför tjänster från sina datorer utan närmare kännedom om marknadens spelregler när det gäller själva handeln, likvidhanteringen eller säkerhetskraven. Kunderna är t.ex. inte alltid medvetna om att depåmedel på bankkonto måste registreras hos aktuell fondkommissionär innan kunden kan registrera en köporder.

Kunderna måste vidare klara av att tolka den information som företagen lämnar på sina webbsidor, exempelvis har både Finansinspektionen och Konsumenternas Bankbyrå kunnat notera att värdepappersaffärer inte blivit genomförda p.g.a. av kunderna tolkat den information som lämnats på webbsidan felaktigt och avbrutit kommunikationen i tron att en order varit färdigbehandlad trots att så inte varit fallet.

De finansiella företagen kan begränsa verkningarna av dessa problem genom att tillhandahålla sina kunder en väl fungerande support. Med support avses här i första hand den vägledning, hjälp och det stöd som kunderna får av företagen vid användandet av Internet-tjänster, exempelvis med tekniska eller produktspecifika frågor. Kundernas behov av support varierar individuellt och i olika affärssituationer. I takt med att kunderna blir vanare användare och börjar utnyttja alltmer avancerade tjänster kommer karaktären på de frågor som kunderna behöver få besvarade ändras.

Supportfunktionen innebär också en möjlighet för företagen att lära av kunderna. Den information som företagen får tillbaka genom en väl uppbyggd supportfunktion utgör nämligen en god grund för en närmare bedömning av vilka problem kunderna har vid användandet av Internet-tjänster

Förtroende

Viktiga frågor för kunderna från säkerhetssynpunkt är följande:

Kapacitet Den kraftiga kundtillströmningen har i vissa fall inneburit prestandaproblem för de finansiella företagen ur driftsynpunkt. Camilla Carlell pekar också på teknikstörningar som ett av huvudproblemen för kunderna på Internet. Fungerar inte tjänsterna på det sätt som utlovats skapar det osäkerhet och frustration hos kunderna. I värsta fall kan det innebära att kunderna drabbas av ekonomisk skada.

Riktighet Inom det finansiella området skickas en stor mängd information mellan företagen och deras kunder. Kunderna måste därför kunna förlita sig på att företaget har sådana

säkerhetslösningar att risken för förvanskningar av den information som överförs mellan dem och företaget är minimal.

Konfidentialitet Kunderna har givetvis inte bara intresse av att informationen inte förvanskas utan även av att inte någon obehörigen kan del av den information som överförs. Detta är av särskild betydelse på det finansiella området eftersom den information som överförs ibland är av känslig och konfidentiell natur.

Autentisering Internet erbjuder stora möjligheter för företag att uppträda anonymt eller under falsk identitet. Kunderna bör därför vid nya företagskontakter vara misstänksamma och ta reda på mer om företaget än själva webbadressen. Är företagets namn utsatt eller skyltar man endast med ett varumärke? Är företagets postadress och telefonnummer utsatta? Är företaget vad det utger sig för att vara?

Finansinspektionen har vid ett flertal tillfällen framhållit att de finansiella företagen i sin marknadsföring och annan information tydligt måste ange vem som är avsändare. Kundernas behov av tydliga avsändare och kontroller har ökat i och med att Internet gör det möjligt för mindre seriösa aktörer att på ett enkelt sätt nå en bred publik.

Det är även viktigt att företagen har sådana lösningar att de kan identifiera kunden vid exempelvis ingående av avtal. I syfte att säkerställa kundens identitet använder de finansiella företagen antingen säkerhetsdosa, certifikat eller engångskoder.

Åtkomstskydd Internets öppenhet gör att varje lokalt nätverk blir sårbart för ett anfall. Det går inte att utesluta obehöriga intrång av hackers i exempelvis digitalt lagrat material. Finansinspektionen ställer krav på så kallade revisionspår så att genomförda transaktioner kan rekonstrueras och följas upp vid revisioner eller reklamationer.

Integritet Den ökade användningen av Internet har resulterat i att integritetsfrågor hamnat i fokus. I princip allt som sker på nätet ger upphov till elektroniska spår som är möjliga att följa.

Det finns i Sverige ingen sammanhängande reglering till skydd för privatliv och uppgifter av privat natur. Istället skapas ett skydd mot otillbörligt intrång i den personliga integriteten genom ett stort antal lagar på olika områden. Inom mediesektorn finns ett utbyggt system för självreglering och på andra områden kan olika former av uppförandekodexar förväntas få en ökad betydelse*.

* Agne Lindberg/Daniel Westman, Praktisk IT-rätt, 2 uppl. 1999, s. 108 ff

För att en kränkning av den personliga integriteten vid behandling av personuppgifter skall kunna konstateras krävs, såväl vid marknadsföring på Internet som vid marknadsföring i andra media, bl.a. att behandlingen inte sker på ett sätt eller i en utsträckning som den enskilde uppfattar som ett obehörigt intrång i den privata sfären.

På det finansiella området utgår säkert många kunder från att den information som man lämnar eller som företaget får in genom elektroniska spår stannar mellan dem och företaget. Det torde därför vara tillräckligt att uppgifter överläts för att en kund kan känna sig kränkt, trots att dessa uppgifter objektivt sett förefaller harmlösa.

Att genom nationell lagstiftning och branschöverenskommelser ge kunderna ett fullgott skydd i detta avseende är knappast möjligt. Ett fullgott skydd kräver global reglering. Företagens hantering av personuppgifter ligger i första hand under Datainspektionens ansvarsområde.

En särskild fråga är om det överhuvudtaget är tillåtet att behandla personuppgifter för direkt marknadsföringsändamål. Enligt 10 § personuppgiftslagen (1998:204) krävs som utgångspunkt den registrerades samtycke för att en behandling (t.ex. insamling, lagring eller spridning) av personuppgifter skall vara tillåten, men behandling får även ske om det är nödvändigt för att uppnå vissa uppräknade syften, t.ex. fullgöra ett avtal med den registrerade. Det är även tillåtet att behandla personuppgifter efter en intresseavvägning. Om den som skall behandla personuppgifterna har berättigade intressen av behandlingen som väger tyngre än den registrerades intresse av integritetsskydd får behandling ske enligt 10 § punkt f. I allmänhet torde behandling för marknadsföringsändamål få ske med stöd av denna bestämmelse.*

*Se t.ex. Lindberg, Westman, Praktisk IT-rätt, 2 uppl. 1999, s. 124 ff.

JÄMFÖRELSE MELLAN EN MÄNSKLIG OCH VIRTUELL VÄRLD

av Camilla Carlell

Inledning

Avsnittet är baserat på den avhandling Camilla Carlell, doktorand, företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet skriver om konsumenter och ny teknik. Avhandlingsarbetet har pågått sedan hösten 1995 och kommer att avslutas under våren 2000. Avhandlingens nuvarande titel är "Contextualizing the Consumer – Everyday Life in Virtual Environments". Den empiriska delen i avhandlingen är av kvalitativ karaktär och är genomförd som intervjuer, observationer, dagböcker och experiment med en svensk banks kunder. Materialet omfattar, traditionella fysiska bankkontor, helautomatiserade kontor, bankomater, bankkort, telefonbank, och Internetbank. Avsnittet nedan presenterar de slutsatser avseende konsumentens upplevelse av finansiella tjänster i elektronisk form som kan dras av avhandlingen. I framställningen nedan får Internet extra fokus.

Att Internet har och också i framtiden kommer att ha en fundamental inverkan på människors - konsumenters liv, råder det lite tvekan om. Det finns goda bevis för att Internet kommer att fortsätta inverka på och förändra hur individer utbildar sig, arbetar, gör affärer, kommunicerar och handlar, (se t.ex. Roy Dholakia et al. 1996). Informationsteknologi har fått ökad betydelse i samhället och en omstrukturering av lokala och globala ekonomier, utbyte och konsumtion äger rum. I denna omstrukturering interagerar slutanvändare (konsumenter) direkt med producenter och konsumenten blir medproducent. Konsumenter spelar en mer och mer aktiv och inflytelserik roll. (Hammer och Champy 1995, Pine 1994, Wikström et al 1994, Wikström 1996). Under de senaste 5 åren har en dramatisk förändring ägt rum i hur företag erbjuder sina produkter och tjänster till konsumenter. Konsumenten interagerar direkt via Internet med t.ex. banker, försäkringsbolag, resebyråer, bokhandeln, dagligvaruhandeln, blomsterhandeln etc. Vissa verksamheter behöver inte längre ligga inom landets gränser för att konsumenten skall kunna använda dem, vilket visar på en speciell problematik. Förändringen har också ägt rum i den offentliga sektorn där t.ex. skattemyndigheten, biblioteken, sjukhusen, apoteken, m.fl. erbjuder sina tjänster i virtuell form. Exempelen är alltså många och tydliga avseende den inverkan Internet har och kommer att ha på konsumenters vardagsliv. Än så länge existerar dock den fysiska interaktionen parallellt med den virtuella. Det finns inget som talar för att tekniken och

Internet kommer att få minskad betydelse, snarare tvärtom. Denna utveckling ses i stort som mycket positiv, speciellt med tanke på alla de möjligheter tekniken erbjuder. Förutom alla möjligheter tekniken erbjuder, skapar den också osäkerhet, frustration och ställer till ett antal problem för både för konsument, producent och samhälle. Problemen kan i korthet delas upp i två grupper:

Tekniska problem. De tjänster som erbjuds via Internet fungerar inte alltid som det är tänkt. Konsumenten drabbas exempelvis av ekonomisk skada. I bankfallet blir t.ex. inte räkningar betalda i tid, överföringar sker inte som de skall. Ibland går det inte att kolla saldo, betala räkningar och göra överföringar med den tidsliga och rumsliga frihet som utlovats (när som helst på dygnet, var som helst ifrån).

Ett nytt sätt att leva - skillnaden mellan en mänsklig och en virtuell värld. Grunden för människans förståelse av sin omvärld och av sig själv ligger i mellanmänsklig kontakt. När människan är utlämnad till att interagera med en maskin förändras livsvillkoren.

Dessa två problemområden kommer att belysas nedan genom ett antal teoretiska synpunkter, samt ett antal empiriska iakttagelser.

Tid och rum i en mänsklig och en virtuell värld

Tanken att Internet vänder upp och ner på en väl rotad uppfattning om tid och rum är inte uppseendeväckande. Det som är avlägset kommer nära, när världens alla möjligheter kommer till konsumenten och när konsumenten presenteras för världens alla möjligheter. Kommunikation och interaktion med nära och avlägsna platser sker med en helt annan hastighet än i den fysiska världen. Konsumenten får tillgång till en ny slags livsrytm, utan öppettider, utan tidzoner och med omedelbar kontakt när som helst. Inte bara omedelbarhet i tid, utan också omedelbarhet "i var som helst". Inga förflyttningar, inga rumsliga hinder. Den första frågan av intresse är alltså var och när något äger rum? Tid och rum bidrar till förståelsen av situationen, ger bekräftelse, informerar om vad som händer.

"Det är jättebra med näthandel för det är billigt och så kan jag daytrada¹ hur mycket jag vill, men samtidigt känns det olustigt eftersom jag förlorat 20.000 kr på det här. Det kanske inte är så jättemycket pengar egentligen, men när börsen gick ner samtidigt, så blev det ändå ganska dyrt. Jag handlar ganska mycket med aktier på nätet. Det rör sig kanske inte om så jättestora summor, men kanske 10 –15.000 kr varje order. Jag äger väl aktier för 200.000 kr kanske, jag vet inte så noga. I alla fall... den här förlusten då'ra. Jag la en order, fast det stod på skärmen att den inte gick igenom, så jag la en till, men 5 minuter senare så ser jag att den första gick igenom... det var inte kul alltså, dubbelt så mycket pengar. Fast det blev rätt bra ändå, för aktien gick upp som f-n. Fast sen blev det inte så kul alls, för då la jag en säljorder, som såg ut som att den gick igenom, fast det gjorde den inte.. där rök 20 papp. Jag blev ju förbannad så jag ringde det där företaget och dom sa att dom inte kunde göra nå't, att det var mitt problem."

(Intervju 1999-11-15, man 32)

Tekniken erbjuder stora möjligheter för konsumenten att agera på egen hand, men det som tidigare utfördes av utbildad personal läggs nu i konsumentens hand. Detta upplevs ofta som mycket positivt, men det leder också till frustration och besvikelse när problem uppstår.

¹ Köpa och sälja aktier över dagen

Berättelsen ovan illustrerar på ett tydligt sätt problematiken med tid och rum. Konsumenten är mycket nöjd med att kunna handla själv, på tider som passar honom, hemifrån eller från jobbet och att kunna göra som han vill. Problemet är dock att han själv får ta ansvar för de problem som uppstår. Trots att han får bekräftelse på skärmen att ordern är genomförd, så visar det sig att så inte är fallet. Det är anmärkningsvärt att samma problem uppstår flera gånger. I den mänskliga kontakten, via telefon eller direkt fysisk kontakt, spelas samtal in, papper skrivs under och ansvarsfördelningen är mycket klarare. Det är också mycket klarare när något äger rum och var något äger rum. Tid och rums uppfattningen är tydligare och mer lättfattlig i en mänsklig värld. De problem jag tidigare pekade på, den tekniska lösningens dåliga funktion och förändrade livsvillkor illustreras tydligt här. Den virtuella världen måste tydligt visa ansvars- och uppgiftsfördelningen i de tjänster som tillhandahålls. Tjänsterna måste också ge tydlig och korrekt information. Den virtuella världen måste också konstrueras så att den innehåller element vilka gör den tydlig och lättfattlig. Den måste kompensera för sin avsaknad av tydliga tid och rumsindikationer.

Social interaktion och bekräftelse i en mänsklig och i en virtuell värld

I en socialt konstruerad värld (Berger och Luckman 1966) lär sig människan av andra människor t.ex. hur man gör något, vad som bör eller inte bör göras i en given situation, vad som kan göras när det rör sig om en okänd eller osäker situation. Man kan fråga någon om man är osäker, man får bekräftelse på vad som ägt rum och sin egen existens genom interaktionen med andra människor. Det finns regler för vilken sorts beteende som är accepterat. När människan stöter på nya eller oväntade situationer, kan hon falla tillbaka på de normer hon har som visar ett vanligt beteende i en liknande situation. Individerna lär sig genom att observera och imitera andras beteende vilket hon gjort sedan hon var mycket liten. På detta vis traderas de förgivet tagna och etablerade sätten att göra något. I en virtuell värld är avsaknaden av andra människor, av mänsklig interaktion en källa till problem och frustration, men också till förnöjelse och uppskattning. Det är när något blir fel som avsaknaden av mänsklig kontakt blir tydlig. Den andra frågan av intresse är: hur existera i en virtuell värld? Vad händer med socialiteten, bekräftelsen och närvaron av andra människor i en värld som så tydligt saknar den dimensionen?

”Det är inte svårt att hitta dit, om du vet adressen det vill säga. I så fall så knappar du bara in adressen och så är du där. Det är då det roliga börjar. Det är jättesvårt med alla koder, ibland knappar du in fel och så får du börja om från början...men så snart du har loggat på så är det bara att börja. Det kan vara jättesvårt ibland och enkelt ibland. Det är lätt när jag gör sån't som jag brukar göra, kolla saldo, betala räkningar och sån't, men om det är något jag sällan gör, så kan det ibland vara jättesvårt att hitta dit. Inne på banken är det alltid nå'n som kan hjälpa till, men här är jag liksom helt själv. Det är jätteskönt att kunna sitta hemma och göra mina bankärenden, men jag tycker inte om när det blir fel. Det finns ingen att fråga. Ibland litar jag inte ett dugg på hela skiten.”

(Intervju, 1999-02-25, kvinna 53)

Intervjupersonen ger ganska klart uttryck både för hur skönt det är att slippa gå hemifrån, träffa folk etc., men också hur skönt det är att kunna fråga någon, när något blir fel. Detta är en ganska vanlig uppfattning. Så länge allting går som ”det skall”, utan problem, är det ganska skönt att kunna sköta sig själv, men när något går fel behövs bekräftelsen, närvaron och hjälpen från någon, oftast uttrycks detta som att det behövs en människa. Min uppfattning är dock att det inte

nödvändigtvis behövs en människa, utan att tekniken kan ge samma sorts bekräftelse och närvarokänsla som en människa. Därför att det som behövs är hjälp när något blir fel.

SLUTSATSER

Ur ett konsumentperspektiv erbjuder Internet en rad möjligheter, men också en rad svårigheter, vilket kortfattat har illustrerats av framställningen ovan. Ur ett konsumentperspektiv ter det sig också viktigt att konsumentens möjligheter tas till vara och att svårigheterna hanteras. Det är till stora delar företagens ansvar att detta sker. Standarden på nuvarande tjänster/siter indikerar dock att företagen inte fullt ut tar detta ansvar.

REFERENSER

Berger, P. och T. Luckman, (1966), *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge*, England: The Penguin Press

Hammer, M., och J. Champy, (1993), *Reengineering the Corporation, A Manifesto for Business Revolution*, London: Nicholas Briesly Publishers

Pine, J, (1993), *Mass Customization, The New Frontier in Business Competition*, Harvard: Business School Press

Roy Dholakia, R., Mundorf, N. och N. Dholakia (eds), (1996), *New Information Technologies in the Home*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Wikström, S, R. Normann et al., (1994), *Knowledge and Value. A new Perspective on Corporate Transformation*, London: Routledge

Wikström, Solveig, (1996), The Customer as Co-producer, *European Journal of Marketing*, Vol. 30(4), pp 6-19

BILAGA 4

Verksledningskansliet

1999-12-17

Dnr 7111-99-000

Enligt sändlista**KARTLÄGGNING AV INSTITUTENS ANVÄNDNING AV INTERNET
SOM EN KANAL MOT SINA PRIVATKUNDER**

Finansinspektionen har tillsatt ett projekt med uppgift att utarbeta en rapport som behandlar institutens användning av Internet som distributions- och informationskanal mot sina privatkunder.

För att få in erforderliga underlag för rapportens bakgrundsbeskrivning och analys har inspektionen valt att ta fram bilagda frågeformulär, riktat till ett urval av institut, däribland ert institut.

Syften med projektet

Syften med inspektionens projekt är bl.a. att

- a. kartlägga vilka finansiella tjänster/produkter som erbjuds kunderna via Internet,
- b. kartlägga Internets särdrag jämfört med andra kanaler och diskutera vilka möjligheter respektive problem-/riskområden dessa särdrag innebär för instituten och deras kunder,
- c. diskutera vilka nya arbetssätt och strategier som krävs för att inspektionen skall kunna utöva en effektiv tillsyn över institutens Internetanvändning.

De uppgifter som vi anmodar er att redovisa framgår av bilaga 1. Frågorna lämnas även på bilagda diskett. Uppgifterna kommer att utgöra ett av flera underlag för inspektionens överväganden och slutsatser i den kommande rapporten. Uppgifter som rör enskilda instituts drifts- och affärsförhållanden omfattas av sekretesskydd enligt 8 kap. 5 § Sekretesslagen.

Deltagande institut (sändlista)

Inspektionen har valt att rikta denna undersökning till följande institut på den svenska marknaden.

Försäkringsaktiebolaget Atlantica
Avanza AB
Aktiespararnas Investerings AB
Erik Penser Fondkommission AB
E.Öhman Fondkommission AB
FöreningsSparbanken AB
LänsförsäkringarWasa Försäkringsaktiebolag
Nordbanken AB
Försäkringsaktiebolaget Skandia
Skandinaviska Enskilda Banken AB
Sparbanken Finn
Försäkringsbolaget SPP, ömsesidigt
Svenska Handelsbanken AB
Teletrade Solutions AB
Trygg-Hansa Försäkringsaktiebolag

I den mån ert institut ingår i en koncern avser undersökningen koncernens samlade utbud av finansiella tjänster via Internet. Lämnade uppgifter skall således avse hela koncernens utbud.

Bilaga 1

Institutets namn:
 Kontaktperson:
 Telefonnummer:
 Telefaxnummer:
 Mejl-adress:

1. Nedanstående tabell ifylls i enlighet med vad som anges i a-e.
 - a. I denna kolumn har olika tjänsteområden listats. Ange samtliga de slags tjänster som ni tillhandahåller privatkunder inom respektive område.
 - b. Ange för respektive tjänst om ni erbjuder privatkunden möjlighet att sluta avtal om tjänsten via Internet. Ange även om, och i så fall på vilket sätt, ni kräver att kunden styrker sin identitet vid slutande av avtal.
 - c. Ange om, och i så fall på vilket sätt, era Internetkunder måste styrka sin behörighet för att löpande få tillgång till Internettjänster inom ramen för ett redan ingånget avtal.
 - d. När uppdateras den information som ni lämnar på nätet rörande respektive tjänst? löpande, vid vissa bestämda tidpunkter etc?
 - e. Vilka generella krav (ekonomi, teknisk utrustning etc) måste en privatperson uppfylla för att få tillgång till respektive tjänst? Om transaktionskonto är ett krav; ange vilka generella krav ni ställer på en privatperson för att denne skall få öppna ett sådant konto.

a. Tjänsteutbud	b. Avtals ingående	c. Behörighet	d. Uppdatering av information	e. Generella krav
Krediter:				
Inlåning:				
Betaltjänster:				
Fondandelar:				
Värdepappershandel - Aktier: - Andra värdepapper:				

a. Tjänsteutbud	b. Avtals ingående	c. Behörighet	d. Uppdatering av information	e. Generella krav
Övriga kapital-placeringar:				
Sakförsäkringar:				
Livförsäkringar:				
Rådgivning:				
Övriga tjänster (t.ex. informationstjänster, erbjudande av andra företags tjänster):				

2. I det följande efterfrågas sifferuppgifter rörande vissa tjänsteområden. Om ni inte kan ange detaljerade uppgifter efterfrågar vi bästa möjliga beräkning/bedömning från er sida. Tjänsteområden som inte ingår i ert utbud markeras med ett streck.

a. Fondandelar

Fondandelsägare:

	1/1 1999	1/1 2000	Uppskattat antal per den 1/1 2001
Totalt antal fondandelsägare som är privatkunder			
Totalt antal andelsägare som är privatkunder och som har slutit avtal med er om att via Internet kunna köpa och sälja andelar			

Fondförmögenhet:

	1/1 2000
Total fondförmögenhet (värdet avser samtliga andelsägares innehav)	
Total fondförmögenhet för andelsägare som är privatkunder	
Total fondförmögenhet för andelsägare som är privatkunder och som har slutit avtal med Er om att via Internet kunna köpa och sälja andelar.	

b. Värdepappershandel:

	1/1 1999	1/1 2000	Uppskattat antal per den 1/1 2001
Antal privatkunder som har slutit avtal med er om att via Internet kunna handla med aktier			
Antal privatkunder som har slutit avtal med er om att via Internet även kunna handla med andra värdepapper än aktier			

	Genomsnitt per dag 2:a halvåret 1998	Genomsnitt per dag 2:a halvåret 1999
Antal avslut gjorda av privatkunder via Internet		

c. Inlåning

	1/1 1999	1/1 2000	Uppskattat per den 1/1 2001
Antal privatkunder som har inlåningskonto hos er			
Antal privatkunder som har slutit avtal med er om att få tillgång till sina inlåningskonton via Internet			

3. Frågorna a-c avser privatkunder som är anslutna till era Internettjänster;

- a. Genom vilka kanaler, förutom Internet, erbjuds era privatkunder möjlighet att kommunicera med er?

Svar:

- b. Hur stor del av era kundkontakter sker uppskattningsvis

Procent

- via telefontjänster
- via Internettjänster
- via kontorsnätet
- övrigt, exempelvis brevledes

- c. Erbjuds kunderna annan möjlighet att genomföra en transaktion om Internettjänsten ligger nere, exempelvis via telefon?

Svar:

4. Ungefär hur många unika besökare hade ni i genomsnitt per månad under andra halvåret 1999 på er för allmänheten öppna hemsida/hemsidor?

Svar:

5. Har ni identifierat några problem av exempelvis teknisk eller juridisk art som begränsar era möjligheter att utnyttja Internet som en kanal mot kunderna? I så fall vilken/vilka?

Svar:

Vi anmodar er att fylla i ovanstående formulär och senast måndagen den 31 januari 2000 sända in eller faxa ert svar till

Finansinspektionen
Verksledningskansliet
Peter Knutsson
Box 7831
103 98 STOCKHOLM

Telefax: 08-24 13 35

Eventuella frågor kan ställas till undertecknad, telefon 08-787 80 81, eller till Per-Arne Ström, 08-787 81 06.

På Finansinspektionens vägnar

Peter Knutsson