

Del II

Icke begärd marknadsföring

8 Icke begärd marknadsföring

I utredningens delbetänkande Lag om elektronisk kommunikation, SOU 2002:60, förutskickade vi att vi avsåg att inkomma med en särskild rapport om de författningsändringar som föranleds av artikel 13 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritets-skydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation, nedan benämnt kommunikationsdataskyddsdirektivet).¹ I detta kapitel redovisar vi våra överväganden och förslag i den delen.

8.1 Icke begärd kommunikation

I artikel 13 i kommunikationsdataskyddsdirektivet regleras s.k. *icke begärd kommunikation*. Begreppet är tämligen vitt och omfattar – mot bakgrund av direktivets tillämpningsområde – i princip all kommunikation som överförs på elektronisk väg och som inte begärts av mottagaren. Icke begärd kommunikation kan alltså överföras genom användande av bl.a. automatiskt uppringningssystem utan mänsklig inverkan, telefaxapparat, elektronisk post (e-post) eller telefon.

Enligt artikel 2 i samma direktiv avses med *kommunikation* all information som utbyts eller överförs mellan ett begränsat antal parter genom en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst. Dock inbegrips inte information som överförs som del av en sändningstjänst för rundradio eller television till allmänheten via ett elektroniskt kommunikationsnät utom i den mån informationen kan sättas i samband med den enskilde abonnenten eller användaren av informationen.

¹ EGT L 201, 31.7.2002, s. 37, Celex 32002L0058.

Den icke begärda elektroniska kommunikationen kan indelas i två former, *icke kommersiell* respektive *kommersiell* kommunikation.

Den *icke kommersiella formen* utgörs av utskick av meddelanden till en abonnent eller flera abonnenter. Det kan röra sig om kedjebrev eller vanlig information i opinionsbildande syfte. Denna form av utskick kan, speciellt vad gäller e-post, sändas i massutskick, dvs. i bulkform. Gränsdragningen mellan vad som utgör massutskick i bulkform och annan form av utskick är inte helt lätt att göra. Om en avsändare medvetet gör ett val i varje enskilt fall vilket meddelande som skall skickas till en särskild mottagare rör det sig förmodligen inte om massutskick i bulkform. I det fall att avsändaren av ett eller flera meddelanden för upp ett större antal mottagare på en sändlista för att användas vid flera tillfällen eller beslutar att ett eller flera meddelanden helt enkelt skall skickas till ett större antal adresser för e-post bara för att tillgång erhållits till dessa (genom försäljning eller på annat sätt) är det förmodligen fråga om massutskick i bulkform.

Den *kommersiella formen* av icke begärd kommunikation utgörs av direkt marknadsföring. Sådan kan även skickas ut i bulkform. Det kan här röra sig om ren reklam i form av annonser m.m. men även andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.

Artikel 13 i kommunikationsdataskyddsdirektivet reglerar endast vad som benämns som direkt marknadsföring. Vad som avses med direkt marknadsföring i direktivets mening klargörs dock inte närmare. Av ingresspunkt 40 i direktivet framgår att regleringen i artikel 13 gäller vissa former av icke begärd *kommersiell* kommunikation. Även direktivet i övrigt reglerar huvudsakligen kommersiella förhållanden. Mot denna bakgrund synes det finnas skäl att påstå att kommunikationsdataskyddsdirektivet reglerar endast den kommersiella elektroniska kommunikationen. Eftersom avsikten med direktivet enligt samma ingresspunkt är att harmonisera den inre marknaden för att säkerställa enkla bestämmelser för företag och användare inom hela gemenskapen, bör direktivets tillämpningsområde vare sig utvidgas eller inskränkas i nationell rätt. Det är därför befogat att göra en restriktiv tolkning av direktivets tillämpningsområde utifrån det nämnda uttalandet. Vi anser därför att endast kommersiell kommunikation kan omfattas av en nationell reglering.

Med icke begärd kommersiell kommunikation verkar kommunikationsdataskyddsdirektivet jämställa direkt marknadsföring med hjälp av elektroniska kommunikationer. I juridiska sammanhang avses med *marknadsföring*, till skillnad från vad som gäller i ekonomiska sammanhang, huvudsakligen åtgärder som vidtas för att främja avsättningen av och tillgången till olika produkter i vid bemärkelse.² Den marknadsföringsform som är av störst betydelse är reklam. Med *reklam* avses ofta kommersiella, betalda meddelanden som sprids via medier av olika slag i avsättningsfrämjande syfte och som härrör från en identifierbar sändare.³ En viktig form av reklam utgörs av direktreklam som sprids till hushåll, kontor m.m. genom t.ex. brevlådereklam i pappersform.

Direktreklam utgör en form av *direkt marknadsföring*, vilket innebär att marknadsföraren söker direkt kontakt med en kund eller en konsument. Sådan direkt marknadsföring eller direktreklam är antingen adresserad eller oadresserad. Vid *adresserad* marknadsföring eller reklam sker kontakten t.ex. genom adresserade försändelser eller per telefon. Sådan reklam eller andra åtgärder bygger på att marknadsföraren får tillgång till och behandlar personuppgifter. Uppgifterna kan marknadsföraren ha köpt från t.ex. statens personadressregister (SPAR). Vid oadresserad marknadsföring, t.ex. brevlådereklam, distribueras reklam m.m. utan öronmärkta mottagare och därför utan behov av behandling av personuppgifter.

Kommunikationsdataskyddsdirektivets reglering om icke begärd kommunikation ersätter motsvarande reglering i Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet (teledataskyddsdirektivet).⁴ Den terminologi som användes i artikel 12 i sistnämnda direktiv var icke begärda samtal. Begreppsändringen till icke begärd kommunikation torde vara föranledd av en önskan att i konvergensens namn övergå till det vidare begreppet kommunikation.

Vid genomförande av regleringen om icke begärda samtal i teledataskyddsdirektivet och i Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal⁵ har bl.a. regeringen använt sig av begreppet *obeställd reklam* (se prop. 1999/2000:40). Med detta avsågs reklam eller annan marknadsföring som förs

² Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen, Norstedts, Sthlm, 1997, s. 16.

³ a.a.

⁴ EGT L 24, 30.1.1998, s. 1, Celex 397L0066.

⁵ EGT L 144, 4.6.1997, s. 19. Celex 397L0007.

vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen eller utan att denne genom sitt tidigare uppträdande får anses ha visat något intresse för att få reklamen (a. prop. s. 11).

I samband med att ett nytt tredje stycke infördes i 13 a § marknadsföringslagen (1995:450), MFL, använde sig lagstiftaren av ett nytt begrepp, icke begärd marknadsföring (prop. 2001/02:150). Detta överensstämmer inte med den underrubrik som paragrafen hänförs under idag. Rubriken anger att det skall vara fråga om obeställd reklam. Det senare begreppet torde, vid en jämförelse med definitionen av marknadsföring i MFL, vara ett mer inskränkt begrepp än marknadsföringsbegreppet, som är det som används i den löpande lagtexten.

Det nya begreppet icke begärd kommunikation i kommunikationsdataskyddsdirektivet föranleder inte någon betydande innehållsmässig förändring i förhållande till vad som gällde enligt tele-dataskyddsdirektivet. Med icke begärd kommunikation i kommunikationsdataskyddsdirektivet avses icke begärd marknadsföring som överförs till mottagaren med hjälp av elektronisk kommunikation. Vi kommer därför fortsättningsvis att använda begreppet icke begärd marknadsföring.

8.2 Problemet med icke begärd marknadsföring

Marknadsföring som företeelse har en för företagsamheten och konkurrensen viktig roll. Genom att sprida reklam och andra former av marknadsföring kan näringsidkare konkurrera med varandra på ett effektivt sätt till vinst för konsumenterna. Reklamverksamheten medför också att en minskad geografisk bundenhet kan uppkomma vid t.ex. elektronisk handel m.m.

Det bör vidare noteras att icke begärd marknadsföring inte är detsamma som icke önskad marknadsföring. Vissa konsumenter uppskattar att få icke begärd marknadsföring medan andra ogillar det. Det är dock, som påpekas i kommunikationsdataskyddsdirektivet, inte ovanligt att icke begärd kommunikation kan ge upphov till vissa problem.

Vid en genomgång av vilka problem som icke begärd kommunikation eller icke begärd marknadsföring med hjälp av elektroniska kommunikationer kan anses föra med sig, framträder ett antal olika frågor. I detta sammanhang finns det anledning att peka på några av

dessa problemställningar av betydelse dels för den enskilde användaren, dels för de elektroniska kommunikationssystemen.

I dagligt tal används inte sällan begreppet *spam* i betydelsen skräpreklam när det gäller icke begärd marknadsföring (jfr Ds 1999:35 s. 36 och prop. 1999/2000:40 s. 19). Vad som avses med spam är inte helt klart. Termen betecknade, såvitt vi kunnat utröna, ursprungligen ett eller flera Usenet-meddelanden med väsentligen samma innehåll som skickas till tjugo eller fler nyhetsgrupper under en begränsad tidsperiod. Generellt kan dock sägas att spam numera betecknar ett sätt att skicka ut obeställd elektronisk post, såväl kommersiell som icke kommersiell, genom massutskick av e-brev. Vilket antal e-brev som måste förmedlas för att kvalificeras som ett massutskick är oklart. Eftersom icke begärd marknadsföring omfattar såväl önskad som oönskad kommersiell och icke kommersiell sådan, är det emellertid inte lämpligt att tala om spam som detsamma som icke begärd marknadsföring.

Territoriella begränsningar

Ett förhållande som bör uppmärksammas är att marknadsföring med användande av elektronisk post, främst när det gäller s.k. spam, har internationell prägel. Detta gör, som regeringen tidigare konstaterat, att det är svårt att hitta ett system som ger det skydd mot i första hand den gränsöverskridande marknadsföringen med användande av e-post som mottagaren behöver (prop. 1999/2000:40 s. 20).

Detta beror huvudsakligen på att de regelverk som tillämpas inom EU respektive Sverige som utgångspunkt endast gäller inom de egna territorierna. Inom EU gäller t.ex. EG-direktiv i form av kommunikationsdataskyddsdirektivet för marknadsföring av ifrågavarande slag. I Sverige finns det, som nedan kommer att redovisas närmare, en nationell reglering av icke begärd kommersiell marknadsföring i MFL.

MFL tillämpas enligt praxis på marknadsföring som helt eller delvis är inriktad på den svenska marknaden, oavsett varifrån den sänds.⁶ Den innehåller vissa möjligheter att rikta sanktioner i form av bl.a. vitesförelägganden och marknadsstörningsavgift mot den som bryter mot lagens bestämmelser. Det kan diskuteras vilken effekt sådana ingripanden kan få vad gäller utländska näringsidkare

⁶ Se bl.a. Svensson, Carl Anders m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7:e uppl., Sthlm, 2002, s. 77.

som sänder marknadsföring inriktad på den svenska marknaden. Sådana sanktioner torde vara svåra att praktiskt genomföra och därför tendera att bli verkningslösa.

Integritetskränkning

Som regeringen tidigare konstaterat kan en integritetskränkning i fråga om icke begärd marknadsföring sägas bestå av två intimt förknippade led som var för sig kan ses som en integritetskränkande handling (prop. 1999/2000:40 s. 12).

Det första ledet innebär att *personuppgifter behandlas* på något sätt som faller under begreppet behandling i personuppgiftslagens (1998:204), PUL, mening för att möjliggöra marknadsföringen. Redan denna behandling av personuppgifter kan utgöra en integritetskränkande handling om den sker i strid mot PUL.

I det andra ledet *används personuppgiften vid direkt marknadsföring* i form av t.ex. reklamutskick med e-post eller telefonförsäljning. Det är i huvudsak denna fråga som kommer att behandlas i detta sammanhang.

Distribueringen av icke begärd marknadsföring till en enskild genom användande av elektronisk brevlåda eller själva telefonpåringningen vid försäljning per telefon kan uppfattas som integritetsstörande då den påverkar den enskildes möjligheter till ett ostört privatliv. Av speciellt påträngande karaktär har automatisk uppringning och telefax ansetts vara. Båda dessa former av kommunikationsmedel används vid kommunikation på distans.

Vad gäller automatisk uppringning förefaller detta kommunikationsmedel inte ha ett särskilt utbrett användande i Sverige. Till skillnad från vad synes vara fallet i t.ex. USA verkar reklam per telefax inte utgöra en särskilt omfattande företeelse här i Sverige. I vissa delstater i USA har användande av telefax för att skicka ut icke begärd reklam upplevts som ett så allvarligt intrång i mottagarens integritet att sådan användning har förenats med sanktionsmöjligheter.

Olägenheter

Utöver den störning i privatlivet som direkt marknadsföring kan anses innebära uppkommer ett flertal olägenheter för den enskilde användaren. Detta gäller speciellt vad gäller icke begärd marknadsföring som sänds via telefax, e-post eller genom textmeddelanden som tas emot i mobiltelefon och i datorer.

När en näringsidkare eller annan avsändare använder sig av en telefax för att skicka ut icke begärd marknadsföring medför det att den enskilde mottagaren får sin faxutrustning blockerad från annan användning under den tid det tar att ta emot stora utskick av icke begärd marknadsföring. Vidare innebär mottagandet av den icke begärda marknadsföringen en onödig kostnad för mottagaren dels i form av slitage på utrustning, dels i form av kostnader för förbrukningsvaror, t.ex. bläckkostnad och papperskostnad. Det har även anförts kritik med hänsyn till att reklamen ofta översänds nattetid, vilket kan störa mottagarens nattsömn.

Användande av e-post för att distribuera icke begärd marknadsföring ökar framför allt nationellt. Detta beror på att icke begärd marknadsföring via e-post är en billig form av marknadsföring för avsändaren. Sådan användning sker inte sällan på global basis och kräver normalt att mottagaren av den icke begärda marknadsföringen i något sammanhang lämnat uppgift om sig själv eller i vart fall sin adress för e-post. Informationen samlas ihop av företag som sysslar med direkt marknadsföring eller som upprättar och säljer listor och förteckningar av olika slag för att användas som underlag för massutskick av icke begärd marknadsföring. Vid denna typ av marknadsföring drabbas den enskilde också av kostnader. Det är här inte förbrukningsvarorna som utgör de besvärande kostnadsposterna för mottagaren av reklamen.

E-post måste i stor utsträckning laddas ner från Internet för att kunna läsas. Detta beror på att Internetkommunikation använder sig av olika standarder eller protokoll, t.ex. Post Office Protocol (POP3). Den elektroniska kommunikationen delas vid användningen av POP3 upp i paket som hämtas från Internetleverantörens server till mottagarens egen hårddisks webbläsare. Denna hämtningsprocedur tar tid och medför kostnader för mottagaren genom att någon form av uppkopplingskostnad eller trafikavgift många gånger drabbar denne. Också Internetleverantörens kostnader för överföring av den icke begärda marknadsföringen kommer i slutändan att tas ut från mottagaren/abbonnenten. Icke begärd mark-

nadsföring via e-post kan dessutom innebära att mottagaren av den icke begärda marknadsföringen tvingas lägga ned tid och pengar på att i varje enskilt fall ta direktkontakt med varje reklamavsändare i avsikt att avböja fortsatt reklam.

Ett till POP3 alternativt protokoll är Interactive Mail Access Protocol (IMAP). Fördelen med detta protokoll är, i nu berört hänseende, att det möjliggör för användaren att se vilka meddelanden som finns på Internetleverantörens server. Användaren kan därefter välja att ta hem eller kasta de meddelanden denne inte önskar. Med denna möjlighet begränsas de nyss nämnda olägenheterna i form av kostnader genom att användaren endast får betala för uppkopplingstiden under sällningsarbetet. Förhållandet kan även uppkomma att den icke begärda marknadsföringen blockerar eller fyller servrar och mottagarens elektroniska brevlåda och därmed medför att för mottagaren viktig korrespondens antingen drunknar i meddelandeflödet eller helt enkelt inte kommer fram till denne. En sådan belastning på näten kan i förlängningen även komma att påverka mottagarens kostnader för e-post genom att den ansvarige operatören tvingas investera i mer kraftfull infrastruktur och tar ut kostnaden från sina kunder genom höjda abonnemangsavgifter.

Påverkan på de befintliga elektroniska kommunikationssystemen

Utskick av icke begärd marknadsföring i stor omfattning påverkar även de befintliga elektroniska kommunikationssystemen negativt. Sådana utskick tar i anspråk stor kapacitet i dessa system och medför bl.a. att överföringskapaciteten minskar och hastigheten med vilken information överförs avtar.

Speciellt allvarligt kan detta komma att bli t.ex. om icke begärd marknadsföring kommer att ske genom användande av Multimedia Messaging Service (MMS). Detta är en avancerad form av Short Messaging Service-meddelanden (SMS) som tillåter överföring av färgbilder, animationer samt ljud- och videosegment som ett komplement till textmeddelanden. Det kan alltså i framtiden vara fullt möjligt att översända videoklipp med marknadsföring för mottagaren att se på. Sådan överföring använder betydligt mer av de elektroniska kommunikationsnätens kapacitet än de mer traditionella formerna av e-post.

Belastningen på kommunikationsnäten kan bli betydande och medföra funktionsstörningar. Detta gäller speciellt för mobila kommunikationsnät. I jämförelse med fasta kommunikationsnät har mobila sådana begränsad minneskapacitet och kraftförsörjning. De mobila kommunikationsnäten är därför mer sårbara och utsatta för överbelastning till följd av oönskad kommunikationstrafik. I slutändan kan funktionsstörningarna medföra att värdet av den värdefulla och önskade tredje generationens mobiltelesystem (UMTS) minskar.

8.3 Kommunikationsdataskyddsdirektivets reglering

Kommunikationsdataskyddsdirektivets reglering av icke begärd kommunikation eller icke begärd marknadsföring återfinns i artikel 13. Bestämmelsen träffar ett antal angivna förfaranden och former varför det finns anledning att dela in dessa i olika underrubriker enligt vad som följer nedan.

Direkt marknadsföring med hjälp av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post

Enligt artikel 13.1 i kommunikationsdataskyddsdirektivet skall varje medlemsstat införa en reglering som innebär att användningen av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan (automatisk uppringningsutrustning), telefaxapparater (telefax) eller e-post för direkt marknadsföring endast får ske till abonnenter som i förväg har gett sitt *samtycke*. Det skall alltså gälla en s.k. opt-in-lösning vad gäller de angivna formerna för direkt marknadsföring. Innebörden av regleringen är att det i princip råder ett förbud att skicka icke begärd marknadsföring till abonnenter på det angivna sättet om inte abonnenten samtyckt till att få sådan reklam.

Med *abbonent* avses enligt artikel 2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/21/EG av den 7 mars 2002 om ett gemensamt regelverk för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster (ramdirektiv)⁷ varje fysisk eller juridisk person som har ingått avtal med en leverantör av allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster om tillhandahållande av sådana tjänster.

⁷ EGT L 108 , 24.4.2002, s. 33, Celex 32002L0021.

Med *elektronisk post* förstås enligt artikel 2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet ett meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det. Definitionen av e-post är tämligen vid till sin ordalydelse. Begreppet omfattar enligt ingresspunkt 40 uttryckligen SMS-meddelanden, dvs. en mobil teletjänst som består i överföring av text. Även MMS-meddelanden, dvs. avancerade former av SMS-meddelanden som tillåter överföring av färgbilder, animationer samt ljud- och videosegment som ett komplement till textmeddelanden, omfattas av begreppet. Med den utformning som definitionen har är det klart att även vissa former av oadresserad kommunikation som sänds ut till allmänheten omfattas av begreppet. Exempel på sådana funktioner är text-TV och radiotidningar för synskadade. Genom direktivets definition av kommunikation begränsas tillämpligheten av artikel 13 till sådan kommunikation som inte överförs som del av en sändningstjänst för rundradio eller television till allmänheten via ett elektroniskt kommunikationsnät. Kan på så sätt överförd information sättas i samband med den enskilde abonnenten eller användaren av informationen omfattas den dock av kommunikationsbegreppet.

Kravet på samtycke för användning av direkt marknadsföring med hjälp av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post motiveras, som ovan berörts, av att sådan användning innebär ett inte obetydligt intrång i mottagarens integritet. För användningen av de angivna medlen talar att dessa former av icke begärd kommersiell kommunikation är relativt enkla och billiga att skicka för avsändaren. Nackdelarna med användningen är att den kan utgöra en börda och en kostnad för mottagaren samt, i vissa fall, dessutom medföra svårigheter för elektroniska kommunikationsnät och terminalutrustning genom den volym användningen tar i anspråk. För sådana former av icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring är det enligt kommunikationsdataskyddsdirektivet motiverat att kräva ett uttryckligt samtycke från mottagarna innan sådana kommunikationer skickas till dem. Det poängteras också i direktivet att det inom den inre marknaden krävs ett harmoniserat tillvägagångssätt för att säkerställa enkla bestämmelser för företag och användare inom hela gemenskapen.

Direkt marknadsföring av s.k. likartade varor och tjänster

Från huvudregeln i artikel 13.1 i kommunikationsdataskyddsdirektivet görs vissa undantag i artikel 13.2 i samma direktiv vad gäller abonnenter som är fysiska personer. För att undantag från kravet på samtycke enligt ovan skall få göras krävs att vissa förutsättningar är uppfyllda. För det första ställer regleringen upp ett grundläggande krav på att det skall finnas ett *etablerat kundförhållande* mellan abonnenten och den som reklamen härrör ifrån. Abonnenten skall även i samband med en tidigare försäljning av en vara eller en tjänst ha *lämnat sina uppgifter* om elektronisk adress för e-post till denne. Kunden eller abonnenten får *inte inledningsvis ha motsatt sig* att dennes uppgifter om elektronisk adress används för direkt marknadsföring. Den direkta marknadsföringen får därutöver endast avse säljarens *egna varor och tjänster*. Sådana varor eller tjänster skall dessutom vara *likartade* i förhållande till den försålda varan eller tjänsten. Slutligen skall kunderna klart och tydligt ges *möjlighet att, kostnadsfritt och enkelt, motsätta sig användning av uppgifter* om elektronisk adress för direkt marknadsföring av likartad vara eller tjänst, dels när de samlas in, dels i samband med varje meddelande därefter.

Regleringen i artikel 13.2 har motiverats av att det inom ett befintligt kundförhållande är rimligt att tillåta användning av uppgifter om elektronisk adress för att erbjuda till den försålda varan eller tjänsten likartade varor eller tjänster. Denna möjlighet gäller endast för samma företag som har fått uppgifterna om elektronisk adress i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter.⁸ När säljaren har fått uppgifterna om elektronisk adress från en kund bör denne på ett klart och tydligt sätt informera kunden om att uppgifterna kan komma att användas för direkt marknadsföring och ge kunden möjlighet att vägra att uppgifterna används på ett sådant sätt. Det har också ansetts rimligt att möjligheten att vägra användning av uppgifter skall erbjudas kostnadsfritt vid varje följande kommunikation för direkt marknadsföring, med undantag för eventuella kostnader för att överföra denna vägran.

⁸ EGT L 281, 23.11.1995, s. 31, Celex 395L0046.

Andra fall av direkt marknadsföring

Enligt artikel 13.3 i kommunikationsdataskyddsdirektivet kan varje enskild medlemsstat välja vilken skyddsnivå som skall gälla vid andra former och i andra fall av icke begärd kommunikation än sådana som framgår av artikel 13.1 – 2. Det står alltså medlemsstaterna fritt att besluta om att t.ex. direkt marknadsföring per telefon inte skall tillåtas utan den berörda abonnentens samtycke (opt-in) eller inte får ske till abonnenter som inte önskar få sådan kommunikation (opt-out). Klart står att medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att ettdera av de två alternativen erbjuds abonnenterna, såväl fysiska som juridiska personer, kostnadsfritt. Regleringen har i förklarandesats 40 motiverats av att andra former av direkt marknadsföring som är dyrare för avsändaren än automatiska uppringningssystem, telefax och e-post inte medför några kostnader för abonnenter och användare och därför kan motivera behållandet av ett system som ger abonnenter och användare möjlighet att meddela att de inte vill få sådana samtal.

Förbud mot direkt marknadsföring

I artikel 13.4 ställer kommunikationsdataskyddsdirektivet upp en överordnad förbudsbestämmelse. Där anges att det under alla omständigheter skall vara förbjudet att skicka e-post för direkt marknadsföring, till såväl fysiska som juridiska personer, om *identiteten* på den avsändare för vars räkning meddelandet skickas *döljs eller hemlighålls* eller om det *inte finns en giltig adress* till vilken mottagaren kan skicka en begäran om att sådana meddelanden skall upphöra.

Bestämmelsen har införts för att underlätta ett verkningsfullt genomförande av gemenskapsbestämmelserna om icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring. Som ett nödvändigt led att uppnå detta förbjuder direktivet användande av falska identiteter eller falska returadresser eller returnummer vid sändandet av icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring.

Direkt marknadsföring till juridisk person i andra fall

Slutligen åläggs medlemsstaterna i artikel 13.5 i samma direktiv att, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig nationell lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller icke begärd kommunikation.

8.4 Nationell reglering

8.4.1 Personuppgiftslagen (1998:204)

Den som vill rikta direkt marknadsföring och direktreklam till enskilda personer har alltid att göra med personuppgifter. I PUL finns bestämmelser som reglerar frågor om integritetsskydd och behandling av personuppgifter. Lagen genomför i svensk rätt Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter.

Syftet med lagen, som trädde i kraft den 24 oktober 1998, är enligt dess 1 § att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Med *personuppgifter* avses enligt 3 § all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet.

PUL ger i 9 – 10 §§ närmare bestämmelser om de grundläggande krav som ställs på behandling av personuppgifter och när sådan behandling är tillåten. Med *behandling av personuppgifter* avses varje åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter, vare sig det sker på automatisk väg eller inte, t.ex. insamling, registrering, organisering, lagring, bearbetning eller ändring, återvinning, inhämtande, användning, utlämnande genom översändande, spridning eller annat tillhandahållande av uppgifter, sammanställning eller samkörning, blockering, utplåning eller förstöring.

Personuppgifter får enligt 10 § behandlas endast om den registrerade har lämnat sitt samtycke till behandlingen. Med *samtycke* avses enligt 3 § varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne. PUL innehåller dock ett antal undantag från kravet på samtycke, vilket i praktiken innebär att behandlingen ofta sker utan samtycke. Ett i sammanhanget särskilt relevant undantag föreligger när

behandlingen av personuppgifter är nödvändig för att ett ändamål som rör ett berättigat intresse hos den personuppgiftsansvarige eller hos en sådan tredje man till vilken personuppgifterna lämnas ut skall kunna tillgodoses och detta intresse väger tyngre än den registrerades intresse av skydd mot kränkning av den personliga integriteten. Enligt förarbetena till PUL anges direkt marknadsföring som ett exempel där den personuppgiftsansvariges, dvs. marknadsförarens, intresse av att få behandla de uppgifter som behövs för marknadsföringen normalt väger tyngre än de registrerades intresse av att slippa kränkningar av den personliga integriteten (SOU 1997:39, s. 365). Detta innebär att den behandling av personuppgifter som föregår direkt marknadsföring normalt sett inte utgör ett otillbörligt intrång i den personliga integriteten. Om behandling av personuppgifter för ändamål som rör direkt marknadsföring tillåts efter en intresseavvägning enligt den nämnda bestämmelsen, får uppgifterna alltså också användas för detta ändamål (se t.ex. RÅ 2001 ref 68).

Däremot följer av 11 § att personuppgifter inte får behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade hos den personuppgiftsansvarige skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling. Det saknar betydelse om marknadsföringen sker via vanlig post, e-post, telefon eller telefax och om marknadsföringen sker i kommersiellt eller ideellt syfte. Bestämmelsen i 11 § ger den enskilde rätt att när som helst avböja personuppgiftsbehandling för detta ändamål genom en skriftlig viljeförklaring, oavsett om den enskilde tidigare samtyckt till behandlingen. Det finns däremot inte någon generell rätt för den registrerade att bli tillfrågad innan hans eller hennes personuppgifter lämnas ut eller används för ändamål som rör direkt marknadsföring (prop. 1997/98:44 s. 67). Sker behandling av personuppgifter för marknadsföring trots den enskildes viljeförklaring däremot, föreligger ett brott mot PUL.

PUL innehåller även bestämmelser om tillsyn och sanktioner. Det finns en bestämmelse om *skadestånd* i 48 § som är av intresse. Av bestämmelsen följer att den personuppgiftsansvarige är skyldig att ersätta den registrerade för skada och kränkning av den personliga integriteten som en behandling av personuppgifter i strid mot lagen har orsakat. I 49 § första stycket ges även en bestämmelse om *straff* för den som uppsåtligen eller av oaktsamhet behandlar personuppgifter i strid med 13 – 21 §§. För sådant brott är stadgat böter eller fängelse i högst sex månader. Om brottet är

att bedöma som grovt skall den skyldige dömas till fängelse i högst två år. Är brottet ringa skall enligt andra stycket i samma lagrum inte dömas till ansvar.

8.4.2 Marknadsföringslagen (1995:450)

MFL syftar enligt lagens 1 § till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Lagen är enligt 2 § tillämplig på all marknadsföring som sker i näringsverksamhet och som helt eller delvis är inriktad på den svenska marknaden. Bestämmelsen ger uttryck för den s.k. effektlandsprincipen som innebär att det saknar betydelse var marknadsföringen har sitt ursprung. Även marknadsföringsmaterial som produceras i utlandet och distribueras därifrån till den svenska marknaden träffas alltså av marknadsföringslagens bestämmelser. Ett undantag gäller dock för gränsöverskridande TV-reklam. Om sådan reklam sänds från ett annat EU-land till Sverige och sändningen är laglig i sändarlandet, tillämpas istället sändarlandsprincipen. Den principen innebär att sändningen av ett TV-program faller under de regler som gäller i sändarlandet.

Med *marknadsföring* avses enligt 3 § reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter. Det spelar ingen roll i vilket medium eller i vilken form marknadsföringen uppträder, dvs. den är inte knuten till användande av elektroniska kommunikationer. Det skall dock vara fråga om kommersiell marknadsföring. Lagen tar alltså inte sikte på politisk propaganda, samhällsinformation, religiös förkunelse eller annan verksamhet där någon i tal eller skrift vill bidra till opinionsbildning eller nyhetsförmedling.

Lagen definierar i samma bestämmelse vad som avses med begreppet *produkter*. Härmed avses varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Denna vida definition gör lagen heltäckande vad gäller marknadsföring.

För att säkerställa lagens syfte uppställs ett allmänt krav i 4 § om att marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Med *god marknadsföringssed* avses god affärssed och andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Begreppet

utgör ett samlingsbegrepp för all den normbildning som utvecklats på marknadsföringsområdet.⁹ Det är här fråga om både rättsliga regler och andra förhållningskrav framarbetade på såväl offentlig väg som inom näringslivet självt. Regler om god affärssed som syftar till att skydda mot osund marknadsföring utgör en viktig normgrupp. Hit hör bl.a. Internationella Handelskammarens grundregler för reklam, vilka inte sällan åberopats av Marknadsdomstolen i dess praxis. Denna praxis utgör en annan viktig normkälla för vad som är god marknadsföringssed. En betydelsefull princip som domstolen slagit fast är den s.k. lagstridighetsprincipen. Den innebär att en marknadsföringsåtgärd som strider mot lag – t.ex. PUL – eller är ägnad att leda till lagöverträdelser, skall anses strida mot god marknadsföringssed, dvs. vara oförenlig med kraven på god affärssed och därmed otillbörlig.

På det nationella planet finns en av näringslivet etablerad nämnd, Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden). DM-nämnden prövar ärenden som rör tillämpning av god marknadsetik. Den avger också yttranden, håller överläggningar med myndigheter samt lämnar information i frågor som rör direkt marknadsföring.

I 5 § ställer lagen upp ett krav på *reklamidentifiering*. Där föreskrivs att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det innebär att det redan vid en flyktig kontakt skall vara möjligt att skilja reklammeddelanden från övrig information, t.ex. samhällsinformation. Såsom lagstiftaren tidigare anfört får det anses vara ett väsentligt konsumentintresse att reklam inte ger intryck av att vara information fri från kommersiella syften utan öppet framträder som det partsbudskap det är (prop. 1999/2000:40 s. 13). Brister i reklamens identifierbarhet medför som regel ett vilseledande om budskapets karaktär. Ett annat krav som ställs på marknadsföring är att det tydligt skall framgå vem som svarar för marknadsföringen, och läsaren bör genast kunna fastställa vem marknadsföraren är. Anonym reklam anses alltså som otillbörlig.

I 13 b § regleras s.k. icke begärd marknadsföring till fysiska personer. Icke begärd marknadsföring är sådan reklam eller marknadsföring som förs vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen. Bestämmelsen ställer upp ett krav på samtycke på förhand (en s.k. en opt-in-lösning) för att en näringsidkare skall få använda telefax eller sådana uppringningsautomater

⁹ Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen, Juristförlaget, 1997, s. 36.

eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, vid marknadsföring till en fysisk person.

Ett samtycke i lagens mening skall enligt förarbetena vara ett uttryck för en otvetydig viljeyttring (prop. 1999/2000:40 s. 41 f.). Det är alltså inte tillräckligt med ett s.k. hypotetiskt samtycke eller ett s.k. tyst samtycke. Däremot torde s.k. konkludent handlande kunna konstituera ett samtycke. Sådant samtycke kan uppkomma genom skriftligt uppgiftsinhämtande där den enskilde anger tydligt avgränsade intresseområden för reklam som han eller hon önskar få sig tillsänt eller inte motsätter sig att få efter att ha fått information om den tilltänkta behandlingen av dessa och om att det är frivilligt att lämna uppgifter och att ett uppgiftslämnande betraktas som ett samtycke.

Det bör uppmärksammas att kravet på samtycke på förhand, enligt andra stycket i samma lagrum, inte gäller vid användande av andra metoder för individuell kommunikation på distans. De metoder som avses är bl.a. tryckt direktreklam och e-postreklam (prop. 1999/2000:40 s. 41). Kravet på samtycke gäller inte erbjudanden via radio, television eller annonser i tidningar. Sådana metoder möjliggör normalt inte individualiserad kommunikation. En näringsidkare får alltså använda, t.ex. e-post eller telefon, vid sin marknadsföring om inte den fysiska personen tydligt motsatt sig att metoden används (en s.k. opt-out-lösning).

Om e-post används vid marknadsföringen skall näringsidkaren enligt tredje stycket i aktuellt lagrum respektera och regelbundet kontrollera register där personer som inte önskar få sådan marknadsföring med e-post kan registrera sig.

I dagsläget finns det inget opt-out-register för e-postreklam i Sverige. Konsumentverket (KOV) har på uppdrag av regeringen (se prop. 1999/2000:40) utrett frågan om det går att upprätta ett sådant spärregister. I rapporten 2000:21 "Spärregister för e-postreklam" gjordes bedömningen att det då inte var möjligt att inrätta ett effektivt spärregister som i längden har konsumenternas förtroende. I rapporten föreslogs också att regeringen bör överväga en lagstiftning som bygger på en opt-in-lösning. Vid direktadresserad reklam via post och reklam via e-post kan den fysiska personen göra en anmälan till SPAR-nämnden eller något annat register såsom t.ex. NIX adresserat och NIX-Telefon. När det gäller oadresserad direktreklam bör det vara tillräckligt att det på brevlådan eller i omedelbar anslutning till brevinkastet anges att den

enskilde inte önskar någon reklam. Om näringsidkaren fortsätter skicka t.ex. e-postreklam trots att konsumenten motsatt sig detta strider förfarandet mot 13 b § MFL.

Enligt 29 § MFL kan förbud och ålägganden riktas mot både fysiska och juridiska personer. Det är inte endast näringsidkaren som står för marknadsföringen som kan drabbas av ett förbud eller ett åläggande. Sådana åtgärder kan även riktas mot anställda hos näringsidkaren, t.ex. en marknadschef och personer som handlar på näringsidkarens vägnar. Även den som i övrigt väsentligt bidragit till marknadsföringen, t.ex. en tidning eller en reklambyrå, kan drabbas av ett förbud.

Den som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot en föreskrift i 5 – 13 b §§, skall ersätta den skada som därigenom uppkommer för en konsument eller någon annan näringsidkare. Vid bestämmande av ersättningen till näringsidkare får hänsyn tas även till omständigheter av annan än ekonomisk art.

8.5 Överväganden och förslag

Vårt förslag: Vi föreslår att en legaldefinition av begreppet elektronisk post införs i 3 § MFL.

Vi föreslår att det i 13 b § första stycket MFL införs ett krav på samtycke vid användande även av e-post för direkt marknadsföring. Som ett nytt andra stycke föreslås en undantagsbestämmelse från samtyckeskravet för marknadsföring i ett etablerat kundförhållande avseende näringsidkarens egna varor eller tjänster som är likartade den försålda varan eller tjänsten.

Vi föreslår även att nuvarande 13 b § andra stycket MFL överförs till en ny bestämmelse i 13 c § samma lag.

Vidare föreslår vi att det i en ny bestämmelse i 13 d § samma lag införs ett generellt förbud mot att skicka icke begärd marknadsföring som saknar giltig adress till vilken mottagaren kan anmäla att denne motsätter sig ytterligare reklamutskick.

Slutligen föreslår vi att överträdelse av 13 d § skall medföra att marknadsstörningsavgift döms ut med stöd av 22 § MFL.

8.5.1 Definitionen av elektronisk post

Kommunikationsdataskyddsdirektivets definition av e-post i artikel 2 är, som ovan konstaterats, tämligen vid. Den egentligen enda avgränsningen från annan elektronisk kommunikation är kravet på att informationen skall kunna lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning.

Emellertid skall märkas att tillämpningsområdet för artikel 13 begränsas av direktivets definition av termen kommunikation. Därigenom undantas bl.a. text-TV-funktionen och andra liknande funktioner där information skickas ut till allmänheten via ett allmänt kommunikationsnät utan att informationen kan sättas i samband med den enskilde abonnenten eller användaren av informationen.

Däremot torde reklam som lämnas på mottagarens telefonsvarare vid en extensiv tolkning av direktivet kunna omfattas av definitionen. Det kan ifrågasättas om detta varit avsikten. Själva kommunikationen, dvs. telefonsamtalet, skulle då inte vara underkastat samtyckeskravet, men att lämna marknadsföringsmeddelandet på mottagarens telefonsvarare skulle kvalificera marknadsföringen till ett krav på samtycke. Vi förordar att direktivet inte ges en sådan extensiv tolkning. Frågan får emellertid i sista hand avgöras genom rättstillämpningen.

8.5.2 Direkt marknadsföring med hjälp av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post

Kommunikationsdataskyddsdirektivet innebär inte någon förändrad reglering av icke begärd marknadsföring som förmedlas med hjälp av automatiska uppringningssystem och telefax. Den befintliga regleringen i 13 b § MFL uppfyller därför direktivets krav på skydd för abonnenterna.

Till gruppen av speciellt påträngande och därför känsliga förfaringsätt vid direkt marknadsföring har kommunikationsdataskyddsdirektivet fört upp distribution av icke begärd marknadsföring genom användning av e-post. Genom direktivet föreskrivs alltså numera ett krav på att en fysisk person, vilket inkluderar företagare med enskild firma, i förväg skall ha lämnat sitt samtycke till marknadsföring med hjälp av e-post. Direktivet ger inte några möjligheter att avvika från denna reglering på nationell nivå. Det

måste därför införas en s.k. opt-in-lösning även beträffande e-post. Detta kan lämpligen göras genom att lägga till e-post som en av de användningsformer som enligt 13 b § MFL kräver samtycke.

8.5.3 Direkt marknadsföring av s.k. likartade varor och tjänster

Genom artikel 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet införs en för området ny reglering som saknar motsvarighet på nationell nivå. Regleringen, som innebär undantag från det krav på samtycke som vi föreslår skall gälla enligt 13 b § MFL, måste införas i svensk rätt. Det kan diskuteras om det finns skäl att införa en helt ny bestämmelse eller om det istället bör införas ett nytt andra stycke i 13 b §.

Förutom kravet på samtycke vid användning av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post reglerar 13 b § även andra metoder för direkt marknadsföring på distans. Enligt utredningens mening bör regler om de metoder för marknadsföring som ansetts som särskilt påträngande och känsliga, dvs. marknadsföring med hjälp av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post, samlas i en egen bestämmelse och regler om andra metoder för sådan marknadsföring i en ny bestämmelse. På detta sätt blir regleringen tydligare och mer lättöverskådlig.

Utredningen föreslår alltså att artikel 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet genomförs genom införande av en undantagsbestämmelse i ett nytt andra stycke i 13 b § MFL. Det nuvarande andra stycket föreslås överföras till en ny 13 c § i samma lag. Det nuvarande tredje stycket i 13 b § reglerar kontroll mot s.k. spärregister, dvs. register där personer som inte önskar få icke begärd marknadsföring kan anmäla detta, vid användande av e-post för icke begärd marknadsföring. Sådan kontroll fyller inte någon funktion när användandet av e-post kräver samtycke. Som en följd av utredningens förslag om krav på samtycke vid sådan användning bör tredje stycket i det aktuella lagrummet därför upphävas.

Etablerat kundförhållande

Regleringen i artikel 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet har motiverats av att det inom ett befintligt kundförhållande är rimligt att tillåta användning av uppgifter om elektronisk adress för att erbjuda liknande produkter eller tjänster. Vad som skall anses utgöra ett etablerat kundförhållande klargörs dock inte i direktivet. Det står dock klart att det måste ha förekommit ett avtal om köp av antingen en vara eller en tjänst för att ett sådant förhållande skall anses föreligga.

En fråga är hur lång tid efter ett köp som kundförhållandet består, dvs. under hur lång tid skall säljaren ha rätt att skicka icke begärd marknadsföring om likartade varor eller tjänster till kunden om denne inte motsätter sig ett sådant förfarande. Inte heller i denna fråga ger direktivet någon nämnvärd vägledning.

DM-nämnden har vid bedömning av om en näringsidkare brutit mot god marknadsföringssed hänfört sig till då gällande regler från Datainspektionen (DI) för vissa kund- och leverantörsregister (DIFS 1979:3). Dessa föreskrev att personuppgifter i ett kundregister skulle utplånas i vart fall senast vid utgången av det kalenderår som infaller tre år efter det att mellanhavanden mellan den registrerade och den registeransvarige avslutats. Med dessa regler som riktlinjer skulle en treårsgräns från avslutade mellanhavanden i princip gälla för ett kundförhållandes bestånd.

I fråga om direkt marknadsföring per telefon har företrädare för näringslivet träffat en överenskommelse med KOV om ett spärregister kallat NIX-telefon. Överenskommelsen reglerar bl.a. frågan om en tidsgräns för hur länge ett kundförhållande består. Med hänsyn till att icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring torde anses som mer störande än marknadsföring per post, har parterna enats om att kundförhållande skall anses bestå i minst sex månader och upp till ett år från det att avtalsförpliktelseerna fullgjorts. När det gäller avtal som periodiskt förnyas – t.ex. prenumerationer och försäkringar – skall tidsgränsen istället motsvara avtalsperiodens längd, dock längst ett år. Föreligger det särskilda skäl kan kundförhållande anses föreligga ännu längre tid.

Direkt marknadsföring med hjälp av automatiskt uppringningssystem, telefax och e-post kan, med hänsyn till den strängare skyddsnivå som gäller för dessa former av överföring av icke begärd kommunikation, upplevas som mer störande än telefonreklam m.m. Det är dock, trots detta, utredningens mening att reglerna för

NIX-Telefon är lämpliga att tillämpa även vid dessa former av direkt marknadsföring. Vi föreslår därför att ett kundförhållande skall anses bestå i högst ett år från det att avtalsförpliktelserna fullgjorts. Tidsgränsen behöver inte uttryckas direkt i lag.

En annan fråga är de allt mer vanliga förmånskort som gäller för olika företagare gemensamt. Att en konsument ingått i ett kundförhållande med en näringsidkare som ingår i ett sådant samarbete torde inte kunna anses innebära att konsumenterna etablerat ett kundförhållande med näringsidkarens samarbetspartners.

Egna varor och tjänster

Enligt kommunikationsdataskyddsdirektivet får den som har fått uppgifter om elektronisk adress vid försäljning av vara eller tjänst använda sig av uppgifterna vid marknadsföring med hjälp av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post för att tillhandahålla *egna* likartade varor och tjänster.

Eftersom kommunikationsdataskyddsdirektivet inte utgör ett s.k. minimidirektiv är det som utgångspunkt inte tillåtet att föreskriva ett bättre eller sämre skydd för den personliga integriteten än vad som är föreskrivet i detta. Det är därför utredningens uppfattning att terminologin i den nationella bestämmelsen bör knyta nära an till kommunikationsdataskyddsdirektivets.

Det är inte ovanligt att företag med verksamhet på ett flertal orter driver sin verksamhet i skilda bolag i en större koncern. Swedish Direct Marketing Association (Swedma) har i en skrift till utredning anfört att möjligheten till reklamutskick med t.ex. e-post inte skall vara begränsad endast till den fysiska eller juridiska person som användaren träffat avtal med och till vilken användaren lämnat sina adressuppgifter för e-post. Ingår säljbolaget i en koncern som säljer samma eller liknande produkter bör, enligt Swedma, möjligheten till sådana utskick även gälla andra företag inom denna.

Mot bakgrund av det anförda finner utredningen att det finns skäl att närmare belysa vad som avses med egna varor.

Till stöd för tolkningen av ett EG-direktiv kan rättsillämpare m.fl. finna viss vägledning i ingressen till direktivet. Det bör redan i detta sammanhang poängteras att det är EG-domstolen som är den yttersta uttolkaren av ett EG-direktivs innebörd. Noteras kan att EG-domstolen har använt sig av tolkningsprincipen att bestäm-

melser som medger avvikelser eller undantag från individuella rättigheter skall tolkas restriktivt.

Enligt ingresspunkt 41 i kommunikationsdataskyddsdirektivet krävs det att det är *samma företag* som har fått uppgifterna om elektronisk adress som använder marknadsföringen med hjälp av e-post. Direktivet ger utöver detta konstaterande inte något svar på vad som skall anses utgöra ett sådant företag. Redan ingresspunktens ordalydelse synes dock begränsa möjligheterna att vidga undantagsmöjligheten till en vidare krets.

MFL, som bestämmelsen härom är tänkt att införas i, använder inte begreppet företag utan talar om näringsidkare. Med näringsidkare avses var och en som yrkesmässigt driver verksamhet av ekonomisk art och det krävs inte att verksamheten drivs i något vinstsyfte. Denna vida definition av begreppet medför att såväl fysiska och juridiska personer, men även statliga och kommunala organ, kan betraktas som näringsidkare. Det går inte att med någon säkerhet utläsa var marknadsföringslagen drar gränsen för vad som skall anses utgöra en näringsidkare vid koncernförhållanden.

Genom en alltför vid tolkning av vad som utgör egna varor eller samma företag kan det avsedda skydd mot icke begärd marknadsföring via e-post som kravet på samtycke skall föra med sig komma att urholkas väsentligt. En sådan effekt skulle vara högst otillfredsställande och även strida mot intentionerna bakom kommunikationsdataskyddsdirektivet.

En annan omständighet som talar för en restriktiv tolkning av begreppet egna varor eller tjänster är att en konsument, men även i viss mån en annan fysisk person, bör kunna identifiera en avsändare som sin avtalspart och alltså vara befriad från reklam från andra än denne.

Utredningen kan för närvarande inte se några skäl som talar för en vid tolkning av begreppet egna varor eller tjänster. Däremot kan framhållas möjligheten för ett företag i en koncern att utverka kundens tillstånd att få sända icke begärd marknadsföring även för övriga koncernbolags eller samarbetspartners räkning. Detta kan lämpligen ske i samband med att uppgifterna om kundens uppgifter om adress för e-post samlas in. Speciellt torde detta vara en framkomlig väg i fråga om kontokort och förmånskort till vilka ett större antal näringsidkare är anslutna, eftersom konsumenten eller den fysiska personen inte sällan vill utnyttja möjligheterna till förmåner även hos nämnda samarbetspartners.

Det är mot den angivna bakgrunden utredningens mening att begreppet egna varor eller tjänster skall tolkas restriktivt. Detta innebär att det endast är den fysiska eller juridiska person som kunden har ingått ett kundförhållande med som har den från samtyckeskravet undantagna möjligheten att skicka reklam med e-post. Undantaget gäller dessutom endast till avtalsobjektet likartade varor eller tjänster som tillhandahålls av kundens avtalspart, se närmare nedan.

Likartade varor och tjänster

En ytterligare förutsättning för att ett undantagsfall från samtyckeskravet skall föreligga är att marknadsföringen över e-post gäller varor och tjänster som är *likartade* eller av samma typ som den eller de varor och tjänster som varit föremål för avtal om köp inom det etablerade kundförhållandet.

Någon vägledning för att bestämma vad som gör en vara eller tjänst likartad en annan ger inte direktivet. Det finns alltså inte några hjälpande tolkningsdata och inte heller några uttalanden i ingressen som kan låsa fast tolkningen.

Det som i anslutning till tolkningen av vad som skall anses utgöra ett företags egna varor eller tjänster anförts om restriktiv tolkning gör sig också gällande beträffande vad som skall anses utgöra likartade varor eller tjänster.

En utgångspunkt är att direktivets ordalydelse tillåter en skillnad i egenskaper mellan aktuella varor eller tjänster. Med likadana varor eller tjänster avses varor eller tjänster med samma egenskaper. Med likartad vara eller tjänst avses istället en vara eller en tjänst som har egenskaper som liknar de som en annan vara eller tjänst har.

Det låter sig inte göras att inom denna utrednings ram närmare avgränsa vilka närmare egenskaper varor eller tjänster skall ha för att anses som likartade och därmed falla in under undantaget från samtyckeskravet. En grov insortering i varugrupper torde med fördel kunna göras initialt. Med en sådan första sorteringsgrund kan man t.ex. avskilja elektriska hushållsapparater, husgeråd, livsmedel och textilier från varandra. I vilken mån man inom varje sådan varugrupp skall avgränsa området för vad som är likartade varor måste mot den angivna bakgrunden överlämnas till rättstillämpningen att närmare avgöra.

8.5.4 Andra fall av direkt marknadsföring

Som ovan redovisats står det öppet för varje enskild medlemsstat att välja vilken skyddsnivå som skall gälla vid andra former och i andra fall av icke begärd kommunikation än sådana som framgår av artikel 13.1–2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet. Det står alltså medlemsstaterna fritt att besluta om att t.ex. direkt marknadsföring per telefon inte skall tillåtas utan den berörda abonnentens samtycke (opt-in-lösning) eller att sådan marknadsföring inte får ske till abonnenter som inte önskar få sådan kommunikation (opt-out-lösning). Klart står att medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att ettdera av de två alternativen erbjuds abonnenterna, såväl fysiska som juridiska personer, kostnadsfritt. Direktivets reglering har i förklarandesats 40 motiverats av att andra former av direkt marknadsföring – som är dyrare för avsändaren än automatiska uppringningssystem, telefax och e-post – inte medför några kostnader för abonnenter och användare och därför kan motivera behållandet av ett opt-out-system som ger abonnenter och användare möjlighet att meddela att de inte vill få sådana samtal.

I Sverige gäller idag ett opt-out-system för övriga former av direkt marknadsföring via elektroniska kommunikationer än användande av automatiska uppringningssystem och telefax. På telefonområdet har det även etablerats ett referensregister, NIX-Telefon, efter en överenskommelse mellan KOV och Föreningen för konsumentskydd vid marknadsföring per telefon (sedermera Föreningen NIX-Telefon) bestående av nio branschorganisationer. Spärregistret NIX-Telefon drivs av Föreningen NIX-Telefon som i sin tur administreras av Swedma. Genom spärregistret NIX-Telefon får konsumenterna möjlighet att göra känt att han eller hon inte vill få telefonsamtal i marknadsförings-, försäljnings- eller insamlingsyfte. Genom att först kontrollera mot NIX-Telefon kan näringsidkare undvika att ringa sådana samtal till dem vars telefonnummer finns i NIX-Telefon. Enligt utredningens kontakter med KOV är överenskommelsen med Föreningen NIX-Telefon under revidering för tillfället.

Swedma har i en skrift till utredningen anfört ståndpunkten att den nuvarande ordningen med spärregister i form av Föreningen NIX-Telefons register är en tillräckligt skyddande ordning och att det därför inte bör införas ett samtyckeskrav för att tillåta direkt marknadsföring med användande av telefon.

Alternativet att behålla ett opt-out-system för bl.a. telefonreklam skulle för Sveriges vidkommande medföra att ingen förändring sker. För att denna lägre skyddsgrad skall kunna accepteras måste det finnas fungerande och effektiva möjligheter att kunna motsätta sig direkt marknadsföring över nu aktuella elektroniska kommunikationer. Genom spärregistret NIX-Telefon finns det sådana möjligheter. Enligt vad utredningens kontakter med KOV visar fungerar spärregistret tillfredsställande.

Det finns mot den angivna bakgrunden bra möjligheter att motsätta sig telefonsamtal. Vidare medför icke begärd kommunikation per telefon inte någon direkt kostnad för mottagaren. Utredningen ser därför inte några skäl att för närvarande ändra den fungerande ordningen med ett opt-out-system för telefonreklam.

8.5.5 Förbud mot direkt marknadsföring

Den förbudsbestämmelse som ställs upp i artikel 13.4 i kommunikationsdataskyddsdirektivet saknar en fullständig motsvarighet i nationell rätt. Regleringen fångas till del upp av bestämmelsen i 5 § MFL om reklamidentifiering.

I 5 § andra stycket MFL klargörs att det tydligt skall framgå vem som svarar för marknadsföringen. Vad som inte täcks av direktivets bestämmelse i nationell lagstiftning är alltså kravet på att det skall finnas en giltig adress till vilken mottagaren, dvs. såväl fysiska som juridiska personer, kan skicka en begäran om att utskicken av reklammeddelanden skall upphöra. En sådan möjlighet måste därför införas. Utredningen föreslår att så sker genom en ny 13 d § i MFL.

Det bör i sammanhanget påpekas att varje användare som får e-post med marknadsföring måste vara uppmärksam på vem det är som skickat denna. Ett förfaringssätt för att samla in och sedan sälja aktiva e-postadresser är nämligen att skicka ut e-post med meddelanden om att mottagaren skall till en bifogad adress ange om denne inte vill ha ytterligare e-post. Genom att svara på ett sådant e-brev bekräftas att adressen är i funktion och därför är attraktiv att sälja till den som vill skicka ut marknadsföring med e-post. Om användaren känner igen avsändarföretaget som en avtalspart, dess e-postadress eller på annat sätt kan vara säker på att avsändaren är seriös, bör den giltiga adressen kunna användas utan risk för missbruk.

8.5.6 Direkt marknadsföring till juridisk person i andra fall

Kommunikationsdataskyddsdirektivet anger i artikel 13.5 att medlemsstaterna skall säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer, främst användare i företag, skyddas när det gäller icke begärd kommunikation, utöver vad som följer av artikel 13.4.

De problem som icke begärd marknadsföring medför är, speciellt vad gäller det intrång i den personliga integriteten som detta kan medföra, huvudsakligen av betydelse när det gäller fysiska personer. De problem som kan anses medföra ett behov av en reglering av icke begärd marknadsföring även till icke fysiska personer torde kunna hänföras huvudsakligen till användningen av telefax och elektronisk post. Sådana problem är olägenheter i form av tidsåtgång och kostnader för att hantera massutskicken av marknadsföring.

De uppgifter som förmedlats i massmedia och som utredningen har tagit del av tyder på en ökad användning av icke begärd marknadsföring riktad även mot företag. Det upplevs något olika om detta är ett stort problem idag. I förhållande till vad som gäller i vissa andra länder, speciellt i USA, synes användningen av icke begärd marknadsföring riktad mot företag inte vara särskilt stor i Sverige. Det finns därför inte skäl att påstå att det är nödvändigt att ta till mera ingripande lagstiftningsåtgärder i förhållande till juridiska personer.

Till det anförda kommer att juridiska personer, till skillnad från fysiska personer, i allmänhet torde ha större förutsättningar att skapa alternativa metoder för hantering av icke begärd marknadsföring. Detta kan bl.a. ske genom upprättande av spärregister m.m. för att blockera massutskick från datorer som är kända för att sända ut den sortens e-post.

Den förutskickade utvecklingen av användningen av MMS och den belastning detta kan föra med sig måste emellertid följas och kan föranleda ett förändrat behov av att upprätta rättsligt skydd även för företag m.m. mot icke begärd kommunikation. Utredningen har dock inte funnit skäl att för närvarande föreslå någon särskild reglering av icke begärd marknadsföring till icke fysiska personer.

8.5.7 Sanktioner

Som en allmän princip, sprungen ur artikel 10 (tidigare artikel 5) i EG-fördraget och av EG-domstolens praxis, gäller att medlemsstaterna måste vidta alla nödvändiga åtgärder för att kunna garantera en effektiv tillämpning av bestämmelserna i EG-direktiv. Medlemsstaterna måste därför föreskriva sanktioner mot dem som bryter mot det som följer av EG-direktivet, och dessa sanktioner måste vara effektiva, proportionella i förhållande till brottet och avskräckande.

I artikel 15.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet slås det fast att bestämmelserna om rättslig prövning, ansvar och sanktioner i kapitel III i direktiv 95/46/EG (dataskyddsdirektivet) skall gälla för de nationella bestämmelser som antas i enlighet med kommunikationsdataskyddsdirektivet och för de individuella rättigheter som kan härledas från det direktivet. Vidare anges det i ingresspunkt 47 att det i nationell lagstiftning bör finnas medel för att på rättslig väg åtgärda bristande respekt för användarnas och abonnenternas rättigheter samt att om någon underlåter att följa de nationella bestämmelser som antas enligt direktivet bör detta leda till påföljder, vare sig personen omfattas av privaträttslig eller offentlig-rättslig lagstiftning.

Som ovan redovisats är MFL tillämplig enligt effektlandsprincipen. Marknadsföringsåtgärder vidtagna bl.a. i utlandet i strid med här gällande regler kan alltså angripas med sanktioner. Det bör i sammanhanget klargöras att sanktioner enligt regelverket inte med någon lätthet låter sig verkställas utanför Sveriges territoriella gränser. Detta bör i viss mån beaktas vid bedömningen av om sanktionsmöjligheter skall införas eller inte.

Marknadsstörningsavgift

I MFL finns bestämmelser om bl.a. skadestånd och marknadsstörningsavgift. Enligt 22 § första stycket får en näringsidkare åläggas att betala marknadsstörningsavgift om näringsidkaren eller någon som handlar på näringsidkarens vägnar uppsåtligen eller av oakt-samhet har brutit mot någon bestämmelse i 5–13 §§ samma lag, dvs. de s.k. katalogbestämmelserna. Detta innebär att bestämmelsen i 13 b § om icke begärd marknadsföring alltså inte omfattas av bestämmelserna om sådan avgift. Däremot kan en överträdelse av

bestämmelserna om icke begärd marknadsföring medföra ett vitesförbud samt skadestånd. En fråga utredningen har att ta ställning till är om det nu finns skäl att införa möjlighet att även *ålägga marknadsstörningsavgift* för överträdelser av de föreslagna bestämmelserna om icke begärd marknadsföring i MFL.

I fråga om marknadsstörningsavgift anfördes i förarbetena till MFL att avgiften borde användas i fall där det förelåg ett mer påtagligt behov av att skydda allmänna konsument- och näringsidkarintressen. Det framhölls också att de till avgiftssanktionen kopplade katalogbestämmelserna kunde sägas beskriva särskilt klandervärda förfaranden, som Marknadsdomstolen genom åren ansett borde motverkas (prop. 1994/95:123, s. 104).

Katalogbestämmelserna tar närmast sikte på att motverka någon form av vilseledande marknadsföring. Det kan därför ifrågasättas om de skäl som har ansetts motivera ett åläggande att betala marknadsstörningsavgift föreligger vid överträdelser av reglerna om icke begärd marknadsföring i de föreslagna 13 b och 13 c §§ MFL. Någon ändring av dagens förhållanden föreslås alltså inte i denna del. Däremot kan det diskuteras om det inte finns skäl att införa en möjlighet att ålägga en marknadsstörningsavgift när det gäller regleringen om angivande av giltig adress i 13 d §. En överträdelse av skyldigheten att ange en giltig adress till vilken mottagaren av icke begärd marknadsföring kan skicka en anmälan om att denne motsätter sig fortsatta reklamutskick utgör ett inte obetydligt hinder i en konsuments och en näringsidkares strävan att få reklamöverförandet att upphöra. Utredningen ser därför att det finns motiv att införa en möjlighet att döma ut en marknadsstörningsavgift.

Straffbud

Som framgått ovan öppnar artikel 15.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet för möjligheten att införa bl.a. straffrättsliga sanktioner som t.ex. böter.

Ett straffbud på det aktuella området bör i princip endast övervägas för överträdelse av förbudet mot att skicka marknadsföring utan att ange en giltig adress till vilken mottagaren av icke begärd marknadsföring kan skicka en anmälan om att denne motsätter sig fortsatta reklamutskick. Utredningen har som ovan redovisats funnit skäl att möjliggöra användningen av marknadsstö-

ningsavgift vid överträdelse av nämnda förbud. Att utöver denna sanktion även överväga ett straffbud framstår inte som nödvändigt för närvarande.

Skadestånd

Av 29 § MFL följer att en konsument eller någon annan näringsidkare har rätt till skadestånd skada som uppkommer till följd av ett brott mot regleringen om icke begärd kommunikation i nuvarande 13 b §. Denna bör utsträckas även till de nya bestämmelser som vi föreslår i 13 c och d §§. Fråga uppkommer om det finns skäl att införa ytterligare skadeståndsregler.

I samband med genomförandet av artikel 14.2 i teledataskyddsdirektivet – vilken motsvarar den nu aktuella artikel 15.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet – fann regeringen det inte föreligger något krav på att nationellt genomföra regler om *skadestånd på grund av kränkning av den personliga integriteten*, utan att det är en möjlighet som kan finnas vid verksamhet där det integritetsstörande momentet är extra stort.

Regeringen ansåg vidare att en överträdelse av bestämmelserna om icke begärd marknadsföring i och för sig är allvarlig, men att det inte kunde anses motiverat att i det då gällande sammanhanget införa en särskild reglering om ersättning för kränkning av den personliga integriteten. Utredningen finner inte skäl att nu göra någon annan bedömning. Det bör alltså inte införas en sådan ersättningsreglering.

8.5.8 Översikt över genomförandet i svensk lag

Utredningen föreslår att definitionen av elektronisk post i artikel 2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet genomförs genom att den däri angivna definitionen införs i 3 § MFL.

Genom artikel 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet införs en för området ny reglering som saknar motsvarighet på nationell nivå. Regleringen, som innebär undantag från det krav på samtycke som föreslås ställas upp i 13 b § MFL, måste införas i svensk rätt. Detta bör lämpligast ske i MFL. Det kan diskuteras om det finns skäl att införa en helt ny bestämmelse eller om det istället bör införas ett nytt andra stycke i 13 b § samma lag.

Förutom kravet på samtycke vid användning av automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post reglerar 13 b § även andra metoder för direkt marknadsföring på distans. Enligt utredningens mening bör regler om de särskilt påträngande metoderna för marknadsföring, dvs. automatisk uppringningsutrustning, telefax eller e-post, samlas i en egen bestämmelse och regler om andra metoder för sådan marknadsföring i en ny bestämmelse. På detta sätt blir regleringen tydligare och mer lättöverskådlig.

Utredningen föreslår alltså att artikel 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet genomförs genom införande av en undantagsbestämmelse i ett nytt andra stycke i 13 b § MFL. Det nuvarande andra stycket föreslås överföras till en ny 13 c § i samma lag. Det nuvarande tredje stycket har genom tillägget av e-post som en särskilt påträngande metod i 13 b § första stycket förlorat sin betydelse och bör upphävas.

Slutligen föreslår utredningen att artikel 13.4 i kommunikationsdataskyddsdirektivet, i den del den rör giltig adress för upphörandedeländan, genomförs genom att det införs en ny bestämmelse därom i 13 d § i MFL.

Utöver de angivna materiella ändringarna behöver vissa justeringar ske av redaktionell karaktär i 22 och 29 §§ MFL.

8.6 Genomförandetid

Av artikel 17.1 i kommunikationsdataskyddsdirektivet följer att medlemsstaterna skall sätta i kraft de bestämmelser som är nödvändiga för att följa direktivet. Så skall ske före den 31 oktober 2003. Det ges alltså en viss möjlighet för varje medlemsstat att själv disponera över när före nämnda datum som direktivet skall träda i kraft.

Det kan övervägas om det är lämpligt att låta de föreslagna lagändringarna träda i kraft före den 31 oktober 2003. Det är i huvudsak två intressen som står emot varandra. Mottagarna av icke begärd marknadsföring via e-post har, såvitt utredningen förstått den debatt som förekommit i frågan, en önskan att så snart möjligt befrias från sådan reklam. Vidare har de småföretag som tillhandahåller underlag för eller skickar reklamutskick per e-post för annans räkning, en önskan om längre ikraftträdandetid för att hinna anpassa sin näringsverksamhet efter de nya förhållandena utan att slås ut. Sistnämnda förhållande sammantaget med att fråga

är om en harmonisering av regelverket inom medlemsstaterna medför enligt utredningens mening att de föreslagna ändringarna inte bör genomföras förrän i nära anslutning till den tidpunkt som föreskrivits i direktivet, dvs. den 31 oktober 2003.

Del III

Övriga frågor

9 Ekonomiska konsekvenser

I vårt tidigare delbetänkande redogjorde vi tämligen utförligt för de konsekvenser som vi bedömde att vårt förslag till nytt regelverk skulle föra med sig. Bedömningen avsåg såväl hur kostnaderna för staten påverkas av det nya regelverket som de föreslagna reglernas effekter för små företags villkor avseende arbetsförutsättningar, konkurrensförmåga eller villkor i övrigt (se SOU 2002:60, s. 547 ff. och 559 ff.).

Den av oss tidigare gjorda bedömningen omfattade i allt väsentligt även de finansiella konsekvenser som detta betänkande medför i form av en ny myndighetsorganisation. Vad som inte tidigare blivit föremål för en konsekvensanalys och kostnadsbedömning är de förändringar vi föreslår avseende icke begärd marknadsföring i marknadsföringslagen (1995:450), MFL. Det finns därför skäl att endast överskådligt beröra de konsekvenser som den föreslagna myndighetsorganisationen medför och närmare se på de motsvarande till följd av förändringarna i MFL.

9.1 Små företags villkor

Enligt utredningens direktiv och kommittéförordningen skall en konsekvensanalys av de förslag som lämnas i detta betänkande göras. Syftet och sättet för utförande av denna analys styrs av förordningen (1998:1820) om särskild konsekvensanalys av reglers effekter för små företags villkor. Vad som särskilt skall belysas är små företags arbetsförutsättningar, konkurrensförmåga och villkor i övrigt.

I enlighet med utredningsdirektiven har kontakt tagits med och synpunkter inhämtats från Näringslivets Nämnd för Regelgranskning. Vi har under utredningens gång även haft kontakt med företrädare från branschföreningarna IT-företagen, Svenskt Näringsliv och Swedma.

9.1.1 Effekter till följd av en ny myndighetsorganisation m.m.

Som utredningen i vårt tidigare betänkande redovisat medför det regelverk vi föreslagit vissa kostnadskonsekvenser för företagen beträffande bl.a. avgift för anmälan och för medgivande till överlåtelse av tillstånd.

Enligt lagen om elektronisk kommunikation, EkomL, är ett företag skyldigt att anmäla tillhandahållande av allmänna kommunikationsnät och allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster. Från denna skyldighet undantas verksamhet som enbart består i att överföra signaler via tråd för sändning av radio-program enligt 1 kap. 1 § tredje stycket yttrandefrihetsgrundlagen.

Vidare anges i EkomL att regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får föreskriva om skyldighet att betala en avgift för myndighetens verksamhet enligt lagen för den som bedriver verksamhet som är anmäld eller anmäler sådan verksamhet. Avgift får också tas ut av den som ansöker om tillstånd för att använda radiosändare och adresser ur en nationell adressplan.

Som vi konstaterat i vårt tidigare delbetänkande skall avgifterna åläggas de enskilda företagen på ett objektivt, öppet redovisat och proportionellt sätt så att de administrativa tilläggskostnaderna och de därmed sammanhängande avgifterna minimeras.

Till skillnad från vad vi angett i vårt tidigare delbetänkande bedömer vi att Verkets för elektronisk kommunikation och post (Vekom) verksamhetsnivå och kostnadsnivå kommer att ligga något över den nivå som Post- och telestyrelsen (PTS) har idag. Den totala avgiftsnivån bör ändå inte påverkas på ett sådant sätt att det kan sägas få någon inverkan på små företags villkor.

De osäkerhetsfaktorer som vi tidigare påtalat gör sig dock alltså gällande. De förhållandena att det finns otillräckliga uppgifter om antal aktörer och den verksamhet de kommer att bedriva samt att avgiftssystemet ännu är oreglerat för framtiden vilket innebär att avgiften kan bli omsättningsrelaterad eller fördelad enligt någon annan fördelningsgrund, gör det svårt att uttala sig säkert om de ekonomiska konsekvenserna av förslaget. Det är följaktligen svårt att bedöma avgiftens storlek för det enskilda företaget.

Radio- och TV-verket

De förändringar som vi föreslår beträffande de uppgifter som skall utföras av Radio- och TV-verket (RTVV) berör endast i liten utsträckning små företags villkor. Den omständigheten att vi föreslår att tillsynen över en reglering av konsumentutrustning i lagen (1998:31) om standarder för sändning av radio- och TV-signaler, RTSL, skall vila på RTVV påverkar inte små företags kostnader.

Vi har även föreslagit en utvidgning av den till RTSL namnändrade lagen (1998:31) om standarder för sändning av TV-signaler, TSL, tillämpningsområde. Lagen utvidgas till att omfatta även standarder för radiosignaler. Vidare kommer RTVV att bedriva visst främjandearbete för att uppmuntra användning av ett öppet gränssnitt för tillämpningsprogram, kallat DVB-MHP (Multimedia Home Platform).

RTVV:s verksamhet är till huvudsaklig del anslagsfinansierad. Vi kan därför inte se att den i förhållande till avgiftsuttaget beträffande bl.a. koncessionsavgifter marginella merkostnad som RTVV:s förändrade verksamhet innebär, har någon nämnvärd påverkan på små företags villkor.

Branschorganisationernas synpunkter

Vid utredningens kontakter med IT-Företagen och Svenskt Näringsliv har branschorganisationerna uttryckt uppfattningen att de nya myndighetsuppgifterna till följd av det nya regelverket inte behöver föranleda ytterligare kostnader för myndigheten och att myndigheten inte behöver nyanställa upp till 16 personer. Uttalandena synes i huvudsak ta bäring på verksamheten inom Vekom. Vidare har de anfört att utredningens bedömning om att en fördyring kan uppstå i ett initialskede inte ifrågasätts. Inte heller ifrågasätts utredningens beloppsuppskattning eller mängden arbetsår som uppgifterna förutsätter. Däremot ifrågasätts att myndigheten behöver ytterligare resurser än de som föreligger idag. Det anförs bl.a. att myndighetens totala utgiftsnivå torde, genom omprioriteringar och effektiviseringar, kunna vara åtminstone oförändrad under det första året, för att därefter kunna minskas avsevärt.

9.1.2 Effekter till följd av ny reglering av icke begärd marknadsföring

Vi föreslår i detta betänkande ett till delar nytt regelverk för icke begärd marknadsföring med hjälp av elektronisk kommunikation. Den huvudsakliga innebörden av de nya reglerna är att det skall krävas att samtycke föreligger för att någon skall få använda elektronisk post (e-post) för distribution av den icke begärda marknadsföringen. Vidare skall det vara förbjudet att sända sådan marknadsföring med e-post utan att det anges en giltig adress till vilken mottagaren kan skriva och motsätta sig fortsatt sådan användning.

Genom att kräva samtycke skapar vi ett tvång för den som vill marknadsföra en egen produkt att följa vad som benämns som god marknadsföringssed och att inhämta samtycke från mottagaren på förhand. Det har dock införts en undantagsbestämmelse. Den medger att icke begärd marknadsföring sänds med hjälp av e-post i ett etablerat kundförhållande om marknadsföringen avser säljarens egna likartade varor eller tjänster. För att rimligen kunna uppfylla de krav som ställs på den som vill marknadsföra en vara eller en tjänst med användande av e-post måste ett register upprättas och aktualiseras med jämna mellanrum. Registrets omfattning och komplexitet torde styras av olika faktorer beroende bl.a. på avsändarens egen verksamhet och kan därför innebära kostnader för en mindre företagare.

Regleringen om förbud mot att inte ange en giltig adress till vilken mottagaren kan skriva och motsätta sig fortsatt användning för marknadsföring torde emellertid inte kräva någon större kostnad för en mindre företagare. Det torde inte vara förenat med några särskilda kostnader att ange en giltig e-postadress i ett elektroniskt marknadsföringsutskick.

När det gäller frågan om eventuellt ökade kostnader med anledning av de nya bestämmelserna om icke begärd marknadsföring kan sammanfattningsvis konstateras att företagens kostnader sannolikt kommer att bli något högre, i vart fall i de fall där samtycke måste inhämtas på förhand.

Branschorganisationernas synpunkter

Vid utredningens kontakter med branschorganisationerna har Svenskt Näringsliv och Swedma lämnat synpunkter i denna del.

Svenskt Näringsliv har anfört att man stöder förslaget i den del det motverkar förekomst av massutskick av obeställd reklam per e-post. Viss tveksamhet har uttryckts mot att utsträcka ett sådant förbud också till särskilt, för den enskilde mottagaren, utformade e-postmeddelanden med reklamliknande innehåll och som endast sänds till ett fåtal mottagare. Några egentliga synpunkter om små företagens villkor har inte lämnats.

Swedma har anfört att man, istället för att införa ett krav på samtycke att distribuera marknadsföring via e-post, kan uppnå en bättre effekt om näringslivet gavs möjlighet att genom egenåtgärder utveckla en branschsedvana rörande god sed i fråga om reklam via e-post. Sådan sedvana kan få effekt också utanför EG och EES. Man är dock medvetna om kommunikationsdataskyddsdirektivets föreskrifter och kraven på implementering i nationell rätt. Vidare delar Swedma utredningens uppfattning om att företag som väljer att sända marknadsföring via e-post med stöd av mottagarens samtycke kommer att drabbas av ökade kostnader för att inhämta och administrera dessa samtycken. Swedma bedömer, i likhet med utredningen, att denna kostnadsökning kommer att vara marginell. Sammantaget konstaterar Swedma, i fråga om kostnadskonsekvenserna av kravet på samtycke, att det inte kommer att vara särskilt besvärande för näringslivet och därför inte bör tillmätas någon avgörande betydelse i frågan.

9.2 Kostnader

Det lagförslag vi för fram medför i vissa fall finansiella konsekvenser. I detta avsnitt redovisar vi vår bedömning av hur kostnaderna för staten påverkas av den till del förändrade myndighetsorganisationen samt den föreslagna regleringen av icke begärd marknadsföring.

9.2.1 Kostnader till följd av en ny myndighetsorganisation m.m.

Vår uppgift i denna del har varit att föreslå påkallade förändringar i myndighetsstrukturen. Den bedömning vi tidigare gjort av statens kostnader för myndigheternas verksamhet byggde på en beräkning av kostnadskonsekvenserna utifrån dagens förhållanden, dvs. från PTS nuvarande verksamhet och finansiering så som de framgår av myndighetens regleringsbrev och budgetunderlag.

Verket för elektronisk kommunikation och post

I detta betänkande föreslår vi att PTS – som föreslås namnändras till Vekom – skall anpassa sin verksamhet till de uppgifter som följer av det nya politiska målet och det nya regelverket på området. Vekom föreslås vara central förvaltningsmyndighet med ett samlat ansvar, sektorsansvar, inom områdena för post och elektronisk kommunikation. Myndigheten skall bl.a. pröva frågor om tillstånd och utöva tillsyn enligt EkomL.

De arbetsuppgifter som åvilade PTS skall alltjämt utföras av Vekom. Bl.a. skall Vekom främja en effektiv konkurrens, övervaka pris- och tjänsteutvecklingen samt följa utvecklingen inom området för elektronisk kommunikation. Vidare har Vekom att utföra uppgifter inom EU-arbete och annan internationell verksamhet. Inom det internationella området skall myndigheten bl.a. utreda behovet av och medverka vid tillkomsten av överenskommelser mellan Sverige och andra länder samt handlägga frågor som rör Sveriges deltagande i verksamheten inom EU. En annan uppgift som vilar på Vekom är upphandling av bl.a. elektroniska kommunikationstjänster för att tillgodose funktionshinderade behov. Även tjänster inom andra områden än elektronisk kommunikation, såsom post- och kassaservicetjänster, upphandlas av myndigheten. Genom upphandling skall även totalförsvarets behov av post- och elektroniska kommunikationstjänster under höjd beredskap tillgodoses och samhällets beredskap mot allvarliga störningar av systemet för elektronisk kommunikation i fred stärkas.

Det föreslagna regelverket innebär förändrade myndighetsuppgifter i form av marknadsanalys, fler förvaltningsbeslut, möjlighet till nytt auktionsförfarande vid frekvenstilldelning, ett nytt förfarande vid tilldelning av adresser av betydande ekonomiskt värde,

ett nytt samrådsförfarande samt förändrade handläggningstider. Från myndighetens uppgiftsområde försvinner med EkomL beslut om tillstånd för televerksamhet och medlingsverksamhet.

Radio- och TV-verket

Såsom ny fullständigt ansvarig myndighet för RTSL skall RTVV utöva tillsyn över lagen och fullgöra den i lagen föreskrivna föreskriftsrätten. Den huvudsakliga förändringen är att en överflyttning sker av tillsynsansvar över viss konsumentutrustning från Konsumentverket (KOV) till RTVV. Anledningen härtill är att RTVV har viss näralliggande sakkompetens och därför bättre möjligheter att fullgöra arbetet på ett effektivt sätt. En på detta sätt överflyttad ansvarsuppgift mellan myndigheter torde medföra en viss nettokostnad för staten.

Emellertid skall beaktas att RTSL:s tillämpningsområde kommer att utvidgas till att även gälla standarder för radiosignaler. Visserligen avser utvidgningen så här långt endast system för villkorad tillgång, men som ovan framgått kommer det att krävas av RTVV att följa utvecklandet av standarder på radiosidan.

Vidare har vi i vårt första betänkande föreslagit att RTVV skall främja användningen av ett öppet gränssnitt för tillämpningsprogram, kallat DVB-MHP (Multimedia Home Platform). Skälet för detta är att det är viktigt att man successivt övergår till DVB-MHP-standarderna för att utvecklingen av interaktiva applikationer för digital TV effektivt skall uppmuntras och underlättas. Detta kommer att kräva vissa arbetsinsatser initialt som torde öka RTVV:s arbetsbörda.

Konkurrensverket

Som anförts ovan under avsnitt 7.1 kommer KKV att få ytterligare arbetsuppgifter som verket inte har idag. Bl.a. skall verket samråda med och avge yttrande till Vekom i frågor om marknadsanalyser m.m. Det finns därför skäl att anta att KKV:s arbetsbörda kommer att öka något.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis innebär våra förslag vissa nya och förändrade myndighetsuppgifter. Vår bedömning är dock att kostnaderna för de uppgifter som Vekom har att utföra i allt väsentligt kan hanteras inom ramen för den verksamhet som planerats och budgeterats för PTS nuvarande verksamhet och som framgår av myndighetens budgetunderlag för åren 2003 – 2005.

Vi anser vidare att RTVV:s och KKV:s nya uppgifter medför en mindre kostnadsökning för staten.

Det kan även i detta sammanhang noteras den avvikande uppfattning som förmedlats av branschorganisationerna IT-Företagen och Svenskt Näringsliv angående myndigheternas resursbehov och därmed följande kostnader för staten m.fl.

9.2.2 Kostnader till följd av ny reglering av icke begärd marknadsföring

Vår föreslagna reglering av icke begärd marknadsföring medför i princip två förändringar från vad som gäller idag. Dessa består av införandet av dels ett samtyckeskrav för att få använda e-post vid direkt marknadsföring, dels ett förbud mot att skicka icke begärd marknadsföring utan att ange en giltig adress till vilken mottagaren kan invända mot marknadsföringen.

Samtyckeskravet

Det regelverk om icke begärd kommunikation som vi föreslår innebär att direkt marknadsföring med användande av e-post som huvudregel inte längre får ske utan att samtycke föreligger. Vi inför en möjlighet till undantag från detta krav om vissa särskilda förutsättningar är uppfyllda. Så är fallet om den icke begärda marknadsföringen sker i ett etablerat kundförhållande och avser säljarens egna likartade varor eller tjänster.

Till följd av det nya regelverket och med hänsyn till den alltmer utbredda användningen av e-post finns det en viss risk för fler överträdelser av kravet på samtycke. Det kan även uppstå vissa tillämpningsproblem initialt vad gäller tolkningen av de begrepp som utgör förutsättningar för undantag från samtyckeskravet. Dessa omständigheter sammantagna medför en viss risk för att

KOV:s tillsynsverksamhet kommer att öka och att Konsumentombudsmannen (KO) får ett ökat antal ärenden att handlägga, t.ex. genom förbuds förelägganden enligt 14 § MFL. Talan om förbuds förelägganden skall väckas i Marknadsdomstolen. Den nämnda risken för ökad ärendetillströmning träffar alltså, utöver KO, även denna domstol.

Förbudsregeln

Vi föreslår också ett införande av en reglering om förbud mot att skicka icke begärd marknadsföring med hjälp av e-post utan att ange en giltig adress till vilken mottagaren kan anmäla sin önskan att marknadsföringen skall upphöra. Förbudet har sanktionerats genom att en möjlighet att utdöma marknadsstörningsavgift införs.

Talan om marknadsstörningsavgift skall enligt 39 § ML väckas vid Stockholms tingsrätt av KO. Även här finns det en risk för en ökad ärendetillströmning.

Sammanfattning

De av oss föreslagna reglerna innebär vissa förändringar för formerna för hur direkt marknadsföring på elektronisk väg får bedrivas. Med hänsyn till den ökade användningen av informationsteknik och e-post som kommunikationsmedel, kan missbruk av reglerna leda till ett ökat antal överträdelser och därmed kostnader för staten till följd av myndighetsingripanden. Sammantaget gör vi dock bedömningen att detta bör kunna hanteras inom ramen för domstolarnas befintliga resurser. KOV:s – och KO:s – tillsyn torde inte behöva utökas i någon väsentlig mån. Det är därför utredningens bedömning att tillsynen över de nya bestämmelserna om icke begärd marknadsföring inte innebär några andra än obetydliga merkostnader för staten.

Del IV

Författningskommentarer

10 Författningskommentar

10.1 Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)

3 §

Bestämmelsen behandlas ovan i avsnitt 8.5.1. Begreppet elektronisk post definieras i artikel 2 h i kommunikationsdataskyddsdirektivet. Genom att begreppet i denna paragraf begränsas till att avse endast adresserade eller på annat sätt individualiserade elektroniska meddelanden undantas bl.a. text-TV-överföringar som riktar sig till allmänheten. Inte heller meddelanden som sparats på en telefonsvarare eller liknande utrustning bör enligt utredningen omfattas av regleringen.

13 b §

Bestämmelsen är en följd av artikel 13.1 och 13.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet. Den behandlas ovan i allmänmotiveringen i avsnitt 8.5.2 och 8.5.3.

Ändringen i *första stycket* innebär att ett krav på samtycke vid marknadsföring genom användande av elektronisk post införs på samma sätt som idag gäller för telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande automatiska system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild. Skyddet gäller för fysiska personer, dvs. även för den som bedriver verksamhet i enskild firma. Genom kopplingen till individuell kommunikation undantas marknadsföring i TV och radio m.m.

I *andra stycket* införs ett särskilt undantag från kravet på samtycke i fråga om marknadsföring med användande av elektronisk post. Sådan marknadsföring är tillåten under vissa angivna förutsättningar, om näringsidkaren fått den fysiska personens uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en vara eller en tjänst. De särskilda förutsättningarna är angivna i tre punkter. Rekvisiten är kumulativa, dvs. samtliga tre

förutsättningar måste vara uppfyllda för att samtycke inte behöver inhämtas i förväg. Av *första punkten* framgår att den fysiska personen inte får ha motsatt sig att uppgiften om elektronisk adress används i marknadsföringssyfte med hjälp av elektronisk post. Enligt *andra punkten* skall marknadsföringen avse näringsidkarens egna med den sålda varan eller tjänsten likartade varor eller tjänster. Med egna varor och tjänster avses sådana som tillhandahålls av näringsidkaren. Begreppet näringsidkare bör tolkas restriktivt, på så sätt att varje juridisk person är en näringsidkare även i koncernförhållanden. Med att varorna eller tjänsterna skall vara likartade avses i vart fall att de skall tillhöra samma varu- respektive tjänstegrupp. Enligt *tredje punkten* krävs för att samtyckeskravet inte skall vara tillämpligt att den fysiska personen ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig att uppgiften används i marknadsföringssyfte när den samlas in och vid varje följande marknadsföringsmeddelande.

13 c §

Paragrafen motsvarar artikel 13.3 i kommunikationsdataskyddsdirektivet. Dess innehåll har utan ändring överflyttats från 13 b § andra stycket och har behandlats ovan i allmänmotiveringen under avsnitt 8.5.4.

Av bestämmelsen följer att andra metoder för kommunikation uteslutande på distans än sådana som avses i 13 b § får användas för marknadsföring i form av individuell kommunikation, så länge mottagaren inte uttryckligen har motsatt sig det.

13 d §

Bestämmelsen är ny. Den genomför artikel 13.4 i kommunikationsdataskyddsdirektivet och har behandlats närmare i allmänmotiveringen i avsnitt 8.5.5.

Av paragrafen följer ett förbud mot att, oavsett om samtycke finns eller inte, använda elektronisk post vid icke begärd marknadsföring, om meddelandet saknar en giltig adress till vilken mottagaren kan sända en begäran om att marknadsföringen skall upphöra. Med giltig adress avses en för ändamålet avsedd fungerande adress som används eller på annat sätt disponeras av näringsidkaren.

I motsats till 13 b § gäller förevarande bestämmelse även marknadsföring till en juridisk person.

22 §

Bestämmelsen motsvarar artikel 15.2 i kommunikationsdataskyddsdirektivet. Den har behandlats i allmänmotiveringen i avsnitt 8.5.7.

Genom ändringen i paragrafen införs en möjlighet att sanktionera överträdelse av förbudet i 13 d § genom ett åläggande för näringsidkaren eller någon som handlar på dennes vägnar att betala marknadsstörrningsavgift.

29 §

Till följd av att två nya paragrafer, 13 c och d §§, införts beträffande marknadsföring i form av individuell kommunikation, skall skadeståndsmöjligheten i nu aktuell paragraf utsträckas till att även omfatta dessa bestämmelser.

10.2 Förslag till förordning om ändring i förordningen (1998:32) om standarder för sändning av TV-signaler

I och med att förordningen i vissa avseenden skall omfatta även digitala ljudradiosändningar bör förordningens namn ändras till förordning om standarder för sändning av radio- och TV-signaler.

1 §

Ändringen föranleds av att lagens namn ändras.

2 §

Paragrafens första punkt och andra stycke har justerats med anledning av att lagens namn ändras. Fjärde punkten ändras som en följd av att 6 § i lagen utvidgas till att avse även system för villkorad tillgång till digitala ljudradiosändningar.

3 §

Bestämmelsen innehåller en ändring av tillsynsansvaret över konsumentutrustning. Genom bestämmelsen uppdras åt Radio- och TV-verket (RTVV) att utöva tillsynen över hela lagen, dvs. även de delar som enligt gällande lag utövas av Konsumentverket (KOV).

10.3 Förslag till förordning om ändring i förordningen (1997:401) med instruktion för Post- och telestyrelsen.

Av förordningen följer att ordet Post- och telestyrelsen (PTS) skall bytas ut mot ordet Verket för elektronisk kommunikation och post (Vekom). Vidare skall, som en följd av den ändrade terminologin, underrubriken Radio- och teleområdet istället lyda Området för elektronisk kommunikation.

1 §

Bestämmelsen anger att Vekom är ansvarig myndighet för postområdet och området för elektronisk kommunikation. Vilka sektorer som myndigheten därigenom närmare kommer att ansvara för framgår av avsnitt 6.1.1.

3 §

Förslaget innebär att Vekom uppdras att vara ansvarig myndighet enligt lagen om elektronisk kommunikation, EkomL.

5 §

Bestämmelsen innehåller redaktionella ändringar till följd av den förändrade terminologin i EkomL.

9 §

Bestämmelsen innehåller vissa redaktionella ändringar i *första stycket* till följd av den förändrade terminologin i EkomL. Vidare anges i stycket att Vekom skall samråda även med RTVV i konkurrens-, konsument- och regionalpolitiska frågor.

Ett nytt *andra stycke* införs som innebär att Vekom måste samråda med och inhämta yttrande från Konkurrensverket (KKV) under utförandet av de marknadsanalyser som Vekom har att utföra enligt EkomL. Vekom har ansvaret för frågorna och därigenom också bestämmanderätten. Om Vekom och KKV skulle ha skilda uppfattningar i konkurrensrättsliga frågor är alltså Vekom oförhindrat att fatta beslut i ärendet enligt sin bedömning.

Som framhållits i allmänmotiveringen i avsnitt 6.2 skall de närmare formerna för samarbetet utarbetas gemensamt av myndigheterna.

11 §

Bestämmelsen innehåller redaktionella ändringar till följd av införandet av EkomL.

15 §

Bestämmelsen innehåller en ändring till följd av införandet av EkomL. Det bör anmärkas att möjligheterna att bedriva verksamhet som avses i yttrandefrihetsgrundlagen har företräde framför bestämmelsen.

10.4 Förslag till förordning om ändring i förordningen (1994:729) med instruktion för Radio- och TV-verket

2 §

Ändringen i elfte punkten är en följd av förslaget till ändring av lagen (1998:31) om standarder för sändning av radio- och TV-signaler, RTSL.

10.5 Förslag till förordning om ändring i förordningen (1995:868) med instruktion för Konsumentverket

3 a §

Till följd av att KOV:s uppgifter med tillsyn över RTSL överflyttas till RTVV upphävs andra punkten. De tidigare tredje och fjärde punkterna blir istället andra och tredje punkten.

10.6 Förslag till förordning om ändring i förordningen (1996:353) med instruktion för Konkurrensverket.

4 §

Bestämmelsen är en följd av skyldigheten för Vekom att inhämta skriftligt yttrande från KKV vid utförandet av marknadsanalyser enligt 7 kap. 14 – 16 §§ EkomL.

Särskilt yttrande av Kjell Skoglund

Jag är inte helt ense med utredningen när det gäller art 13 i kommunikationsskyddsdatadirektivet, bl.a. av det skälet att IT-kommissionen och dess IT-rättsliga Observatorium redan tidigare behandlat frågan om behov av den huvudregel som nu föreslås och därvid av olika skäl förespråkade dagens lösning.

IT-kommissionens inställning framgår av en skrivelse till regeringen om otillbörlig användning av e-post för masskommunikation av meddelanden s.k. spam (skrivelsen återfinns på IT-kommissionens webbplats www.itkommissionen.se).

Som vi i utredningen funnit spelar marknadsföring en för företagsamheten och konkurrensen viktig roll. I sin skrivelse betonar IT-kommissionen detta – liksom möjligheterna att utveckla självregleringsinstrument.

Kommunikationsdataskyddsdirektivet innebär till skillnad mot situationen vid IT-kommissionens skrivelse att det skall råda ett förbud att skicka icke begärd marknadsföring till abonnenter med e-post om inte abonnenten samtyckt till att få sådan reklam. Det skall således gälla en s.k. opt-in-lösning vad gäller användning av e-post för direkt marknadsföring till skillnad från dagens opt-out-lösning.

Direktivet öppnar dock för ett undantag under vissa förutsättningar. Min förhoppning är att detta undantag skall ges en mer öppen tolkning än den som förespråkas av utredningen och det bl.a. av de skäl som IT-kommissionen och dess observatorium angav i sin skrivelse; vikten av reklam för utvecklingen av e-handel, möjligheten att utveckla tekniska verktyg för sortering m.m. Det kan t.ex. innebära att de föreslagna bestämmelserna bör kunna tolkas så att det är möjligt för t.ex. alla intressenter inom ett kort av typen Valutakortet eller Med Mera-kortet eller liknande att som grupp få räknas som "näringsidkare". Möjligheten till gemensamma reklamåtgärder som är möjliga i pappersvärlden, bör kunna få göras

även i den digitala världen. En sådan tolkning bör i sin tur påverka de ytterligare undantagskraven enligt art 13.

I sin skrivelse pekade IT-kommissionen på att det är viktigt att en kommande reglering inte hindrar utvecklingen av tekniska hjälpmedel för att på enkla sätt sortera bort olika slag av inkommande e-post-meddelande, inbegripet kommersiella sådana. I denna utredning pekar vi på möjligheten till en övergång från POP3-protokoll till Interactive Mail Access Protocol (IMAP). Fördelen med detta protokoll är att det möjliggör för användaren att se vilka meddelanden som finns på Internetleverantörens server och därefter välja att ta hem eller kasta de meddelanden som inte önskas.

Jag menar att det är särskilt viktigt att göra klart för enskilda att genom den föreslagna regleringen kommer vi nog inte åt den idag mest vanligt förekommande e-postreklamen. Utredningen har också pekat på detta. Av det skälet är fortfarande IT-kommissionens påpekande betydelsefullt.

Kommittédirektiv



**Ny lagstiftning och myndighetsorganisation
inom området för elektronisk kommunikation** Dir.
text 2001:32

Beslut vid regeringssammanträde den 19 april 2001.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare skall se över de politiska målen inom området för elektronisk kommunikation. Arbetet skall bedrivas mot bakgrund av såväl den tekniska och marknadsmässiga utveckling som skett inom området som de rättsakter som kommer att antas inom Europeiska unionen.

Utredaren skall analysera lagstiftningen inom området och föreslå sådan ny lagstiftning som behövs, med inriktning på en horisontell och samordnad reglering av elektronisk kommunikationsinfrastruktur och elektroniska kommunikationstjänster. Uppdraget omfattar inte förslag till grundlagsändringar.

Utredaren skall också överväga och ge förslag på den myndighetsstruktur som är lämplig med anledning av de förslag till lagstiftning som utredaren lägger fram, erfarenheterna av nuvarande organisation och den tekniska utveckling som har skett och kan förutses i framtiden samt föreslå den författningsreglering som behövs för ändamålet.

Uppdraget omfattar följande frågor:

- Utredaren skall genomföra en fullständig översyn av telelagen (1993:597) och lagen (1993:599) om radiokommunikation samt de nu gällande politiska målen för dessa. Utgångspunkten är i huvudsak de EG-direktiv och det EG-beslut som kommer att antas inom detta område, som en följd av 1999 års kommunikationsöversyn. I den mån radio- och TV-lagen (1996:844) påverkas av dessa skall även denna bli föremål för översyn i detta avseende.
- Utredaren skall lämna förslag till hur EG-rättsakterna skall genomföras i svensk lagstiftning.

- Utredaren skall utöver nämnda lagar kartlägga och analysera övrig lagstiftning inom området för elektronisk kommunikation och överväga om det finns behov av en samordning samt föreslå erforderliga förändringar med inriktning på en samlad lagstiftning.
- Utredaren skall beskriva nuvarande myndighetsstruktur på området och de samarbetsformer som finns mellan myndigheterna samt föreslå de förändringar i organisationen som är påkallade.
- Utredaren skall lämna de författningsförslag som anses nödvändiga för att möjliggöra statlig tillsyn av de principer för administration av nationella toppdomäner för adressering på Internet som utarbetats av den mellanstatliga rådgivande kommittén (GAC).

Uppdraget skall redovisas senast den 1 april 2002.

Bakgrund

De elektroniska kommunikationernas betydelse i samhället

Väl fungerande elektroniska kommunikationer är en fundamental förutsättning för det moderna samhället. I och med att informationsutbytet och internationaliseringen har ökat och i takt med informationsteknikens utbredning inom flera samhällssektorer, har elektronisk kommunikation blivit allt viktigare för ekonomins tillväxt, näringslivets utveckling och viktiga samhällsfunktioner. Sverige är idag ett av världens ledande länder när det gäller användningen av informationsteknik och telekommunikationer. Det är angeläget att vi kan behålla och vidareutveckla denna framskjutna position. En förutsättning för detta är ett regelverk och en ändamålsenlig myndighetsstruktur som kan ta tillvara den utvecklingskraft som finns inom sektorn för elektroniska kommunikationer.

Det finns ett behov av att se över lagstiftningen, de politiska målen och myndighetsstrukturen med anledning av den tekniska och marknadsmässiga utvecklingen samt nya EG-direktiv och EG-beslut som kommer att antas under det närmaste året.

Nu gällande politiska mål

Elektronisk kommunikation behandlas för närvarande i första hand inom politikområdena telepolitik, IT-politik och mediepolitik. Nuvarande telepolitiska mål har sin grund i 1988 års telepolitiska beslut (prop. 1987/88:118, bet. 1987/88:TU28, rskr. 1987/88:402) och reviderades senast 1996 (prop. 1996/97:61, bet. 1996/97:TU5, rskr.1996/97:201). Det övergripande målet är att enskilda och myndigheter skall ha tillgång till effektiva telekommunikationer till lägsta möjliga samhällsekonomiska kostnad.

Nyligen har ett IT-politiskt mål fastställts av riksdagen (prop.1999/2000:86, bet. 1999/2000:TU9, rskr. 1999/2000:256). Målet är att Sverige som första land skall vara ett informations-samhälle för alla. Målet för mediepolitiken fastställdes av riksdagen i slutet av år 2000(prop. 2000/01:1, bet. 2000/01:KrU:1, rskr. 2000/01:59). Målet är att stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadliga inslag i massmedierna.

Nuvarande lagstiftning på området för elektronisk kommunikation

Telelagen och lagen om radiokommunikation

Telelagen och lagen om radiokommunikation trädde i kraft den 1 juli1993. Telelagen innehåller bestämmelser om televerksamhet. Lagen anger förutsättningar för bl.a. tillståndsplikt, tillståndsprövning, tillståndsvillkor, taxor, samtrafik, nummerplanering och tillsyn. Lagen om radiokommunikation syftar till att främja ett effektivt nyttjande av möjligheterna till radiokommunikationer och andra användningar av radiovågor. Lagen innehåller huvudsakligen regler om rätten att använda radiosändare. En översyn av telelagen genomfördes 1996. Lagen om radiokommunikation har inte varit föremål för någon översyn.

Radio- och TV-lagen

Radio- och TV-lagen innehåller föreskrifter om sändningar av ljudradio-och TV-program som är riktade till allmänheten och avsedda att tas emot med tekniska hjälpmedel. När det gäller

distributionen av vissa sådana sändningar ger lagen regeringen rätt att ange villkor i fråga om bl.a. sändningarnas geografiska räckvidd och att tillståndshavare skall samarbeta i tekniska frågor. I lagen finns även föreskrifter om vidareändringar i kabelnät av vissa TV-program.

Marknadsmässig och teknisk utveckling

Marknaden för elektroniska kommunikationstjänster är mycket dynamisk. Konkurrensen mellan aktörerna och den tekniska utvecklingen driver fram nya och bättre tjänster och varor. Fler aktörer på marknaden sätter också en press på priserna och tvingar fram nytänkande.

Den traditionella telefonin har vidareutvecklats och sättet att kommunicera sker genom allt mer avancerade former av informationsteknik. Drivkrafterna i denna utveckling är särskilt användningen av Internet samt konvergensen. Med konvergens avses huvudsakligen att den tekniska utvecklingen, framför allt den digitala tekniken, minskar skillnaderna mellan området för privat kommunikation och massmedieområdet. Text, ljud, bild och data kan hanteras samtidigt och förmedlas genom flera former av distributionssystem. Detta leder till ett närmande mellan olika nät(t.ex. nät för telefoni, data och television), tjänster (kommunikationstjänster och innehållstjänster) och apparater (t.ex. telefoner och TV-mottagare). Det är i denna miljö som nya användningsområden och tillämpningar av informationsteknik växer fram i snabb takt.

Lagstiftningen och de politiska målen inom området för elektronisk kommunikation måste nu ses över i ljuset av denna utveckling för att inte riskera att bli föråldrade.

EG-direktiven m.m.

Telekommunikation ansågs länge vara en statlig uppgift. I de flesta medlemsstater inom Europeiska unionen var tillhandahållandet av infrastruktur och teletjänster förbehållet en statlig myndighet eller ett statligt ägt bolag. Under 1990-talet antogs emellertid en rad direktiv och beslut som successivt liberaliserade och harmoniserade telemarknaden inom Europeiska gemenskapen. Det samlade

regelverket på området består i dag av ett tjugotal direktiv och beslut. Dessa rättsakter är i huvudsak genomförda i telelagen och föreskrifter meddelade med stöd av lagen.

EG-kommissionen inledde hösten 1999 en översyn av regelverket och antog den 12 juli 2000 ett förslag till nytt regelverk för elektroniska kommunikationer bestående av följande direktiv: Förslag till Europaparlamentets och rådets direktiv om

- ett gemensamt regelverk för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster, KOM (2000) 393 slutlig (ramdirektivet),
- auktorisation för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster, KOM (2000) 386 slutlig (auktorisationsdirektivet),
- tillträde till och samtrafik mellan elektroniska kommunikationsnät och tillhörande utrustning, KOM (2000) 384 slutlig (tillträdesdirektivet),
- samhällsomfattande tjänster och användares rättigheter avseende elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster, KOM (2000) 392 slutlig (USO-direktivet),
- behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom sektorn för elektronisk kommunikation, KOM (2000) 385 slutlig (komdataskyddsdirektivet).

Den 12 juli 2000 antog kommissionen också ett förslag till Europaparlamentets och rådets beslut om ett regelverk för radiospektrumpolitiken inom Europeiska unionen (KOM (2000) 407 slutlig).

Regelverket antas enligt det s.k. medbestämmandeförfarandet (artikel 251 i Romfördraget). Behandlingen av rättsakterna, som enligt kommissionens förslag föreslås träda i kraft den 1 januari 2002, pågår för närvarande i Europaparlamentet och rådet.

Kommissionen avser dessutom att ersätta det nu gällande direktivet om konkurrens på marknaderna för teletjänster (90/388/EG, senast ändrat genom direktiv 1999/64/EG), med ett nytt direktiv om konkurrens på marknaderna för elektroniska kommunikationstjänster.

Rättsakterna inrättar ett harmoniserat regelverk för alla former av elektroniska kommunikationsnät, inklusive Internet (IP-baserade globala datanät), rundradionät och kabel-TV-nät, samt av

elektroniska kommunikationstjänster. I det senare begreppet ingår dock inte tillhandahållande av innehåll eller utövande av redaktionellt ansvar över innehåll som överförs med hjälp av elektroniska kommunikationsnät eller elektroniska kommunikationstjänster. Regelverket påverkar inte nationella åtgärder som motiveras av allmänintresse, särskilt vad avser innehållsreglering och mediepolitik, under förutsättning att sådana åtgärder är i enlighet med EG-rätten.

Mediepolitiska mål och innehållsreglering i allmänhet kan således utformas av medlemsstaterna. När respektive medlemsstat skall uppnå de mediepolitiska målen får det dock inte uppstå konflikter med EG:s regelverk när det gäller infrastrukturen för elektronisk kommunikation.

Vissa utredningar av intresse

Konvergensutredningen

I konvergensutredningens betänkande Konvergens och förändring (SOU 1999:55) konstateras att konvergensutvecklingen med sammansmältning av olika medieformer och framväxten av helt nya tjänster medför olika gränsdragnings- och tolkningsproblem vid tillämpningen av gällande rätt. Dessa problem kan, enligt utredningen, framför allt hänföras till de begrepp, definitioner och avgränsningar som präglar utformningen av yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), radio- och TV-lagen samt telelagen. Detta kan i sin tur medföra oönskade konsekvenser för såväl utvecklingen av nya tjänster, produkter och infrastrukturella lösningar som möjligheten att uppfylla tele- och mediepolitiska målsättningar. Utredningen anser därför att det finns ett behov av samordning av den aktuella lagstiftningen, vilket framför allt avser relationen mellan å ena sidan telelagen och å andra sidan YGL och radio- och TV-lagen. Hänsyn måste enligt utredningen tas till de begränsningar i möjligheten att lagstifta som i olika avseenden följer av överordnade regler och internationella förpliktelser. Det handlar främst om de begränsningar som följer av YGL och om Sveriges förpliktelser enligt EG-rätten samt, i fråga om användningen av radiofrekvenser, den internationella telekonventionen och radioreglementet.

Mediegrundlagsutredningen

Mediegrundlagsutredningen överlämnade den 29 mars 2001 betänkandet Yttrandefrihetsgrundlagen och Internet (SOU 2001:28). I betänkandet analyserar utredningen behovet av och förutsättningarna för en mer teknikneutral grundlagsreglering av yttrandefriheten. Utredningen föreslår att den nuvarande s.k. databasregeln i 1 kap. 9 § YGL utvidgas så att den omfattar också andra än massmedieföretag. För dessa andra införs en möjlighet att genom utgivningsbevis få ett frivilligt grundlagsskydd. Databasregeln föreslås omfatta även direktsändning på begäran. Nuvarande undantagsregel från etableringsfriheten i 3 kap. 1 § YGL utvidgas så att det inte finns hinder för regler som innebär dels en skyldighet för nätinnehavare att upplåta utrymme i nätet för andra överföringar än sådana som omfattas av grundlagen i den utsträckning det behövs med hänsyn till intresset av konkurrens för sådana tjänster i nätet, dels en skyldighet för nätinnehavare att tillförsäkra mottagarkretsen inflytande över programvalet.

Utredningen om översyn av radio- och TV-lagen m.m.

Utredningen om översyn av radio- och TV-lagen m.m. har i uppdrag att analysera och överväga behovet av ändringar i framför allt radio- och TV-lagen och lagen (1989:41) om TV-avgift. Utredningsuppdraget omfattar frågor om bl.a. jurisdiktion, tillämplighet av tillståndsvillkor på vissa sändningar samt skydd av barn mot olämpligt programinnehåll. Den del av uppdraget som gäller skydd av barn mot olämpligt programinnehåll skall redovisas före utgången av oktober 2001 medan uppdraget i övrigt skall vara slutfört före utgången av maj 2002.

Uppdraget

En särskild utredare skall utreda behovet av lagstiftning inom området för elektronisk kommunikation. Detta begrepp används ofta - bl.a. i kommissionens meddelande som föregick de ovan redovisade förslagen till EG-direktiv (KOM (1999) 539) - som en samlande benämning på den verksamhet som bedrivs inom det nya område som växer fram mot bakgrund bl.a. av konvergensutvecklingen och Internet. Utredaren skall beskriva detta område

och den tekniska och ekonomiska utveckling som skett under de senaste åren.

Gränsdragningen mellan å ena sidan sektorsspecifik lagstiftning inom berörda områden och å andra sidan de generella konkurrensreglerna skall belysas.

Utredaren skall vid uppdragets genomförande särskilt uppmärksamma och beakta att det föreslagna EG-rättsliga regelverket är tillämpligt även på IP-baserad elektronisk kommunikation.

Översyn av vissa politiska mål

Utredaren skall analysera de telepolitiska målen och de syften som ligger till grund för lagen om radiokommunikation. Utredaren skall även bedöma om dessa mål och syften är ändamålsenliga mot bakgrund av den marknadsmässiga och tekniska utvecklingen och den lagstiftning som utredaren föreslår samt föreslå de ändringar som behövs. I detta ingår även att analysera hur de mediepolitiska målen kan uppnås med beaktande av det nya EG-rättsliga regelverket. Någon översyn av de mediepolitiska målen skall däremot inte göras.

Utgångspunkten skall vara att en samordning skall ske mellan de telepolitiska målen och det IT-politiska målet. Utredaren skall också ange hur dessa politiska mål kan uppnås och särskilt beskriva statens roll i förhållande till marknaden i detta sammanhang.

Ny lagstiftning inom området för elektronisk kommunikation

Utredaren skall utifrån en redovisning och utvärdering av de erfarenheter som vunnits av tillämpningen genomföra en fullständig översyn av telelagen och lagen om radiokommunikation. En utgångspunkt är de förändringar som utredaren föreslår av de politiska målen inom området för elektronisk kommunikation. En annan viktig utgångspunkt i detta arbete är de nya EG-direktiv och EG-beslut som kommer att antas. Utredaren skall därvid följa behandlingen i rådet och Europaparlamentet av kommissionens förslag på området.

Ett EG-direktiv är bindande endast i fråga om det resultat som skall uppnås. Medlemsstaterna får själva välja form och metod för detta. Utredaren skall med beaktande av svensk lagstiftnings-

tradition föreslå den lagstiftning som är nödvändig för att genomföra de nya direktiven och beslutet om radiospektrumpolitiken. I den mån radio- och TV-lagen påverkas av de nya EG-direktivens regler om infrastruktur för elektronisk kommunikation skall även denna bli föremål för översyn i detta avseende.

Samordning av lagstiftning inom området för elektronisk kommunikation

Utredaren skall utöver en översyn av telelagen och lagen om radiokommunikation också kartlägga övrig lagstiftning som avser elektronisk kommunikation, bl.a. radio- och TV-lagen, lagen (2000:832) om kvalificerade elektroniska signaturer, lagen (2000:121) om radio- och teleterminalutrustning samt lagstiftning som genomför Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (EGT L 178, 17.7 2000, s. 1, Celex 32001L0031). Departementspromemorian E-handelsdirektivet (Ds 2001:13) innehåller förslag till sådan lagstiftning. Promemorian remissbehandlas för närvarande.

Utredaren skall överväga om nuvarande författningsstruktur på området är ändamålsenlig och i vilken utsträckning en systematisk samordning bör ske. I sitt arbete skall utredaren bl.a. vägledas av de slutsatser om behovet av samordning av lagstiftningen till följd av konvergensutvecklingen som redovisas i Konvergensutredningens betänkande. Detta innebär att utredningsarbetet skall inriktas mot en horisontell och samordnad reglering av elektronisk kommunikationsinfrastruktur och elektroniska kommunikations-tjänster. En sådan inriktning ligger också väl i linje med de föreslagna EG-direktiverna. Utredaren skall föreslå de förändringar av författningsstrukturen på området som övervägandena föranleder med inriktning på en samlad lagstiftning inom området. Syftet är att skapa en modern, teknikneutral och framtidsanpassad lagstiftning.

Myndighetsfrågor

Flera myndigheter har uppgifter inom området för elektronisk kommunikation, främst Post- och telestyrelsen och Radio- och TV-verket, men även bl.a. Konsumentverket, Konkurrensverket, Riksarkivet och IT-kommissionen (K 1998:04). Utredaren skall beskriva den nuvarande myndighetsstrukturen och samarbetsformerna mellan myndigheterna. Därvid skall även erfarenheterna av den nuvarande organisationen redovisas och utvärderas. Utredaren skall överväga om nuvarande organisation är lämplig mot bakgrund av dessa erfarenheter, den tekniska utvecklingen, de överväganden som gjorts om statens uppgifter och den lagstiftning som utredaren föreslår. Utredaren skall föreslå de förändringar i myndighetsstrukturen och samarbetsformerna som är nödvändiga med anledning av dessa överväganden samt sådana förslag till författningsändringar som skulle bli nödvändiga för att åstadkomma en förändrad myndighetsstruktur.

Förslagens ekonomiska konsekvenser skall analyseras och redovisas.

Administrationn av toppdomänen punkt-se

En närliggande fråga är administrationen av domännamn under den nationella toppdomänen punkt-se. Vissa aspekter av Internet täcks in av de föreslagna EG-direktiven. De berör dock inte frågan om administration av domännamnsystemet. På internationell nivå har den mellanstatliga rådgivande kommittén (GAC) till Internet Corporation on Assigned Names and Numbers (ICANN) den 23 februari 2001 utarbetat principer för delegering och administration av nationella toppdomäner. I Domännamnsutredningens betänkande (SOU 2000:30) finns en beskrivning av domännamnsystemet.

Domännamnsutredningen har föreslagit att Sverige inför en avtalsmodell motsvarande den som GAC har föreslagit för delegering av ansvaret för de nationella toppdomänerna. Sedan Domännamnsutredningens betänkande lämnades har kommissionen i meddelandet KOM(2000)202 den 4 juli 2000 uppmanat medlemsstaterna att genomföra GAC:s principer på ett lämpligt sätt i den mån de avser regeringars förhållande till ICANN och till sina nationella landsdomänregister. Europeiska

unionens råd uppmanade den 3 oktober 2000 medlemsstaterna att med beaktande av nationella bestämmelser genomföra GAC:s principer för delegering och administration av nationella toppdomäner. Utredaren skall beskriva och utvärdera tillämpningen av GAC:s principer i dag för den nationella toppdomänen punkt-se. Utredaren skall undersöka möjligheterna att genomföra principerna, särskilt artikel 5 som rör statens roll, genom en offentligrättslig reglering och lämna de författningsförslag som anses nödvändiga för att möjliggöra statlig tillsyn av principernas efterlevnad. Förslagets ekonomiska konsekvenser skall analyseras och redovisas.

Övrigt

Utredaren skall ha stor frihet att ta upp de ytterligare frågor som denne anser behöver övervägas inom ramen för uppdraget. Det ingår dock inte i uppdraget att föreslå grundlagsändringar.

Utredningsarbetet

Utredaren skall samråda med representanter för organisationer och företag inom området samt med berörda myndigheter. Om utredaren föreslår ändringar i radio- och TV-lagen skall förslagen utformas i samråd med utredningen om översyn av radio- och TV-lagen m.m.

Utredaren skall även beakta konsekvenserna av föreslagen lagstiftning för små företags villkor, i enlighet med 15 § kommittéförordningen (1998:1474). Utredaren skall härvid samråda med Näringslivets Nämnd för Regelgranskning.

Utredaren skall beakta Mediegrundlagsutredningens betänkande (SOU 2001:28) och den vidare beredningen av det.

Utredaren skall beakta den vidare beredningen av departementspromemorian. Effektivare tvistlösning på teleområdet (Ds 2000:56) samt Post- och telestyrelsens skrivelse den 1 september 2000 Upplysning om teleadresser.

Sårbarhets- och säkerhetsutredningen (Fö 1999:04) skall redovisa sitt arbete den 1 maj 2001. Utredaren skall inom ramen för sitt uppdrag beakta utredningens betänkande och den vidare beredningen av det.

Regeringen uppdrog åt Post- och telestyrelsen i dess regleringsbrev för år 2001 att utreda vissa frågor för att säkerställa driften av Internet i Sverige. Uppdragen skall redovisas senast den 1 oktober 2001. Utredaren skall beakta myndighetens skrivelse med redovisning av uppdragen.

Utredaren skall också beakta Bredbandsutredningens betänkande (SOU 2000:111).

Utredaren skall redovisa sitt uppdrag senast den 1 april 2002.

(Näringsdepartementet)

Kommunikationsdataskyddsdirektivet

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2002/58/EG

av den 12 juli 2002

**om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom
sektorn för elektronisk kommunikation**

(direktiv om integritet och elektronisk kommunikation)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS
RÅD HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska
gemenskapen, särskilt artikel 95 i detta,

med beaktande av kommissionens förslag¹,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande²,

efter att ha hört Regionkommittén,

i enlighet med förfarandet i artikel 251 i fördraget³, och av följande
skäl:

¹ EGT C 365 E, 19.12.2000, s. 223.

² EGT C 123, 25.4.2001, s. 53.

³ Europaparlamentets yttrande av den 13 november 2001 (ännu ej offentliggjort i EGT), rådets gemensamma ståndpunkt av den 28 januari 2002 (EGT C 113 E, 14.5.2002, s. 39) och Europaparlamentets beslut av den 30 maj 2002 (ännu ej offentliggjort i EGT). Rådets beslut av den 25 juni 2002.

- (1) Enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter⁴ skall medlemsstaterna säkerställa fysiska personers fri- och rättigheter i samband med behandling av personuppgifter, särskilt deras rätt till integritet, för att säkerställa det fria flödet av personuppgifter inom gemenskapen.
- (2) I detta direktiv eftersträvas respekt för de grundläggande rättigheterna och iakttagande av de principer som erkänns i synnerhet i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna. I synnerhet eftersträvas i detta direktiv att säkerställa full respekt för rättigheterna i artiklarna 7 och 8 i den stadgan.
- (3) Konfidentialitet vid kommunikation garanteras i enlighet med internationella instrument för mänskliga rättigheter, särskilt Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna, samt genom medlemsstaternas författningar.
- (4) I Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG av den 15 december 1997 om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet⁵ översattes de principer som fastställs i direktiv 95/46/EG i specifika regler för telekommunikationsområdet. Direktiv 97/66/EG måste anpassas till utvecklingen av marknaderna och tekniken för elektroniska kommunikationstjänster så att ett likvärdigt skydd av personuppgifter och integritet kan erbjudas alla användare av allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster, oavsett vilken teknik som används. Det direktivet bör därför upphävas och ersättas med det här direktivet.
- (5) I gemenskapen införs för närvarande ny och avancerad digital teknik i de allmänna kommunikationsnäten, vilket leder till särskilda krav på skydd av användarnas personuppgifter och integritet. Utvecklingen av informationssamhället kännetecknas av att nya elektroniska kommunikationstjänster införs. En större allmänhet har nu fått tillgång till digitala mobilnät till en rimlig kostnad. Dessa digitala nät har stor kapacitet och möjlighet att behandla personuppgifter. En framgångsrik gränsöverskridande utveckling

⁴ EGT L 281, 23.11.1995, s. 31.

⁵ EGT L 24, 30.1.1998, s. 1.

- av dessa tjänster beror delvis på om användarna känner förtroende för att deras integritet inte äventyras.
- (6) Internet bryter upp traditionella marknadsstrukturer genom att tillhandahålla en gemensam, global infrastruktur för leverans av en mängd olika elektroniska kommunikationstjänster. Allmänt tillgängliga kommunikationstjänster via Internet öppnar nya möjligheter för användarna, men för även med sig nya risker för deras personuppgifter och integritet.
 - (7) När det gäller allmänna kommunikationsnät bör särskilda rättsliga och tekniska bestämmelser antas för att skydda fysiska personers grundläggande fri- och rättigheter samt juridiska personers berättigade intressen, särskilt med hänsyn till den ökade kapaciteten för automatisk lagring och behandling av uppgifter om abonnenter och användare.
 - (8) De rättsliga och tekniska bestämmelser som medlemsstaterna har antagit om skydd av personuppgifter, integritet och juridiska personers berättigade intresse inom sektorn för elektronisk kommunikation bör harmoniseras för att undvika hinder för den inre marknaden för elektronisk kommunikation i enlighet med artikel 14 i fördraget. Harmoniseringen bör begränsas till vad som krävs för att garantera att främjandet och utvecklingen av nya elektroniska kommunikationstjänster och kommunikationsnät mellan medlemsstaterna inte hindras.
 - (9) Medlemsstaterna, leverantörerna, användarna och de behöriga gemenskapsorganen bör samarbeta för att införa och utveckla lämplig teknik, när detta är nödvändigt för att tillämpa de garantier som föreskrivs i detta direktiv, med särskild hänsyn till målet att minimera behandlingen av personuppgifter och i möjligaste mån använda avidentifierade eller pseudonymförsedda uppgifter.
 - (10) Direktiv 95/46/EG är tillämpligt på området för elektronisk kommunikation, i synnerhet beträffande alla de frågor avseende skydd av grundläggande fri- och rättigheter som inte särskilt omfattas av bestämmelserna i det här direktivet, inbegripet den registeransvariges skyldigheter och enskilda personers rättigheter. Direktiv 95/46/EG är tillämpligt på de kommunikationstjänster som inte är offentliga.
 - (11) I likhet med direktiv 95/46/EG omfattar det här direktivet inte sådana frågor om skydd av grundläggande fri- och rättigheter som rör verksamhet som inte regleras av

gemenskapslagstiftningen. Det ändrar därför inte den befintliga jämvikten mellan den enskildes rätt till integritet och medlemsstaternas möjligheter att vidta sådana åtgärder, enligt artikel 15.1 i det här direktivet, som krävs för att skydda allmän säkerhet, försvar, statens säkerhet (inbegripet statens ekonomiska välbefinnande när verksamheten rör statens säkerhet) och brottsbekämpning. Det här direktivet påverkar följaktligen inte medlemsstaternas möjlighet att utföra laglig avlyssning av elektronisk kommunikation eller att vidta andra åtgärder om det är nödvändigt för något av dessa ändamål och sker i enlighet med Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna i den tolkning dessa fått i rättspraxis från Europeiska domstolen för de mänskliga rättigheterna. Sådana åtgärder måste vara lämpliga, i strikt proportion till det avsedda ändamålet och nödvändiga i ett demokratiskt samhälle. De bör omfattas av lämpliga skyddsmekanismer i överensstämmelse med Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

- (12) Abonnenter av en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst kan vara antingen fysiska eller juridiska personer. Detta direktiv kompletterar direktiv 95/46/EG och syftar till att skydda såväl fysiska personers grundläggande rättigheter, särskilt deras rätt till integritet, som juridiska personers berättigade intressen. Det här direktivet medför inte någon skyldighet för medlemsstaterna att utvidga tillämpningsområdet för direktiv 95/46/EG till att omfatta skydd av juridiska personers berättigade intressen, vilket garanteras inom ramen för tillämplig gemenskapslagstiftning och nationell lagstiftning.
- (13) Avtalsförhållandet mellan en abonnent och en tjänsteleverantör kan vara förenat med periodisk betalning eller engångsbetalning för den levererade tjänsten eller den tjänst som skall levereras. Även förbetalda kort anses utgöra ett avtal.
- (14) Lokaliseringsuppgifter kan hänvisa till latituden, longituden eller altituden för användarens terminalutrustning, till meddelandets sändningsväg, till nivån på lokaliseringssuppgifternas korrekthet, till identifikation av den nätcell där terminalutrustningen finns vid en viss tidpunkt eller till den tid när lokaliseringsinformationen registrerades.

- (15) En kommunikation kan innehålla alla slags uppgifter om namn, nummer eller adress från sändaren av en kommunikation eller användaren av en förbindelse för att genomföra kommunikationen. Trafikuppgifter kan innefatta varje omvandling av denna information via det nät genom vilket kommunikationen överförs i syfte att utföra överföringen. Trafikuppgifter kan bland annat utgöras av uppgifter om en kommunikations sändningsväg, varaktighet, tid eller volym, vilket protokoll som används, terminalutrustningens, sändarens eller mottagarens placering, det nät där kommunikationen börjar eller slutar samt en förbindelses början, slut eller varaktighet. De kan också bestå av det format i vilket kommunikationen överförs via nätet.
- (16) Information som ingår i en sändningstjänst för rundradio eller TV som tillhandahålls via ett allmänt kommunikationsnät är avsedd för en potentiellt obegränsad publik och utgör inte en kommunikation enligt detta direktiv. I sådana fall där den enskilde abonnenten eller användaren som får sådan information kan identifieras, till exempel när det gäller beställ-TV-tjänster, omfattas emellertid den överförda informationen av vad som i detta direktiv avses med kommunikation.
- (17) I detta direktiv bör en användares eller abonnents samtycke, oavsett om den senare är en fysisk eller juridisk person, ha samma betydelse som den registrerades samtycke enligt vad som definieras och i övrigt fastställs i direktiv 95/46/EG. Samtycke kan ges i varje lämplig form som gör det möjligt att frivilligt lämna särskilda och informerade uppgifter om användarens önskemål, däribland genom markeringar i en ruta vid besök på en webbplats.
- (18) Mervärdestjänster kan till exempel bestå av råd om de billigaste taxepaketerna, information om vägval, trafikinformation, väderutsikter och turistinformation.
- (19) Tillämpningen av vissa krav som hänför sig till presentation och skydd när det gäller identifiering av det anropande och uppkopplade numret och till automatisk omstyrning till abonnentledningar som är anslutna till analoga stationer bör inte göras tvingande i särskilda fall, om en sådan tillämpning visar sig vara tekniskt omöjlig eller skulle kräva en oproportionerligt stor ekonomisk insats. Det är viktigt att de berörda parterna informeras om sådana fall och medlemsstaterna bör därför anmäla dessa till kommissionen.

- (20) Tjänsteleverantörer bör vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att deras tjänster är säkra, om nödvändigt tillsammans med den aktör som tillhandahåller nätet, och underrätta abonnenterna om alla särskilda risker till följd av brott mot nätsäkerheten. Sådana risker föreligger särskilt för elektroniska kommunikationstjänster över öppna nät som Internet eller analog mobiltelefoni. Det är framför allt viktigt att abonnenter och användare av sådana tjänster erhåller uttömmande information från tjänsteleverantören om existerande säkerhetsrisker som denne inte kan åtgärda. Tjänsteleverantörer som erbjuder allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster via Internet bör informera användare och abonnenter om åtgärder som de kan vidta för att säkerställa säkerheten för sin kommunikation, t.ex. genom att använda särskilda typer av program eller krypteringsteknik. Kravet på att informera abonnenterna om särskilda säkerhetsrisker befriar inte en tjänsteleverantör från skyldigheten att på egen bekostnad vidta lämpliga och omedelbara åtgärder för att avhjälpa nya oförutsedda säkerhetsrisker och återställa tjänstens normala säkerhetsnivå. Tillhandahållandet av information om säkerhetsrisker till abonnenten bör vara gratis, förutom eventuella obetydliga kostnader som abonnenten kan åsamkas vid mottagning eller hämtning av informationen, till exempel vid nerladdning av ett e-postmeddelande. Säkerheten bedöms mot bakgrund av artikel 17 i direktiv 95/46/EG.
- (21) Åtgärder bör vidtas för att förhindra obehörig åtkomst av kommunikation, så att konfidentialiteten vid kommunikation via allmänna kommunikationsnät och allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster skyddas såväl i fråga om innehåll som uppgifter som har samband med sådan kommunikation. Den nationella lagstiftningen i vissa medlemsstater förbjuder endast obehörig åtkomst av kommunikation om detta sker avsiktligt.
- (22) Förbudet mot lagring av kommunikationer och tillhörande trafikuppgifter av andra än användarna eller utan deras samtycke är inte avsett att förbjuda någon automatisk, mellanliggande och tillfällig lagring av denna information, i den mån lagringen enbart görs för att utföra överföringen i det elektroniska kommunikationsnätet och under förutsättning att informationen inte lagras längre än vad som är nödvändigt för överföringen och trafikstyrningen och att

konfidentialiteten förblir garanterad under lagringsperioden. Om det är nödvändigt för att effektivisera den fortsatta överföringen av allmänt tillgänglig information till andra mottagare av tjänsten på deras begäran, bör detta direktiv inte förhindra att sådan information får lagras längre, förutsatt att informationen i alla händelser skulle vara tillgänglig för allmänheten utan begränsning och att alla uppgifter som hänvisar till vilka enskilda abonnenter eller användare som begär sådan information utplånas.

- (23) Även konfidentialiteten vid kommunikation i samband med laglig affärsverksamhet bör säkerställas. Om det är nödvändigt och tillåtet enligt lag kan kommunikationer registreras för att tillhandahålla bevis på en affärstransaktion. Sådan behandling omfattas av direktiv 95/46/EG. Parterna i kommunikationen bör informeras i förväg om registreringen, dess syfte och hur länge den kommer att lagras. Den registrerade kommunikationen bör utplånas så snart som möjligt och i vilket fall som helst senast vid utgången av den period under vilken det lagligen går att göra invändningar avseende transaktionen.
- (24) Terminalutrustning för användare av elektroniska kommunikationsnät och all information som finns lagrad i sådan utrustning är en del av privatlivet för användarna och kräver skydd enligt Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna. Sådana anordningar som "spyware", "web bugs", hemliga identifieringsuppgifter och liknande som ger tillträde till användarnas terminaler utan deras kännedom, för att få tillgång till information, lagra hemlig information eller spåra användarnas verksamhet, kan allvarligt inkräkta på dessa användares integritet. Användning av sådana anordningar bör tillåtas endast för legitima syften och med de berörda användarnas kännedom.
- (25) Sådana anordningar, till exempel s.k. cookies, kan utgöra ett legitimt och användbart verktyg, exempelvis för att analysera hur effektiv utformningen av en webbplats och annonseringen är och för att kontrollera identiteten hos användare som ägnar sig åt onlinetransaktioner. Om sådana anordningar, till exempel cookies, har ett legitimt syfte som att underlätta tillhandahållandet av informationssamhällets tjänster, bör de tillåtas under förutsättning att användarna får tydlig och klar information i enlighet med direktiv

95/46/EG om syftet med cookies eller liknande anordningar för att säkerställa att användarna görs medvetna om den information som lagras på den terminalutrustning de använder. Användarna bör ha möjlighet att vägra att en cookie eller en liknande anordning lagras i deras terminalutrustning. Detta är särskilt viktigt i de fall då andra än de ursprungliga användarna har tillgång till terminalutrustningen och därmed till eventuella, ur integritetssynpunkt känsliga, personuppgifter som lagras i denna utrustning. Information om användning av flera anordningar som skall installeras på användarens terminalutrustning samt rätten att vägra dessa anordningar kan erbjudas på en gång under samma förbindelse och även omfatta framtida användning av dessa anordningar under senare förbindelser. Sättet att lämna information, ge rätt att vägra eller begära samtycke bör vara så användarvänligt som möjligt. Tillträde till särskilt innehåll på webbplatsen kan ändå göras beroende av ett uttryckligen givet godkännande av en cookie eller liknande anordning om den används i ett legitimt syfte.

- (26) De uppgifter om abonnenter som behandlas inom elektroniska kommunikationsnät i samband med uppkoppling och överföring av information innehåller upplysningar om fysiska personers privatliv och gäller rätten till skydd för deras korrespondens eller omsorgen om juridiska personers berättigade intressen. Sådana uppgifter får endast lagras i den utsträckning det är nödvändigt för att tillhandahålla tjänsten när det gäller fakturering och betalning av samtrafikavgifter, och endast under en begränsad tid. Om leverantören av den allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänsten vill låta sådana uppgifter undergå ytterligare behandling för att marknadsföra elektroniska kommunikationstjänster eller tillhandahålla mervärdestjänster, får detta endast ske om abonnenten givit sitt samtycke till detta efter att ha erhållit korrekt och uttömmande information av den berörda leverantören om vilka typer av ytterligare behandling som denne avser att företa och om abonnentens rätt att inte ge sitt samtycke eller att återkalla sitt samtycke till en sådan behandling. Trafikuppgifter som används för marknadsföring av kommunikationstjänster eller för tillhandahållande av mervärdestjänster bör också utplånas eller avidentifieras

- efter det att tjänsten tillhandahållits. Tjänsteleverantörer bör alltid hålla abonnenterna informerade om vilka typer av uppgifter som de behandlar samt om behandlingens syfte och varaktighet.
- (27) Det exakta ögonblick när överföringen av en kommunikation avslutas, efter vilken trafikuppgifterna bör utplånas, med undantag för sådana uppgifter som behandlas för faktureringsändamål, kan bero på vilken typ av elektronisk kommunikationstjänst som tillhandahålls. Vid ett taltelefonisamtal kommer överföringen att avslutas så snart någon av användarna avslutar förbindelsen. När det gäller elektronisk post avslutas överföringen så snart mottagaren hämtar meddelandet, vanligtvis från tjänsteleverantörens server.
- (28) Skyldigheten att utplåna trafikuppgifter eller att aidentifiera dem när de inte längre behövs för överföring av en kommunikation står inte i strid med sådana förfaranden på Internet som cachelagring av IP-adresser i domännamnsystemet eller cachelagring av IP-adressers koppling till fysiska adresser eller användning av inloggningsinformation för att kontrollera rätten till tillträde till nät eller tjänster.
- (29) Tjänsteleverantören får behandla trafikuppgifter som rör abonnenter och användare när det är nödvändigt i enskilda fall för att upptäcka tekniska brister eller fel vid överföringen av kommunikationer. Trafikuppgifter som är nödvändiga för fakturering får också behandlas av leverantören för att upptäcka eller stoppa bedrägerier som innebär obetald användning av den elektroniska kommunikationstjänsten.
- (30) Systemen för tillhandahållande av elektroniska kommunikationsnät och elektroniska kommunikationstjänster bör utformas så att mängden nödvändiga personuppgifter begränsas till ett absolut minimum. All verksamhet som i samband med tillhandahållande av elektroniska kommunikationstjänster omfattar mer än överföring av en kommunikation och fakturering av den bör grundas på aggregerade trafikuppgifter som inte kan spåras till abonnenter eller användare. Om denna verksamhet inte kan grundas på aggregerade uppgifter bör de anses vara mervärdestjänster för vilka abonnentens samtycke krävs.
- (31) Huruvida det är användaren eller abonnenten som bör ge sitt samtycke till behandlingen av personuppgifter när en

särskild mervärdestjänst tillhandahålls beror på vilka uppgifter som skall behandlas, vilken tjänst som erbjuds och om det är tekniskt, formellt och avtalsmässigt möjligt att skilja mellan en enskild persons användning av en elektronisk kommunikationstjänst och den juridiska eller fysiska person som har abonnerat på den.

- (32) Om leverantören av en elektronisk kommunikationstjänst eller av en mervärdestjänst lägger ut behandlingen av de personuppgifter som är nödvändiga för dessa tjänster på en underleverantör, bör denna underleverans och följande behandling av uppgifterna fullt ut överensstämma med de krav för registeransvariga och registerförare när det gäller personuppgifter som fastställs i direktiv 95/46/EG. Om det för tillhandahållandet av en mervärdestjänst krävs att trafik- eller lokaliseringssuppgifter vidarebefordras från en leverantör av elektroniska kommunikationstjänster till en leverantör av mervärdestjänster, bör de abonnenter eller användare som uppgifterna gäller också informeras fullt ut om denna vidarebefordran innan de ger sitt samtycke till att uppgifterna behandlas.
- (33) Införandet av specificerade räkningar har gett abonnenterna ökad möjlighet att kontrollera att tjänsteleverantören tar ut korrekta avgifter, men detta kan samtidigt utgöra ett hot mot integriteten för användare av allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster. För att skydda användarnas integritet bör medlemsstaterna därför främja utvecklingen av valmöjligheter när det gäller elektroniska kommunikationstjänster, såsom alternativa betalningsmöjligheter som möjliggör anonym eller strängt privat tillgång till allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster, t.ex. telefonkort eller betalning med kreditkort. Av samma anledning får medlemsstaterna anmoda operatörerna att erbjuda sina abonnenter en annan typ av detaljerade fakturor där ett visst antal siffror i de uppringda numren har tagits bort.
- (34) I fråga om nummerpresentation är det nödvändigt att skydda den uppringande partens rätt att förhindra identifiering av det nummer från vilket samtalet görs och den uppringda partens rätt att avvisa samtal från oidentifierade nummer. Det är i särskilda fall berättigat att förhindra att skydd mot nummerpresentation används. Det ligger i vissa abonnenters intresse, i synnerhet hjälplinjer och liknande

organisationer, att garantera de uppringandes anonymitet. I fråga om presentation av uppkopplat nummer är det nödvändigt att skydda den uppringda partens rätt och berättigade intresse av att förhindra identifiering av det nummer till vilket den uppringande faktiskt är uppkopplad, särskilt vid omstyrda samtal. Den som tillhandahåller allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster bör upplysa sina abonnenter om de möjligheter till nummerpresentation och presentation av uppkopplat nummer som finns i nätet, om alla andra tjänster som erbjuds på grundval av nummerpresentation och presentation av uppkopplat nummer och om de möjligheter till integritetsskydd som finns tillgängliga. Detta gör det möjligt för abonnenterna att göra ett väl underbyggt val av vilket integritetsskydd de vill utnyttja. De möjligheter till integritetsskydd som erbjuds permanent per abonnentledning behöver inte nödvändigtvis tillhandahållas som en automatiskt nättjänst, utan bör kunna erhållas genom en enkel begäran till leverantören av den allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänsten.

- (35) I digitala mobilnät behandlas lokaliseringssuppgifter som anger den geografiska positionen för mobilanvändarens terminalutrustning för att möjliggöra överföring av kommunikation. Sådana uppgifter är trafikuppgifter som omfattas av artikel 6 i detta direktiv. Digitala mobilnät kan emellertid också ha kapacitet att behandla lokaliseringssuppgifter som är mer exakta än vad som krävs för överföring av kommunikation och som används för tillhandahållande av mervärdestjänster, t.ex. individualiserad trafikinformation och vägledning åt förare. Behandlingen av sådana uppgifter för mervärdestjänster bör endast tillåtas om abonnenterna har givit sitt samtycke. Även i de fall då abonnenterna har givit sitt samtycke bör de enkelt och kostnadsfritt tillfälligt kunna hindra behandlingen av lokaliseringssuppgifter.
- (36) Medlemsstaterna får begränsa användarnas och abonnenternas rätt till integritet avseende nummerpresentation när det är nödvändigt för att spåra okynnessamtal och avseende nummerpresentation och lokaliseringssuppgifter när det är nödvändigt att möjliggöra för larmtjänster att utföra sina uppgifter så effektivt som möjligt. Av denna anledning får medlemsstaterna anta särskilda bestämmelser för att möjliggöra för leverantörer av elektroniska

- kommunikationstjänster att tillåta nummerpresentation och lokaliseringssuppgifter utan föregående samtycke av berörda användare eller abonnenter.
- (37) Åtgärder bör vidtas för att skydda abonnenter mot de störningar som kan orsakas av automatisk omstyrning som företas av andra. Dessutom måste abonnenterna i sådana fall ha möjlighet att genom en enkel begäran till leverantören av den allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänsten hindra att samtal styrs om till deras terminaler.
- (38) Förteckningar över abonnenter av elektroniska kommunikationstjänster distribueras i stora upplagor och är allmänna. Fysiska personers rätt till integritet och juridiska personers berättigade intressen kräver att abonnenterna skall kunna avgöra om deras personuppgifter skall offentliggöras i en förteckning och i så fall vilka personuppgifter. Leverantörer av allmänna abonnentförteckningar bör upplysa de abonnenter som skall finnas med i sådana förteckningar om förteckningens syfte och om de särskilda användningsområden som finns för de elektroniska versionerna av allmänna abonnentförteckningar, framför allt genom sökfunktioner i programvaran, t.ex. funktioner för sökning i omvänd riktning som gör det möjligt för användare av förteckningen att få fram en abonnents namn och adress på grundval av endast ett telefonnummer.
- (39) Skyldigheten att informera abonnenterna om ändamålen med allmänna abonnentförteckningar i vilka deras personuppgifter skall införas bör åläggas den part som samlar in uppgifterna för införande. Om uppgifterna får överföras till en eller flera tredje parter bör abonnenten informeras om denna möjlighet och om mottagaren eller möjliga mottagarkategorier. All överföring bör endast göras på villkor att uppgifterna inte får användas för andra ändamål än de för vilka de samlades in. Om den part som samlar in uppgifterna från abonnenten, eller en annan tredje part som har fått de överförda uppgifterna, vill använda uppgifterna för ett ytterligare ändamål, skall ett nytt samtycke inhämtas från abonnenten, antingen av den part som först samlade in uppgifterna eller den tredje part som fått de överförda uppgifterna.
- (40) Åtgärder bör vidtas för att skydda abonnenterna mot intrång i integriteten genom icke begärda kommunikationer för direkt marknadsföring, i synnerhet i form av automatiska

uppringningssystem, fax och elektronisk post, inklusive SMS-meddelanden. Dessa former av icke begärd kommersiell kommunikation kan å ena sidan vara relativt enkla och billiga att skicka, men å andra sidan kan de utgöra en börda och/eller en kostnad för mottagaren. I vissa fall kan dessutom deras volym medföra svårigheter för elektroniska kommunikationsnät och terminalutrustning. För sådana former av icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring är det motiverat att kräva ett uttryckligt samtycke från mottagarna innan sådana kommunikationer skickas till dem. Inom den inre marknaden krävs det ett harmoniserat tillvägagångssätt för att säkerställa enkla bestämmelser för företag och användare inom hela gemenskapen.

- (41) Inom ett befintligt kundförhållande är det rimligt att tillåta användning av uppgifter om elektronisk adress för att erbjuda liknande produkter eller tjänster, men endast av samma företag som har fått uppgifterna om elektronisk adress i enlighet med direktiv 95/46/EG. När uppgifterna om elektronisk adress har erhållits bör kunden informeras om deras ytterligare användning för direkt marknadsföring på ett klart och tydligt sätt och få möjlighet att vägra att uppgifterna används på ett sådant sätt. Denna möjlighet bör fortsättningsvis erbjudas kostnadsfritt vid varje följande kommunikation för direkt marknadsföring, med undantag för eventuella kostnader för att överföra denna vägran.
- (42) Andra former av direkt marknadsföring som är dyrare för avsändaren och inte medför några kostnader för abonnenter och användare, till exempel telefonsamtal från en person till en annan, kan motivera behållandet av ett system som ger abonnenter och användare möjlighet att meddela att de inte vill få sådana samtal. För att trots detta inte sänka den nuvarande nivån beträffande skydd av integriteten bör medlemsstaterna få rätt att behålla nationella system som endast medger sådana samtal till abonnenter och användare som har lämnat samtycke i förväg.
- (43) För att underlätta ett verkningsfullt genomförande av gemenskapsbestämmelserna om icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring är det nödvändigt att förbjuda användning av falska identiteter eller falska returadresser eller returnummer vid sändandet av icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring.

- (44) Vissa system för elektronisk post (e-post) gör det möjligt för abonnenterna att se vem som är den elektroniska postens avsändare och dess ärende och också att radera meddelandet utan att först ha laddat ned resterande del av den elektroniska postens innehåll eller eventuella bifogade filer, varigenom kostnaderna för att ladda ned icke begärd elektronisk post eller bifogade filer kan minskas. I vissa fall kan dessa möjligheter fortsätta att vara användbara som ett komplement till de generella skyldigheter som fastställs i detta direktiv.
- (45) Detta direktiv påverkar inte tillämpningen av de bestämmelser som medlemsstaterna fastställer för att skydda juridiska personers legitima intressen när det gäller icke begärd kommunikation för direkta marknadsföringssyften. Om medlemsstaterna upprättar ett register ("opt-out"-register) för de juridiska personer, främst användare i företag, som inte vill få sådana kommunikationer, gäller fullt ut bestämmelserna i artikel 7 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (direktivet om elektronisk handel)⁶.
- (46) Funktioner för tillhandahållande av elektroniska kommunikationstjänster kan integreras med nätet eller finnas i någon del av användarens terminalutrustning, t.ex. i programmen. Skyddet av personuppgifter och integritet för användare av allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster bör vara fristående från konfigurationen av de olika komponenter som krävs för tillhandahållandet av tjänsten och fördelningen av de nödvändiga funktionerna mellan dessa komponenter. Direktiv 95/46/EG omfattar varje form av behandling av personuppgifter, oavsett vilken teknik som används. Förekomsten av särskilda regler för elektroniska kommunikationstjänster vid sidan av de allmänna regler för andra komponenter som krävs för tillhandahållandet av sådana tjänster främjar inte ett teknikneutralt skydd av personuppgifter och integritet. Det kan därför vara nödvändigt att vidta åtgärder som innebär att tillverkare av vissa typer av utrustning som används för elektroniska kommunikationstjänster åläggs att konstruera

⁶ EGT L 178, 17.7.2000, s. 1.

sina produkter på ett sådant sätt att de innehåller skyddsmekanismer som säkerställer att användarens och abonnentens personuppgifter och integritet skyddas. Om sådana åtgärder antas i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/5/EG av den 9 mars 1999 om radioutrustning och teleterminalutrustning och om ömsesidigt erkännande av utrustningens överensstämmelse⁷, kommer det att säkerställa att införandet av tekniska anordningar för elektronisk kommunikationsutrustning, inbegripet programvara för att skydda uppgifter, harmoniseras så att de är förenliga med genomförandet av den inre marknaden.

- (47) Om användarnas och abonnenternas rättigheter inte respekteras bör det i nationell lagstiftning finnas medel för att åtgärda detta på rättslig väg. Om någon underlåter att följa de nationella bestämmelser som antas enligt detta direktiv bör detta leda till påföljder, vare sig personen omfattas av privaträttslig eller offentligrättslig lagstiftning.
- (48) Inom tillämpningsområdet för detta direktiv är det lämpligt att utnyttja erfarenheterna från den arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandling av personuppgifter, som består av företrädare för medlemsstaternas tillsynsmyndigheter och som inrättades genom artikel 29 i direktiv 95/46/EG.
- (49) För att underlätta efterlevnaden av bestämmelserna i detta direktiv finns det behov av vissa särskilda ordningar för sådan behandling av uppgifter som redan pågår vid den tidpunkt då nationell genomförandelagstiftning enligt detta direktiv träder i kraft.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Tillämpningsområde och syfte

1. Genom detta direktiv harmoniseras medlemsstaternas bestämmelser för att säkerställa ett likvärdigt skydd av de grundläggande fri- och rättigheterna, i synnerhet rätten till integritet, när det gäller behandling av personuppgifter inom sektorn för elektronisk kommunikation, samt för att säkerställa fri

⁷ EGT L 91, 7.4.1999, s. 10.

rörlighet för sådana uppgifter samt för utrustning och tjänster avseende elektronisk kommunikation inom gemenskapen.

2. Bestämmelserna i detta direktiv skall precisera och komplettera direktiv 95/46/EG för de ändamål som avses i punkt 1. Bestämmelserna är vidare avsedda att skydda berättigade intressen för de abonnenter som är juridiska personer.

3. Detta direktiv skall inte tillämpas på verksamheter som faller utanför tillämpningsområdet för Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, t.ex. de som omfattas av avdelningarna V och VI i Fördraget om Europeiska unionen, och inte i något fall på verksamheter som avser allmän säkerhet, försvar, statens säkerhet (inbegripet statens ekonomiska välstånd när verksamheten rör statens säkerhet) och statens verksamhet på straffrättens område.

Artikel 2

Definitioner

Om inte annat anges skall definitionerna i Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG och 2002/21/EG av den 7 mars 2002 om ett gemensamt regelverk för elektroniska kommunikationsnät och kommunikationstjänster (ramdirektiv)⁸ gälla i detta direktiv.

Dessutom skall följande definitioner gälla:

- a) användare: en fysisk person som använder en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst för privat eller affärsmässigt bruk utan att nödvändigtvis ha abonnerat på denna tjänst.
- b) trafikuppgifter: alla uppgifter som behandlas i syfte att överföra en kommunikation via ett elektroniskt kommunikationsnät eller för att fakturera den.
- c) lokaliseringssuppgifter: alla uppgifter som behandlas i ett elektroniskt kommunikationsnät och som visar den geografiska positionen för terminalutrustningen för en användare av en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst.
- d) kommunikation: all information som utbyts eller överförs mellan ett begränsat antal parter genom en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst. Detta inbegriper inte information som överförs som del av en sändningstjänst för

⁸ EGT L 108, 24.4.2002, s. 33.

rundradio eller TV till allmänheten via ett elektroniskt kommunikationsnät utom i den mån informationen kan sättas i samband med den enskilde abonnenten eller användaren av informationen.

- e) samtal: en förbindelse som upprättas genom en allmänt tillgänglig telefonitjänst och som tillåter tvåvägskommunikation i realtid.
- f) samtycke: en användares eller abonnents samtycke motsvarar den registrerades samtycke i direktiv 95/46/EG.
- g) mervärdestjänst: alla tjänster som kräver behandling av trafik- eller lokaliseringssuppgifter utöver vad som är nödvändigt för överföring eller fakturering av en kommunikation.
- h) elektronisk post: ett meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det.

Artikel 3

Berörda tjänster

1. Detta direktiv skall tillämpas på behandling av personuppgifter i samband med att allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster tillhandahålls i allmänna kommunikationsnät inom gemenskapen.

2. Artiklarna 8, 10 och 11 skall tillämpas på abonnentledningar anslutna till digitala stationer och, där det är tekniskt möjligt och inte krävs en oproportionerligt stor ekonomisk insats, på abonnentledningar anslutna till analoga stationer.

3. Medlemsstaterna skall underrätta kommissionen om sådana fall där det skulle vara tekniskt omöjligt eller krävas en oproportionerligt stor ekonomisk insats för att uppfylla kraven i artiklarna 8, 10 och 11.

*Artikel 4***Säkerhet**

1. Leverantören av en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst skall vidta lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder för att säkerställa säkerheten i sina tjänster, om nödvändigt tillsammans med leverantören av det allmänna kommunikationsnätet när det gäller nätsäkerhet. Dessa åtgärder skall säkerställa en säkerhetsnivå som är anpassad till den risk som föreligger, med beaktande av dagens tillgängliga teknik och kostnaderna för att genomföra åtgärderna.
2. Om det föreligger särskilda risker för brott mot nätsäkerheten, skall leverantören av en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst informera abonnenterna om sådana risker och, om risken ligger utanför tillämpningsområdet för de åtgärder som tjänsteleverantören skall vidta, om hur de kan avhjälpas, inbegripet en uppgift om de sannolika kostnader som detta kan medföra.

*Artikel 5***Konfidentialitet vid kommunikation**

1. Medlemsstaterna skall genom nationell lagstiftning säkerställa konfidentialitet vid kommunikation och därmed förbundna trafikuppgifter via allmänna kommunikationsnät och allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster. De skall särskilt förbjuda avlyssning, uppfångande med tekniskt hjälpmedel, lagring eller andra metoder som innebär att kommunikationen och de därmed förbundna trafikuppgifterna kan fångas upp eller övervakas av andra personer än användarna utan de berörda användarnas samtycke, utom när de har laglig rätt att göra detta i enlighet med artikel 15.1. Denna punkt får inte förhindra teknisk lagring som är nödvändig för överföring av kommunikationen utan att det påverkar principen om konfidentialitet.
2. Punkt 1 får inte påverka sådan inspelning av kommunikation och därmed förbundna trafikuppgifter som är tillåten enligt lag när den utförs i samband med laglig affärsverksamhet för att tillhandahålla bevis på en affärstransaktion eller annan affärskommunikation.

3. Medlemsstaterna skall säkerställa att användningen av elektroniska kommunikationsnät för att lagra information eller för att få tillgång till information som är lagrad i en abonnents eller användares terminalutrustning endast är tillåten på villkor att abonnenten eller användaren i fråga har tillgång till klar och fullständig information, bland annat om ändamålen med behandlingen, i enlighet med direktiv 95/46/EG, och erbjuds rätten att vägra sådan behandling av den dataregisteransvarige. Detta får inte förhindra någon teknisk lagring eller åtkomst som endast sker för att utföra eller underlätta överföringen av en kommunikation via ett elektroniskt kommunikationsnät eller som är absolut nödvändigt för att leverera en av informationssamhällets tjänster som användaren eller abonnenten uttryckligen har begärt.

Artikel 6

Trafikuppgifter

1. Trafikuppgifter om abonnenter och användare som behandlas och lagras av leverantören av ett allmänt kommunikationsnät eller en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst skall utplånas eller aidentifieras när de inte längre behövs för sitt syfte att överföra en kommunikation, utan att det påverkar tillämpningen av punkterna 2, 3 och 5 i den här artikeln samt artikel 15.1.

2. Trafikuppgifter som krävs för abonnentfakturering och betalning av samtrafikavgifter får behandlas. Sådan behandling är tillåten endast fram till utgången av den period under vilken det lagligen går att göra invändningar mot fakturan eller kräva betalning.

3. I syfte att saluföra elektroniska kommunikationstjänster eller i syfte att tillhandahålla mervärdestjänster får en leverantör av en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst behandla de uppgifter som avses i punkt 1 i den utsträckning och under den tidsperiod som är nödvändig för sådana tjänster eller sådan marknadsföring, om den abonnent eller användare som uppgifterna gäller har samtyckt till detta. Användare eller abonnenter skall ha

möjlighet att när som helst dra tillbaka sitt samtycke till behandling av trafikuppgifter.

4. Tjänsteleverantören skall informera abonnenten eller användaren om de typer av trafikuppgifter som behandlas och om behandlingens varaktighet för de ändamål som anges i punkt 2 och, innan samtycke erhålles, för de ändamål som anges i punkt 3.

5. Behandlingen av trafikuppgifter skall, i enlighet med punkterna 1, 2, 3 och 4, begränsas till sådana personer som av leverantören av allmänna kommunikationsnät och allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster getts i uppdrag att sköta fakturering, trafikstyrning, kundförfrågningar, spårning av bedrägerier, marknadsföring av elektroniska kommunikationstjänster eller tillhandahållande av en mervärdetjänst, och behandlingen skall begränsas till sådant som är nödvändigt för dessa verksamheter.

6. Punkterna 1, 2, 3 och 5 skall tillämpas utan att det påverkar behöriga organs möjlighet att få information om trafikuppgifter, i enlighet med tillämplig lagstiftning, i syfte att avgöra tvister, i synnerhet sådana som gäller samtrafik och fakturering.

Artikel 7

Specificerade räkningar

1. Abonnenter skall ha rätt att få ospecificerade räkningar.

2. Medlemsstaterna skall tillämpa nationella bestämmelser för att jämka samman abonnenternas rätt till specificerade räkningar och uppringande användares och uppringda abonnenters rätt till integritet, t.ex. genom att säkerställa att det för sådana användare och abonnenter finns tillgängligt tillräckligt med andra möjligheter till kommunikation eller betalning, för att öka integritetsskyddet.

*Artikel 8***Presentation och skydd när det gäller identifiering av det anropande och uppkopplade numret**

1. Om nummerpresentation erbjuds skall tjänsteleverantören erbjuda den användare som ringer upp möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt förhindra presentation per samtal. Den abonnent som ringer upp skall ha denna möjlighet permanent för alla samtal.
2. Om nummerpresentation erbjuds skall tjänsteleverantören erbjuda den uppringda abonnenten möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt, vid rimlig användning av denna funktion, förhindra nummerpresentationen vid inkommande samtal.
3. Om nummerpresentation erbjuds och numret visas innan samtalet etableras skall tjänsteleverantören erbjuda den uppringda abonnenten möjlighet att på ett enkelt sätt avvisa inkommande samtal, om skydd mot nummerpresentationen används av uppringande användare eller abonnent.
4. Om presentation av det uppkopplade numret erbjuds skall tjänsteleverantören erbjuda den uppringda abonnenten möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt förhindra presentationen av det uppkopplade numret för den uppringande användaren.
5. Punkt 1 skall också gälla för samtal från gemenskapen till tredje land. Punkterna 2, 3 och 4 skall också gälla för inkommande samtal från tredje land.
6. Om nummerpresentation och/eller presentation av det uppkopplade numret erbjuds skall medlemsstaterna säkerställa att leverantörerna av allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster informerar allmänheten om detta och om de möjligheter som avses i punkterna 1, 2, 3 och 4.

*Artikel 9***Andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter**

1. Om andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter som rör användare eller abonnenter av allmänna kommunikationsnät eller allmänt tillgängliga elektroniska kommunikationstjänster kan behandlas, får dessa uppgifter endast behandlas sedan de har avidentifierats eller om användarna eller abonnenterna givit sitt samtycke, i den utsträckning och för den tid som krävs för tillhandahållandet av en mervärdestjänst. Innan användaren eller abonnenten ger sitt samtycke skall tjänsteleverantören informera denne om vilken typ av andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter som kommer att behandlas, behandlingens syfte och varaktighet samt om uppgifterna kommer att vidarebefordras till tredje part för tillhandahållande av mervärdestjänsten. Användare eller abonnenter skall ha möjlighet att när som helst dra tillbaka sitt samtycke till behandling av andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter.
2. Om användaren eller abonnenten samtyckt till behandling av andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter skall denne även fortsättningsvis ha möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt tillfälligt kunna motsätta sig behandlingen av sådana uppgifter för varje uppkoppling eller för varje överföring av kommunikation.
3. Behandlingen av andra lokaliseringssuppgifter än trafikuppgifter i enlighet med punkterna 1 och 2 skall begränsas till personer som handlar på uppdrag av leverantören av ett allmänt kommunikationsnät eller en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst eller den tredje part som tillhandahåller mervärdestjänsten, och den skall begränsas till det som är nödvändigt för att tillhandahålla mervärdestjänsten.

*Artikel 10***Undantag**

Medlemsstaterna skall säkerställa att det finns öppna förfaranden som reglerar det sätt på vilket den som tillhandahåller ett allmänt kommunikationsnät och/eller en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst har möjlighet att

- a) temporärt åsidosätta skydd mot nummerpresentation om en abonnent begär spårning av hotfulla samtal eller okynnessamtal; i så fall skall, i enlighet med nationell lagstiftning, de uppgifter som identifierar den uppringande abonnenten lagras och hållas tillgängliga av den som tillhandahåller ett allmänt kommunikationsnät och/eller en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst,
- b) avseende vissa nummer åsidosätta skydd mot nummerpresentation och abonnenters eller användares tillfälliga vägran eller avsaknad av samtycke när det gäller behandling av lokaliseringssuppgifter, för organisationer som handhar nödsamtal och som av en medlemsstat erkänts som en sådan organisation, bland annat rättsvårdande myndigheter, ambulanscentraler och brandkårer, för att ta emot sådana samtal.

Artikel 11

Automatisk omstyrning

Medlemsstaterna skall säkerställa att alla abonnenter har möjlighet att på ett enkelt sätt och kostnadsfritt stoppa automatisk omstyrning som görs av tredje part till abonnentens terminal.

Artikel 12

Abonnentförteckningar

1. Medlemsstaterna skall säkerställa att abonnenterna kostnadsfritt och innan de tas med i abonnentförteckningen informeras om ändamålen med tryckta eller elektroniska abonnentförteckningar som är tillgängliga för allmänheten eller kan erhållas genom en nummerupplysningstjänst, där abonnenternas personuppgifter kan finnas med, och om varje ytterligare användningsmöjlighet som bygger på sökfunktioner som finns i de elektroniska versionerna av abonnentförteckningen.

2. Medlemsstaterna skall säkerställa att abonnenterna ges möjlighet att avgöra om deras personuppgifter skall finnas med i en allmän abonnentförteckning och i så fall vilka personuppgifter, i den utsträckning uppgifterna är relevanta för det ändamål med

abonnentförteckningen som fastställts av den som tillhandahåller förteckningen, och att bekräfta, rätta eller dra tillbaka sådana uppgifter. Det skall vara kostnadsfritt att inte förtecknas i allmänna abonnentförteckningar eller att kontrollera, rätta eller dra tillbaka personuppgifter från dem.

3. Medlemsstaterna får begära att abonnenterna ombedes lämna kompletterande samtycke för alla andra ändamål med en allmän abonnentförteckning än sökning av adressuppgifter för personer grundade på deras namn och, vid behov, ett minimum av andra identifieringsuppgifter.

4. Punkterna 1 och 2 skall gälla för abonnenter som är fysiska personer. Medlemsstaterna skall också, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig nationell lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller införande av dem i allmänna abonnentförteckningar.

Artikel 13

Icke begärd kommunikation

1. Användningen av automatiska uppringningssystem utan mänsklig medverkan (automatisk uppringningsutrustning), telefaxapparater (fax) eller elektronisk post för direkt marknadsföring får bara tillåtas i fråga om abonnenter som i förväg har gett sitt samtycke.

2. Utan hinder av punkt 1 får en fysisk eller juridisk person, som från sina kunder fått deras uppgifter om elektronisk adress för elektronisk post i samband med försäljning av en vara eller en tjänst, i enlighet med direktiv 95/46/EG, använda dessa uppgifter om elektronisk adress för direkt marknadsföring av sina egna, likartade varor eller tjänster, under förutsättning att kunderna klart och tydligt ges möjlighet att, kostnadsfritt och enkelt, motsätta sig sådan användning av uppgifter om elektronisk adress, när de samlas in och i samband med varje meddelande om kunden inte inledningsvis har motsatt sig sådan användning.

3. Medlemsstaterna skall vidta lämpliga åtgärder för att säkerställa att, kostnadsfritt, icke begärd kommunikation för direkt marknadsföring, som sker i andra fall än de som anges i punkterna 1 och 2, inte tillåts utan den berörda abonnentens samtycke eller till abonnenter som inte önskar få sådan kommunikation; vilken av dessa möjligheter som väljs skall avgöras enligt nationell lagstiftning.

4. Under alla omständigheter skall det vara förbjudet att skicka elektronisk post för direkt marknadsföring om identiteten på den avsändare för vars räkning meddelandet skickas döljs eller hemlighålls eller om det inte finns en giltig adress till vilken mottagaren kan skicka en begäran om att sådana meddelanden upphör.

5. Punkterna 1 och 3 skall gälla för abonnenter som är fysiska personer. Medlemsstaterna skall också, inom ramen för gemenskapslagstiftningen och tillämplig nationell lagstiftning, säkerställa att berättigade intressen för abonnenter som inte är fysiska personer är tillräckligt skyddade när det gäller icke begärd kommunikation.

Artikel 14

Tekniska egenskaper och standardisering

1. Vid genomförandet av bestämmelserna i detta direktiv skall medlemsstaterna, med förbehåll för punkterna 2 och 3, säkerställa att inga tvingande krav på särskilda tekniska egenskaper uppställs för terminalutrustning eller annan utrustning för elektronisk kommunikation som kan hindra att utrustningen släpps ut på marknaden och hindra den fria rörligheten för sådan utrustning inom och mellan medlemsstaterna.

2. Om bestämmelserna i detta direktiv kan genomföras endast genom att krav uppställs på särskilda tekniska egenskaper i elektroniska kommunikationsnät, skall medlemsstaterna informera kommissionen i enlighet med förfarandet i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/34/EG av den 22 juni 1998 om ett informationsförfarande beträffande tekniska standarder och

föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster⁹.

3. När så krävs får åtgärder vidtas för att säkerställa att terminalutrustning är konstruerad så att den är förenlig med användarnas rätt till skydd och kontroll av sina personuppgifter i enlighet med direktiv 1999/5/EG och rådets beslut 87/95/EEG av den 22 december 1986 om standardisering inom området informationsteknologi och telekommunikation¹⁰.

Artikel 15

Tillämpningen av vissa bestämmelser i direktiv 95/46/EG

1. Medlemsstaterna får genom lagstiftning vidta åtgärder för att begränsa omfattningen av de rättigheter och skyldigheter som anges i artikel 5, artikel 6, artikel 8.1, 8.2, 8.3 och 8.4 och artikel 9 i detta direktiv när en sådan begränsning i ett demokratiskt samhälle är nödvändig, lämplig och proportionell för att skydda nationell säkerhet (dvs. statens säkerhet), försvaret och allmän säkerhet samt för förebyggande, undersökning, avslöjande av och åtal för brott eller vid obehörig användning av ett elektroniskt kommunikationssystem enligt artikel 13.1 i direktiv 95/46/EG. Medlemsstaterna får för detta ändamål bland annat vidta lagstiftningsåtgärder som innebär att uppgifter får bevaras under en begränsad period som motiveras av de skäl som fastställs i denna punkt. Alla åtgärder som avses i denna punkt skall vara i enlighet med de allmänna principerna i gemenskapslagstiftningen, inklusive principerna i artikel 6.1 och 6.2 i Fördraget om Europeiska unionen.

2. Bestämmelserna om rättslig prövning, ansvar och sanktioner i kapitel III i direktiv 95/46/EG skall gälla för de nationella bestämmelser som antas i enlighet med det här direktivet och för de individuella rättigheter som kan härledas från det här direktivet.

3. Den arbetsgrupp för skydd av enskilda med avseende på behandling av personuppgifter som inrättades genom artikel 29 i direktiv 95/46/EG skall också utföra de uppgifter som avses i

⁹ EGT L 204, 21.7.1998, s. 37. Direktivet ändrat genom direktiv 98/48/EG (EGT L 217, 5.8.1998, s. 18).

¹⁰ EGT L 36, 7.2.1987, s. 31. Beslutet senast ändrat genom 1994 års anslutningsakt.

artikel 30 i det direktivet när det gäller frågor som omfattas av det här direktivet, nämligen skyddet av de grundläggande fri- och rättigheterna samt berättigade intressen inom sektorn för elektronisk kommunikation.

Artikel 16

Övergångsbestämmelser

1. Artikel 12 skall inte tillämpas på upplagor av abonnentförteckningar som redan framställts eller släppts ut på marknaden i tryckt eller ej via nät uppkopplad elektronisk form innan de nationella bestämmelser som antas i enlighet med detta direktiv har trätt i kraft.

2. Om personuppgifter rörande abonnenter av fasta eller mobila allmänna taltelefonitjänster har inkluderats i en allmän abonnentförteckning i enlighet med bestämmelserna i direktiv 95/46/EG och artikel 11 i direktiv 97/66/EG innan de nationella bestämmelser som antas i enlighet med det här direktivet har trätt i kraft, får personuppgifterna om dessa abonnenter stå kvar i den allmänna abonnentförteckningen i tryckt eller elektronisk form, inklusive i versioner med funktioner för sökning i omvänd riktning, såvida inte abonnenterna meddelar annat efter att ha fått fullständig information om ändamål och alternativ i enlighet med artikel 12 i det här direktivet.

Artikel 17

Införlivande

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de bestämmelser som är nödvändiga för att följa detta direktiv före den 31 oktober 2003. De skall genast underrätta kommissionen om detta.

När en medlemsstat antar dessa bestämmelser skall de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare föreskrifter om hur hänvisningen skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda.

2. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texten till de bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område

som omfattas av detta direktiv och texten till eventuella senare ändringar av dessa bestämmelser.

Artikel 18

Översyn

Kommissionen skall senast tre år efter den dag som avses i artikel 17.1 för Europaparlamentet och rådet lägga fram en rapport om detta direktivs tillämpning och dess inverkan på ekonomiska aktörer och konsumenter, särskilt med avseende på bestämmelserna om icke begärda kommunikationer, och då ta hänsyn till den internationella miljön. I detta syfte får kommissionen begära information från medlemsstaterna som skall tillhandahålla denna utan onödigt dröjsmål. Vid behov skall kommissionen lägga fram förslag för att ändra detta direktiv, med beaktande av denna rapport, eventuella förändringar i sektorn samt eventuella andra förslag som den bedömer som nödvändiga för att förbättra direktivets effektivitet.

Artikel 19

Upphävande

Direktiv 97/66/EG skall upphöra att gälla med verkan från och med den dag som avses i artikel 17.1. Hänvisningar till det upphävda direktivet skall anses som hänvisningar till det här direktivet.

Artikel 20

Ikraftträdande

Detta direktiv träder i kraft samma dag som det offentliggörs i Europeiska gemenskapernas officiella tidning.

*Artikel 21***Adressater**

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 12 juli 2002.

<i>På Europaparlamentets vägnar</i> P. COX <i>Ordförande</i>	<i>På rådets vägnar</i> T. PEDERSEN <i>Ordförande</i>
--	---

Litteraturförteckning

Litteratur

- Bernitz, Ulf, Marknadsföringslagen, Juristförlaget, Sthlm, 1997.
- Svensson, Carl Anders m.fl., Praktisk marknadsrätt, 7 uppl., Norstedts, Sthlm, 2002.
- Konsumentverket, Rapport 2000:21, Spärregister för e-postreklam.
- Post- och telestyrelsen, Budgetunderlag för 2003-2005.
- Post- och telestyrelsen, Konkurrensen på Internetmarknaden, 2001.
- Post- och telestyrelsen, Rapport om PTS sektorsansvar – miljöfrågor (01-025789).
- Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket, Mobiltelemarknaden, 2001.
- Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket, Alltid på! – Bredbandsmarknaden ur ett konsumentperspektiv. 2002.

Offentligt tryck

- | | |
|--------------------|--|
| prop. 1991/92:53 | Förslag till ny lagstiftning för kabelsändning m.m. |
| prop. 1992/93:200 | En telelag och en förändrad verksamhet för televerket m.m. |
| prop. 1993/94:160 | Ny myndighetsorganisation på radio- och TV-området. |
| prop. 1994/95:123 | Ny marknadsföringslag. |
| prop. 1994/95:128 | Ändring i telelagen (1993:597) m.m. |
| prop. 1995/96:160 | Radio- och TV-lag. |
| prop. 1996/97:61 | Översyn av telelagen (1993:597) m.m. |
| prop. 1997/98:44 | Personuppgiftslag. |
| prop. 1999/2000:40 | Obeställd reklam m.m. |
| prop. 1999/2000:86 | Ett informationssamhälle för alla. |

- prop. 2001/02:1 Budgetpropositionen för 2002.
prop. 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, m.m.
prop. 2001/02:158 Samhällets säkerhet och beredskap.
- SOU 1997:39 Integritet, Offentlighet, Informationsteknik.
SOU 1999:55 Konvergens och förändring. Samordning av lagstiftningen för medie- och telesektorerna.
- SOU 2002:14 Statlig tillsyn. Granskning på medborgarnas uppdrag.
- SOU 2002:54 En ny prisinformationslag.
SOU 2002:60 Lag om elektronisk kommunikation.
- Ds 2000:56 Effektivare tvistlösning på teleområdet.
Ds 2002:21 Lärobok för regelnissar – en ESO rapport om regelhantering vid avregleringar.