

Användargenererat innehåll i näthandeln - Problematik eller möjligheter och fri reklam utan förbehåll?

Inledning

Internet är en fantastisk plattform för informationsutbyte och andra transaktioner. Internet har gått från att vara en ganska primitiv (trots sin avancerade underliggande struktur) miljö till att bli det huvudsakliga kommunikationsmedlet och platsen för informationsinhämtning för många människor.

Dagligen sker miljontals konversationer världen över och i princip varenda person har en smarttelefon i fickan där kommunikation endast är ett klick bort. Vidare finns idag stora möjligheter att även ingå transaktioner av diverse slag. Allt från att handla nya byxor till att beställa hem färdiga måltider som serveras vid dörren är numer ganska vanligt förekommande fenomen.

Vi har alltså goda möjligheter till såväl kommunikation som transaktioner. Dessa kombineras ofta på exempelvis nätbutiker genom att ge konsumenter möjligheten att dela med sig av sina åsikter kring deras köp av företags tjänster och varor. Detta sker ofta i form av recensioner där användare kan ge betyg och/eller skriva inlägg kring specifika produkter där deras upplevelser och åsikter får träda fram.

Detta skapar väldigt intressanta möjligheter för just näthandlare. Användargenererat innehåll som tillkommit, inte som en betald och partisk reklam, utan som en personlig åsikt av kund kan bidra till ökad försäljning genom sitt oberoende och personliga karaktär. Potentiella kunder kan läsa vad andra anser om tjänsten eller varan de är intresserade av och på så vis kan en recension få en person som står i valet och kvalet att slutligen köpa.

Det finns en inneboende kraft i användargenererat innehåll. Drar man det hela till sin spets kan det agera som gratis marknadsföring av befintliga kunder och agera i enlighet med den så kallade "tratteorin" och dess push-faktor för att få kunder att köpa (Rosén, 2017, s. 74-75).

Även om fördelarna är stora och möjligheterna många är det långt ifrån problemfritt. Flertalet frågor uppstår när man börjar problematisera detta koncept med just användargenererat innehåll och dess förhållning gentemot andra människor. Det finns en ganska allvarlig problematik när personer får möjlighet att skriva och reflektera fritt. I den bästa av världar vore alla människor utan ont uppsåt men så är inte fallet. Det kommer alltid finnas personer som nyttjar dessa möjligheter för att sprida hat, okunskap, falsk information och som till och med kanske har uppsåt att åsamka stor skada för företag eller varumärken, för att inte tala om skada gentemot medmänniskor.

Så den stora frågan blir hur vi ska kunna upprätthålla ett fritt utbyte av information samtidigt som det regleras för att undvika just ont uppsåt. Svensk lagstiftning bistår med ett antal lagar och förhållningssätt till detta, men är det nog? Eller är det rentav för mycket? Var går gränsen för yttrandefrihet gentemot det fria ordet? När blir en av godo reglerande lag till ett demokratiproblem?

Det är inte helt enkelt att sätta gränser eller enas kring en gemensam ståndpunkt. Ytterst, i min mening, handlar det om att försöka mötas halvvägs samtidigt som det viktigaste, att upprätthålla lag och ordning säkerställs. Men hur göra?

Huvudtext

De lagar som berör denna analys är *yttrandefrihetsgrundlagen*, *tryckfrihetsförordningen* samt *lagen om elektroniska anslagstavlor*. För att bena ut vad som gäller måste vi börja med att försöka fastställa vem som är ansvarig i vilket läge och var det skiljer sig samt vilken lag som är tillämplig var, när och hur. Utgivningsbevis är en term som också behöver presenteras för analysen.

Utgivningsbevis är något som infördes år 2003 som företag och enskilda individer kan ansöka om och gäller databaser som man vill skall skyddas av yttrandefrihetsgrundlagen. Det finns dock några saker som måste uppfyllas för att det skall vara en möjlighet. Bland annat måste databasen och dess innehåll vara låst till ansvarig person och/eller företag och inte kunna påverkas eller korrigeras av utomstående (Edmar, 2018, s. 224-225). Användargenererat innehåll kan förekomma, men det måste gå via en särskild utgivare och företaget måste då kontrollera sådant innehåll innan det publiceras.

Varför man ansöker om utgivningsbevis är för att som företag eller organisation kringgå problematiska lagar och endast förhålla sig till ett begränsat antal sådana via grundlagen, istället för brottsbalken. Det är också intressant då företagets webbplats bland annat då omfattas av grundlagsskyddet (Edmar, 2018, s. 227).

Som tidigare nämnt kräver utgivningsbeviset att en databas inte får innehålla användargenererat innehåll utan granskning. Däremot kan utgivningsbevis ges ut om exempelvis ett företag har en webbplats som tydligt har olika databaser där användargenererat innehåll är förbehållet till en av dessa och tydligt kan skiljas från den andra, trots att exempelvis kommentarerna är omodererade. Om denna del är tydligt avgränsad kan just den delen då falla utanför grundlagsskyddet (Edmar, 2018, s. 225).

Det krävs även en ansvarig utgivare vars ansvar är att se till att riktlinjerna för utgivningsbeviset följs och upprätthålls på den egna sajten. Dessutom är denna person juridiskt ansvarig för webbplatsen och är skyldig att radera exempelvis brottsligt innehåll (Edmar, 2018, s. 226).

I Ellos fall består deras webbplats utav flertalet delar med innehåll av varierande karaktär. Det finns produkter, generell information, sidor av reklam, tips samt nyheter. Vidare finns det sidor med information gällande mer företagsspecifika riktlinjer, regler, kontaktuppgifter och policys. Ellos har också en del med användargenererat innehåll, dock knutet till särskilda delar av sajten, närmre bestämt produkters specifika sidor där det längst ned presenteras recensioner och omdömen av kunder. Denna del är tydligt avskild, då ”recensions-delen” blir en egen levande och specifik del i sig själv. Ergo, Ellos har utgivningsbevis för sajten exklusive delen med recensioner och omdömen som faller utanför grundlagsskyddet. De har även en ansvarig utgivare i enlighet med kraven för utgivningsbevis.

I fallet Ellos har vi alltså ett företag med en e-handels webbplats som är grundlagsskyddad, förutom delen med användargenererat innehåll, där användaren istället står skyldig inför brottsbalken om brott begås, genom lagen om elektroniska anslagstavlor (Edmar, 2018, s. 213).

Situationen blir i detta fallet alltså att privatpersoner står skyldiga inför lagen trots att kommunikationen sker via ett företags webbplats. Är detta egentligen rimligt? Ska ett företag ha möjlighet att genom detta koncept frigöra sig från brottsligt innehåll som genereras via användare som de facto är en del av företagets ”sfär”. Enligt mig blir det som att plocka russen ur kakan.

Man låter mer än gärna användare stå för positiva, merköps-inducerande, lockande och givande kommentarer vilket i sin tur kan generera större försäljning, men om problem uppstår i form av brott frigör man sig från allt juridiskt ansvar. Istället låter man ansvaret falla på samma användargrupp som gör ett slags passivt kostnadsfritt ”micro-kampanjande” åt verksamheten.

Förvisso innebär lagen om elektroniska anslagstavlor att verksamheten (då ytterst ansvarig utgivare) hålls skyldig för brottsligt innehåll som publiceras på dess webbplats, förutsatt att ingen åtgärd tas genom att exempelvis radera brottsliga kommentarer. Däremot lyfter Edmar (2018, s. 213-215) att det är få gånger som lagen prövats av högsta instans kring att hålla verksamheter ansvariga. Inte sällan har istället privatpersoner dömts och exempelvis webbplatser de begått brott på har inte kunnat dömts för exempelvis medhjälp eller för att ha möjliggjort brottet.

Om man granskar Ellos recensions-del av webbplatsen kan det diskuteras kring om den verkligen skiljer sig så pass från den övriga sajten att den kan klassas som en egen databas, som faktiskt är ett krav, i synnerhet om man granskar layouten (Edmar, 2018, s.225-226). Eftersom sajten i dagsläget har utgivningsbevis har den godkänts, men det är lite gränsfall enligt mig själv. Ellos kan dock falla tillbaka på att den skiljer sig (även om det inte är en extrem skillnad) samt att den agerar som fristående del.

Inte heller är Ellos särskilt tydliga med att definiera ansvaret. När man väljer att lägga en recension finns den villkor att läsa (om än inte särskilt tydligt markerat) och där återfinns några intressanta saker jag vill lyfta.

Kring förpliktelser är Ellos väldigt tydliga med att allt som skrivs överläts helt utan compensation till företaget. Rent konkret så accepterar skribenten att bidra med gratis reklam. Det är också lite lustigt att i samma del nämns det att skribenten hålls ansvarig för innehållets laglighet i en mening, medan stycket om överlåtelse av inläggets innehåll är nästan fem gånger så lång. Ska vi utgå från att intresset här ligger i att säkerställa rätten till marknadsmässigt fördelaktiga användargenererade mikroreklamer snarare än att poängtera det juridiska förhållningssättet?

Vidare kan konceptet med Ellos utgivningsbevis problematiseras något. Hur kommer det sig att en sajt som Ellos behöver grundlagsskyddas? I vilket syfte är detta en viktig faktor? Blir grundlagsskyddet snarare som en bekvämlighet genom, som tidigare nämnt, att verksamheten enkom behöver förhålla sig gentemot en mindre skara regler och regleringar?

Avslutning

Kanske är det svårt att försöka mötas halvvägs kring yttrandefrihet och ansvar i fallet Ellos. Men snarare än en juridisk aspekt skulle jag vilja påstå att den problematiken ligger i att Ellos är en e-handelsplats och det ”fria ordet” i detta fallet endast bygger på recensioner av produkter. Det är inte ett forum för samhällsanalyser eller debatt.

Det som snarare framträder som ett reellt problem är Ellos förhållningssätt mellan lagen, kunders användargenererade innehåll och marknadsföring. En röd tråd kan tyckas framträda. Genom sitt grundlagsskydd håller sig den övergripande delen av sajten under ett fåtal lagar. Därtill existerar en särskild ”databas” genom kommentars och recensionssystemet som i sin tur faller under lagen om elektroniska anslagstavlor och där faller ansvaret på den ansvarige utgivaren om användare nyttjar webbplatsens möjlighet till användargenererat innehåll för att begå brottsliga handlingar.

Däremot är det ett fåtal gånger verksamheter och ansvariga utgivares ansvar har prövats i högsta instans. Istället har det juridiska ansvaret runnit av verksamheten och ålagts skribenter.

Min slutsats genom denna analytiska essä blir konkret att Ellos har mycket att vinna på sitt förfarande genom dessa olika lagar och regler. Användargenerade texter kan fritt användas som ett marknadsföringsverktyg helt utan att ge kompensation till skribenter och det juridiska ansvaret låter man överföras till just skribenterna. Kanske görs det med vetskap om att det oftast är dessa som straffas vid lagbrott och inte de själva. Oavsett garderar verksamheten sig gentemot juridiska problem med relativt enkla medel och kan istället dra fler och större fördelar ur detta koncept.

Det hela blir en i folkmun kallad ”win-win” situation för Ellos och för skribenten varken bu eller bä, så länge densamma förhåller sig till svensk lagstiftning. Måhända att skribenter kan känna sig nöjda med att ha gett sin åsikt kring en produkt, men någon vidare vinning än för just den egna känslans skull kan inte ses.

Om detta koncept är något av ett moraliskt eller marknadsmässigt problem eller helt enkelt ligger i tiden kan jag inte klart utröna. Men att det finns problematik gällande såväl ansvarsfördelning (eller uteblivet ansvar) och möjlig ekonomisk vinst baserat på andras presentationer utan krav på kompensation står klart.

Möjligtvis kan lagarna korrigeras för att komma till bukt med dessa relativt spekulativa och personligt baserade problematiseringar, men om det i slutändan är värt det arbete som skulle krävas kan diskuteras. Kanske får vi finna oss i att företagen trumfar privatpersonerna i dessa spörsmål. Kanske är det ytterst en överdriven problematisering? Jag tror att med tiden kommer det visa sig om detta system är hållbart. Marknaden med dess nöjda, eller missnöjda konsumenter kommer i slutändan visa vägen.

Referenslista

- Edmar, M. (2018). *Internetpublicering och sociala medie*. (6. uppl.). Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Rosén, Mikael. (2017). *Skriva för att övertyga*. (2. uppl.). Stockholm: Sanoma utbildning.