

Strategi för främjande av elektronisk handel i Norden

Strategi för främjande av elektronisk handel i Norden

ANP 2004:778

© Nordisk Ministerråd, København 2004

ISBN 92-893-1076-6

Nordisk Ministerråd

Store Strandstræde 18
DK-1255 København K
Telefon (+45) 3396 0200
Telefax (+45) 3396 0202

Nordisk Råd

Store Strandstræde 18
DK-1255 København K
Telefon (+45) 3396 0400
Telefax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiske erhvervspolitiske samarbejde

Det nordiske erhvervspolitiske samarbejde omfatter erhvervsudvikling, herunder forbedring af de nordiske landes konkurrenceevne, industriel forskning og udvikling, tekniske normer og kontrolmekanismer. De nordiske erhvervsministre leder arbejdet. Nordisk embedsmandskomite for erhvervspolitisk samarbejde forbereder og tilrettelægger ministrenes arbejde.

Nordisk Ministerråd

blev oprettet i 1971 som samarbejdsorgan mellem de nordiske landes regeringer. Ministerrådet fremlægger forslag til Nordisk Råds sessioner, viderefører rådets rekommandationer, rapporterer til Nordisk Råd om samarbejdets resultater og leder arbejdet inden for de forskellige emneområder. Samarbejdet koordineres af samarbejdsministrene, der er udpeget af det enkelte lands regering. Ministerrådet træder sammen i forskellige sammensætninger - afhængigt af hvilke spørgsmål, der skal behandles.

Nordisk Råd

blev oprettet i 1952 som et samarbejdsorgan mellem de folkevalgte forsamlinger og regeringer i Danmark, Island, Norge og Sverige. Finland indtrådte i 1955. Færøernes, Grønlands og Ålands delegationer indgår i henholdsvis Danmarks Riges og Finlands delegationer. Rådet består af 87 medlemmer. Nordisk Råd er initiativtagende og rådgivende og har kontrollerende opgaver i det nordiske samarbejde. Nordisk Råds organer er plenarforsamlingen, præsidiet og udvalgene.

Innehållsförteckning

Närings- och konsumentsektorns ad hoc-arbetsgrupp för elektronisk handel och andra IT-frågor.....	7
Sammanfattning	9
Yhteenveto	11
Samantekt.....	13
Summary	15
1 Inledning	17
1.1 Bakgrund.....	17
1.2 Definitioner	18
1.3 Inriktning.....	19
1.3.1 Frågeställningar	20
1.4 Disposition	20
1.5 E-handel – till fördel för företag och konsumenter.....	20
1.5.1 Konsumentaspekter.....	21
1.5.2 Företagsaspekter	21
1.6 Norden ligger långt fram i användningen av IT och e-handel.....	22
1.6.1 Internetanvändning bland nordiska konsumenter	23
1.6.2 Internetanvändning i nordiska företag	24
2 Konsumentaspekter	27
2.1 Synliggöra nyttan med e-handel för konsumenter	27
2.1.1 Uppmana till förbättrad information.....	28
2.1.2 Uppmuntra till ökad användarvänlighet	28
2.1.3 Slutsatser	29
2.1.4 Rekommendationer	29
2.2 Öka konsumenternas förtroende	30
2.2.1 Slutsatser	31
2.2.2 Rekommendationer	32
3 Företagsaspekter	33
3.1 Öka företagets kompetens inom IT och e-affärer	33
3.1.1 Ledningens kompetens och förändringsförmåga.....	33
3.1.2 Kompetensutveckling	34
3.1.3 Slutsatser	35
3.1.4 Rekommendationer	36
3.2 Främja ökad standardisering och interoperabilitet.....	36
3.2.1 Slutsatser	38
3.2.2 Rekommendationer	38
3.3 Staten bör föregå med gott exempel	39
3.3.1 Slutsatser	40
3.3.2 Rekommendationer	40
4 Rekommendationer	41
4.1 Generella rekommendationer.....	41
4.2 Specifika rekommendationer	41
Synliggöra nyttan med e-handel för konsumenter	41

Öka konsumenternas förtroende	42
Öka företagens kompetens inom IT och e-affärer	42
Främja ökad standardisering och interoperabilitet	43
Staten bör föregå med gott exempel	43
4.3 Förslag till fortsatt arbete	43
5 Litteraturlista och referenser	45
Bilaga 1: Arbetsgruppens mandat	47
Bilaga 2: Sammanfattning av arbetsgruppens rapporter	51
Bilaga 3: Nordiska nationella initiativ – en exempelsamling	59
Konsumentaspekter	59
Förtroende	59
Kompetens	63
Standardisering	66
Staten som föredöme/ offentlig e-handel	68

Närings- och konsumentsektorns ad hoc-arbetsgrupp för elektronisk handel och andra IT-frågor

Historik

1999 inrättade Nordiska ministerrådets (NMR) ämbetsmannakommitté för näringsfrågor (ÄK-N) en ad hoc-arbetsgrupp för elektronisk handel och andra IT-frågor. I december 2001 blev arbetsgruppen gemensam för ämbetsmannakommittéerna för näringsfrågor (ÄK-N) och konsumentfrågor (ÄK-K) och dess mandat förlängdes till 31 december 2003. Representanter för konsumentfrågor inkluderades därmed i arbetsgruppen. Arbetsgruppens sekretariatsfunktion har under perioden 2001– 2003 utförts av Nordisk Industrifond.

Syfte och mål

Arbetsgruppens syfte har varit att säkra vidareutvecklingen av det nordiska samarbetet med avseende på elektronisk handel från ett konsument- och näringspolitiskt intresse. Ett övergripande mål har varit att konsumenterna skall känna tillit till e-handel samtidigt som näringslivsrelaterade IT-frågor beaktas.

Arbetsgruppen har varit initiativtagande, rådgivande och samordnande i förhållande till ÄK-K och ÄK-N.

Målsättningar:

- Utbyta information om elektronisk handel (erfarenheter kring nationella initiativ, rapporter, undersökningar m.m.).
- Initiera och genomföra projekt med relevans för konsumenter och näringslivet i Norden avseende elektronisk handel.
- Diskutera andra närings- och konsumentrelaterade IT-frågor.

Medlemmar

De nordiska länderna och de självstyrande områdena har i arbetsgruppen representerats av varsin representant från vardera konsument- och näringssektorn. Nordiska minister rådets sekretariat (NMRS) har deltagit i så stor utsträckning som möjligt i arbetsgrup pens möten. Ordförandeskapet i arbetsgruppen har följt ordförandeskapet i NMR.

Sofia Holmgren (Näringsdepartementet, Stockholm, ordförande 2003)

Yvonne Stein (Jordbruksdepartementet, Stockholm, biträdande ordförande 2003)

Cecilie Krogsæter (Nærings- og Handelsdepartementet, Oslo)

Geir Jørgensen (Barne- og Familiedepartementet, Oslo)

Antti Eskola (Handels- och Industriministeriet, Helsinki)

Ari Luukinen (Konsumentverket, Helsinki)

Søren Jensen (Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, København)

Susanne Bo Christensen (Forbrugerstyrelsen, København)

Tryggvi Axelsson (Handelsministeriet, Reykjavik)

Jonina S. Larusdottir (Handelsministeriet, Reykjavik)

Jørgen Emborg Pedersen (Grønlands Hjemmestyre, Danmarkskontoret, København)

Robert von Pfaler (Ålands Teknologicentrum, Mariehamn)

Martin Wilisoo (Nordisk Industrifond, Oslo, sekreterare 2001 – 2003)

Stefan Kovacs (Nordisk ministerråd, København, kontaktperson)

Efter upphörandet av arbetsgruppens mandat vid årsskiftet 2003-2004 har arbetsgruppen fortsatt som ett ad hoc-nätverk för nordiska e-handels- och e-affärsrelaterade frågor.

Sammanfattning

Den nordiska ad hoc arbetsgruppen för e-handel och andra IT-relaterade frågor fick i april 2002 i uppdrag av de nordiska konsument- och näringsministrarna att utarbeta en nordisk e-handelsstrategi. Arbetsgruppen har varit gemensam för ministerråden för konsument- respektive näringspolitik och således behandlar strategin båda dessa politikområden.¹

De nordiska länderna ligger i internationell jämförelse långt framme när det gäller tillgång till och användning av IT och har goda förutsättningar för effektiv användning av e-handel. Mer än 70 procent av de nordiska invånarna har tillgång till en dator och cirka 60 procent har tillgång till Internet i sin bostad. Nästan alla nordiska företag använder datorer och över 90 procent har tillgång till Internet. Ungefär hälften av de nordiska företagen köper varor och tjänster över Internet, men endast cirka 10 procent säljer via Internet. Den totala nordiska Internetförsäljningen 2001 är beräknad till 15 miljarder euro, medan EDI-handeln stod för 69 miljarder euro. Den totala elektroniska försäljningen motsvarar cirka 10 procent av de nordiska företagens omsättning, vilket betyder att det ännu finns en outnyttjad potential för ökad nordisk e-handel, särskilt via Internet.²

De frågor som arbetsgruppen identifierat som mest relevanta för främjandet av e-handel inom konsumentområdet är synliggörandet av nyttan med e-handel samt konsumenters förtroende för e-handel. Inom det näringspolitiska området anser arbetsgruppen att e-handel bör ses som ett steg i utvecklingen mot e-affärer, d.v.s. effektivt utnyttjande av IT i företagets affärsprocesser i vidare bemärkelse än enbart inköp och försäljning. För främjandet av e-affärer ur ett företagsperspektiv är det IT-kompetens, standardisering och interoperabilitet samt efterfrågan och statens roll som arbetsgruppen valt att fokusera på. Strategin beskriver vart och ett av dessa nämnda områden samt ger rekommendationer inom respektive område till nordiska ministerrådet.

E-handel kan innebära många fördelar för konsumenterna. Att e-handla kan vara enklare, snabbare och billigare än att handla på traditionellt sätt. Det förutsätts dock att e-handelsföretaget tillhandahåller tillförlitlig, lättåtkomlig och lättförståelig information. Konsumenten bör vara tillräckligt informerad om varan eller tjänsten samt om köpvillkor, pris, frakt m.m. Användarvänligheten på webbsidan är av stor betydelse för kundens val av köpställe. Det är därför viktigt att utvecklingen av e-handelslösningar i ökad utsträckning blir användarorienterad.

Konsumenternas förtroende för e-handel är avgörande för e-handelns utveckling. Det är främst förtroendet för näringsidkaren bakom en webbplats som är avgörande, särskilt med avseende på betalnings- och leveransvillkor samt reklamerings- och returneringsru-

¹ Den nordiska e-handelsstrategin finns tillgänglig på Nordiska ministerrådets webbplats www.norden.org, under samarbetsområdena Konsument respektive Näringsliv. Där finns också arbetsgruppens rapporter om självreglering, statliga elektroniska tjänster till företag, faktorer för framgångsrik e-handel, elektroniska betalningslösningar samt små och medelstora företags situation vid e-handel tillgängliga.

² The Economic Impact of ICT, OECD 2004.

tioner, även om den tekniska säkerheten också måste vara tillräcklig. Arbetsgruppens rekommendationer på konsumentområdet tar främst sikte på informationsinsatser till konsumenter och näringsidkare om vilka rättigheter och skyldigheter de har samt uppmuntrar till att samarbetsprojekt skapas på området mellan olika intressenter i de nordiska länderna. Särskilt barns och ungdomars ställning på e-handelsmarknaden behöver stärkas och deras utbildning för att bli kritiska internetanvändare ökas, eftersom de i större utsträckning än vuxna riskerar att vilseledas. En ökad IT- och e-affärskompetens är nödvändig för att fler företag, särskilt mindre, skall lyckas med e-affärer. Särskilt företagsledningens förståelse för och förmåga att utnyttja IT som ett effektivt affärsverktyg är viktig, eftersom det är ledningen som fattar beslut om investeringar. Det är också företagsledningen som initierar organisationsförändringar, något som ofta är en förutsättning för lyckade e-affärsinvesteringar. Satsningar på kontinuerlig kompetensutveckling inom företaget är nödvändiga för att den potential som e-affärer erbjuder skall kunna utnyttjas.

Bristen på standardisering och interoperabilitet mellan olika system och program för e-affärer är ett problem för särskilt de mindre företagen. De riskerar att tvingas investera i flera olika lösningar för att kunna leva upp till sina olika kunders varierande krav, vilket kan bli mycket kostsamt. Dessutom kan systemen visa sig vara mindre ändamålsenliga för dessa små företag. Staten har en viktig roll som förebild när det gäller användning av IT- och e-handel. Den offentliga sektorn är en stor och viktig kund på de nordiska marknaderna och bör därför eftersträva en ökad elektronisk upphandling.

Arbetsgruppens rekommendationer ur ett företagsperspektiv fokuserar, liksom ur konsumentperspektivet, på informations- och utbildningsinsatser för att öka insikten om nytta med e-affärer och kompetensen att kunna utnyttja dess potential.

Att följa utvecklingen på nämnda områden, uppmuntra till utbyte av erfarenheter och goda exempel är också viktiga insatser som med fördel kan genomföras på nordisk nivå inom både konsument- och näringslivsområdet.

Yhteenveto

Pohjoismaiden ministerineuvoston elinkeinopolitiikan komitean ja kuluttaja-asiain komitean yhteinen *sähköisen kaupankäynnin ja muiden tieto- ja viestintäteknologia-asioiden* määräaikainen virkamiestyöryhmä sai huhtikuussa 2002 tehtäväkseen laatia pohjoismaisen sähköisen kaupankäynnin strategian. Työryhmä on muotoillut strategiaa pääasiassa elinkeino- ja kuluttajapolitiikan lähtökohdista.³

Pohjoismaat sijoittuvat hyvin tieto- ja viestintäteknologian käyttömahdollisuuksia ja käyttöä tarkastelevissa kansainvälisissä vertailuissa. Yli 70 prosentilla pohjoismaiden väestöstä on tietokone ja noin 60 prosentilla kansalaisista on asunnossaan mahdollisuus internet-yhteyteen. Pohjoismaissa lähes kaikki yritykset käyttävät tietokoneita ja yli 90 prosentilla yrityksistä on mahdollisuus internet-yhteyteen. Noin puolet pohjoismaisista yrityksistä ostaa tavaroita tai palveluja verkon kautta, mutta vain 10 prosenttia harjoittaa verkkomyyntiä. Pohjoismaiden sähköisessä kaupankäynnissä myynnin kokonaisarvoksi vuonna 2001 arvioitiin 15 miljardia euroa ja pääosin muiden tietoverkkojen kuin internetin kautta tapahtuvan EDI-kaupan arvoksi 69 miljardia euroa. EDI- ja internetkauppa huomioiden pohjoismaisten yritysten liikevaihdosta noin 10 prosenttia muodostuu sähköisestä kaupankäynnistä. Sähköisellä kaupankäynnillä on siis pohjoismaissakin paljon kasvun varaa, erityisesti internetin kautta tapahtuvan kaupankäynnin osalta.

Työryhmä katsoo, että sähköisen, kuluttajille suunnatun kaupankäynnin edistämisen kannalta keskeistä on osoittaa kuluttajille sähköisen kaupankäynnin hyödyt ja vahvistaa kuluttajien luottamusta sähköistä kaupankäyntiä kohtaan. Elinkeinopolitiikan näkökulmasta yritysten sähköinen kaupankäynti on osa sähköistä liiketoimintaa, millä tarkoitetaan tieto- ja viestintäteknologian tehokasta hyödyntämistä yritysten muissakin liiketoiminnan prosesseissa kuin osto- ja myyntitoiminnassa. Yritysten sähköisen liiketoiminnan edistämisen tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi työryhmä on todennut tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämiseen tarvittavan osaamisen, standardoinnin ja yhteentoimivuuden sekä valtion ja muun julkissektorin roolin voimistamisen tieto- ja viestintäteknologian käyttäjänä. Pohjoismaiden sähköisen kaupankäynnin strategiassa kuvaillaan näitä kehittämisalueita ja esitetään suosituksia ministerineuvostolle. Yhteenveto suosituksista on kappaleessa 4.

Sähköinen kaupankäynti tarjoaa monia etuja kuluttajille. Verkko-ostosten teko voi olla yksinkertaisempaa, nopeampaa ja edullisempaa kuin perinteinen kauppa. Edellytyksenä verkkokaupan menestykselle on lisäksi kuitenkin, että verkkokaupan pitäjät tarjoavat kuluttajille riittävästi helppokäyttöisesti luotettavaa ja ymmärrettävää tietoa myytävänä olevista tavaroista ja palveluista, niiden hinnoista, toimitusehdoista jne. Verkkokaupan

³ Pohjoismaainen sähköisen kaupankäynnin edistämisstrategia on myös pohjoismaiden ministerineuvoston verkkosivujen (www.norden.org) kuluttajia ja elinkeinopolitiikkaa käsittelevissä osioissa. Näille sivuille on koottu myös työryhmän raportit vapaaehtoisesta sääntelystä, julkishallinnon sähköisistä palveluista yrityksille, sähköisen kaupankäynnin menestystekijöistä sekä pienten ja keskisuurten yritysten sähköisestä liiketoiminnasta.

käyttäjäystävällisyys vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostospaikkavalintoihin. Sen vuoksi on tärkeää, että sähköisen kaupankäynnin ratkaisuja kehitetään käyttäjien tarpeista lähtien.

Kuluttajien luottamus verkkokauppaa harjoittavia yrityksiä kohtaan on ratkaisevassa asemassa kehitettäessä sähköistä kuluttajakauppaa. Kuluttajien on tärkeää tietää maksu- ja toimitusehdoista sekä valitus- ja palautuskäytännöstä samalla kun heidän on voitava luottaa siihen, että verkkokaupan tietoturvallisuus on varmistettu. Varsinkin lasten ja nuorten asemaa sähköisessä kaupankäynnissä tulee vahvistaa, koska he ovat aikuisia alttiimpia verkkokaupan riskeille.

Työryhmän sähköistä kuluttajakauppaa koskevat suositukset painottavat tiedottamista osapuolten oikeuksista ja velvollisuuksista sekä kuluttajille että verkkokaupan pitäjille. Työryhmä suosittelee, että kuluttajakaupan edistämiseksi käynnistettäisiin pohjoismaisia yhteistyöhankkeita.

Jotta nykyistä useammat yritykset, varsinkin pienet ja keskisuuret yritykset nopeuttaisivat siirtymistään sähköiseen liiketoimintaan, on välttämätöntä että yritysten valmiuksia ja taitoja hyödyntää tieto- ja viestintäteknologiaa parannetaan. Erityisesti yritysjohton tulisi ymmärtää tieto- ja viestintäteknologian merkitys liiketoiminnalle, koska juuri yritysjohto päättää investoinneista. Investointeja tarvitaan paitsi teknologiaan, myös osamiseen. Yritysjohto myös yleensä tekee aloitteen organisaation muutoksista, jotka usein ovat edellytyksenä menestykselliselle sähköiselle liiketoiminnalle.

Puutteellinen standardointi ja yhteentoimivuus järjestelmien ja sovellusten välillä muodostaa esteen sähköisen liiketoiminnan kasvulle. Ongelma koskee erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka saattavat joutua sijoittamaan useampiin sähköisen kaupankäynnin ratkaisuihin tai käyttämään kalliita muunnospalveluita voidakseen täyttää useamman asiakkaansa vaatimukset samanaikaisesti. Toisinaan vaaditut järjestelmät voivat olla sopimattomia pienille yrityksille.

Julkinen sektori toimii osaltaan tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämisen ja sähköisen kaupankäynnin esikuvana. Julkinen sektori on tärkeä asiakas pohjoismaiden sähköisen kaupankäynnin markkinoilla, ja sen tulisi siirtää kasvava osuus julkisista hankinnoista toteutettavaksi sähköisenä kaupankäyntinä.

Työryhmän suosituksissa yritysten, kuten kuluttajienkin osalta korostetaan tiedotukseen ja koulutukseen panostamista, jotta sähköisen liiketoiminnan edut tiedostettaisiin nykyistä laajemmin ja jotta sekä kuluttajilla että yrityksillä olisi riittävät taidot näiden etujen hyödyntämiseen.

Työryhmä katsoo, että yhteistyöstä kehityksen seuraamisessa, kokemusten vaihdosta ja tiedosta hyvistä käytännöistä pohjoismaisella tasolla voi olla hyötyä yhtä lailla kuluttajasektorilla kuin elinkeinopolitiikan alueella.

Samantekt

Norrænu neytendamála- og viðskiptaráðherrarnir fólu í apríl 2002 sérstökum starfshópi um rafræn viðskipti og önnur mál tengd upplýsingatækni að setja saman norræna áætlun um rafræn viðskipti. Starfshópurinn heyrir undir báðar ráðherranefndirnar og þess vegna nær áætlunin yfir bæði þessi svið.⁴

Norrænu ríkin standa framarlega hvað snertir aðgang að og notkun upplýsingatækninnar við alþjóðlegan samanburð og því ættu að vera góð skilyrði til þess að rafræn viðskipti dafni vel. Yfir 70% íbúa Norðurlanda hafa aðgang að tölvu og um 60% eru nettengdir heima. Svo til öll norræn fyrirtæki nota tölvur og yfir 90% þeirra eru nettengd. Um helmingur norrænna fyrirtækja kaupir vörur og þjónustu á netinu en aðeins um 10% selja í gegnum netið. Talið er að heildarsala norrænna fyrirtækja í gegnum netið árið 2001 hafi numið 15 miljörðum evra miðað við að heildarupphæð rafrænna viðskipta nam 69 miljörðum evra. Rafræna salan var samtals um 10% af veltu norrænu fyrirtækjanna sem þýðir að hægt er að auka rafræn viðskipti á Norðurlöndum enn frekar, sérstaklega í gegnum netið.⁵

Þau atriði sem starfshópurinn telur skipta mestu máli frá sjónarhóli neytenda til að efla rafræn viðskipti er að ábatinn af rafrænum viðskiptum sé sýnilegur og traust neytenda til þeirra. Hvað atvinnulífið snertir telur starfshópurinn að líta verði á rafræn viðskipti sem þrep í þróuninni í átt til pappírslausra viðskipta, þ.e. skilvirkrar notkunar fyrirtækja á upplýsingatækni í öllum viðskiptum, ekki aðeins við kaup og sölu. Hvað snertir eflingu rafrænna viðskipta frá sjónarhóli fyrirtækjanna kaus starfshópurinn að að beina kastljósinu að UT-hæfni, stöðlun og samhæfni svo og eftirspurn og hlutverki ríkisins. Í áætluninni er hverju þessara atriða lýst og settar fram tillögur til norrænu ráðherranefndarinnar um hvert þeirra.

Rafræn viðskipti geta falið í sér marga kosti fyrir neytendur. Þau geta verið einfaldari, fljótlegri og ódýrari en að kaupa inn á hefðbundinn hátt. Forsendan er þó að upplýsingar seljandans séu áreiðanlegar, aðgengilegar og auðskildar. Neytandinn á að vera nægilega upplýstur um vöruna eða þjónustuna sem og kaupskilmála, verð, sendingarkostnað o.fl.. Það skiptir miklu máli þegar neytandinn velur söluaðila hve notendavænn vefur hans er. Þess vegna er mikilvægt að lausnir í rafrænum viðskiptum verði í auknum mæli miðaðar við notendur.

Traust neytenda skiptir sköpum fyrir áframhaldandi þróun rafrænna viðskipta. Þótt tæknilegt öryggi skipti máli er það aðallega traustið til þess rekstraraðila, sem rekur viðkomandi vef, sem skiptir máli, sérstaklega hvað snertir greiðslu- og afgreiðsluskilmála svo og kvartanir og skilarétt. Tillögur starfshópsins með tilliti til neytenda ganga fyrst

⁴ Norræna áætlunin um rafræn viðskipti er aðgengileg á vef norrænu ráðherranefndarinnar www.norden.org, undir samstarfssviðunum Neytendamál og Viðskipti. Þar er einnig að finna skýrslur vinnuhópsins um innra eftirlit, ríkisrekna rafræna þjónustu við fyrirtæki, mikilvæga þætti til að ná árangri í rafrænum viðskiptum, rafrænar greiðslulausnir og stöðu smárra og meðalstórra fyrirtækja m.t.t. rafrænna viðskipta.

⁵ The Economic Impact of ICT, OECD 2004.

og fremst út á upplýsingagjöf til neytenda og seljenda um réttindi þeirra og skyldur og að komið verði á fót samstarfsverkefnum á þessu sviði milli ýmissa hagsmunahópa á Norðurlöndum. Sérstaklega verður að styrkja stöðu barna og unglinga með tilliti til rafrænna viðskipta og að kenna þeim að vera gagnrýnin við netnotkun þar sem meiri hætta er á að þau verði plötuð en fullorðnir. Einnig er nauðsynlegt að auka hæfni starfsmanna með tilliti til upplýsingatækni og rafrænna viðskipta til að fleiri fyrirtæki, sérstaklega smáfyrirtæki, nái árangri hvað snertir rafræn viðskipti. Sérstaklega er mikilvægt að fyrirtækjastjórnir hafi skilning á og getu til þess að nota upplýsingatæknina sem skilvirk tæki í viðskiptum þar sem það eru þær sem taka ákvarðanir um fjárfestingar. Það eru og stjórnirnar, sem taka frumkvæði að skipulagsbreytingum, sem oft eru forsenda þess að fjárfesting í rafrænum viðskiptum heppnist. Stöðug endurmenntun innan fyrirtækjanna er nauðsynleg til að unnt sé að nýta alla þá möguleika sem rafræn viðskipti hafa upp á að bjóða.

Eitt vandamál, sérstaklega fyrir minni fyrirtæki, er skortur á stöðlun og samhæfni milli mismunandi kerfa og forrita fyrir rafræn viðskipti. Hætt er við að þau neyðist til að fjárfesta í margs konar lausnum til að geta uppfyllt mismunandi kröfur hinna ýmsu viðskiptavina og það getur orðið þeim mjög dýrt. Þar að auki getur sýnt sig að kerfin séu ekki eins hentug og ætlað var fyrir þessi fyrirtæki. Ríkið gegnir mikilvægu hlutverki sem fyrirmynd þegar kemur að notkun upplýsingatækninnar og rafrænum viðskiptum. Hið opinbera er stór og mikilvægur viðskiptavinur á norrænu mörkuðunum og á þess vegna að stefna að auknum rafrænum innkaupum.

Líkt og átti við um neytendur miðast tillögur starfshópsins með tilliti til atvinnulífsins við upplýsingagjöf og fræðslu til að auka skilning á kostum rafrænna viðskipta og hæfna til að nýta alla möguleika þeirra.

Einnig er mikilvægt að fylgjast með þróuninni á þessum sviðum og stuðla að því að menn skiptist á reynslu og dæmum. Þetta er auðvelt í framkvæmd á norrænum vettvangi bæði hvað snertir neytendur og atvinnulífið.

Summary

In April 2002, the Nordic Ministers for Consumer and Trade/Industry Affairs assigned the task of preparing a Nordic e-commerce strategy to the Nordic ad hoc working group for electronic commerce and other IT-related issues. As the working group was joint for the Councils of Ministers for Consumer and Trade/Industry Policy, the strategy covers both these policy areas.⁶

From the international perspective, the Nordic countries are well advanced as regards access to and the use of IT, and the preconditions for the efficient use of e-commerce are good. More than 70 per cent of the inhabitants of the Nordic countries have access to a computer, and approximately 60 per cent have access to the Internet at home. Nearly all Nordic businesses use computers, and over 90 per cent have access to the Internet. Approximately half of Nordic businesses purchase goods and services over the Internet, but only approximately 10 per cent sell via the Internet. Total Nordic Internet sales for 2001 are estimated to amount to 15 billion euro, while EDI trade represented 69 billion euro. Electronic sales constitute approximately 10 percent of Nordic business sales. There is thus great unutilised potential for increased Nordic e-commerce, particularly via the Internet.⁷

The most pertinent issues identified by the working group for the promotion of e-commerce in the consumer area are strengthening consumer awareness of the benefits of e-commerce together with consumer confidence in e-commerce. Within the area of trade and industry policy, the working group considers that e-commerce should be viewed as a step in the development towards e-business, i.e. efficient utilisation of IT within companies' various business processes in a wider sense than merely buying and selling. In the opinion of the working group, the most important issues for the promotion of e-business from a business perspective are IT skills, standardisation and interoperability, together with demand and role of the State. This strategy describes each of the above-mentioned areas individually, and provides recommendations within the respective areas to the Nordic Council of Ministers.

E-commerce may have many advantages for the consumer. It may be simpler, quicker and less expensive to trade by e-commerce than by traditional methods. However, a prerequisite is that companies that establish and maintain e-commerce web sites should provide reliable and easily accessible information that is easy to understand. Adequate information should be made available to the consumer about the goods or services for sale, as well as the terms of sale, price, delivery, etc. Web site user-friendliness is of great importance for the customer's choice of sales point. It is therefore important that

⁶ The Nordic e-commerce strategy is available on the Nordic Council of Ministers' web site www.norden.org, under the areas of cooperation Consumer and Trade/Industry respectively. The web site also contains the working group's reports on self-regulation, state electronic services to businesses, factors for successful e-commerce, electronic payment solutions and also the situation of small and medium-sized businesses (SMEs) in connection with e-commerce.

⁷ The Economic Impact of ICT, OECD 2004.

the development of e-commerce solutions to a greater extent is oriented towards meeting the needs of the user.

Consumer confidence in e-commerce is vital for its development. Confidence in the enterprise behind an e-commerce web site is extremely important, particularly as regards payment and terms of supply, and the routines for complaints and returns, while the technical security must also be sufficient.

The working group's recommendations for the consumer area are primarily aimed at providing information for consumers and e-commerce web site owners about their rights and obligations, and also encouraging the creation of collaborative projects in this area between various interested parties in the Nordic countries. In particular, the status of children and young people in the e-commerce market needs to be improved. There is a clear need to improve their education towards becoming critical Internet users, as they are more susceptible to risks of the Internet than adults.

Increased skills in IT and e-business are necessary to ensure that more enterprises, in particular smaller companies, will succeed in e-business. It is important that business managers appreciate and are capable of utilising IT as an efficient business tool, as it is managers that make investment decisions. It is also the business managers who initiate organisational changes, often a precondition for successful e-business investment. Committing resources to continuously developing skills within the business is necessary for all enterprises to be able to exploit the potential of e-business.

Inadequacies of standardisation and interoperability between various systems and software for e-business are a particular problem for the small businesses. They run the risk of being compelled to invest in several different solutions to satisfy different demands of their customers. This can prove to be very expensive. Furthermore, systems originally designed for larger companies may prove to be less suitable for these small businesses. The State has an important role as a model for the use of IT and e-commerce. The public sector is a large and important customer within the Nordic markets and should therefore endeavour to implement increased electronic procurement.

The recommendations of the working group, from a business perspective and similarly from a consumer perspective, focus on information and education to enhance awareness about e-business benefits and the skills necessary to utilise its potential.

Monitoring the development of these areas, encouraging exchange of experiences, and providing good examples are also important areas of work that it may be appropriate to implement at the Nordic level within both the areas of consumer and trade/industry.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

De nordiska länderna har många saker gemensamt: med vissa undantag ett nära släktskap mellan språken, likheter i samhällsstruktur samt en väl integrerad ekonomi med etablerad handel över gränserna. Ett stort och växande antal företag är verksamma i flera nordiska länder. Nordiskt affärsliv bygger på likartade värderingar gällande god affärssed och konsumentskydd. De nordiska länderna toppar ofta statistiken inom IT-området och utgör ett föredöme för många andra länder och marknader.

E-handel anses av de nordiska regeringarna vara ett viktigt medel för välfärd och tillväxt. Det finns en stor potential för ökat samarbete och gemensam syn mellan nordiska länder angående främjandet av e-handel i enskilda nordiska länder och för utvidgandet av en nordisk marknad som en del av den internationella marknaden, inklusive marknaden för e-handel.

Mot denna bakgrund anmodade de nordiska ministerråden för konsumentfrågor och näringslivsfrågor vid sitt gemensamma möte i Svalbard i april 2002, arbetsgruppen att utarbeta en gemensam nordisk e-handelsstrategi. Till stöd för strategiarbetet har arbetsgruppen låtit ta fram rapporter inom områdena självreglering, statliga elektroniska tjänster till företag, faktorer för framgångsrik e-handel, elektroniska betalningslösningar samt små och medelstora företags situation vid e-handel. Sammanfattningar av rapporterna finns i bilaga 2 till denna strategi. Rapporterna i fulltext finns att hämta på Nordiska ministerrådets webbplats⁸, under samarbetsområdena Konsument respektive Näringsliv.

För att förankra strategins inriktning hos externa intressenter genomfördes en workshop med nordiska representanter från näringsliv, konsumentorganisationer samt den akademiska världen i november 2003. Workshopen syftade också till att stimulera nordiska nätverk inom e-handels- och e-affärsområdet. Synpunkter som framkom vid denna workshop har inarbetats i strategin. Detta förslag till strategi inklusive rekommendationer har godkänts av berörda nordiska ämbetsmannakommittéer: Näringsliv, Konsument och IT. Strategiförslaget kommer att presenteras för ministerråden för respektive näringslivs- och konsumentfrågor hösten 2004.

Det är arbetsgruppens förhoppning att den nordiska e-handelsstrategin skall leda till ett ökat nordiskt samarbete kring e-handelsfrågor på olika nivåer samt till en ökad god användning av e-handel i Norden.

⁸ www.norden.org, samarbetsområde Konsument respektive Näringsliv.

1.2 Definitioner

Den allmänt vedertagna betydelsen av begreppet *e-handel* (elektronisk handel, på engelska *e-commerce*) är inköp och försäljning via elektroniska nätverk, i växande grad via Internet. För företag har det i decennier varit möjligt att idka e-handel där handelsdata mellan företagens datasystem har överförts enligt överenskommen meddelandestandard, i Europa främst enligt EDIFACT-standarder⁹. E-handel enligt EDIFACT-standarder, s.k. EDI-handel, som fortfarande utförs nästan uteslutande över andra nätverk än Internet, utgör den största delen av e-handel mellan företag.

Både nationellt och internationellt har, vid sidan av termen e-handel, begreppet *e-affärer* (elektroniska affärer, på engelska *e-business*) börjat användas, särskilt i samband med e-handel mellan företag. Begreppet *e-affärer* har en betydligt vidare innebörd än enbart elektroniska inköp och försäljning och innefattar alla nätbaserade elektroniska processer som kan effektivisera affärsverksamheten.

Arbetsgruppen väljer att i huvudsak använda begreppet e-handel i denna strategi när det gäller e-handel till konsumenter och begreppet e-affärer vid e-handel mellan företag. Arbetsgruppens allmänna syn när det gäller företagen är att det inte räcker att de ökar sin elektroniska inköps- och försäljningsverksamhet, utan att det är minst lika viktigt att de effektiviserar sin affärsverksamhet både internt och externt genom en utökad och mer avancerad användning av IT.

<i>E-handel</i>	<i>E-affärer</i>
Inköp och försäljning via elektroniska medier, t.ex. Internet.	E-handel
	+ Marknadsföring
	+ Försäljning
	+ Kundhantering
	+ Inköp och logistik
	+ Ekonomi och fakturering
	+ Kunskapshantering (<i>Knowledge Management</i>)
	+ Produktdesign och produktutveckling

Faktaruta 1.1. Definition av e-handel och e-affärer.

Arbetsgruppen har i sitt arbete fokuserat på e-handel över Internet och andra fasta nätverk. Norden ligger dock långt fram i utvecklingen av mobil och annan trådlös kommunikation, som i växande grad används för handel och effektivisering av företagens aktiviteter. Detsamma gäller för digitala TV-sändningsnätverk, som också erbjuder en kanal

⁹ EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport) är en samling standardiserade meddelanden för utbyte av information om t.ex. beställning, leveransavisering, avrop, fakturering och betalning i EDI-format.

för marknadsföring och handel. Företagen måste således i framtiden behärska handel och kommunikation över flera olika kanaler. En trend är att olika kommunikationsformer konvergerar, smälter samman, men det finns fortfarande stora skillnader. Samtidigt som arbetsgruppen konstaterar att en närmare granskning av dessa trender behövs, tror arbetsgruppen att det som presenteras i strategin även gäller de nya försäljningskanalerna.

1.3 Inriktning

Det finns många olika faktorer som påverkar både konsumenters och företags attityd mot och användning av e-handel. I ett antal studier har bl.a. följande faktorer identifierats:

- nytta och vinst
- användarvänlighet
- tillit och förtroende
- informationssäkerhet
- kompetens
- interoperabilitet och standardisering
- efterfrågan, kritisk massa
- infrastruktur, bredband
- juridik
- logistik och distribution
- konkurrens och affärsrelationer
- kostnader
- organisation

Denna strategi fokuserar på de faktorer som arbetsgruppen identifierat som några av de viktigaste utifrån arbetsgruppens mandat och erfarenheter, nämligen:

- Konsumentaspekter
 - Nyttan och vinst
 - information
 - användarvänlighet
 - Förtroende
- Företagsaspekter
 - Kompetens
 - Interoperabilitet och standardisering
 - Efterfrågan och staten som föredöme

Företagens tillit till IT, Internet och e-affärer är som nämnts ovan en av de viktigaste faktorerna för utvecklingen av e-affärer. I flertalet studier visar det sig dock att företag inte upplever säkerhetsaspekter som ett stort hinder. Detta kan delvis förklaras av

bristande kompetens inom säkerhetsområdet och därmed bristande insikt i vilken vikt dessa frågor har (se 3.1 Öka företagens kompetens inom IT och e-affärer). Nordiska ministerrådet för informationsteknologi (MR-IT) har identifierat IT-säkerhet och tillit som ett av sina fokusområden.¹⁰ Därför väljer arbetsgruppen att inte närmare behandla denna fråga inom ramen för denna strategin, men vill ändå betona att informations-säkerhet kommer att få en allt större betydelse i takt med den ökade användningen av IT och e-affärer samt den snabba tekniska utvecklingen, som t.ex. allt fler trådlösa lösningar.

1.3.1 Frågeställningar

Den nordiska e-handelsstrategin strävar efter att besvara följande frågor:

- Vilka är de största hindren mot en ökad användning av e-handel bland företag och konsumenter?
- Vilken är statens roll i dessa frågor?
- Vilka åtgärder kan genomföras på nationell respektive nordisk nivå?

1.4 Disposition

Rapporten är uppdelad i två huvuddelar: en för konsumentaspekter och en för företagsaspekter. Efter en beskrivning av varje problemområde följer konkreta rekommendationer till Nordiska ministerrådet. Arbetsgruppen har inte tagit ställning till vilken aktör som är bäst lämpad att genomföra rekommendationerna, men det är viktigt att genomförandet sker i samråd med och mellan berörda myndigheter, organisationer m.fl., oavsett om det sker på en nationell eller nordisk nivå. Rekommendationerna, generella och specifika, sammanfattas i ett eget kapitel (kapitel 4).

1.5 E-handel – till fördel för företag och konsumenter

I jämförelse med de förväntningar som målades upp under den s.k. Internet-eran så har e-handel inte ökat i samma tempo. Användningen av e-handel ökar dock stadigt, men i en lugnare takt. E-handel erbjuder möjligheten att göra gamla saker på nya sätt och det tar tid att ändra både företags och konsumenters beteende.

Det finns en stor outnyttjad potential i e-handel. E-handel bör ses som en kompletterande kanal till den traditionella handeln och innebär stor potentiell nytta och effektiviseringsmöjligheter för både företag och konsumenter. Några av de orsaker till varför inte ännu fler konsumenter och företag använder e-handel diskuteras i denna e-handelsstrategi.

¹⁰ Nordisk Ministerråd for Informationsteknologi (MR-IT) – Strategi og handlingsplan for 2002-2004

1.5.1 Konsumentaspekter

Med e-handel kan konsumenter på ett lätt och smidigt sätt hitta information om produkter och tjänster via Internet. Möjligheten att jämföra priser och att erhålla produktinformation förbättras. Bekvämligheten att slippa ta hänsyn till butikens öppettider och möjlighet till både elektronisk beställning och leverans av varor och tjänster, såsom musik och hotellbokningar, underlättar för dagens stressade människor att kunna göra sina ärenden på en för dem lämplig plats, t.ex. i lugn och ro i hemmet och vid en tidpunkt som passar bäst för dem.

En viktig orsak till att inte fler konsumenter väljer att e-handla är att de inte ser nyttan med att handla elektroniskt jämfört med traditionell handel. Fördelarna med e-handel infinner sig först när det går snabbare, enklare och är billigare än vid traditionell handel. Att informationen som e-handelsplatser erbjuder är riktig, tillräcklig, lätt åtkomlig samt förståelig för konsumenten är viktigt ur både förtroende- och nyttsynpunkt. Här spelar även användarvänligheten en stor roll. Utvecklingen av e-handelslösningar har hittills varit alltför teknik- och leverantörsorienterad. Mer anpassning till användarnas behov krävs för att användningen av e-handel skall öka.

Bristen på tillit, eller förtroende, hos konsumenter, är också en viktig anledning till att konsumenter inte använder e-handel mer. Att inte ha kompetens och förståelse för hur tekniken fungerar – vad som egentligen händer när man söker information eller beställer en vara via Internet – kan orsaka osäkerhet. Elektroniska betalningslösningar, särskilt utlämnande av kreditkortsnummer och personuppgifter på Internet, kan också verka skrämmande då individen inte känner till om kommunikationen är säker (krypterad el. dyl.). Rädslan för hackare, datavirus och andra tekniska problem eller att bli utsatt för kriminella aktiviteter kan hämma konsumenter från Internethandel. Ovisshet om vilken rätt konsumenten har kring returnering av varor, reklamationer och återbetalningar, kan också hindra konsumenter från att genomföra köp på Internet.

Barn och ungdomar är särskilt utsatta som e-handelskonsumenter, då de inte i lika stor utsträckning som vuxna förstår vad man bör och inte bör göra på Internet. Ibland räcker det inte att själva webbplatsen är tekniskt säker, om man som konsument inte litar på att leverans- och betalningsprocessen sker som utlovat eller om ansvarsfrågor i olika problemsituationer är otydliga. Tilliten till det företag eller den handlare som står bakom en webbplats eller e-butik spelar en stor roll. Troligen är den upplevda risken ofta större än den reella. En utmaning är därför att försöka öka konsumenters förtroende genom förbättrad information.

1.5.2 Företagsaspekter

Att e-handel och e-affärer är medel för tillväxt visar sig bl.a. i företagens möjligheter till större marknader, effektiviseringar, kostnadsbesparingar och ökad konkurrenskraft genom bättre kundservice och leverantörsrelationer. Särskilt för mindre företag kan e-handel utgöra ett effektivt, och relativt billigt och snabbt, sätt att nå ut till en större och internationell marknad. Den tid som måste läggas på administrativa göromål kan med ökade elektroniska processer i stället användas till kärnverksamheten, att t.ex. utveckla, tillverka eller sälja produkter och tjänster.

Det finns givetvis även hinder för e-handel, kanske särskilt för de mindre företagen. Bristande kompetens att förstå och förmå att utnyttja informationsteknologins och e-

handelns fördelar är ett problem för mindre företag, som kanske inte har de personella och finansiella resurserna att rekrytera kompetent personal, låta befintlig personal vidareutbilda sig eller investera i modern IT-utrustning. Ledningens ofta tveksamma inställning till IT-investeringar och särskilt deras avkastningspotential utgör ett av de största hindren mot små och medelstora företags användning av e-handel. Det är viktigt med en god kombination av affärsmässig och teknisk kompetens, inklusive kunskap om informationssäkerhetsfrågor. Benägenheten att se behov av och kunna genomföra verksamhetsförändringar är också mycket viktig i e-handelssammanhang. För att IT-investeringar skall leda till önskad effektivisering av affärsverksamheten, bör företagsledningen ha en klar bild över hur affärsprocesserna ser ut i dagsläget, innan investeringarna görs.

Ett annat hinder för företag, främst små och medelstora, är bristfällig interoperabilitet mellan olika IT-system. Bristen på enhetlig användning av standarder för programvaror och andra IT-lösningar inom företagets affärsnätverk riskerar att försvåra och fördyra särskilt mindre företags användning av e-handel. En liten leverantör kan tvingas anpassa sig till större kunders system, vilket kan bli mycket kostsamt om kunderna använder sig av olika standarder. E-handelns effektiviseringspotential riskerar därmed att överstigas av kostnader för olika system. Bristande efterfrågan – bristen på en kritisk massa – upplevs också som ett hinder för företag att börja med e-handel. Här kan staten som offentlig upphandlare agera föredöme genom att i större utsträckning handla elektroniskt. Detta kan skapa ett ökat förtroende och insikt om e-handeln och dess fördelar, samt med både ”morot och piska” få allt fler företag att börja med e-handel.

1.6 Norden ligger långt fram i användningen av IT och e-handel

I den tidigare IT-politiken låg fokus på själva infrastrukturen såsom införande av bredband m.m. Nu vidgas vyerna och användningen av den IT-plattform som byggts upp börjar allt mer intressera policyskapare. En del av IT-användningen utgörs av e-handel. Medan det är relativt lätt att mäta kvantitativa data, såsom antal datorer och antal invånare med Internetuppkoppling, är det svårare att mäta användningen av e-handel och e-affärsprocesser, särskilt effekten av detta i företagets verksamhet och resultat.

IT-penetrationen är hög i Norden. Med avseende på t.ex. tillgången till persondatorer ligger de nordiska länderna i topp i internationella jämförelser. Enligt en undersökning från 2002 finns de nordiska länderna inom de sju främsta placeringarna. När det gäller antalet Internetanvändare återfinns de nordiska länderna inom de sex högsta placeringarna.¹¹

Osäkerheten att uppskatta e-handelns volym i Norden är stor. Därför skall följande siffror främst ses som indikationer, inte absoluta tal. De mätningar som ändå finns visar att den totala nordiska Internetförsäljningen 2001 uppgick till 15 miljarder euro.¹² I Sverige var värdet av Internetförsäljningen 7,6 miljarder euro, i Norge 3,3 miljarder euro, Danmark 2,1 miljarder euro och Finland 1,8 miljarder euro. I samtliga nordiska länder

¹¹ *Information society statistics*, Europeiska kommissionen, 2003

¹² *Nordic Information Statistics 2002*, Nordic Council of Ministers (Statistics Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden). Internetförsäljningen inkluderar även försäljning via XML-EDI, förutom för Sverige där Internetförsäljningen inkluderar försäljning via EDI-browser.

genomfördes Internetförsäljningen främst på den inhemska marknaden. Sverige hade den högsta andelen, 22 procent, av gränsöverskridande försäljning, norska företag den lägsta, 3 procent.

2001 var de totala nordiska EDI-försäljningen 69 miljarder euro¹³. Volymen i Sverige var 27 miljarder euro, i Finland 20 miljarder euro, Norge 12 miljarder euro och Danmark 10 miljarder euro. EDI-försäljningen i nordiska företag utgjorde mer än fyra gånger större volym än deras Internetförsäljning.

1.6.1 Internetanvändning bland nordiska konsumenter

2002 hade mer än 70 procent av nordiska invånare tillgång till en dator och ca 60 procent hade tillgång till Internet från bostaden. Om man inte räknar med tillgången till mobiltelefoner, vilken är ca 90 procent i Norden, är IT-penetrationen något lägre i Finland än i övriga nordiska länder. I nedanstående diagram (1.6.1) saknas uppgifter för Island med avseende på tillgång till mobiltelefon och hem-pc. Enligt en undersökning genomförd av Islands statistikbyrå 2002 hade 95 procent av hushållen mobiltelefon och 83 procent hem-pc. (I den undersökningen var tillgången till Internet något högre än i nedanstående diagram, 78 procent.)¹⁴

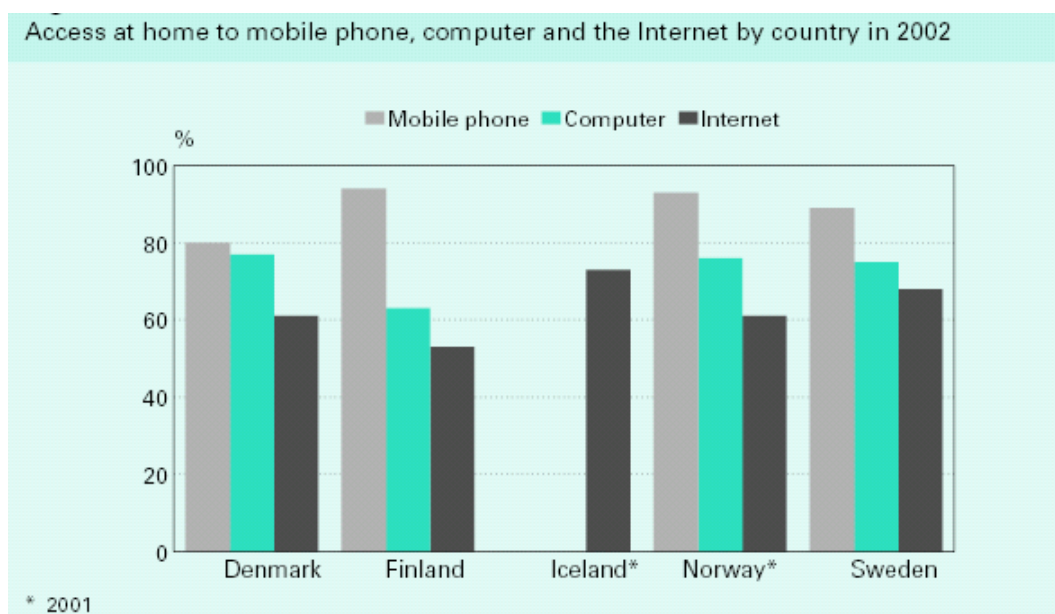


Diagram 1.6.1. Tillgång till mobiltelefon, dator och Internet från hemmet 2002.

Källa: *Nordic Information Statistics 2002*, Nordic Council of Ministers (Statistics Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden)

¹³ Volymerna för EDI-försäljning exkluderar försäljning via XML-EDI (EDI-browser i Sverige). *Nordic Information Statistics 2002*

¹⁴ Undersökningen omfattade 2 000 invånare. Enkät och arbetsmetod överensstämmer med en liknande undersökning genomförd av Eurostat och inspirerad av en undersökning tidigare utarbetad i Norden, Islands Statistik.

Med avseende på tillgången till mobiltelefoner, datorer och Internet finns inga större skillnader mellan könen, med undantag för att män tenderar att ha högre Internettillgång i hemmet. I jämförelse mellan åldrar visar det sig att den äldsta åldersgruppen, 60–74 år, sällan har någon dator i hemmet. Danmark, Sverige och Norge har den största skillnaden mellan könen i den äldsta åldersgruppen. I åldersgruppen 30–59 år finns inga könsskillnader. I de nordiska länderna använder män Internet något oftare än kvinnor. Islänningarna är de mest aktiva Internetanvändarna i Norden, följt av svenskarna. 44 procent av nordborna använder Internet för inköp (inklusive banktjänster), där Island återigen är flitigast följt av Sverige.

1.6.2 Internetanvändning i nordiska företag

I dag används datorer i nästan alla nordiska företag. Mindre företag använder dock IT mer sällan än större företag. I slutet av 2001 hade över 90 procent av nordiska företag, utom de norska, tillgång till Internet. Tillgång till Internetuppkoppling med hög hastighet var vanligast i Island, där 2/3 av företagen hade denna typ av uppkoppling. I Finland och Danmark hade ungefär hälften av företagen tillgång till Internetuppkoppling med hög hastighet, i Sverige 43 procent och i Norge 1/3 av företagen. Att ha en webbplats var vanligast i svenska företag, där nästan fyra av fem företag hade en webbplats. I Danmark hade tre av fyra företag en webbplats medan andelen i Finland och Island var två av tre företag. Ungefär hälften av norska företag hade en webbplats. Hemsidor i Norden används främst i marknadsföringssyfte. Det är ännu ganska ovanligt att ta emot elektroniska betalningar via en webbplats.

I slutet av 2001 var Internetförsäljning inte särskilt vanlig bland nordiska företag. Internetförsäljning var vanligast hos de isländska företagen, där 16 procent med minst 10 anställda sålde via Internet. I övriga länder var siffran 8–11 procent. Det var vanligare att större företag använde sig av Internetförsäljning än mindre företag. Endast 24 procent av företagen kunde härleda 10 procent av sin totala omsättning från Internetförsäljning. Den totala nordiska siffran för Internetförsäljning uppgick som tidigare nämnts till 15 miljarder euro, varav svenska företag stod för ungefär hälften. I alla nordiska länder, utom Island, gick 80 procent av Internetförsäljningen till företag och offentlig sektor. I Island gick 2/3 av försäljningen till hushållen. Att köpa är vanligare än att sälja via Internet. Nästan hälften av nordiska företag, 1/3 av de norska, köpte via Internet i slutet av 2001.¹⁵

¹⁵ *Nordic Information Statistics 2002*. Nya siffror för 2003 finns tillgängliga på de nordiska statistikbyråernas webbplatser (undantaget Finland som publicerar sina siffror hösten 2004), men någon nordisk sammanställning av statistiken görs inte för 2003.

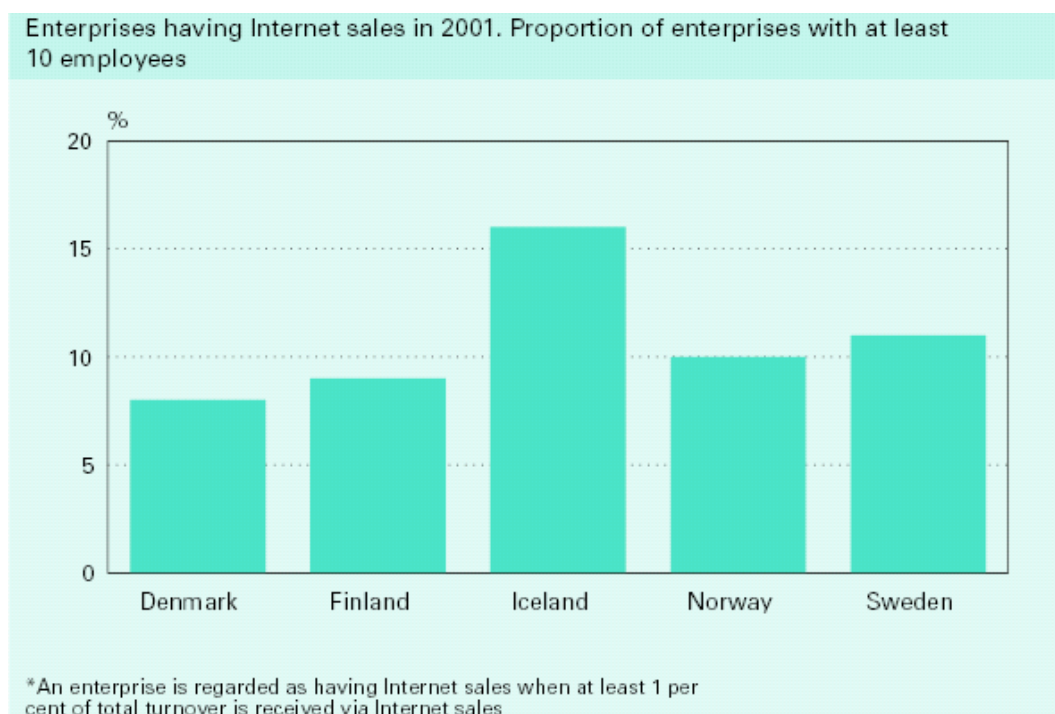


Diagram 1.6.2. Företag med Internetförsäljning 2001 (andelen företag med minst 10 anställda).

Källa: *Nordic Information Statistics 2002*, Nordic Council of Ministers (Statistics Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden)

Av ovanstående statistiska redovisning kan konstateras att de nordiska länderna ligger långt fram i utvecklingen, att en viss mognad har uppnåtts, men att det fortfarande finns en stor potential för nordisk e-handel.

2 Konsumentaspekter

2.1 Synliggöra nyttan med e-handel för konsumenter

Ur ett konsumentpolitiskt perspektiv är det viktigt att poängtera att ökad e-handel inte är ett mål i sig. E-handel kan bidra till ökad konkurrens och ökat utbud av varor och tjänster. Tillgången till Internet gör det praktiskt och enkelt för konsumenterna att orientera sig på marknaden och att handla. Konsumentpolitiskt är det detta mervärde, denna nytta, som är huvudmålet. E-handeln är endast ett verktyg för att uppnå detta mål.

En orsak till att inte fler konsumenter handlar via Internet kan vara att den potentiella nyttan inte tydliggörs i tillräcklig utsträckning. I de fall där varor och tjänster varken blir billigare, lättare eller snabbare att få tag på, eller har tillfredsställande kvalitet, riskerar Internet att bli en kanal endast för speciellt datorintresserade användare.

Undersökningar från Danmark¹⁶ har visat att de tre viktigaste hindren för konsumenternas Internethandel är:

- 1) att de inte upplever sig ha någon användning för det
- 2) önskan om att handla personligen
- 3) oro för säkerheten vid betalning.

Och motsatt, de tre viktigaste motiv som konsumenter har för att handla på Internet är:

- 1) tidsbesparing
- 2) spara pengar/ lägre priser
- 3) lättare att hitta den önskade varan jämfört med i traditionella butiker.

Vissa produkter är bättre lämpade än andra för försäljning via Internet. Böcker, cd-skivor, resor, biljetter och datorprodukter är exempel på varor och tjänster som lämpar sig för detta. Produkter som t.ex. kläder, varor som de flesta konsumenter vill prova och känna på först, anses mindre lämpade för Internethandel. Konsumenternas bristande upplevelse av nytta och vinst med e-handel är främst ett problem utifrån perspektivet av en outnyttjad nyttopotential.

Ett antal faktorer kan medföra att nyttopotentialen inte realiserar när det gäller Internethandel till konsumenter, t.ex.:

- bristande kompetens inom Internet och e-handel hos konsumenter
- bristande tillit bland konsumenter
- dålig användarvänlighet på e-handelsplatser
- dålig tillgänglighet till Internet och låg överföringshastighet för konsumenter

¹⁶ Danmarks Statistik 2003

- totala kostnader, bl.a. för frakt, expeditionsavgifter och uppkoppling till Internet kan medföra att näthandeln inte blir billigare för konsumenterna än annan handel.
- problem relaterade till logistik, bl.a. kan det ta lång tid att få varan levererad och vara besvärligt för konsumenten att returnera och reklamera varan.

2.1.1 Uppmana till förbättrad information

Det finns som redan nämnts många fördelar för konsumenter med att handla på nätet. Han eller hon kan i sin egen takt inhämta information och fatta beslut utan påverkan från någon säljare. Det är enkelt att jämföra priser och det finns t.o.m. tjänster för detta ändamål. Man kan också helt skräddarsy vissa produkter. Vid t.ex. köp av bil eller hemdatorutrustning kan olika komponenter kombineras helt efter kundens behov och önskemål.

En konsument som handlar på nätet befinner sig dock på många sätt i underläge jämfört med vid köp av motsvarande vara i en affär. Kunden är hänvisad till den information om varan som finns på webbplatsen. I många fall är denna information bristfällig och ger varken information om totalkostnaden, avtals- eller leveransvillkor eller från vilket land leveransen sker. I de fall konsumenten väljer att ingå ett avtal händer det inte sällan att pengar dras från betalkortet innan varan anländer. I en del fall är det oklart för konsumenten om ett avtal har ingåtts eller inte.¹⁷

Konsumenter inte bara handlar via nätet, utan många använder Internet som en källa till information för att sedan handla varorna eller tjänsterna genom andra kanaler. Internet är oöverträffat som källa för information om tjänster och produkter. Införandet av produktrelaterad information är dock kostsam och informationen är inte på något sätt heltäckande eller strukturerad, utan beror på näringsidkares beslut om vilken information som skall läggas ut. Den information som konsumenterna får del av är därför tyvärr ofta fragmenterad och begrepp och termer används på olika sätt. Ibland gör dåliga sökfunktioner att konsumenten helt enkelt får för mycket information och har svårt att sortera vad som är relevant. Det skulle underlätta betydligt för den informationssökande konsumenten om varors och tjänsters egenskaper kunde beskrivas med liknande kriterier genom att standardisera klassifikationer av produkter och tjänster. I dag finns endast vissa begränsade initiativ på detta område. För att standardiserad information skall bli till verklig hjälp för konsumenterna krävs att produktinformationen är fullständig och på något sätt kvalitetssäkrad.

2.1.2 Uppmuntra till ökad användarvänlighet

Undersökningar har visat att det fortfarande är en stor andel av konsumenterna som försöker handla över Internet, men som inte lyckas.¹⁸ Detta tyder på att nätbutikerna i alltför stor grad har fokuserat på de tekniska lösningarna, och det i ett uppifrån-och-ned-

¹⁷ För allmänna principer för e-handel se *OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders*, 2003

¹⁸ *Bommer banalt på nett*, kampanje nr. 11, Hoydal, H, 2001

perspektiv, och därmed förbisett att Internethandeln måste anpassas till konsumenternas vardagsliv.¹⁹

Ett alltför ensidigt fokus på produktutveckling, planering och genomförande av produktionsprocesser kan betyda att det inte läggs tillräcklig vikt vid användar- eller marknadsorientering och att kundernas behov, önskemål och krav därmed inte tillgodoses i tillräcklig utsträckning. Inom e-handelsområdet, liksom på andra områden, har fackfolk stor definitions- och makt, vilket kan bli ett praktiskt problem vid e-handel. Jämfört med traditionell handel är det ännu viktigare att nätbutikerna ger kunden en positiv köppplevelse, eftersom det vid näthandel är lättare för kunden att gå ut ur butiken, kanske för att aldrig återvända.

Användarvänlighet är viktig även för själva betalningsprocessen, eftersom förutsägbarhet och igenkännande skapar tillit. Kunden måste känna sig trygg med att beställning och betalning fungerar som förväntat. Betaltjänster måste vara lätta att förstå, använda och komma igång med. Det är viktigt för webbutikerna att deras webbplatser är professionellt utformade.²⁰ För kunden är det bekvämt om olika webbutiker kan hantera flera olika betalningsmetoder, särskilt i ett nordiskt perspektiv då olika typer av betalningssätt dominerar i de nordiska länderna. I Danmark är det debetkort (Dankort) som är mest använt, i Finland, inklusive Åland, härskar Internetbanklösningar, i Island och Sverige är det kreditkort och till viss del Internetbanklösningar som gäller och i Norge faktura och postförskott.²¹

2.1.3 Slutsatser

För att uppnå goda resultat vid Internethandel, borde det vara självklart för företagen att lägga vikt vid kundernas behov, vilken IT-kompetens en önskad kundgrupp har, vilken information kunderna önskar och behöver samt hur användarna kan involveras i utvecklingen av e-handelslösningar. Företagen bör således fokusera på tillförlitlighet, enkelhet och användarvänlighet i sina e-handelslösningar, inklusive betalningslösningar, för att skapa nytta för kunderna och på så sätt själva gynnas.

2.1.4 Rekommendationer

- Uppmärksamma konsumenter på vilka informationskrav som kan ställas vid e-handel.

Aktivitet:

- Ta fram en checklista med viktiga informationspunkter.

¹⁹ *Faktorer bak en vellykket e-handel*, SIFO (National Institute for Consumer Research), 2003

²⁰ *E-betaltjänster – delrapport*, Post- och telestyrelsen, oktober 2003

²¹ *Analyse av betalningslösningar ved elektronisk handel sett i et nordisk perspektiv*, Teleplan A/S, april 2003

- Uppmuntra konsument- och näringslivsrepresentanter att samarbeta i projekt för ökad användarvänlighet.

Aktivitet:

- Ta fram riktlinjer eller rekommendationer för användarvänlighet.
- Initiera och använda användartester kring e-handel i större utsträckning.
- Fortsätta att utveckla och erbjuda e-tjänster och information på offentliga webbplatser med god användarvänlighet.

2.2 Öka konsumenternas förtroende

Sakta men säkert ökar konsumenterna sin handel via Internet. Internethandeln kan innebära ökat utbud, ökad konkurrens och därmed lägre priser. Handel över Internet kan även vara en fördel för dem som har svårt att uppsöka fasta butiker, t.ex. på grund av rörelsehinder eller dåliga kommunikationer för dem som lever i glesbygd. Konsumenternas förtroende för att handla över nätet är dock avgörande för en gynnsam utveckling av e-handeln. Studier visar att även om näringsidkarna har förbättrat såväl information på nätet som hantering av konsumentklagomål finns det fortfarande fog för konsumenternas oro.²² De näringsidkare som säljer produkter och tjänster via Internet har ett stort ansvar för att förbättra konsumenternas bristande tillit.

Konsumenters största problem enligt undersökningar genomförda av bl.a. Consumers International, OECD och nätverket av Euroguichet-kontor är att varan efter beställning och betalning inte levereras alls, för sent, eller i dåligt skick. Näringsidkares handhavande av reklamationer är avgörande för att konsumenten skall få förtroende att handla via nätet. Här finns dock mer att önska från näthandlarna. Näringsidkares egna tvistlösningssystem on-line ger inte alltid konsumenten tillgång till en opartisk tvistlösning. Andra problem är relaterade till bristande eller vilseledande information, betalnings- och leveransvillkor, utlämnande av personuppgifter och reklamationsmöjligheter.

Tilliten spelar givetvis även en stor roll vid elektroniska betalningsprocesser. Enligt en svensk undersökning är det dock förtroendet för företaget som står bakom betaltjänsten som är det viktigaste, inte den tekniska lösningen eller rädsla för t.ex. hackare. Den upplevda tilliten förefaller således vara viktigare än den faktiska säkerheten. Att företaget är välkänt och att det finns referenser från vänner och bekanta är viktiga faktorer. I detta sammanhang hyser bankernas och kortföretagens betalningslösningar stort förtroende bland konsumenter, bl.a. eftersom bankerna står under statlig tillsyn. Glädjande nog svarade respondenterna i undersökningen att ingen av dem, eller någon de känner, råkat ut för bedrägerier eller liknande vid e-handel.²³

Öka medvetenheten om barns och ungdomars situation vid e-handel

Barn och ungdomar liksom andra svaga parter på marknaden bör skyddas på Internet och vid e-handel. Fastän föräldrarna har huvudansvaret behövs ytterligare konsumentskydd. Barn och ungdomar har rätt att dra nytta av de möjligheter som e-handel erbjuder.

²² *Should I buy? Shopping online 2001: An International comparative study of electronic commerce*, Consumers International

²³ *E-betaltjänster – delrapport*, Post- och telestyrelsen, Sverige, oktober 2003

der. Med hjälp av e-handeln kan ungdomar hitta produktinformation och utveckla sin medvetenhet och sitt kunnande som konsument. E-handeln kan hjälpa till att hitta sådana produkter som kanske inte finns i den traditionella handeln. Därför är det viktigt att eftersträva balans mellan konsumentskydd för barn och ungdomar och främjandet av e-handeln och dess fördelar. Genom att stärka de svagas position på marknaden främjas goda sedvanor och efterlevnaden av regler på marknaden generellt. Detta skapar tillit till e-handeln vilket gynnar alla parter.

Konsumentmyndigheter bevakar aktivt marknadsföring på Internet bl.a. vid s.k. *sweep days*. I dessa sammanhang och även när det gäller mobila tjänster har man observerat att minderåriga alltför ofta drabbas av otillbörlig marknadsföring. Mest bekymrande från föräldrarnas och konsumentskyddets synvinkel är att barn och ungdomar ofta blir behandlade som vuxna avtalsparter. Detta innebär att näringsidkarna inte frågar efter bekräftelse av köpet från förälder eller målsman. Marknadsföring riktad till barn har dessutom många gånger varit svår att identifiera och blir därmed vilseledande. Omyndiga har lurats att lämna personlig information på nätet. Därutöver har man märkt att näringsidkare inte alltid lämnar sin kontaktinformation på nätet vilket gör det svårt att nå dem om problem uppstår. Dessa negativa sidor av e-handeln riskerar att hämma barns och deras föräldrarnas användning av Internet och e-handel.

Självreglering

Självreglering kan vara ett sätt att öka användarnas förtroende. Ett generellt problem på IT-området är att regleringen inte hänger med den generellt sett snabba utvecklingen. Självreglering kan därför vara ett komplement till lagstiftning. Allmänna generalklausuler uttryckta som god marknadsföringssed, god kreditgivningssed och oskäligen avtalsvillkor kan kompletteras med riktlinjer och överenskommelser mellan myndigheter och företrädare för näringslivet. I bästa fall kan självreglering leda till bättre konsumentskydd och effektivare tillsyn samt ökad goodwill för företagen.²⁴

För att självreglering skall fungera krävs tillgång till verkställighet och sanktioner så att användarna har möjlighet att genomdriva de rättigheter som reglerna ger. Därför finns behov av opartiska tvistlösningsorgan, s.k. Alternative Dispute Resolution (ADR). Kommissionen har antagit en rekommendation om tvistlösning utanför domstol. Tvistlösning on-line, s.k. Online Dispute Resolution (ODR), är också något som diskuteras allteftersom handeln på nätet blir mer global. På kommissionens initiativ inrättades 2001 ett EU-gemensamt tvistlösningsnätverk för alternativ tvistlösning, European Extra-Judicial Network (EEJ-Net). Nätverket består dels av nationella kontaktpunkter (Clearinghouses) i varje medlemsstat samt Norge och Island, dels av alternativa tvistlösningsorgan i respektive land. De nationella kontaktpunkterna arbetar med att ge konsumenter information och hjälp om de har hamnat i tvist med leverantörer i annat EES-land.

2.2.1 Slutsatser

Konsumenters bristande förtroende för e-handel beror troligen till stor del på graden av tillförlitlig och tillräcklig information samt användarvänligheten på den aktuella webbplatsen (se avsnitten 2.1.1 och 2.1.2). Det bristande förtroendet kan vara befogat eller

²⁴ *Självreglering av elektronisk handel i Norden*, TemaNord, 2001

obefogat och ofta är det förtroendet för företaget bakom webbutiken, och inte informationstekniken i sig, som är det viktiga. Många av de problem som konsumenterna upplever vid e-handel är egentligen inte e-handelsproblem, utan traditionella konsumentproblem som t.ex. att avtal inte följs, leverans sker felaktigt eller inte alls samt svårigheter att genomföra reklamationer och returnering av varor. Oseriösa företag finns både på Internet och i den traditionella handeln. Särskilt behöver barns och ungdomars svaga position på e-marknaden stärkas. Detta kan uppnås om näringsidkarna känner till och följer uppsatta regler och på så sätt skapar en tryggare marknadsplats samt om minderåriga får en ökad kunskap och medvetenhet om sina rättigheter som konsument.

2.2.2 Rekommendationer

- Informera konsumenter om deras rättigheter och skyldigheter vid e-handel, inklusive e-betalningar, samt uppmana dem att vara kritiska i sin bedömning av e-handelsplatser.

Aktivitet:

- Ta fram checklistor med viktiga punkter.

- Informera näringsidkare om gällande konsumenträttsliga regler.

Aktivitet:

- Anordna informationsseminarier (inklusive utbyte av goda och dåliga exempel) i samarbete med branschorganisationer.
- Inkludera informationen i statliga IT-kompetensinitiativ riktade till företag.

- Uppmuntra till gemensamma nordiska projekt när det gäller:

- Opartiska tvistlösningssystem.
- Marknadstillsyn.

3 Företagsaspekter

3.1 Öka företagens kompetens inom IT och e-affärer

Även om de flesta företag i dag känner till e-handel i någon grad, visar många undersökningar att bristen på kompetens är ett stort hinder, särskilt för små och medelstora företag. Detta gäller bl.a. i situationer där företagsledningen skall fatta beslut om användning, eller ökad användning, av e-handel. För att öka kompetensen samt tydliggöra möjligheter och användningsområden finns det behov av att bättre synliggöra goda exempel och potentiella vinster från e-handel, t.ex. genom att underlätta och främja ett bredare erfarenhetsutbyte och nätverk mellan företag.

Kompetens är viktigt för att ytterligare stärka tilliten till elektronisk handel. Företag som överväger att starta en webbplats för e-handel behöver kompetens för att göra den användarvänlig och regelriktig. Samtidigt behöver användarna tillräcklig kompetens och tillit för att förstå och utnyttja e-handelns möjligheter.

Kompetens är ett vitt begrepp och det finns många olika sorters kompetensbehov och problemområden relaterade till e-handel hos företag. E-affärer involverar många centrala funktioner inom företaget och därmed olika kompetensområden. Avancerad användning av e-affärer förutsätter att olika kompetensområden ses i relation till varandra, t.ex. teknisk och affärsmässig kompetens.

3.1.1 Ledningens kompetens och förändringsförmåga

Ledningens kompetens och förståelse för potentiella vinster påverkar bl.a. investeringsviljan. Med andra ord utgör ledningens kompetens en central faktor för att företagen, särskilt de mindre, som det finns många av i Norden, skall avsätta nödvändiga resurser till investeringar inom elektronisk affärsverksamhet. Efterfrågan och påtryckningar från större kunder, både offentliga och privata samt deltagande på t.ex. elektroniska marknadsplatser, kan medföra att mindre företag av överlevnadsskäl väljer att genomföra nödvändiga investeringar i tekniska lösningar och kompetens för att implementera elektroniska affärer. Dessa investeringar kan innebära en högre tröskel för de mindre företag som inte har lika stora resurser som de större. Å andra sidan kan påtryckningar från större aktörer vara positivt, en knuff i rätt riktning som gör att mindre företag börjar använda e-affärer.

För att företagen skall lyckas uppnå vinster med e-affärer, är det viktigt att företagsledningen har kompetens och vilja att genomföra de organisationsförändringar som är nödvändiga för att implementera e-affärer på bästa sätt. Förändringskompetens är viktig eftersom e-affärer är en innovation som kan kräva radikala förändringar i organisation och arbetsprocesser. Företaget måste ha nödvändig kompetens till att bl.a. kunna utforma en e-affärsstrategi samt för att kunna analysera och förbättra existerande aktiviteter i värdekedjan och organisationen, liksom att utnyttja potentialen så att mervärde skapas. E-affärer kan också ge möjligheter till ändrade eller nya samarbeten och erfarenhetsutbyte med företag lokalt, nationellt eller globalt.

3.1.2 Kompetensutveckling

Många små och medelstora företag upplever att de har kompetensbrist inom e-affärsområdet. I en undersökning som inkluderar fyra av de nordiska länderna framgår bl.a. att: ”Der er et generelt behov for, at virksomheder prioriterer kompetenceudvikling i e-business. Det skyldes dels, at e-business i sin yderste konsekvens kræver, at alle medarbejdergrupper og afdelinger arbejder sammen på en ny måde. Dels at e-business fordrer anvendelse af ny teknologi, der ændrer på arbejdsrutiner og samspil internt og eksternt.”²⁵

Figur 17: Kompetencehuller inden for e-business

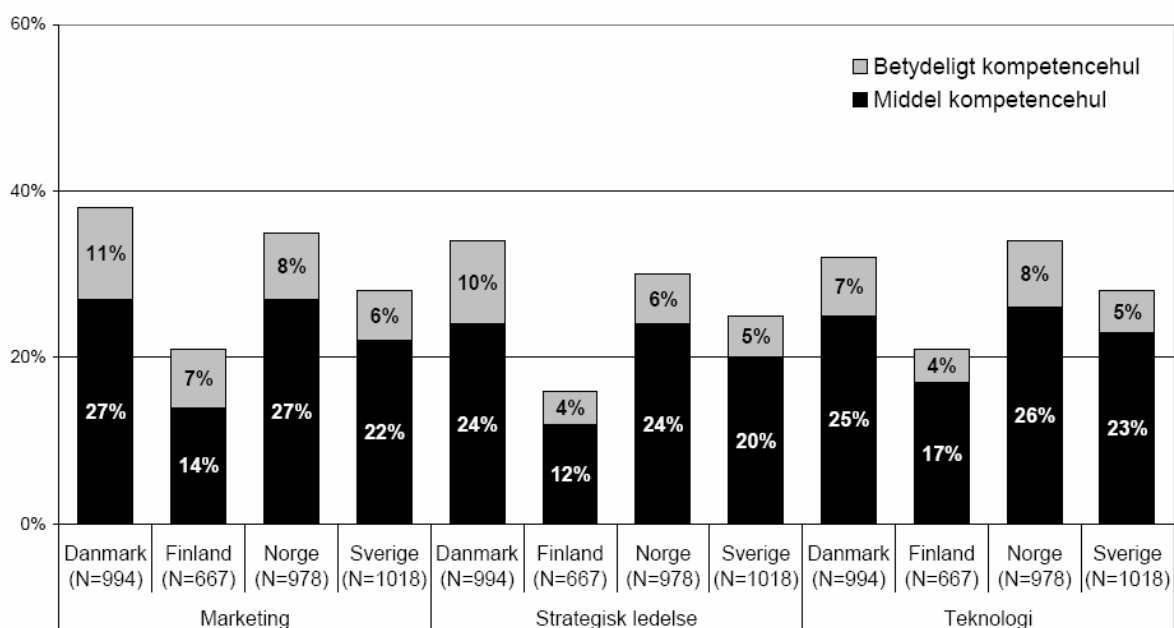


Diagram 3.1. Företags upplevelse av kompetensbrist inom e-affärer i fyra nordiska länder (Danmark, Finland, Norge och Sverige).

Källa: *E-business Norden.com 2003*, PLS Rambøll Management

Kompetensproblemet inom e-affärer verkar vara mer omfattande i mindre företag än i större. Medarbetarna i små företag nyttjar endast i begränsad omfattning möjligheter till e-lärande och andra formella kompetenshöjande aktiviteter inom IT och e-affärer. Skälen till detta är bl.a. att mindre företag har begränsat fokus på detta område samt mindre resurser till att genomföra aktiviteter, som t.ex. utbildning, utanför den dagliga driften. I små företag används IT i verksamheten på en låg nivå och framförallt används Internet till informationssökning och finansiella transaktioner.²⁶

²⁵ *E-Business Norden2003.com*, PLS Rambøll Management, november 2003. (Island ingick inte i denna undersökning 2003, men diskussioner pågår att eventuellt inkludera Island under 2004. Information om ett sådant beslut kommer att finnas Nordiska ministerrådets webbplats www.norden.org/konsument respektive www.norden.org/naring.)

²⁶ *Barrierer og muligheder for e-forretninger for nordiske SMV*, PLS Rambøll Management, 2003

Utbildningssektorn, branschorganisationer m.fl. erbjuder olika typer av utbildningar inom e-affärer i de nordiska länderna. När det gäller den högre utbildningen skulle det vara positivt om e-handel i större utsträckning än idag kunde inkluderas i universitets- och högskolekurser. En mer grundläggande utbildning om e-handel i affärsverksamhet, gärna i relation till entreprenörskap och innovation, kommer säkerligen att bidra till att fler ser utmaningar och möjligheter inom e-affärer. Detta kan utgöra en grogrund till ökad entreprenöranda och starkare fokus på e-handels potential för både små och stora företag. I tidigare nämnda nordiska undersökning ligger Finland före de andra nordiska länderna när det gäller e-affärer. En av orsakerna till detta antas vara att finländska pionjärföretag har en markant teknisk profil med fokus på kompetensutveckling. Diagrammet ovan (Diagram 3.1.) visar också att de finländska företagen upplever kompetensbrist inom e-affärer i mycket mindre grad än de övriga nordiska länderna.

Informationssäkerhet

Ett område där många företag, särskilt mindre, har bristande kompetens är inom informationssäkerhetsområdet. Även om IT-säkerheten på en grundläggande nivå är hög i Norden, finns det utrymme för förbättringar. Många företag saknar en samlad strategisk syn på sin informationssäkerhet och har inte etablerat en säker elektronisk betalningsprocedur, kryptering av kommunikation och data. Användningen av elektroniska signaturer är heller inte särskilt vanlig.²⁷ En förklaring kan vara att företagen har alltför dålig kunskap på området och upplever svårigheter med att hitta rätt säkerhetslösningar, särskilt till rätt pris. Vissa företag är överhuvudtaget inte medvetna om säkerhetsriskerna med Internet, utan de litar alltför mycket på Internet som ett lämpligt medium. Andra företag kan ha motsatt uppfattning om Internet och har i stället en obefogad rädsla för de risker Internet kan medföra. De kanske helt avstår från att börja med e-handel p.g.a. bristande tillit. Företagens ibland bristande tillit till Internet och e-handel kan således vara antingen befogad eller obefogad och skulle kunna förebyggas med information och utbildning.

3.1.3 Slutsatser

Många mindre företag har bristande kompetens inom e-affärsområdet. Därmed är det också svårare för dem att dels inse nyttan och möjligheterna med e-affärer, dels att praktiskt införa och använda dessa lösningar. Det behövs således både en teknisk och affärsmässig kompetens inom e-affärer, inklusive informationssäkerhetsfrågor. Ledningens kompetens är extra viktig, eftersom beslut om införande eller ökning av e-affärer fattas på ledningsnivå. Investeringar i e-affärer kräver ett långsiktigt perspektiv när det gäller avkastning och effektivitetsvinster. Det gäller att få företag att inse att e-affärer utgör en integrerad del av verksamheten, ett komplement, och i vissa fall ett nytt, effektivt sätt att bedriva verksamheten på. Företag bör i större utsträckning inse vikten av kontinuerlig kompetensutveckling av sin personal. Den befogade eller obefogade bristen på tillit som vissa företag har skulle kunna minska genom ökade offentliga informationsinsatser.

²⁷ *E-business Norden.com 2003*, PLS Rambøll Management, 2003

3.1.4 Rekommendationer

- Fortsätta genomföra nordiska och nationella IT-kompetenshöjande aktiviteter, särskilt för små och medelstora företag.

Aktiviteter:

- Anordna kunskapshöjande seminarier med fokus på företagsledningens viktiga roll i utvecklingen och vid införandet av e-affärer, tydliggörande av vinstpotentialen med e-affärer samt stimulera till ökat samarbete mellan olika aktörer.
 - Inkludera IT- och e-affärskompetens samt informationssäkerhetsaspekter i andra kompetenshöjande insatser för små och medelstora företag.
 - Utbyta erfarenheter av initiativ kring stöd för konkret genomförande av e-affärssatsningar i små och medelstora företag.
 - Uppmuntra utvecklingen av enkla verktyg för kalkylering av vinstpotentialerna med e-affärer för företagen.
- Sprida information om befintliga internationella rekommendationer och riktlinjer²⁸ inom informationssäkerhetsområdet samt tillhandahålla råd om hur företagen kan skydda sig mot de vanligaste säkerhetsproblemen.
 - Främja dialogen mellan skolväsendet, inklusive högskolor och universitet, och näringslivet om möjligheter och behov av att inkludera IT- och e-affärskompetens i utbildningen.

3.2 Främja ökad standardisering och interoperabilitet

Bristen på interoperabilitet mellan olika IT-lösningar och oenigheten kring standarder kan vara ett stort hinder för nordiska företags e-handelsaktiviteter. Bristande standardisering är inte ett hinder som företag uppger som ett problem i olika undersökningar, men bristande standardisering kan ändå vara en bakomliggande orsak när företag klagar över höga implementeringskostnader, brist på interoperabilitet och flexibilitet samt att IT-investeringar inte resulterar i förväntade effektiviseringar. Inom e-handelsområdet har många olika internationella standarder utvecklats. Utmaningen för de nordiska länderna är att skapa nationell enighet om informations- och kommunikationsarkitektur samt kanske även enighet om vilka standarder som skall användas. Samtidigt behöver de internationella standarderna bli översatta och anpassade till de nordiska ländernas språk och förutsättningar.

Problemet med frånvaron av enhetliga standarder kan anta många olika skepnader beroende på vilket konkret standardiseringsproblem som avses. Generellt upplever företag att de från sina kunder och andra samarbetspartner möts av helt olika tekniska krav på företagets system och på sättet som data överförs och mottas. Om företaget skall tillmötesgå de olika kraven finns det en stor risk att utgifterna för tekniska anpassningar av

²⁸ *OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Towards a Culture of Security*, juli 2002

system och arbetsprocesser överstiger vinsterna med e-handel, särskilt om de mindre företagen måste anpassa sig till flera olika företagssystem och standarder.

Bristande interoperabilitet kan därmed avhålla företag från att investera i e-handels-system p.g.a. osäkerheten kring vilken standard som blir den dominerande i framtiden. Det kan också vara så att företagen blir uppmärksamma på standardiseringsproblemet först när de har genomfört investeringar och sedan märker att valt system inte kan leva upp till andra kunders krav och att investeringen därmed inte resulterar i förväntad effektivisering.

Inom e-handelsområdet värderar arbetsgruppen två problemställningar rörande standardisering som särskilt aktuella, nämligen standardisering av e-handelsdokument och standardisering av kataloger för e-handel, dvs. själva katalogstrukturen, se även faktaruta nedan (Faktaruta 3.1).

Standardisering av e-handelsdokument

För att kunna åtnjuta de ekonomiska vinsterna med e-handel, krävs att företaget kan automatisera arbetsrutiner och administrativa processer, t.ex. hantering av beställningar, fakturor eller betalningar. Denna automatisering kräver emellertid att den information som tas emot elektroniskt kan inhämtas och återanvändas även i andra led av affärsprocessen.

Detta ställer även krav på att elektroniska beställningar och fakturor organiseras efter tydliga regler – en standard. Standarden kan t.ex. fokusera på hur informationsflöden och informationsinnehållet i en handelsprocess skall tolkas. Den kan också mer detaljerat fastställa hur de enskilda datafälten i e-handelsdokumentet skall benämnas så automatisk igenkänning kan uppnås. Det finns alltså stora besparingar att hämta vid standardiserad utformning av centrala handelsprocesser och e-handelsdokument, såsom order och faktura.

Standardisering av e-handelskataloger

För mindre företag som vill börja med e-handel är de olika tekniska krav som ställs på deras elektroniska produktkatalog från olika inköpsportaler och marknadsplatser ett stort hinder. Ett företag som vill sälja sina produkter på olika portaler och marknadsplatser, vilka ställer olika krav på de elektroniska produktkatalogerna, måste utforma och underhålla sin katalog på flera olika sätt. Risker för ett sådant dubbelarbete avhåller en del, särskilt mindre företag, från att aktivt börja med e-handel. Därför är det inom detta område viktigt att främja gemensamma standarder så att leverantörernas administrativa besparingar genom automatiserade affärsprocesser inte försvinner i utgifter för systemanpassningar.

Standardisering av e-handelskataloger - två dimensioner	
Klassificering	Katalogstandard
Frågan om <i>klassificering</i> rör strukturen av katalogen, så att köparen kan hitta varorna på inköpsportalen. Det finns olika klassificeringsstrukturer, t.ex. UNSPSC, liksom det inom varje standard används olika versioner av standarden.	Problemställningen rörande själva katalogstandarden handlar om att få standardiserade krav på hur en vara beskrivs i en elektronisk varukatalog. Det innebär att avtala om hur många och vilka datafält (t.ex. vikt, höjd, längd, bredd, material etc.) som behövs för att beskriva en vara och vad namnen på de olika datafälten betyder. Det finns idag konkurrerande katalogstandards, som t.ex. eCX och BMEcat, men ingen av dessa är översatt eller implementerad i nordiska sammanhang.

Faktaruta 3.1 Standardisering av e-handelskataloger

3.2.1 Slutsatser

Bristfällig interoperabilitet, huvudsakligen beroende på bristen av tydliga och enhetliga standarder, är ett problem särskilt för mindre företag, eftersom en anpassning till flera olika IT-lösningar, utifrån kunders och marknadsplatsers olika krav, är mycket kostsam. Standardisering är en mycket komplex och komplicerad fråga och det är enligt arbetsgruppens mening främst företagets eget ansvar. Dock bör staten ur ett småföretagsperspektiv med lämpliga medel främja samarbeten kring enhetliga standarder och interoperabilitet.

3.2.2 Rekommendationer

- Följa noga med i utvecklingen av standardiseringsrelaterade hinder för e-handel.

Aktiviteter:

- Ta fram en rapport om standardiseringsproblem vid e-handel i Norden.
- Främja en nordisk dialog kring erfarenheter med olika standardiseringsinitiativ och överväga möjligheterna till ett djupare nordiskt standardiseringssamarbete, särskilt inom offentlig elektronisk upphandling. Diskussion kring ev. användning och anpassning av befintliga internationella standarder till nordiska språk och förhållanden bör ingå i ett sådant samarbete.

3.3 Staten bör föregå med gott exempel

Ett hinder för e-handels utbredning är bristande efterfrågan, dvs. svårigheten att nå en kritisk massa av kunder som vill handla elektroniskt.²⁹ För mindre företag är det särskilt viktigt att anpassa sig efter kundernas önskemål om köpprocessen. Om inte majoriteten av kunderna vill övergå till att handla elektroniskt, vågar troligen inte den mindre leverantören ställa sådana krav, av rädsla för att förlora sina kunder. Däremot finns exempel då större företag har satt som krav att alla leverantörer skall skicka sina fakturor elektroniskt.

Förklaringarna till varför det brister i efterfrågan är många och vissa av dem tas upp i denna strategi, t.ex. otillräcklig kompetens, frånvaro av standarder, bristande tillit m.m. En sektor och viktig kund som skulle kunna bli bättre på att handla elektroniskt och därmed vara ett gott föredöme för resten av samhället är den offentliga sektorn, som utgör en stor del av det nordiska samhället. Den spelar därför en viktig roll som kund till det nordiska näringslivet. Nordiska myndigheter ligger i internationella jämförelser långt fram då det gäller att erbjuda elektroniska tjänster till företag, t.ex. momsdeklaration, tulldeklaration, olika typer av anmälningar och information.³⁰ Det är viktigt att staten fortsätter att utveckla och erbjuda elektroniska tjänster för att på så sätt få allt fler att inse nyttan med IT. Staten bör även bli bättre på att använda IT i sina interna processer som t.ex. elektroniska inköp och fakturering, och på så sätt föregå med gott exempel. En ökad IT-användning i stort kan medföra att fler börjar nyttja specifika användningsområden som t.ex. e-handel.

Enligt en svensk undersökning anses statens viktigaste roll gällande e-handel vara att själv vara en aktiv och progressiv användare av e-handel. Staten kan därmed bidra till att skapa en intresserad och mognare attityd till e-handel.³¹ Om en så stor kund som staten börjar upphandla elektroniskt i större utsträckning, kommer näringslivet att bli mer motiverat att investera i e-handelslösningar. Man kan tydligare se nyttan med e-handel då en stor kund börjar tillämpa det och att en sådan viktig kund som staten använder elektroniska sätt att handla kan också motivera företag, kanske särskilt mindre, att börja e-handla. Staten får även en ökad kompetens som beställare av IT-system för e-handel och kan därmed ställa högre krav på leverantörerna. Genom att vara en aktiv användare kan också staten bidra till att standarder utvecklas och får genomslagskraft. Förutom att främja marknaden så ger övergången till elektronisk offentlig upphandling effektiviseringseffekter i upphandlingsprocessen med kostnadsbesparingar som följd.

Det är viktigt i detta sammanhang att inte glömma bort de mindre företagens begränsade möjligheter att anpassa sig till olika e-handelslösningar och avancerade system. Det gäller för staten att inte ställa onödigt höga tekniska och säkerhetsmässiga krav på sina upphandlingssystem, t.ex. vad gäller elektroniska signaturer, för att undvika diskriminerings effekter för småföretag.

²⁹ *Barrierer og muligheder for e-forretninger i Nordiske SMVere*, PLS Rambøll Management, 2003

³⁰ *Statliga elektroniska tjänster till företag i Norden*, Konsumentforskningscentralen (Kuluttajatutkimuskus), 2001

³¹ *E-handel och statens instrument för att utveckla förutsättningarna*, Post- och telestyrelsen, 2002

3.3.1 Slutsatser

Bristen på efterfrågan eller kritisk massa upplevs av många företag som ett hinder för e-handel. Staten, som är en stor upphandlare på de nordiska marknaderna, skulle i större utsträckning än idag kunna använda elektroniska medier vid sina inköp och vid fakturerings. Detta främjar hela den elektroniska marknaden, från utveckling av e-handelssystem till en ökad användning bland leverantörer av olika varor och tjänster. Detta främjar också kompetensen inom IT och e-affärer och därmed säkerligen tilliten till dessa verktyg.

3.3.2 Rekommendationer

- Öka den offentliga användningen och utbudet av e-tjänster, särskilt inom områdena e-upphandling och e-fakturerings, både i syfte att effektivisera den egna verksamheten och att främja e-handels utveckling i resten av samhället.
- Uppmuntra nordiskt utbyte av erfarenheter av e-upphandling och initiativ inom området, inklusive offentliga inköpsportaler, särskilt med EG-direktivet om offentlig upphandling i åtanke.

4 Rekommendationer

Arbetsgruppens rekommendationer riktar sig till Nordiska ministerrådet. Vilken aktör som skall genomföra rekommendationerna får Nordiska ministerrådet och de enskilda nordiska regeringarna avgöra i samråd med berörda myndigheter och organisationer.

4.1 Generella rekommendationer

- Följa utvecklingen inom e-handel och e-affärer när det gäller:
 - Nyttan för konsumenter.
 - Konsumenters förtroende.
 - IT- och e-affärskompetens hos företag.
 - Standardisering och interoperabilitet.
 - Elektronisk offentlig upphandling.

Barns och ungdomars samt små och medelstora företags situation bör särskilt uppmärksammas.

- Fortsätta det nordiska samarbetet kring framtagande av relevant statistik, analys och benchmarking inom IT- och e-handelsområdet i syfte att bättre kunna följa utvecklingen (se ovan) samt uppmuntra företag att delta i benchmarkingaktiviteter.³²
- Öka medvetenheten om e-handels och e-affärers positiva effekter för både konsumenter och företag.
- Att Nordiska ministerrådet och de nordiska staterna utgör en förebild i egenskap av god användare av IT samt e-handel och e-affärer.
- Uppmana till nordiskt utbyte av erfarenheter och goda exempel samt gemensamma projekt.

4.2 Specifika rekommendationer

Synliggöra nyttan med e-handel för konsumenter

- Uppmärksamma konsumenter på vilka informationskrav som kan ställas vid e-handel.

³² t.ex. det danska initiativet till en nordisk e-barometer, www.ebarometer.dk

Aktivitet:

- Ta fram en checklista med viktiga informationspunkter.
- Uppmuntra konsument- och näringslivsrepresentanter att samarbeta i projekt för ökad användarvänlighet.

Aktivitet:

- Ta fram riktlinjer eller rekommendationer för användarvänlighet.
- Initiera och använda användartester kring e-handel i större utsträckning.
- Fortsätta att utveckla och erbjuda e-tjänster och information på offentliga webbplatser med god användarvänlighet.

Öka konsumenternas förtroende

- Informera konsumenter om deras rättigheter och skyldigheter vid e-handel, inklusive e-betalningar, samt uppmana dem att vara kritiska i sin bedömning av e-handelsplatser.

Aktivitet:

- Ta fram checklistor med viktiga punkter.
- Informera näringsidkare om gällande konsumenträttsliga regler.

Aktivitet:

- Anordna informationsseminarier (inklusive utbyte av goda och dåliga exempel) i samarbete med branschorganisationer.
- Inkludera informationen i statliga IT-kompetensinitiativ riktade till företag.
- Uppmuntra till gemensamma nordiska projekt när det gäller :
 - Opartiska tvistlösningssystem.
 - Marknadstillsyn.

Öka företagens kompetens inom IT och e-affärer

- Fortsätta genomföra nordiska och nationella IT-kompetenshöjande aktiviteter, särskilt för små och medelstora företag.

Aktiviteter:

- Anordna kunskapshöjande seminarier med fokus på företagsledningens viktiga roll i utvecklingen och vid införandet av e-affärer, tydliggörande av vinstpotentialen med e-affärer samt stimulera till ökat samarbete mellan olika aktörer.
- Inkludera IT- och e-affärskompetens samt informationssäkerhetsaspekter i andra kompetenshöjande insatser för små och medelstora företag.
- Utbyta erfarenheter av initiativ kring stöd för konkret genomförande av e-affärssatsningar i små och medelstora företag.

- Uppmuntra utvecklingen av enkla verktyg för kalkylering av vinstpotentialerna med e-affärer för företagen.
- Sprida information om befintliga internationella rekommendationer och riktlinjer³³ inom informationssäkerhetsområdet samt tillhandahålla råd om hur företagen kan skydda sig mot de vanligaste säkerhetsproblemen.
- Främja dialogen mellan skolväsendet, inklusive högskolor och universitet, och näringslivet om möjligheter och behov av att inkludera IT- och e-affärskompetens i utbildningen.

Främja ökad standardisering och interoperabilitet

- Följa noga med i utvecklingen av standardiseringsrelaterade hinder för e-handel.

Aktivitet:

- Ta fram en rapport om standardiseringsproblem vid e-handel i Norden.
- Främja en nordisk dialog kring erfarenheter med olika standardiseringsinitiativ och överväga möjligheterna till ett djupare nordiskt standardiseringssamarbete, särskilt inom offentlig elektronisk upphandling. Diskussion kring ev. användning och anpassning av befintliga internationella standarder till nordiska språk och förhållanden bör ingå i ett sådant samarbete.

Staten bör föregå med gott exempel

- Öka den offentliga användningen och utbudet av e-tjänster, särskilt inom områdena e-upphandling och e-fakturerings, både i syfte att effektivisera den egna verksamheten och att främja e-handels utveckling i resten av samhället.
- Uppmuntra nordiskt utbyte av erfarenheter av e-upphandling och initiativ inom området, inklusive offentliga inköpsportaler, särskilt med EG-direktivet om offentlig upphandling i åtanke.

4.3 Förslag till fortsatt arbete

Arbetsgruppens mandat och fokusområden täcker inte samtliga för e-handel och e-affärer relevanta områden. Därför uppmuntrar arbetsgruppen andra lämpliga nordiska forum att följa utvecklingen och initiera samarbetsprojekt på sina områden relaterade till e-handel och e-affärer. Särskilt intressanta och viktiga anses följande områden vara:

- den mobila e-handelsmarknaden, inklusive hinder för betalning via mobiltelefon samt s.k. mikrobetalningar.
- informationssäkerhet: befogad eller obefogad brist på tillit bland konsumenterna och företag.

³³ OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Towards a Culture of Security, juli 2002

- bredbandsutbyggnaden: företagens utnyttjande av bredband i affärsverksamheten samt kopplingen mellan konsumenternas tillgång till bredband och deras användning av e-handel.

Relevanta IT- och telepolitiska problemställningar bör inkluderas i dylika projekt. Redan befintliga rapporter på dessa områden bör beaktas.³⁴

³⁴ Ämbetsmannakommittén för informationsteknologi (ÄK-IT) har bl.a. tagit fram rapporter om bredband och konvergens: *IT infrastrukturstudie om nordisk bredbandspolitik*, PLS Rambøll Management, augusti 2003 samt *Konvergensutveckling i Norden*, KPMG Advisory, november 2003

5 Litteraturlista och referenser

Arbetsgruppens rapporter

(www.norden.org, under samarbetsområdena Konsument och Näringsliv)

Självreglering av elektronisk handel i Norden, Nordiska ministerrådet Näring, 2001 (TemaNord 2001:559)

Statliga elektroniska tjänster till företag i Norden, Konsumentforskningscentralen (Kuluttajatutkimuskeskus), 2001 (ISBN 951-698-081-3), www.norden.org alt. www.ncrc.fi

Faktorer bak en vellykket e-handel, SIFO (National Institute for Consumer Research), 2003 (TemaNord 2003:553)

Analyse av betalningsløsninger ved elektronisk handel sett i et nordisk perspektiv, Teleplan A/S, 2003 (TemaNord 2003:554)

Barrierer og muligheder for e-forretninger for nordiske SMV, PLS Rambøll Management A/S, 2003 (TemaNord 2003:551)

Övriga nordiska rapporter

Nordisk Ministerråd for Informationsteknologi (MR-IT) – Strategi og handlingsplan for 2002-2004 (ANP 2002:754),
http://www.norden.org/it/sk/03_1_MR-IT_Strategi_og_HP-FINAL.pdf

IT infrastrukturstudie om nordisk bredbåndspolitik, PLS Rambøll Management A/S, augusti 2003,
http://www.norden.org/pub/uddannelse/forskning_hojereudd/sk/IT-infrastrukturstudie-hovedrapp.pdf

Konvergensutvikling i Norden, KPMG Advisory, november 2003,
<http://www.norden.org/kultur/film/sk/Konv-nord.pdf>

Bommer banalt på nett, kampanje nr. 11, Hoydal, H, 2001

Elektronisk forretningsdrift – Hindringer og utfordringer, Agderforskning, december 2002, <http://www.dep.no/archive/nhdvedlegg/01/04/Rappo061.pdf>

E-handel och statens instrument för att utveckla förutsättningarna, Post- och telestyrelsen, 2002, www.pts.se

E-betaltjänster – delrapport, Post- och telestyrelsen, oktober 2003, www.pts.se

E-Business Norden2003.com, PLS Rambøll Management A/S, november 2003

EU-dokument

Information society statistics, Europeiska kommissionen, 2003

Should I buy? Shopping online 2001: An International comparative study of electronic commerce, Consumers International, 2001

OECD-dokument

OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders, 11 juni 2003,

<http://www.oecd.org/dataoecd/24/33/2956464.pdf>

En svensk översättning finns på: http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?-tmf=7953&lmf=10108&mode=readdoc&site=35&id=10112

OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks: Towards a Culture of Security, 25 juli 2002, http://www.oecd.org/document/42/0,2340,en_-2649_201185_15582250_1_1_1_1,00.html

The Economic Impact of ICT, OECD 2004

Statistiska källor

Nordic Information Statistics 2002, Nordic Council of Ministers, 2003, www.norden.org

Statistikbyråerna i Norden:

Danmark: Danmarks Statistik, www.dst.dk

Finland: Statistikcentralen, www.stat.fi

Åland: Ålands statistik- och utredningsbyrå, www.asub.aland.fi

Island: Hagstofa Íslands, www.hagstofa.is

Norge: Statistisk sentralbyrå, www.ssb.no

Sverige: Statistiska centralbyrån, www.scb.se

Bilaga 1: Arbetsgruppens mandat

NORDISK MINISTERRÅD

Bilag 2

Sekretariatet

Den 10. december 2001

Mandat

for

Nærings- og Konsumentsektorerne ad hoc arbejdsgruppe for

elektronisk handel og IT-spørgsmål

(Arbejdsnavn: "N og K IT-gruppen")

1. Formål

Arbejdsgruppens formål er at sikre den faglige videreudvikling af det nordiske samarbejde vedrørende elektronisk handel ud fra forbruger- og næringspolitiske interesser, med fokus på at sikre forudsætningerne for, at forbrugerne kan have tillid til e-handel. Arbejdsgruppen skal desuden arbejde med næringsrelaterede IT-spørgsmål.

Gruppen er initiativtagende, rådgivende og samordnende i forhold til EK-Konsument og EK-Næring.

Arbejdsgruppen tillægges selvstændig beslutningskompetence med hensyn til iværksættelse af nye aktiviteter, som initieres ud fra de retningslinjer, som fremgår af:

- NMR's budget,
- arbejdsgruppens årlige aktivitetsplan (*jfr. punkt 4*),
- eventuelle retningslinjer fra MR-Konsument og MR-Næring,
- eventuelle retningslinjer fra EK-Konsument og EK-Næring,
- generelle retningslinjer for samarbejdet i NMR.

2. Opgaver

Arbejdsgruppen skal:

- udveksle information om elektronisk handel (erfaringer på baggrund af nationale initiativer, rapporter, undersøgelser m.m),
- Arbejdsgruppen skal initiere og udføre projekter med relevans for konsumenter og næringslivet i Norden samt elektronisk handel og elektroniske betalingsmidler. Nor-

diske konsumenter er usikre med hensyn til regler, kutymer, betalingsmåder og kutymer for hævning af køb ("återbetalningar") i forbindelse med elektronisk handel. Spørgsmål vedrørende konsumenters og næringslivets forventninger, erfaringer og tillid til elektronisk handel skal studeres. Det nordiske næringslivs konkurrencekraft og konsumenternes stilling ved elektronisk handel såvel inden for Norden som globalt skal styrkes. Arbejdsgruppen udvælger de temaer, som den skal arbejde med i henhold til vedlagte indikative projektforslagsliste. (*se bilag 1 til mandatet*).

Desuden skal arbejdsgruppen:

- fokusere på andre nærings- og konsumentrelaterede IT-spørgsmål og være bindeled mellem de nordiske lande for så vidt angår udvekslingen af informationer i form af rapporter, analyser m.m. om udviklingen i den nye videnbaserede økonomi af relevans for næringslivet i Norden.

3. Arbejdsgruppens sammensætning

Landene og de selvstyrende områder udpeger hver en repræsentant fra henholdsvis konsument- og næringssektoren. NMRS deltager så vidt muligt i arbejdsgruppens møder. Ministerrådets generelle regler om ligelig kønsfordeling i udvalg skal følges (60/40 % fordeling).

Formandskabet i arbejdsgruppen følger formandskabet i NMR. Formanden har ansvaret for mødeledelse (mødeindkaldelse, dagsorden, ordstyring, referat m.v.) og fremdrift i arbejdet.

Medlemmerne skal,

- besidde kompetence inden for elektronisk handel, ud fra en henholdsvis konsument- og næringsvinkel. Næringssektorens repræsentant er skal desuden have bredt kendskab til næringsrelaterede IT-spørgsmål,
- kunne formidle oplysninger om nationale forhold og nationale synspunkter,
- sørge for national forankring og opfølgning på gruppens arbejde.

Udgifter til sekretærbistand dækkes af de midler, som stilles til rådighed for arbejdsgruppens aktiviteter (*jfr. punkt 5*).

Nordisk Industrifond, NI, varetager på vegne af EK-Næring og EK-Konsument følgende:

- sekretariatsfunktionen for arbejdsgruppen,
- udarbejder - i samarbejde med formandskabslandet – udkast til dagsorden, mødedokumenter og udkast til mødereferat (*mötesprotokoll*),
- rutinemæssig hjælp i form af fast adresse, postservice, etc.,
- projektadministration og økonomiforvaltning,

- NI stiller sine WEB-faciliteter til rådighed, således at arbejdsgruppen kan etablere en intern webside og en WEB-side for information udadtil,
- NI stiller med en kontaktperson, som kan støtte arbejdsgruppen.

Nordisk Industrifonds opgaver omfatter ikke udarbejdelse af rapporter og udredninger. Det forudsættes, at arbejdsgruppen i øvrigt arbejder ganske selvstændigt i forhold til NI.

4. Aktivitetsplan og rapportering

Arbejdsgruppen skal hvert år senest den 1. april forelægge en skitse til aktivitetsplan og ønsket budgetramme for det kommende kalenderår for EK-Konsument og EK-Næring (til brug for et foreløbigt sektorbudget) – endelig aktivitetsplan og budgetforslag skal forelægges for EK'erne senest den 15. oktober.

Senest 15. december meddeler EK-Konsument og EK-Næring sine eventuelle bemærkninger til denne eller sin godkendelse af aktivitetsplanen.

Arbejdsgruppen skal hvert år – senest den 15. februar - rapportere til NMRS om resultaterne af gruppens arbejde det forudgående kalenderår. Rapporten skal bl.a. indeholde oplysninger om

- førte policydiskussioner,
- udveksling af informationer i arbejdsgruppen,
- redegørelse for de aktiviteter, som er finansieret med midler fra Konsument- og Næringssektoren, og en evaluering heraf,
- der skal endvidere foreligge et regnskab for de anvendte midler.

5. Arbejdsgruppens budget

For år 2002 vil der være et beløb på 600.000 DKK til disposition for arbejdsgruppens gennemførelse af projekter/aktiviteter. EK-Næring og EK-Konsument bidrager hver med 300.000 DKK. Dette beløb forudses anvendt til udredninger, analyser, rejseudgifter til eksterne oplægsholder, eksperter i forbindelse med afholdelse af mødet etc. Det beløb, som er tilovers fra Næringssektorens ad hoc arbejdsgruppe for elektronisk handle og næringsrelateret IT-spørgsmål, overføres til arbejdsgruppen.

Senest den 15. december meddeler EK-Konsument og EK-Næring, hvilket beløb der afsættes til arbejdsgruppens aktiviteter det følgende år.

Hver enkelt deltager i arbejdsgruppen dækker egne udgifter til rejse, overnatning, dagpenge m.v. i forbindelse med afholdelse af møder. Der ydes ikke honorar til medlemmerne af arbejdsgruppen for deltagelse i arbejdet.

6. Mandatperiode

Arbejdsgruppens mandat ophører **den 31. december 2003**.

EK-Konsument og EK-Næring kan beslutte, at arbejdsgruppen skal fortsætte sit arbejde ud over denne periode, ligesom man til enhver tid kan træffe beslutning om nedlæggelse af arbejdsgruppen, f.eks. på grund af ændret prioritering af arbejdsopgaverne inden for det overordnede nordiske konsument- og næringssamarbejde.

* * *

Bilaga 2: Sammanfattning av arbetsgruppens rapporter

Sammanfattning av rapporter framtagna av "N o K IT-gruppen" 2000-2003

Innehåll

1. Självreglering av elektronisk handel i Norden
2. Statliga elektroniska tjänster till företag i Norden
3. Faktorer bak en vellykket e-handel
4. Betalningslösningar vid elektronisk handel
5. Barrierer og muligheder for e-forretninger i nordiske SMV

(Alla rapporterna finns i fulltext på www.norden.org, under samarbetsområdena Konsument respektive Näringsliv.)

1. Självreglering av elektronisk handel i Norden

Bakgrund

Att e-handel till konsument inte ökat i den takt som förväntades kan delvis bero på användarnas upplevelse av otrygghet. Självreglering kan därför vara ett sätt att öka användarnas förtroende. Ett generellt problem på IT-området är att regleringen på området inte hänger med den generellt snabba utvecklingen. Självreglering kan således vara ett komplement till lagstiftning. Den nordiska arbetsgruppen för e-handel ("N o K IT-gruppen") färdigställde under 2001 rapporten *Självreglering av elektronisk handel i Norden*. Sedan rapporten skrevs har självreglering inte ökat i någon nämnvärd utsträckning.

Självreglering av elektronisk handel

Rapporten visar på vikten av ökat förtroende bland konsumenterna för att e-handeln ska få fart. Slutsatsen är att främjande av självreglering är ett sätt att öka tilliten.

Allmänna generalklausuler uttryckta som god marknadsföringssed, god kreditgivnings-sed och oskäligen avtalsvillkor kan kompletteras med riktlinjer och överenskommelser mellan myndigheter och företrädare för näringslivet. Genom självreglering får näringslivet möjlighet att engagera sig och ta ett ökat ansvar för utvecklingen. Det är viktigt med en bred uppslutning från företagets sida. I bästa fall kan självreglering leda till bättre konsumentskydd och effektivare tillsyn samt till ökad goodwill för företagen. De regelsystem som inrättas måste vara öppna för alla som vill delta och som uppfyller kraven för anslutning. Det får inte bara vara stora aktörer som bestämmer villkoren. Då finns annars risken att regelsystemen blir ett konkurrenshinder mot främst små och medelstora företag.

För att självreglering ska fungera krävs verkställighet och sanktioner så att användarna har möjlighet att genomdriva de rättigheter som reglerna ger. Därför finns behov av opartiska tvistlösningsorgan, s.k. Alternative Dispute Resolution (ADR). Tvistlösning on-line, s.k. Online Dispute Resolution (ODR), är också något som diskuteras alltefter-som handeln på nätet blir mer global. Inom europeiska unionen finns en positiv inställning till självregleringen av elektronisk handel. Det har inrättats ett europeiskt ADR-system kallat European Extra-Judicial Network (EEJ-NET) med nationella kontaktpunk-ter för informationsspridning och stöd för konsumenter som hamnat i tvist med leveran-törer i andra medlemsstater. Självregleringen av den elektroniska handeln inom Norden är internationellt sett väl utvecklad. Se bilaga för aktuell information om självreglering i de nordiska länderna.

Trygghetsmärkning

Trygghetsmärkning för handel finns i flera av de nordiska länderna (se bilaga). Målsätt-ningen med trygghetsmärkningen är att öka konsumenternas förtroende för de elektro-niska marknadsplatserna. Företagen förbinder sig att följa vissa riktlinjer i sin verksam-het och får därmed rätt att använda märkningen. Förutom tryggheten för konsumenterna erbjuder märkningarna också kutymer och tjänster för företag, t.ex. någon form av tvist-lösning eller försäkring. Skillnaden mellan märkningar och branschregler är mer prak-tisk än teoretisk. Märkningarna baserar sig på regler vars efterföljelse ger rätten att ut-

nyttja ett märke och de tjenester som hör till. Efterføljelsen av branschregler ger däremot inget sådant. De är dock lika viktiga i skapandet av goda kutymer för e-handeln.

2. Statliga elektroniska tjenester till företag i Norden

Bakgrund

I de nordiska länderna gäller generellt att IT-utvecklingen ska styras av marknadens aktörer. Staten har däremot en roll avseende reglering och främjandeinsatser där så anses nödvändigt. Staten har även en viktig roll som aktiv föregångare i sin användning av IT generellt och e-handel specifikt. Den nordiska arbetsgruppen för e-handel genomförde 2001 en nordisk kartläggning av elektroniska tjenester riktade till företag vilket resulterade i rapporten *Statliga elektroniska tjenester till företag i Norden*, vilken sammanfattas nedan.

Elektroniska tjenester till företag

Nordiska myndigheter ligger i internationella jämförelser långt fram då det gäller att erbjuda elektroniska tjenester till företag. Det nordiska näringslivet och allmänheten har en stor tilltro till myndigheter, vilket ger goda förutsättningar för en snabb fortsatt utveckling av det statliga elektroniska tjänsteutbudet.

Utvecklingen av statliga elektroniska tjenester till företag bidrar till att effektivisera och öka kvaliteten av statens och företagens verksamhet samt förbättra näringslivets internationella konkurrenskraft. I Norden har de statliga myndigheterna utvecklat elektroniska tjenester för bland annat anmälningar, spridningen av information på ett samordnat sätt och offentlig upphandling (se rapportens exempelsamling över statliga elektroniska tjenester till företag). Det är viktigt att tjänsterna är enkla och praktiskt inriktade för att uppfylla företagens krav. Statliga elektroniska tjenester till företag bör förenas med nödvändiga informationssäkerhetsmekanismer, varför utvecklingen av digitala signaturer och kryptering är viktig i detta sammanhang.

3. Faktorer bak en vellykket e-handel

Innledning

Både næringsliv, myndigheter og forbrukerorganisasjoner i Norden forventet større suksess i e-handelen enn det som foreløpig har vist seg å være tilfelle. Norden er kommet forholdsvis langt når det gjelder IKT. Utbredelsen av PCer er stor og mange har tilgang til Internett. Forbrukernes kompetanse er relativt høy. Det er etablert flere tusen nettbutikker i de 5 nordiske land. Hittil har e-handelen først og fremst lyktes i business to business relasjoner. De grunnleggende forutsetningene for et gjennombrudd i forbrukermarkedene er til stede, men her har bare noen få nettbutikker lyktes, mens de fleste har mislykkes. På oppdrag fra arbeidsgruppen har den norske institusjonen Statens institutt for forbrukerforskning (SIFO) analysert mulige årsaker til dette. Prosjektet ble gjennomført andre halvdel 2002 - januar 2003 og resulterte i rapporten *Faktorer bak en vellykket e-handel*.

Faktorer bak en vellykket e-handel

Rapporten fokuserer på nordisk internetthandel og spørsmålet hva som bidrar til en vellykket e-handel til forbrukere. Utvalgte nordiske nettbutikker innen reiselivsbransjen og bokbransjen er undersøkt og intervjuet.

På spørsmål om hva som gjør at man kan mislykkes, peker nettbutikkene spesielt på problemer forbundet med teknologi og tekniske løsninger, priser og kostnader, vansker med å nå fram til kundene, at kundene må vente, at de ikke forstår hva de skal gjøre, samt kampen mot konkurrenter. Nettbutikkene oppgir generelt at de får få klager fra kundene. Spørsmål fra kundene er stort sett er av teknisk karakter, knyttet til utfylling, betalingsmåter, priser, leveranser osv. Det synes å være overraskende lite spørsmål fra kundene om personvern og betalingssikkerhet.

Et flertall av nettbutikkene mener at avkastningen står i forhold til forventningen. De som ikke er helt fornøyd med avkastningen viser seg å være mest opptatt av konkurranseevne og kostnadskontroll i sine synspunkter. Den gruppen som er fornøyd er mer opptatt av kundeorienterte forhold: at det er lagt til rette for en fordelaktig og positiv handel, en god kjøpsopplevelse preget av enkelhet, at levering skjer som lovet, at det gis god support, veiledning og svar på spørsmål, og at det gis informasjon med merverdi for kundene. Det poengteres at hensyntagen til kundenes krav, ønsker og forventninger ikke må stoppe opp etter start og etablering, men bli en integrert del av driften.

Det er en selvsagt forutsetning i dag at handel betyr å gjøre forretning på kundenes og forbrukernes forutsetninger. Det kan synes som om nettbutikkene som har mislykkes ikke har vektlagt dette tilstrekkelig. Undersøkelser har vist at det fortsatt er en stor andel av de som forsøker å gjøre en handel over Internett som ikke klarer det. Dette tyder på at en i for sterk grad har vært opptatt av de tekniske løsningene i et top-down perspektiv og glemt at internetthandelen skal tilpasses forbrukernes hverdagsliv. I forhold til tradisjonell handel er det enda mer viktig at nettbutikkene gir kundene en positiv kjøpsopplevelse, siden det ved netthandel er lettere å "skremme bort" kundene.

Det har vist seg at allianser mellom rene nettselskaper og tradisjonelle etablerte butikker kan være til fordel for begge. Nettbutikkens ekspertise kan være verdifull for butikkene som ennå ikke er etablert på nettet, samtidig som logistikk, kunde- og varehåndtering bygger på årelang erfaring i de tradisjonelle butikkene. Merkegjennkjennning representerer en billig markedsføring, og et innarbeidet moderforetak kan innby til tillit og tiltro som nettbutikkene kan dra fordel av.

Rapporten konkluderer med at en vellykket e-handel henger sammen med hensyntagen til forbrukernes interesser, ønsker og behov samt løsninger som fanger inn spekteret av forbrukere som nettbutikkene ønsker å rette tilbudene sine mot. Dette er løsninger som skaper tillit og ivaretar forbrukerbehov med hensyn til mestring, tilgjengelighet, personvern, betalingssikkerhet mv. Enkelhet, forutsigbarhet og gjenkjennelighet for kundene er viktig. Standardiserte opplegg for e-handel, bl.a. for personvern og betalingssikkerhet, antas å være viktig i forhold til forbrukernes tillit og mestring av netthandel. Det samme gjelder riktig informasjon til kundene til riktig tid og på riktig sted, samt hendige tilbakemeldings- og kommunikasjonssystemer. Det poengteres at e-handelen kan bidra til kundetilfredshet både gjennom mangfold, fleksibilitet, tilgjengelighet og besparelser av tid og penger. Dette kan igjen gi merverdi både i et nærings- og forbrukerperspektiv.

4. Betalningslösningar vid elektronisk handel i ett nordiskt perspektiv

Bakgrund

Elektronisk handel har inte ökat i den takt man förväntade sig under ”Internet-boomen”, särskilt inte gällande e-handel riktad mot konsumenter, B2C. E-handel mellan företag, B2B, är betydligt mer förekommande, men mindre företag hänger inte med i samma utvecklingstakt som de stora. Den mobila handeln, s.k. m-handel, befinner sig ännu i sin linda och handlar idag främst om logotyper, ringsignaler och sportresultat. Härmed torde det finnas en potential som inte utnyttjas fullt ut. En orsak till att e-handel inte tagit riktig fart kan vara att elektroniska betalningar ännu inte används i någon större utsträckning. Detta kan medföra att tillräckliga effektiviseringsvinster hos e-handel inte nås och därmed att den fulla nyttan med e-handel inte synliggörs. Utifrån denna bakgrund gav den nordiska arbetsgruppen för e-handel norska Teleplan A/S att undersöka användningen av och hindren mot elektroniska betalningar, både ur konsumenters och företags synvinkel samt både via fast Internet och mobilt. Detta projekt genomfördes under 2002-2003 och resulterade i rapporten *Analyse av betalningslösningar ved elektronisk handel sett i et nordisk perspektiv*.

Betalningslösningar vid e-handel

Rapporten visar att användningen av olika typer av betalningslösningar skiljer sig åt mellan de nordiska länderna. Det konstateras att marknaden för elektroniska betalningslösningar fortfarande är relativt omogen, trots att Norden anses ligga långt fram inom detta område.

I de nordiska länderna är EDI-lösningar och betalkort (”purchasing card”) de vanligaste betalningslösningarna när det gäller handel mellan företag, s.k. B2B. När det gäller handel med konsument, s.k. B2C, skiljer sig de nordiska länderna åt. I Danmark dominerar användningen av debiteringskortet Dankort, medan kreditkort och mikrobetalningar används i liten grad. I Finland är Internetbankslösningar vanligast, medan debiterings- och kreditkort används måttligt. På Island är kreditkortsanvändningen mest utbredd. Faktura och postförskott tillsammans med debiteringskort är de vanligaste betalningslösningarna i Norge. I Sverige är kreditkort vanligast, samtidigt som Internetbankslösningarna är på frammarsch.

Den mobila handeln, s.k. m-handel, befinner sig ännu i en tidig utvecklingsfas med begränsat tjänsteutbud och användning. Låga marginaler för innehållsleverantörer kan bromsa den vidare utvecklingen av debiteringsbart innehåll via mobil handel.

Norden ligger långt fram när det gäller fokus på säkerhet, vilket den stora användningen av bank på Internet visar. Digitala signaturer är här ett område för vidareutveckling.

De största drivkrafterna för e-handel har varit utbud och efterfrågan på spel, vuxenunderhållning och banktjänster. Köp och försäljning av musik, resor, datautrustning och böcker har också varit drivande för marknadsutvecklingen. Dessa områden förväntas fortsätta vara dominanta områden för e-handels utbredning. För utbredningen av elektroniska betalningslösningar är drivkrafterna främst tillit till Internetbankslösningarna.

På leverantörssidan är terminal- och systemsidan central, medan inom telekom- och innehållssidan så är betalningslösningar knutna till mobiltelefonen viktiga drivkrafter.

Hinder för en ökad användning av elektroniska betalningslösningar anses vara att själva e-handelslösningarna inte är tillräckligt bra. Det finns således tekniska och säkerhetsmässiga hinder samt att effektivitet och användarvänlighet i lösningarna inte är bra nog. Hos slutkunder är bristande kompetens och incitament för att använda elektroniska betalningslösningar hinder för e-handel.

5. Barrierer og muligheder for e-forretninger i nordiske SMV

Baggrund

Virksomhedernes brug af e-handel stiger stadig, men de små og mellemstore virksomheder (SMV) halter bagefter. I politiske sammenhænge, både nationalt og internationalt, nævnes e-handel ofte som et vigtigt middel til at fremme konkurrencen. E-handel udgør også for SMV'erne et effektivt og relativt billigt værktøj til at komme ind på internationale markeder og opnå effektiviseringsgevinster. Der findes dog også barrierer, der afholder en del SMV'er fra at udnytte e-handel. Der er allerede udgivet en lang række rapporter herom, både på nationalt, nordisk og europæisk plan, og i regi af OECD m.m. Den nordiske arbejdsgruppe for e-handel har på denne baggrund bedt PLS Rambøll Management om med udgangspunkt i eksisterende undersøgelser at analysere SMV'ers barrierer og muligheder for e-forretning i bred forstand. Projektet er gennemført i 2003 og resulterede i rapporten *Barrierer og muligheder for e-forretninger i nordiske SMV – Analyse baseret på eksisterende undersøgelser*.

Barrierer og muligheder for e-forretninger i nordiske SMV

Overordnet tegner der sig et billede af, at SMV drager fordel af e-forretning. E-forretning påvirker især virksomhedernes *måde* at drive forretning på, idet der sker en effektivisering af interne arbejdsprocesser. Til gengæld bliver udvikling af serviceydelser eller produkter kun i begrænset grad påvirket af e-forretning.

Rapporten konkluderer, at den helt basale IT-infrastruktur, såsom computere, Internetadgang og hjemmesider efterhånden er på plads i de mindre virksomheder. På et vigtigt område, højhastighedsforbindelser, er de små virksomheder, modsat de større, dog endnu ikke helt med. Den kraftige vækst i antallet af højhastighedsforbindelser fra 2001 til 2002 indikerer dog, at dette indenfor en relativ kort tidsperiode vil være på plads, således at spørgsmålet om den basale IT-infrastruktur ikke længere vil være et væsentligt policy-spørgsmål.

Ser man på anvendelsen af IT i de mindre virksomheder viser rapporten, at SMV primært anvender internettet til informationsøgning og finansielle transaktioner, mens den mere avancerede anvendelse af IT til forretningsmæssig brug stadig er på et lavt niveau i SMV. Det er især områder som salg via Internettet, EDI og avancerede IT systemer som SCM, CRM og Knowledge Management, hvor SMV halter bagefter i forhold til de større virksomheder.

Det kan tolkes som et uudnyttet potentiale for øget forretningsmæssig brug af IT i SMV, både i forhold til omkostningsminimering og salg via Internettet, men også som en rationel økonomisk prioritering af de begrænsede ressourcer i virksomhederne.

De væsentligste barrierer i forbindelse med IT anvendelse generelt er manglende sikkerhed og for langsom og ustabil datakommunikation. Disse barrierer gør sig gældende i samme grad for SMV som for større virksomheder. Dog markerer SMV, at virksomhederne bekymrer sig mere om beskyttelse af data og sikkerhedsproblemer end 250+ virksomheder gør.

Barriererne for e-business kan deles op i interne og eksterne barrierer. De interne barrierer er knyttet til virksomhedernes ledelse, mangel på kvalificerede medarbejdere og manglende kapital. De eksterne barrierer er i høj grad centreret om manglende efterspørgsel. Virksomhederne oplever en manglende parathed blandt leverandører, kunder og samarbejdspartnere. Samtidig mangler der fortsat en afklaring i markedet om centrale standarder og principper. Det gælder f.eks. katalogstrukturer og for udveksling af e-handelsdokumenter, ligesom der er et betydeligt overudbud af markedspladser. Den manglende standardisering øger SMV udgifter og udgør dermed også en barriere for brugen af e-forretning. Det skal bemærkes, at der er forskel mellem de nordiske lande, idet særlig Finland og Danmark oplever både interne og eksterne barrierer som mere tungtvejende end Sverige og Norge.

En yderligere analyse af barrierer for e-handel mht. online køb og salg viser, at virksomhederne har en oplevelsen af, at kundepotentialet er for lille, og at virksomhedernes produkter ikke egner sig til at blive handlet over nettet. En undersøgelse blandt virksomheder, der allerede sælger produkter over internettet, peger på manglende efterspørgsel og usikkerhed som de største barrierer. Virksomhedernes størrelse har ingen væsentlig betydning i denne sammenhæng.

10 pointer vedrørende policy konsekvenser af rapporten:

- 1: Tag udgangspunkt i hele værdikæden - E-forretninger frem for e-handel
- 2: Tre forklaringer på e-business skepsis og policykonsekvenser heraf: øge viden, fokusere på de brancher og virksomhedstyper, hvor e-forretninger faktisk er relevant og fokus på e-forretninger i bred forstand
- 3: Fokuser på gevinster ved e-forretninger
- 4: Differentier indsatsen på brancher
- 5: Fokuser på, hvordan SMVere får adgang til at dele gevinsten ved e-handel
- 6: Infrastrukturen klarer sig selv
- 7: Fokuser på områder, hvor SMVere halter bagefter: De mere avancerede former for e-forretning
- 8: Fokuser på at fremme kvalitet i IT-anvendelse
- 9: Fokuser på generel ledelses- og kompetence udvikling
- 10: B2C e-handel skal fremmes gennem forbrugertillid og bredbånd

Bilaga 3: Nordiska nationella initiativ – en exempelsamling

Konsumentaspekter

Förtroende

Danmark

Forbrugerombudsmanden oprettede i 2002 en internetside, hvor forbrugere og erhvervsdrivende, bl.a. i form af en tjekliste, kan få vejledning om reglerne for handel og markedsføring på internettet. Forbrugerombudsmanden planlægger at udbygge og opdatere internetsiden i foråret 2004. (www.net-tjek.dk)

Forbrugerstyrelsen er i september 2003 blevet udpeget som rådgivende kontaktpunkt i medfør af e-handelsdirektivet. Forbrugerstyrelsen/Forbrugernes Hus åbner desuden i april 2004 en forbrugerportal, hvor der bl.a. vil blive sat fokus på e-handlen og problemerne omkring handel på nettet. (www.forbrug.dk)

Finland

På *Konsumentverkets* webbplats finns en ”Hjälpreda i nätbutiken”, som ska hjälpa konsumenter att bedöma hur tillförlitliga nätbutiker är. Den ställer frågor genom vilka konsumenten lätt får reda på om företaget ger tillräcklig information om sig själv, sina produkter och villkoren för köpet innan köpet ingås. På det sättet kan konsumenten undvika problem. (www.kuluttajavirasto.fi/hjalpreda/)

Island

Konkurrencestyrelsen i Island har den rolle at beskrive samt vedligeholde informationer om handel på Internettet. Dette også indebære at de informationer og vejledning skal være tilgængelig for forbrugere og erhvervsdrivende. Konkurrencestyrelsens overvågningsarbejde, informationer samt vejledning bygge på gældende lov og regler her om. Konkurrencestyrelsen er i forbredelses fasen for at udføre opgaven. Det sker i form af analyse af de eksisterende hjemmesider hvor forbrugere kan købe varer og tjeneste. I forlængelse af analysen vil konkurrencestyrelsen sende kommentar samt bemærkninger til de virksomheder som ikke opfylder det eksisterende regelsæt. Konkurrencestyrelsen planlægger at udbygge og opdatere internetsiden i foråret 2004 og dermed gøre de tidligere nævnte informationer bedre tilgængelige for alle. Formålet er at forbedre sikkerheden, sikre at alt handel sker ifølge de eksisterende lov på området, samt åbne for en dialog om emnet blandt befolkningen. (www.samkeppni.is)

Norge

Forbrukerombudet er oppnevnt som nasjonalt kontaktpunkt for e-handel, og har utarbeidet informasjonsmateriale på Internett under tittelen "Handel på Internett steg for steg". Her beskrives en normal handelsprosess på Internett, og lenker til ulike krav som gjelder på hvert stadium. I tillegg er det samlet relevante lenker til lovhenvisninger, og til annen praksis fra Forbrukerombudet med relevans for e-handel.

Nasjonal strategi for informasjonssikkerhet ble fremlagt i juni 2003 av Forsvarsdepartementet, Justis- og politidepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. I strategien er det foreslått å arbeide på tre områder: Bevisstgjøring av husholdningene, utarbeidelse av en "undervisningspakke" til bruk i grunn- og videregående skole samt en satsing på å øke kompetansen om IT-sikkerhet i virksomhetene. (www.enorge.org)

SAFT (Safety, Awareness, Facts and Tools) er et nytt undervisningsopplegg for barn og unge for sikker bruk av Internett. Det ble lansert i Norge 6. februar 2004. SAFT er et europeisk samarbeid initiert av EUs handlingsplan for sikker bruk av Internett. Læringsopplegget består av interaktive spørreleker og øvelser til bruk i klasserommet og hjemme sammen med foreldre. Modulene omfatter tema som lær å surfe, Internett som oppslagsverk, kildekritikk, nettikette og nettvett om personopplysninger, chat, mobbing og kommersielt press. (www.saftonline.no)

I Norge er det utarbeidet standard salgsbetingelser som også er oversatt til engelsk. Disse vil gjøre det enklere for forbruker å holde seg orientert. De blir gjenkjennbare og man vet at når en butikk følger dette er man i varetatt etter loven og Nsfe sine retningslinjer (se mer under Självreglering nedan). Dette forutsetter et system for oppfølging etter som loven endrer seg og kvalitetsikring i implementering av standardbetingelsene. Dette er ikke avklart i Norge.

Sverige

Under ämnesområdet Internet och IT på Konsumentverkets webbplats finns alla initiativ som *Konsumentverket/KO* har tagit på detta område. Här finner man "Goda råd om säker surfning på nätet", som är en checklista på vad konsumenter bör tänka på innan man ingår avtal via Internet. Konsumenter får vidare information om vad som gäller om han/hon surfat på nätet och fått räkningar för tjänster som inte använts. På webbplatsen finns även exempel på hur man som konsument kan bli lurad på Internet. Konsumentverket tillhandahåller även den s.k. "bluffstopparen", ett program som skyddar telefonmodem mot program som ringer upp betalsidor, så kallade modemkapare. Konsumentverkets webbplats innehåller en länk till de nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet. (www.konsumentverket.se)

På *Post- och telestyrelsens* (PTS) webbplats om säkerhet på Internet finns information för att underlätta för dem som söker information och handlar på nätet. Under "Aktuellt" presenteras de frågor som just nu är mest aktuella. En särskild avdelning ger kunskap om hur användaren och dennes familj ska kunna använda nätet säkrare. Där finns också den webbaserade utbildningen "Surfa säkrare". (www.pts.se)

Konsument Europa har under rubriken E-handel på sin webbplats information, dels i form av upplysningar om konsumentskyddet inom EU, med information om regler, konsumentens rätt att ångra sig och leveranstider, dels av information om vad som gäller vid e-handel med länder utanför EU. Webbplatsen innehåller även information om hur man

man framför klagomål och förlagor på ångerbrev. Här finns också rapporter från undersökningar om handel via Internet inom EU. (www.konsumenteuropa.se)

Tullverkets webbplats innehåller information om vilka tullar och avgifter som kan tillkomma vid handel inom och utanför EU. (www.tullverket.se)

Internationella initiativ

Nätbutikshjälpredan (se Finland ovan) är ett exempel på det internationella samarbetet mellan konsumentmyndigheter. Den har ursprungligen tagits fram av Office of Consumer Affairs i Kanada. Hjälpredan finns på webbplatsen www.econsumer.gov/ på engelska, spanska, koreanska, franska och tyska. På *eConsumer.gov* finns också en databank, dit konsumenter kan anmäla problem som de upplevt inom elektronisk handel. Med hjälp av databanken får tillsynsmyndigheterna i olika länder information om oseriösa e-handelsföretag, olika sätt på vilka konsumenter blivit lurade och de vanligaste orsakerna till klagomål och kan därför ingripa snabbt.

eConsumer.gov står också till tjänst med information om alternativa tvistregleringsorgan, om utredningen av reklamationer som gäller köp på webben, olika former av e-handel och konsumentskyddets nivå i olika länder. Dessutom finns där kontaktuppgifterna till konsumentmyndigheter i 30 länder.

Bakom eConsumer.gov står *ICPEN* (International Consumer Protection and Enforcement Network), det internationella nätverket för myndigheter som utövar tillsyn över marknadsföring. Finland är ordförandeland för ICPEN till våren 2004. Ett viktigt mål under ordförandeskapet är att öka samarbetet mellan de myndigheter som hör till nätverket och utveckla kommunikationen inom nätverket. (www.imsnricc.org/)

Självreglering

Danmark

Det danska *E-handelsmærket* förvaltas av E-handelsfonden. Märkesordningen stöds av näringslivet, myndigheter och intresseorganisationer. Märkesordningen innefattar bland annat en instans som sköter tvister gällande märkesordningen. Näringslivets och konsumenternas intressen är representerade i denna instans. I slutet av januari 2004 utnyttjade 110 handlare märkesordningen. Ytterligare ca. 50 Internetbutiker har ansökt om att få märket och står under utvärdering. (www.e-handelsfonden.dk)

Finland

Användningen av de tidigare finska märkesordningarna för elektronisk handel, *Safe-Shop*, som förvaltades av bank- och försäkringskoncernen Sampo och *FinSafe* (ScanSafe-märket i Finland), som förvaltades av CommerceNet Finland, har tills vidare avbrutits. Orsaken till att FinSafe-projektet avbrutits är att centrala aktörer inte var villiga att satsa på FinSafe. En annan orsak var att volymerna inom elektronisk handel mellan nordiska länder fortfarande är ganska små.

Tieke (Utvecklingscentralen för informationsteknologi) har utrett behovet av märkesordningar i Finland (Irma Rantonen, 2001). Enligt rapporten är behovet av sådana ar-

rangemang inte särskilt stort. I stället för specifika märkesordningar har generella sedvanor och regler inom elektronisk handel börjat diskuteras av näringslivet i samband med regleringsprojekt inom export och e-handel.

Island

I Island finns ingen trygghetsmärkning för e-handel. *Konkurrencestyrelsen* arbetar med att ta fram standarder för handelsregler i syfte att upplysa konsumenterna. På samma sätt utarbetas ett regelpaket för näringsidkare som vill sälja varor eller tjänster på Internet. I båda fallen tas utgångspunkt i gällande lagar på området samt internationella villkor. Konkurrencestyrelsen lägger vikt vid att involvera intresseorganisationer m.fl. i arbetet.

Norge

Det norska *Nsafe*-märket förvaltas av intresseorganisationerna Eforum och Forbrukerrådet. För tillfället utnyttjar över 40 handlare Nsafe. Nsafe har ett antal riktlinjer som butikerna måste följa för att ta hänsyn till konsumenternas rättigheter. Märkningsordningen innefattar bland annat en nämnd som behandlar fall där märkta butiker inte följer märkningens riktlinjer. Det är en omfattande process att få märkningen, och ingen butik har fått märket utan att väsentliga ändringar har genomförts. Stor vikt har lagts på märkets neutralitet i förhållandet mellan de två intressegrupperna konsumenter och nätbutiker. (www.nsafe.no)

Nettnemda är ett självregleringsinitiativ initierat av IKT-Norge. Syftet med en sådan självregleringsmekanism är att branschen själv tar ansvar för och bidrar till att Internet inte används till spridning av olagligt och skadligt innehåll. Nettnemda är en oberoende klagomålsinstans som ska hantera etiska regler för Internet. Dessa regler är fastställda av IKT Norge och Internettforum och syftar till att tillvarata grundläggande rättigheter för konsumenter och tjänsteleverantörer på Internet. Uppgiften är framförallt att balansera hänsynen till yttrandefrihet mot hänsynen till privatliv och personlig integritet. Nettnemda kan träffa bindande uppgörelser i frågor som rör företag på Internet där tjänsteleverantören har förpliktat sig att acceptera de etiska reglerna för nätet. Nämnden kan också uttala sig i alla frågor som faller in under dess arbetsområde. Alla som anser att aktörer på Internet har kränkt deras grundläggande rättigheter har möjlighet att rikta klagomål till Nettnemda. Nettnemda har nu varit i drift i mer än två år. (www.nettnemda.no)

Sverige

I Sverige finns inget trygghetsmärke. Svenska Handelskammarförbundet är dock involverat i ett flertal projekt som berör självreglering på Internet. I ett europeiskt samarbetsprojekt, "On-line confidence", arbetar Stockholms Handelskammare med att ta fram regler och ramverk för att arbeta med alternativ tvistlösning och förtroendemärkning. ICC (Internationella handelskammaren) har också ett intresse av området och svenska ICC medverkar i en expertgrupp som internationellt arbetar med alternativ tvistlösning. (www.chamber.se)

Kompetens

Danmark

Danmark har via handlingsplanen for e-handel iværksat et pilotprojekt i form af en *uddannelses- og rådgivningsindsats* rettet mod små og mellemstore virksomheder (SMV). Indsatsen organiseres via 6 vækstgrupper, typisk regionalt funderede, hvor virksomhederne modtager undervisning og deler erfaringer. Der deltager 10-12 virksomheder i hver vækstgruppe. Udover undervisningen modtager hver deltagende virksomhed også individuel rådgivning i form af tre konsulentbesøg, samt telefonisk rådgivning. Indsatsen fokuserer på at realisere konkrete forretningsmæssige gevinster gennem it-anvendelse, samt efterfølgende formidle disse eksempler på ”best practice” bredt ud til andre SMV’er. Deltagerne i indsatsen er fundet gennem en screeningsproces, der skal sikre, at projektdeltagerne i hver enkelt vækstgruppe er i nogenlunde samme situation hvad angår it-modenhed og forretningsforhold. Indsatsen har et budget på 2,5 millioner DKK.

I Danmarks *it- og telepolitiske handlingsplan* for 2003 sætter regeringen derudover fokus på brugen af e-læring til kompetenceudvikling og efteruddannelse i de små og mellemstore virksomheder og i den offentlige sektor. Der er afsat en pulje på 10 mio. DKK til projekter med e-læring. Disse pilotprojekter skal frem til 2005 indsamle erfaringer og pege på, hvordan e-læring kan bruges til at løfte kompetenceniveauet på de danske arbejdspladser. (www.e-kompetencer.dk)

Finland

Målet med de 15 arbeidskrafts- och näringscentralernas (TE-centralerna) *eAskel-program* är att konkret visa företagsledningen vilka möjligheter datanäten ger för utvecklingen av affärsverksamheten. Speciellt syftar programmet till att identifiera vilka centrala punkter i e-affärer företaget kan förbättra.

eAskel är en experttjänst som kartlägger och utvecklar företagets affärsverksamhet på nätet. Med verksamhet på nätet avses utnyttjandet av Internet och andra informationsnät i företagets interna och externa verksamhet. Med hjälp av eAskel får små och medelstora företags ledning konkret information om vilka utvecklingsmöjligheter det finns för affärsverksamhet på nätet. Samtidigt bidrar eAskel till identifiering av de viktigaste utvecklingsbehoven i företaget som gäller verksamheten på nätet.

eAskel är avsedd för företag som planerar att ta de första stegen mot verksamhet på nätet. Programmet omfattar två halvdagars företagsträffar samt analys och planering på grundval av dem. Konsultationen resulterar i en tidsbunden plan för utvecklingen av företagets affärsverksamhet på nätet. Programmet utgörs av två möten med certifierade experter. Programmet resulterar i en skriftlig rapport som tillställs företaget. Rapporten tar ställning till vilka punkter som kan förbättras och utvärderar företagets möjligheter att utnyttja e-affärer. eAskel kostar 600 euro för företaget. Programmet kan vid behov byggas på med ytterligare konsultation för 300 euro per dag.

Finska Handels- och industriministeriet, jord- och skogsbruksministeriet samt arbetsministeriet har samlat sina regionala resurser till *TE-centralerna*, se ovan. Vid dessa femton centraler erbjuds företag, företagare och enskilda medborgare mångsidiga rådgivnings- och utvecklingstjänster.

eAskel-programmet marknadsføres i informationsportalen *verkkokaveri.fi*, som ger små och medelstora företag råd och kontakter för att utveckla deras e-färdigheter. Verkkokaveri ("Vännen i nätet")-portalen innehåller nyheter, case-exempel av företag som har genomfört IT-utvecklingsprojekt (ca. 60), handböcker om e-handel och IT-användning, information om seminarier samt pågående nationella och regionala e-affärsutvecklingsprojekt. (www.verkkokaveri.fi)

Island

Den islandske regering har siden i 1996 ført en strategi omkring udvikling af e-business samt e-forvaltning i landet. Målsætningen har været klar og gode resultatet været høstet hen af vejen. Til Mars 2004 vil regeringen præsentere en fornyet strategi på området. Regering vil i dette nye udspi, der bygge på de tidligere resultater, lægge vægt på at strategien føre til bedre konkurrencedygtighed for virksomheder, besparelser i forvaltningen samt forhøjet service niveau til borgerne. Dette omfattende strategi dannelse vedrøre hele området d.v.s. helt fra et defineret minimum antal PC'ere på skoler samt biblioteker til den helt digitale service portal samt erhvervs portal og satse på at designe een indgang til det offentlige. Strategien vil også inkludere retningslinjer omkring e-learning, fokus på udbredelse af digital signatur samt fælles sikkerheds politik på alle niveauer. Althinget har, i tæt samarbejde med interesseorganisationer m.v. sæt lov og regler, der bygge på de internationale forhold, og dermed dannet et klart grundlag for strategi dannelsen samt iværksættelsen af denne.

Norge

Innovasjon Norges *e-tjeneste* (tidligere VerDI) er et tilbud til små og mellomstore bedrifter som vil øke sine kunnskaper og ha kontroll over sine investeringer i elektronisk forretningsdrift, enten det er netthandel, logistikk eller på andre områder av driften. Økt satsing på elektronisk forretningsdrift er ett av virkemidlene for å styrke norske små og mellomstore bedrifters konkurranseevne og lønnsomhet. E-tjenesten består av:

- *e-barometeret* – et benchmarkingsverktøy hvor bedriftene kan sammenligne seg med 4000 nordiske bedrifter (er også operativt i Danmark)
- *Analysemodell* til bruk i bedriften
- *Estrategiutvikleren* er et enkelt verkøy for bedriften som ønsker å utvikle sin egen strategi. Den er enkel i bruk og fører frem til konkrete løsninger og tiltak for å realisere e-strategien
- *Ord og begreper* er forklart, og bedriftene kan hente inspirasjon gjennom å se hva andre har gjort. Selve verktøyet for strategiarbeidet er kalt e-strategiutvikleren.

Over 1300 norske bedrifter har benyttet seg av e-tjenesten. (snd.no/e-tjenesten)

Hovedmålet for *BIT-programmet* i regi av Innovasjon Norge (tidligere SND) er å bidra til å øke konkurransekraften og innovasjonsevnen i SMB bedrifter gjennom mer effektiv elektronisk forretningsdrift og IT-løsninger. Delmål er utvikling og spredning av løsninger innenfor elektronisk forretningsdrift og IT gjennom bransjer og næringssektorer

og å bidra til effektiv anvendelse av bransje- og verdikjedeløsningene gjennom endringsprosesser og kompetanseoppbygging.

BIT-programmet har pågått i mange år og omfatter etter hvert 25 bransjer, med 200 pilotbedrifter og 2500 spredningsbedrifter. 30 programvareleverandører er involvert i løsningene. Fokus har vært på utvikling av integrerte bransjeløsninger (ERP-løsninger), gjennom samarbeid mellom bransjer, bedrifter og programvareleverandører. Programmet er brukerstyrt, mens Innovasjon Norge har stått for utvikling av modeller og kvalitetssikring, samt oppfølging og erfaringsformidling. De siste årene har BIT utviklet seg til å omfatte ebusiness-løsninger på verdikjedenivå og verktøy for effektiv anvendelse av IKT på bedriftsnivå.

Utdannings- og forskningsdepartementet vil våren 2004 legge frem "*Program for digital kompetanse 2004-2008*". Det er plan med fokus på "digital kompetanse for alle". Målet er at innen 2008 skal:

- alle norske utdanningsinstitusjoner ha tilgang på infrastruktur og tjenester av høy kvalitet. Det innebærer bl.a. internettforbindelse med tilstrekkelig båndbredde
- digital kompetanse skal være sentralt i opplæringen på alle nivåer,
- det norske utdanningssystemer skal være blant de fremste i verden når det gjelder utvikling og pedagogisk utnyttelse av IKT i undervisning og læring,
- IKT skal være et integrert virkemiddel for nyskaping og kvalitetsutvikling i norsk utdanning.

Budsjettet for 2004 er på 140 millioner kr.

Sverige

I mars 2001 beslutade den svenska regeringen att bidra med 30 miljoner kronor till NUTEK (Verket för näringslivsutveckling) för att genomföra ett nationellt program för att höja IT-kompetensen i småföretag under perioden 2001-2003. Syftet med programmet, *IT.SME.se*, är att skapa förutsättningar för utveckling och stärkt konkurrenskraft bland småföretag genom att medvetandegöra den strategiska nyttan av IT.

De 80 projekten som startat inom IT.SME-programmet varierar i storlek från regionala satsningar som berör 2 000 företagare till mindre företagarföreningar om 10 deltagare. Totalt riktar sig projektinsatserna till drygt 15 000 företagare. Merparten av projekten är nu avslutade. Spridningen är god, både när det gäller geografisk spridning, branschspridning och typer av insatser. Inriktningarna på projekten varierar från elektronisk handel, säkerhet och ASP-tjänster till branschspecifika insatser. De flesta företag har kommit igång med grundläggande IT-verksamhet efter genomgången utbildning. (www.nutek.se)

NUTEK har också fått regeringsuppdraget *REG-IT*, en regional satsning som riktar sig till företag lokaliserade inom stödområde A (stora delar av Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland, vissa delar av Jämtland, Gävleborg, Dalarna och Värmland) och som omfattar 50 miljoner kronor under åren 2002–2004. Syftet är att ge ökad kunskap om modern informationsteknik för att på så sätt inspirera och motivera företag till en mer affärsstrategisk användning av IT. REG-IT ska också ge företag incitament att samarbeta kring dessa frågor.

REG-IT-programmet har förankrats och marknadsförts mot de aktuella regionerna med bra gensvar. Resultatet så här långt är 16 projekt inom ”Block 1. Kompetensutveckling” och 11 projekt samt 19 förstudier inom ”Block 2. Projekt med nätverk/kluster”.

Standardisering

Danmark

I Danmark har Videnskabsministeriet via sin *XML-komité* samlet en gruppe med centrale e-handelsaktører med henblik på at implementere en fælles standard for de mest centrale e-handelsdokumenter, såsom ”ordre”, ”faktura” og ”kreditnota”. Der er skabt enighed om at basere sig på den internationale standard UBL, hvor version 1.0 er ved at blive færdigudviklet. Man har i Danmark valgt at lægge sig fast på at bruge en dansk tilrettet udgave af UBL version 0.7, indtil version 1.0 er konsolideret som standard, og der er forretningsmæssigt grundlag for en opgradering til denne i Danmark. Der er endvidere gennemført et pilotprojekt, hvor man på Den Offentlige Indkøbsportal (se Staten som föredöme nedan) har implementeret UBL-standardens i integrationen med offentlige indkøbssystemer.

Finland

Delegationen för informationsförvaltningen inom den offentliga förvaltningen (JUHTA) är ett organ som har bildats för att främja informationsförvaltnings-samarbetet mellan staten och kommunerna. Delegationen har till uppgift att planera samarbetet inom informationsförvaltningen, göra utredningar och utarbeta rekommendationer för den offentliga informationsförvaltningen. (www.intermin.fi/juhta)

Delegationen för informationsförvaltningen inom den offentliga förvaltningen samordnar statens och kommunernas datateknik, utvecklingen av informationsförvaltningen och elektroniska tjänster, främjar användandet av datateknik inom den offentliga förvaltningen, utarbetar standarder och anvisningar inom sitt område och bestämmer de administrativa principerna på sitt område.

En stor del av JUHTA-rekommendationerna gäller elektronisk kommunikation. Dessa är rekommendationer som gäller meddelandebaserad informationsservice: webbplatserna, användning av e-post, sökregister för kontaktinformation, dataprodukter, metauppgifter om webbdokument och blanketter på nätet samt ett konsumentorienterat register över tjänster.

Nyligen utgivna rekommendationer gäller offentliga sektorns möjlighet att sända och ta emot elektroniska fakturor till och från bokföringsskyldiga. Det sätts ett allmänt mål i rekommendationerna att hälften av de fakturor som skickas och sänds i Finland år 2005 ska vara elektroniska. Det rekommenderas att den offentliga förvaltningen har möjlighet att ta emot eller skicka elektroniska fakturor enligt två meddelandestandarder (Finvoice och eInvoice), men delegationen anser att en enda standard vore mer ändamålsenlig på långt sikt. Rekommendationerna av delegationen har utgivits enbart på finska. I rekommendationerna hänvisas till *Tiekes* (Utvecklingscentralen för informations-samhället rf) *Forum för elektroniska fakturor*. Tieke upprätthåller en lista av företag (drygt 1000 för närvarande) som har möjlighet att sända eller ta emot elektroniska fakturor. Det är kostnadsfritt att anmäla företaget på listan. (www.tieke.fi)

Island

Hertil har standardisering i Island delvis udviklet sig brancevis. I Island følger *IcePro*, med opbakning fra Erhvervsministeriet, det internationale arbejde indenfor standardisering af e-handel, for at bevare islandske interesser samt definere hvert behov. IcePro formidler information fra det internationale arbejde til de nationale aktører. IcePro forberede til tiden et omfattende pilotprojekt omkring elektronisk midling af dokumenter mellem Toldvæsenet og transport firmaer (shipping og fly). Projektet vil fokusere på implementering af ebXML i nogle større virksomheder med hensyn til anbefalingerne som ligger i UN/CEFACT Business Collaboration Framework. Projektet vil køre på åben infrastruktur-konceptet som et grundlag og som resultat forventes en grundig afprøvning af implementering og brug af ebXML i transportbranchen med henblik på udvidelse af dette til øvrige virksomheder samt brancher. (www.icepro.is)

Norge

NorStella følger, på oppdrag fra Nærings og handelsdepartementet, det internasjonale arbeidet innenfor IT-standardisering for å ivareta norske interesser og behov, og formidler informasjon fra det internasjonale arbeidet til nasjonale aktører. (www.norstella.no). NorStella og svenske GEA samarbeider om et felles norsk/svensk-prosjekt om uttesting av erfaringer med ebXML-implementeringer i norske og svenske bedrifter i lys av anbefalingene som ligger i UN/CEFACT såkalte "Business Collaboration Framework". I dette arbeidet legges også NorStellas Åpen Infrastruktur-konsept til grunn, samt et implementeringsopplegg for bruk av ebXML i transportbransjen. Resultatet vil foreligge sommeren 2004.

Den elektroniske markedsplassen for offentlig innkjøp, *ehandel.no* (se även Staten som föredöme nedan), er dokumentert med utgangspunkt i blant annet NorStellas Åpen Infrastruktur-konsept. Dokumentasjonen er blant annet også brukt som et av flere utgangspunkt for et XML-prosjekt i regi av EUs IDA-program, og for etablering av samhandlingsprosesser mellom kjøpere og selgere. (www.ehandel.no)

Forenklingsarbeidet er et satsingsområde i den norske regjeringen. *AltInn*, som ble formelt åpnet i desember 2003, er en felles elektronisk innrapporteringskanal for næringslivet til Skattedirektoratet, Brønnøysundregistrene og Statistisk Sentralbyrå. ebXML og WebServices er bl.a. lagt til grunn for utvikling av AltInn-prosjektet. (www.altinn.no)

Sverige

Hittills har merparten av standardisering i Sverige gjorts branschvis. Framförallt stora branscher sköter sin egen standardisering. Vissa, såsom Odette (bilindustrin) och Rosettanet (elektronikindustrin) liksom EAN (dagligvaruhandeln) arbetar på europeisk eller global nivå. Det har i Sverige påbörjats arbeten för gemensam fakturastandard.

I den offentliga sektorn pågår fortlöpande ett arbete med branschstandarden *SFTI* (Single Face To Industry). Det gäller såväl standarder för EDI som enklare elektronisk fakturering. (Se även Staten som föredöme nedan.)

Den svenska staten planerar en etablering av ett center för metodutveckling av handelsprocedurer i Göteborg.

(Se även Statskontorets uppdrag under rubriken Staten som föredöme.)

Staten som föredöme/ offentlig e-handel

Danmark

I januar 2002 lancerede man i Danmark *Den Offentlige Indkøbsportal* (DOIP), som et centralt initiativ for at stimulere offentlig e-handel. Tanken bag etableringen af indkøbsportalen er at skabe et samlingspunkt for offentlige indkøbere og deres leverandører, og gøre det lettere for begge parter at få overblik over udbud, aftaler, køb- og salgsstatistik. Desuden vil portalen gøre det muligt for alle parter at integrere virksomhedernes købs-, salgs-, og betalingsdata med deres bagvedliggende økonomi-systemer. Herved får virksomhederne og de offentlige institutioner mulighed for at opnå administrative besparelser, fordi tidskrævende manuelle indtastninger og kontroller kan reduceres betydeligt. Omsætningen på DOIP er efter en relativ langsom start i 2002 vokset markant i 2003, og den samlede omsætning for 2003 blev på ca. 38 millioner DKK. Det er Økonomistyrelsen, der ejer DOIP, mens den private virksomhed gatetrade.net driver indkøbsportalen. (www.doip.dk)

Finland

Genom *JulMa-tjänsten* får företag information om offentlig upphandling i Finland och Sverige. Förutom upphandlingsanmälan erbjuds dokumentmodeller samt information om upphandlingsenheter och hela den offentliga sektorns upphandlingar.

(www.ktm.fi/julma).

TYVI-systemet ger företag ett enhetligt sätt att anmäla information till myndigheterna. Det förenklar anmälan av information och minskar resurser som går åt till det. Företag, ombud och myndigheter kan göra anmälningar genom TYVI. Anmälningar mottas av skattemyndigheterna, Statistikcentralen, Tullen, pensionskassor och pensionsförsäkringsföretag. Anmälningarna samlas av operatörer som förmedlar dem vidare. Finansministeriet ansvarar för samordningen och utvecklingen av TYVI-systemet. Över 50 000 företag använder systemet för närvarande. (www.tyvi.org/tyvi.nsf)

Island

Som svar på önsker fra det islandske forretningssamfund, påtog den islandske stat sig rollen som leder af etableringen af en *elektronisk markedsplads* i landet. Finansministeriet iværksatte en licitationsproces, og indgik en fireårig kontrakt med virksomheden ANZA i marts 2002. ANZA er ansvarlig for driften og markedsføringen af den elektroniske markedsplads for den islandske stat som helhed, og gør dette via et partnerskab med IBX i Sverige.

Den islandske stat påregner at spare omkring 1% på de årlige statslige indkøb ved anvendelse af elektroniske indkøb. For at opnå de beregnede besparelser, planlægger Finansministeriet, at samtlige den islandske stats indkøb i bestemte produktkategorier skal foretages elektronisk inden udgangen af 2004.

Markedspladsen er blevet drevet i Island siden juni 2002. I dag udføres handel mellem 27 statsinstitutioner og 25 leverandører via markedspladsen. Der er planer om at øge antallet af købende institutioner til omkring 90 i 2004 og tidobles antallet af katalogprodukter.

Med projektet om den elektroniske markedsplass er den islandske stat og ANZA blevet pionerer i elektronisk handel i Island.

Norge

Markedsplassen *ehandel.no* er et sentralt initiativ for å realisere e-handel i offentlig sektor i Norge. Markedsplassen *ehandel.no* benyttes i dag til avtalebasert kjøp av varer og tjenester som inngår i offentlige virksomheters tjenesteproduksjon og daglige drift. Etter en anbudsrunde ble IBX valgt som operatør av markedsplassen. Markedsplassen *ehandel.no* har vært i operativ drift siden juni 2002.

25 aktører i statlig og kommunal sektor har inngått avtaler om å ta Markedsplassen i bruk, og flere er nå kommet godt i gang med implementering og bruk av løsningen. Dette innebærer per april 2004 at rundt 3 400 offentlig ansatte har fått opplæring i bruk, og at disse brukerne får tilgang til stadig flere relevante produktkataloger fra egen virksomhets avtaleleverandører. Det har tatt 12 til 18 måneder mer enn forventet å komme til det stadiet bruken av Markedsplassen nå er på. Selv om det synes å være en jevn vekst er det fokus på å få økt aktivitetsnivået og økt den statlige deltagelsen. (www.ehandel.no)

Sverige

Den svenska regeringen gav i juli 2003 *Statskontoret* i oppdrag att arbeta för en ökad användning av offentlig e-handel. Budgeten för detta är totalt 6,85 miljoner kronor under åren 2003–2006. Uppdraget innebär bl.a. en årlig undersökning av den offentliga användningen av e-handel, föreslå förändringar för en ökad offentlig e-handel samt stärka det nationella och internationella arbetet med standarder för e-handel. Hänsyn ska tas till små företags möjligheter att delta i offentlig upphandling och samarbete ska i lämpliga delar ske med Svenska Kommunförbundet. (www.statskontoret.se)

Branschstandarden *SFTI*, för elektronisk handel mellan offentlig sektor och dess varu- och tjänsteleverantörer, utvecklas fortlöpande. Den avser huvudsakligen avropsprocessen, men två rapporter har tagits fram om elektronisk upphandling och man följer nu implementeringen av de nya EG-direktiven om offentlig upphandling samt det arbete som gör internationellt inom bl a IDA och CEN/ISSS. Ett större antal kommuner och landsting har infört elektronisk handel. Av en enkätundersökning som gjordes av Svenska Kommunförbundet under 2003 framkom att ca 75 av de 290 kommunerna infört elektronisk handel i någon form. Ytterligare ett 50-tal kommuner har fattat beslut om att införa elektronisk handel. De flesta beställer elektroniskt och får en elektronisk faktura. Det är olika kommersiella lösningar som används, men huvudsakligen används branschstandarden *SFTI*. På Svenska Kommunförbundet och Landstingförbundet bedrivs fortlöpande ett arbete för att stödja införandet av effektiv elektronisk handel i kommuner och landsting i form av utbildning, rådgivning m.m. (www.eh.svekom.se)