

Rapport om

# Digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar





Denna rapport har på uppdrag av Handelsrådet  
författats av Cirio Advokatbyrå AB.  
Publiceringsår 2019.  
Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-58-6

# Förord

Sveriges välstånd bygger på stark export och goda importmöjligheter. Den svenska frihandelsvänliga handelspolitiken, som bygger på att underlätta export och import samt att möjliggöra ett ömsesidigt handelsutbyte med andra länder, tjänar Sverige väl och är långt bättre än motsatsen, att skydda och försvara det inhemska näringslivet genom handelshinder, tullar och subventioner. Frihandeln och den konkurrens den medför ger möjligheter för de mest innovativa och effektiva företagen att växa och nå framgång på bekostnad av de mindre framgångsrika.

Globaliseringen och digitaliseringen transformerar handelssektorn i tidigare oöverträffad hastighet. Konsumentens handelsmönster har historiskt och innan den digitala handeln tog fart på allvar varit relativt lokala, varor har näst intill uteslutande köpts i butiker i anslutning till bostaden eller arbetet. Idag kan en konsument med några fingertryckningar på mobiltelefonen köpa varor via e-handelsmarknadsplatser direkt från tillverkaren på andra sidan jorden. Denna typ av handel har de senaste åren växt explosionsartat och PostNord uppger exempelvis att det vanligaste landet för en europeisk konsument att handla ifrån på nätet förutom det land konsumenten bor i är Kina, följt av Storbritannien och USA.<sup>1</sup> Detta medför att handelssektorn idag är under hård internationell konkurrens.

Det uppstår dock problem i det fall frihandeln och fungerande konkurrens sätts ur spel, till följd av undantag för att betala skatter eller andra avgifter, samt bristande ansvar att följa de lagar och regler som uppkommit för att skydda konsumenter, miljö, hälsa och arbetstagare. Det finns då starka skäl för lagstiftare att utvärdera om det finns behov att uppdatera och modernisera de lagar och regler som sätter ramarna för den nu globala e-handeln.

Det är en sådan situation av snedvriden konkurrens som handelssektorn befinner sig i idag i relation till den snabbt ökande privatimporten från tillverkare utanför EU, via online-marknadsplatser direkt till konsumenter i Sverige eller andra EU-länder. Inom EU har vi sedan decennier tillbaka byggt upp ett långtgående system för konsument- och produktsäkerhet, kemikalierregler, avfallshantering och skatteuppbörd av moms och tullavgifter. Dessa är regler som alla handelsföretag etablerade i EU behöver följa och förhålla sig till. Samtidigt visar Handelsrådets rapport att e-handelsplattformarna i dagsläget har ett begränsat ansvar att övervaka att de tidigare nämnda reglerna efterföljs.

Handelsrådet menar därför att det behövs initieras en diskussion om behovet av att utvärdera och modernisera lagar och regler som styr den globala e-handeln. Detta i syfte att säkerställa att konsumentförtroendet för e-handeln kan bibehållas och att det finns förutsättningar för europeiska handelsföretag att kunna konkurrera på lika villkor.

*Handelsrådets internationella utskott*

1 [https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018\\_en\\_low.pdf](https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf)

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Sammanfattning och slutsatser</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Plattformar och den nya plattformsekonomin</b>	<b>9</b>
2.1	Allmänt	9
2.2	Plattformar i allmänhet	9
2.3	Plattformar och e-handel	10
2.3.1	Exempel traditionell återförsäljare – plattform	10
2.4	Plattformarnas begränsade ansvar	11
2.4.1	Delningsekonomiska plattformar	12
2.4.2	E-handelsplattformar	14
2.4.3	Slutsats	15
<b>3</b>	<b>Regelverk för svenska e-handlare</b>	<b>16</b>
3.1	Allmänt	16
3.2	Konsumentansvar	16
3.2.1	Konsumentköplagen	17
3.2.2	Lag om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ("Distansavtalslagen")	18
3.2.3	Slutsats	19
3.3	Produktansvar	19
3.3.1	Produktansvarslagen	20
3.3.2	Produktsäkerhetslagen	20
3.3.3	Lag om ackreditering och teknisk kontroll ("CE-märkning")	21
3.3.4	Reach-förordningen	22
3.3.5	Producentansvar för restavfall	22
3.3.6	Slutsats	23
3.4	Marknadsansvar	23
3.4.1	Marknadsföringslagen	24
3.4.2	Slutsats	25
3.5	Personuppgiftsansvar	25
3.5.1	Slutsats	26
3.6	Skatteansvar	26

3.6.1	Införsel av varor till Sverige från ett land inom EU . . . . .	27
3.6.2	Import av varor till Sverige från ett land utanför EU . . . . .	28
3.7	Sammanfattning . . . . .	29
<b>4</b>	<b>Pågående initiativ inom e-handeln och plattformsekonomin . . .</b>	<b>31</b>
4.1	Allmänt . . . . .	31
4.2	Skapandet av en digital inre marknad inom EU . . . . .	31
4.2.1	Konsument- och marknadsansvar . . . . .	32
4.2.2	Olagligt innehåll . . . . .	33
4.2.3	Konkurrens och rättvisa villkor . . . . .	36
4.2.4	Nya mervärdesskatteregler vid gränsöverskridande e-handel från 2019 respektive 2021 . . . . .	38
4.3	Initiativ i Sverige . . . . .	40
<b>5</b>	<b>Sammanfattande reflektioner . . . . .</b>	<b>41</b>
5.1	Allmänt . . . . .	41
5.2	Begränsningen av material på internet i allmänhet . . . . .	41
5.3	Vägen mot ett utökat plattformsansvar . . . . .	43
5.3.1	Allmänt . . . . .	43
5.3.2	Vad mer kan göras? . . . . .	43
5.3.3	Vad kan vi förvänta oss framöver? . . . . .	45
5.4	Avslutande kommentarer . . . . .	47
<b>6</b>	<b>Bilaga – länklista . . . . .</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Uppdatering per den 11 mars 2019 . . . . .</b>	<b>52</b>
7.1	Digital Single Market . . . . .	52
7.2	Produktansvar . . . . .	52
7.2.1	Product Safety Pledge . . . . .	52
7.2.2	Artificiell intelligens och översyn av produktansvaret . . . . .	53
7.2.3	Förordning om marknads kontroll . . . . .	54
7.2.4	Produktsäkerhet och arbetet mot terrorism . . . . .	54
7.3	Konkurrens och rättvisa villkor . . . . .	55
7.4	Vägen framåt . . . . .	56

# 1

## Sammanfattning och slutsatser

Den digitala utvecklingen går snabbt och näringslivet och samhällsekonomin har förändrats markant bara under de senaste åren. Effekterna av digitaliseringen och den tekniska utvecklingen syns i princip i alla samhällssektorer. Betänk bara följande.

*”Uber, världens största taxiföretag, äger inga fordon. Facebook, världens mest populära medietjänst, skapar inget innehåll. Alibaba, världens mest värdefulla detaljhandel, har inga produkter. Och Airbnb, världens största logiföretag, äger inga fastigheter.”<sup>1</sup>*

Citatet beskriver den så kallade *delnings- och plattformsekonomin*, det vill säga att människor byter/lånar/hyr varor och tjänster med varandra via plattformar på nätet istället för att anlita traditionella företag. Att ekonomin skulle ta denna inriktning var otänkbart bara för några år sedan.

Gemensamt för företagen ovan är att de bedrivs som *plattformar*, vilket innebär att de fungerar som *mellanhänder* mellan två självständiga parter utan att själva ta aktiv del i utförandet av tjänsten som förmedlas. Allt större del av ekonomin bedrivs idag genom plattformar och plattformsföretagen ligger i framkant vad gäller den digitala utvecklingen.

En sektor där digitaliseringen och plattformarna ritar om spelplanen är *handeln*. Inom handeln pågår för närvarande en strukturomvandling och omställningen till en digital tillvaro går fort. E-handeln med detaljhandelsvaror växer stort och för varje år tar den marknadsandelar från den fysiska detaljhandeln. Allt fler etablerade företag inom detaljhandeln satsar därför på e-handel, vilket innebär att gamla affärsmodeller snabbt blir utdaterade och att nya affärsmodeller växer fram. Även inom e-handeln har plattformarna slagit igenom. Stora företag som Amazon, Alibaba och Wish har i grunden förändrat sättet vi handlar på och drivit på en fundamental förändring av handelssektorn.

I och med digitaliseringen, framväxten av plattformar och den ökade handeln på nätet har konkurrensen från utlandet ökat kraftigt. En konsument kan idag enkelt beställa hem varor från andra sidan jorden och den internationella konkurrensen ökar ständigt. Detta innebär att den svenska handelns konkurrensvillkor har förändrats. En förutsättning

1 Tom Goodwin "The battle is for the customer interface" i Techcrunch (2015-03-03). Se även Konkurrensverkets rapport *Konkurrensen i Sverige* (2018:1) s. 60.



för att handeln ska kunna fungera är att konkurrenssituationen upplevs som rimlig och rättvis, och det fungerar bara så länge alla spelar efter samma regler.

Som näringsidkare i Sverige är kraven många och stränga. Det är dock rimligt att det är så – vi konsumenter måste kunna känna oss säkra på att leksakerna som säljs till våra barn inte är farliga och att produkterna inte skadar miljön eller oss själva. Som samhälle har vi blivit allt mindre förlåtande mot näringsidkare som inte lever upp till våra krav. Ibland låter vi dock det egna vinstintresset ta över och vi tänker inte alltid på konsekvenserna av våra val. Det är till exempel inte rimligt att tro att en billig telefonladdare som vi köper över nätet från Kina är lika säker och miljövänlig som en dyrare CE-märkt laddare som vi köper från en auktoriserad återförsäljare i Sverige. Det är ofrånkomligt att våra val får oönskade konsekvenser vad gäller exempelvis produktsäkerhet och miljöhänsyn.

I takt med e-handelns och plattformarnas framväxt har det blivit lättare att sälja förfälskade och osäkra produkter. När sådana osäkra och förfälskade produkter säljs

via professionella plattformar riskerar man på kort sikt att skänka legitimitet åt varorna och säljarna på plattformen, men på längre sikt riskerar man att urholka förtroendet för plattformsekonomin och e-handeln som helhet. Myndigheterna ställs dagligen inför frågor om hur de kan kontrollera produkter som säljs på nätet, om det går att spåra tillverkare av produkter, vilka befogenheter myndigheterna själva har och vilket ansvar plattformarna har. Utvecklingen aktualiserar alltså en mängd juridiska och praktiska frågeställningar och en av de mest centrala frågorna är hur gamla regelverk ska tillämpas i en tid av stora förändringar.

Det finns alltså ett flertal utmaningar förknippade med den växande e-handeln och plattformarnas allt starkare ställning, och det finns starka skäl att begränsa den skadliga handeln med riskfyllda och felaktiga varor. En möjlighet vore att ålägga e-handelsplattformar ett större ansvar för de produkter som säljs via deras kanaler. På momsområdet har det exempelvis nyligen införts en regel om att plattformarna ska betala in moms vid försäljning från tredje land till konsumenterna inom EU (se vidare under avsnitt 4.2.4.3).

*Det finns alltså ett flertal utmaningar förknippade med den växande e-handeln och plattformarnas allt starkare ställning, och det finns starka skäl att begränsa den skadliga handeln med riskfyllda och felaktiga varor.*

Att fokusera på plattformen vore sannolikt ett effektivt sätt att hantera flera av de problem som finns och vi kan konstatera att plattformsföretag nyligen har ålagts ett större ansvar både på momsområdet och på personuppgiftsområdet. Om plattformarna skulle åläggas ett långtgående ansvar för produkter som säljs skulle det dock sannolikt hämma deras innovationskraft och få till följd att de inte skulle kunna bedriva sin verksamhet på samma sätt som idag. Den stora utmaningen är därför att säkerställa ett effektivt konsumentskydd samtidigt som den tekniska utvecklingen inte hämmas. Denna balansgång är inte helt enkel.

Mot bakgrund av ovan har vi tagit fram denna rapport som syftar till att belysa vad en plattform är, vad som skiljer en plattform från en återförsäljare och hur plattformsekonomin påverkar e-handeln. I rapporten belyses på ett övergripande plan även vissa av de regelverk som svenska näringsidkare har att följa jämfört med plattformarnas ansvar. Avslutningsvis redogörs för de initiativ som tagits på plattformsområdet, bland annat i syfte att få plattformar att ta ett större ansvar.

Ämnet är brett och frågeställningarna många. Denna rapport gör inte anspråk på att vara fullständig, men förhoppningsvis kan den tjäna som underlag för en fortsatt diskussion om vilket ansvar plattformarna bör ha i den nya ekonomin.



# Plattformar och den nya plattformsekonomin

## 2.1 Allmänt

I detta kapitel kommer vi att översiktligt redogöra för vad plattformar är, hur plattformsekonomin fungerar samt hur den påverkar den traditionella e-handeln.

## 2.2 Plattformar i allmänhet

En plattformens grundläggande verksamhet är att vara en *mellanhand* mellan två (eller flera) självständiga parter. Plattformens främsta uppgift är således att koppla samman människor, förenkla och möjliggöra transaktioner samt att hjälpa konsumenten att sortera och presentera marknadens utbud.<sup>2</sup>

En mängd olika verksamheter kan bedrivas genom plattformar, bland annat e-handel (Amazon, Alibaba och Wish), sökmotorer (Google), sociala medier (Instagram, Facebook), videodelning (YouTube) och olika former av delningsekonomi (Airbnb, Uber). Ett särdrag inom plattformsbaserade affärsmodeller är att en stor del (ibland allt) material är *användarskapat*, det vill säga skapat och ägt av användarna och inte av plattformen. Inom delningsekonomin matchas exempelvis behov och efterfrågan ofta i realtid och plattformarna äger sällan de resurser som marknadsförs eller det material som förekommer på plattformen. En av de stora fördelarna med plattformsmodellen är alltså att den kan förmedla utnyttjade resurser över hela världen. Varor och tjänster som redan finns på en given marknad blir därmed utsatta för konkurrens, vilket ofta leder till ett lägre pris.<sup>3</sup>

En förutsättning för att en plattform ska vara framgångsrik är att den lyckas koppla ihop olika användargrupper och att dessa grupper värdesätter att komma i kontakt med varandra. När antalet användare av plattformen ökar så ökar även värdet av plattformen och nyttan för användarna. När sådant kontaktskapande sker i stor skala kallas det *nätverkseffekter*.<sup>4</sup> Oavsett vilken typ av plattform som används är *sammankoppling av användare, insamling och användning av data* och *nätverkseffekter* centrala för plattformens funktion.

2 Konkurrensen i Sverige (KKV 2018:1), s. 59 samt Konkurrens och tillväxt på digitala marknader (KKV 2017:2), s. 82.

3 Konkurrens och tillväxt på digitala marknader (KKV 2017:2), s. 119.

4 Konkurrens och tillväxt på digitala marknader (KKV 2017:2), s. 120.

## 2.3 Plattformer och e-handel

E-handeln är mycket utvecklad i Sverige och numera handlar många en stor del av sina varor på nätet. E-handeln uppgår numera till cirka nio procent av den totala detaljhandeln i Sverige, och den har växt med nästan 20 procent årligen sedan 2004.<sup>5</sup> Även inom EU förväntas e-handeln växa framöver. Även e-handeln från utlandet ökar<sup>6</sup> och Kina är nu det vanligaste landet att handla ifrån. Av de som handlat på nätet har 34 procent handlat från Wish, 27 procent från Zalando och 12 procent från AliExpress. Kinesiska aktörer verkar dock utifrån helt andra förutsättningar än svenska näringsidkare – lönerna är lägre, produktionen ligger närmre försäljarna och kraven på miljömärkningar och produktsäkerhet är inte lika strikta.<sup>7</sup>

En tydlig trend är att den traditionella återförsäljarmodellen i snabb takt ersätts av plattformsmodellen. Det unika i plattformsmodellen är att plattformarna generellt sett inte har, och kanske heller inte *vill* ha, någon kontroll över produkterna vad gäller exempelvis pris, marknadsföring, presentation eller produktplacering.<sup>8</sup>

Det finns även e-handelsplattformar som använder sig av en kombination av plattformsmodellen och den traditionella återförsäljarmodellen. Dessa kallas för *hybridplattformar*, och kända exempel är bland annat *Amazon* och *CDON*. Hybridplattformar kännetecknas av att de i vissa fall agerar *som plattform* utan kontroll över produkterna som säljs och i vissa fall *som återförsäljare* av egna produkter med fullständig kontroll över produkterna.

### 2.3.1 Exempel traditionell återförsäljare – plattform

Bilden på nästa sida kan användas för att åskådliggöra hur den traditionella återförsäljarmodellen skiljer sig från den plattformsbaserade affärsmodellen.

Det som i huvudsak skiljer den plattformsbaserade affärsmodellen från den traditionella återförsäljarmodellen är följande:

1. Möjligheten till **direktkontakt** mellan köpare och säljare, och
2. Att både köpare och säljare är **anslutna** till plattformen.<sup>9</sup>

Genom att köpare och säljare har direktkontakt med varandra tillåts nätverkseffekter att uppstå. När en stor mängd köpare lockar fler säljare till plattformen ökar utbudet av varor, vilket lockar ännu fler köpare, vilket lockar ännu fler säljare. På det sättet växer

5 *Det stora detaljhandelsskiftet*, s. 7.

6 Under 2017 e-handlade 60 procent av alla konsumenter någon gång från utlandet och samma år var 25 procent av Postnords levererade paket i juli månad från utlandet.

7 *Det stora detaljhandelsskiftet*, s. 14–15.

8 I en svensk kontext är Tradera och Blocket typexempel på plattformar som inte har någon kontroll över säljarens varor. Genom att betala en avgift till plattformarna ansluter säljaren sig till plattformen och får möjlighet att nå ut med sina produkter direkt till konsumenten.

9 Hagiu and Wright, *Multi-Sided Platforms* (2015), Harvard Business School, s. 5.  
[http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037\\_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf)



utbudet utan att plattformen behöver investera i varor eller infrastruktur, vilket innebär att försäljningskostnaderna per såld vara är låga och skalbarheten i affärsmodellen är extremt stor.

Plattformarna bygger alltså på nätverk istället för på den traditionella vertikala affärsmodellen i vilken en återförsäljare köper en vara från en tillverkare och sedan säljer varan till en konsument och därigenom står hela affärsrisken. Plattformarna har således förändrat hela den traditionella distributionskedjan.

## 2.4 Plattformarnas begränsade ansvar

När en e-handelsplattform endast agerar som mellanhand mellan en köpare och en säljare har plattformen i regel inget ansvar för varorna eller tjänsterna som säljs. Denna princip om *ansvarsfrihet för mellanhänder* har varit central för internets utveckling och framväxten av plattformar. Principen är även central för denna rapport och vi kommer att återkomma till den vid flera tillfällen framöver.

Principen härstammar från det så kallade e-handelsdirektivet<sup>10</sup> och innebär, mycket förenklat, att tjänsteleverantörer som tillhandahåller någon av informationssamhällets tjänster inte ska vara ansvariga för information som förmedlas eller lagras.

En e-handelsplattform tillhandahåller informationssamhällets tjänster i egenskap av att den är en så kallad *värdtjänst*. Detta innebär att plattformen inte är ansvarig för

<sup>10</sup> Direktiv om elektronisk handel 2000/31/EG.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=en>

information den lagrar om den inte har kännedom om olaglig verksamhet/information **eller** om den avlägsnar informationen så snart den fått kännedom om den.<sup>11</sup>

Ansvarsfriheten gäller dock endast när plattformens verksamhet är av rent *teknisk, automatisk och passiv natur*, vilket innebär att plattformen varken får ha kännedom om eller kontroll över informationen.<sup>12</sup> Om mellanhanden tar sådan aktiv befattning med informationen att den inte längre kan anses vara neutral och passiv kan ansvarsfriheten inte längre göras gällande i det enskilda fallet.<sup>13</sup> Den plattform som endast förmedlar kontakt mellan köpare och säljare har dock ett mycket begränsat ansvar.<sup>14</sup>

En annan central princip som framgår av e-handelsdirektivet är att tjänsteleverantörer varken får åläggas en generell övervakningsplikt av material som förekommer på plattformen eller en allmän skyldighet att aktivt efterforska omständigheter som tyder på olaglig verksamhet.<sup>15</sup> För att plattformen ska bli medveten om att olagligt material förekommer måste den alltså i regel förlita sig på att någon annan gör den uppmärksam på det.

Syftet med att ge tjänsteleverantörer ansvarsfrihet var tvåfaldigt; dels ville man inte att skillnader i medlemsstaternas lagstiftning skulle hindra den inre marknaden från att fungera smidigt, dels var man orolig för att den tekniska utvecklingen skulle hämmas om mellanhänderna ålades ett alltför stort ansvar.<sup>16</sup>

Sammantaget innebär detta att plattformarnas ansvar är mycket begränsat så länge de agerar som passiva mellanhänder. Plattformarna agerar dock inte alltid som passiva mellanhänder och deras verksamhet skiljer sig mycket åt beroende på om de är inriktade på delning av tjänster (Airbnb, Uber med flera) eller på e-handel (Amazon, eBay). Nedan redogörs kort för hur EU-kommissionen ("kommissionen") och domstolar har sett på plattformarnas ansvar.

#### 2.4.1 Delningsekonomiska plattformar

Kommissionen har anført att (delnings)plattformens skyldigheter måste bedömas utifrån flera omständigheter. Ett centralt kriterium är i vilken utsträckning plattformen har *kontroll* eller *inflytande* över användarna. Graden av kontroll fastställs utifrån flera kriterier, bland annat vem som bestämmer *priset*, vem som styr över de *centrala*

11 E-handelsdirektivet Artikel 14. Se även prop. 2001/02:150, s. 33.

12 E-handelsdirektivet, preambel punkt 42. Det har dock ifrågasatts huruvida detta krav även gäller för *värdtjänster*, och i praxis har det resonerats på lite olika sätt, se bland annat Google v. Louis Vuitton med flera [C-236/08–C-238/08] s. 113–114 och Loreal v. eBay [C-324/09] s. 112–116. Frågan huruvida värdtjänster måste vara helt passiva för att kunna åberopa ansvarsfriheten är alltså inte helt klarlagd. Inom ramen för denna rapport är dock frågan mest av akademiskt intresse.

13 Se till exempel L'Oréal/eBay [C-324/09, s. 116]. Det finns dock inget *generellt ansvar*, utan ansvaret hänförs sig sannolikt till just det specifika fallet och den specifika informationen.

14 Se till exempel Google v. Louis Vuitton med flera [C-236/08–C-238/08, s. 106–120] för en utförlig genomgång av mellanhandsansvaret.

15 Se e-handelsdirektivet Artikel 15, prop. 2001/02:150, s. 33–34 samt L'Oréal/eBay [C-324/09, s. 139].

16 Prop. 2001/02:150, s. 31–32 och 87.

avtalsvillkoren och vem som äger tillgångarna. Om samtliga kriterier uppfylls är det en tydlig indikation på att delningsplattformen utövar kontroll över användaren som levererar tjänsten, vilket tyder på att även plattformen borde anses tillhandahålla tjänsten. Utifrån omständigheterna i det enskilda fallet kan delningsekonomiska plattformar alltså ha allt ifrån ett fullständigt näringsidkaransvar för den förmedlade tjänsten till ett begränsat ansvar endast för själva förmedlingen.<sup>17</sup> Det finns även mellanformer där plattformen frivilligt åtagit sig ansvar inom vissa områden.<sup>18</sup>

Tröskeln för att anse att en plattform levererar själva tjänsten är alltså relativt hög. Att plattformen kontrollerar pris, avtalsvillkor och äger tillgångarna är knappast det normala.<sup>19</sup> Synsättet ligger dock i linje med vad vi uppfattar är kommissionens generellt sett positiva syn på plattformarna, det vill säga att deras innovationskraft inte ska hindras av onödigt betungande reglering.

Ett uppmärksammat mål under senare år är dock *Uber Spain*<sup>20</sup>. Frågan i målet var huruvida Ubers förmedlingstjänst skulle kvalificeras som ”informationssamhällets tjänster” eller som ”tjänster på transportområdet”.<sup>21</sup>

Domstolen konstaterade inledningsvis att en förmedlingstjänst i en mobilapp genom vilken information om en beställning av en transporttjänst kunde överföras mellan en passagerare och en förare i princip uppfyllde kriterierna för ”informationssamhällets tjänster”. Domstolen konstaterade dock att den i målet aktuella tjänsten inte kunde beskrivas endast som en förmedlingstjänst. Genom att tillhandahålla förmedlingstjänsten skapades ett utbud av lokaltrafiktjänster och utan applikationen skulle förarna inte förmås att tillhandahålla transporttjänsten och passagerarna skulle inte ha möjlighet att utnyttja förarnas tjänster. Därtill byggde Ubers förmedlingstjänst på rekrytering av förare som inte var yrkesförare, som använde egna fordon och var beroende av Ubers applikation för att kunna tillhandahålla sina tjänster. Dessutom utövade Uber ett bestämmande inflytande över villkoren för tjänsten, bland annat genom att fastställa maxpris, uppbära betalning från kunden och genomföra kontroller av fordonen och förarna (som kunde leda till uteslutning från plattformen). Domstolen konstaterade därmed att Ubers förmedlingstjänst utgjorde en integrerad del av en helhetstjänst som huvudsakligen bestod av en transporttjänst, och att den således inte kunde kvalificeras som en av ”informationssamhällets tjänster”.<sup>22</sup>

17 Se även SOU 2017:26, s. 261–264.

18 I Sverige har ARN rekommenderat en plattform att betala förseningsersättning till en användare med anledning av motpartens dröjsmål med att lämna tillbaka en hyrd bil. Användarna hade sinsemellan avtalat om tid för återlämning av bilen, men ersättning på grund av dröjsmål reglerades i plattformens användarvillkor. Av villkoren framgick att plattformen skulle förskotta ersättning till bilägaren, vilket innebar att plattformen iklätt sig ett ansvar för en förpliktelse mellan användarna. Se SOU 2017:26, s. 261–262.

19 Se dock *Uber Spain* nedan.

20 *Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems SpainSL* [C-434/15].

21 Frågan om vilken klassificering Uber skulle ha avgjorde bland annat om bolaget behövde införskaffa administrativa tillstånd med mera.

22 Se främst punkterna 35–40.

Domstolen konstaterade alltså att Uber i princip var att betrakta som ett taxibolag, vilket aktualiserade en mängd andra regler än om bolaget skulle ha betraktats enbart som en förmedlare av handel.<sup>23</sup> Målet är ett bra exempel på när en till synes passiv mellanhand agerar på sådant aktivt sätt att den inte kan förlita sig på ansvarsfriheten i e-handelsdirektivet.

Frågan om hur delningsplattformarna ska regleras och vilket ansvar de har är dock inte slutligt avgjord. Under sommaren 2018 har bland annat kommissionen uppmanat Airbnb att följa europeiska konsumenträttsregler<sup>24</sup> och en fransk domstol har lämnat in en begäran om förhandsavgörande i ett mål mot Airbnb Ireland.<sup>25</sup>

Den centrala frågan i målet är huruvida Airbnb anses tillhandahålla ”informations-samhällets tjänster” eller om bolaget är att klassificera som en fastighetsmäklare. Frågan är alltså i princip den samma som i Uber-målet och domstolen lär sannolikt använda samma typ av resonemang i detta fall. Målet är dock i sin linda och det lär dröja innan vi får se ett avgörande.

#### 2.4.2 E-handelsplattformar

Som vi sett ovan bestäms delningsplattformarnas ansvar generellt utifrån *kontrollkriterierna*. För e-handelsplattformar är dock ansvarsfrågan oftast lite enklare att avgöra; om e-handelsplattformen äger varan är den i allmänhet att anse som återförsäljare och därmed ansvarig. Vad gäller e-handelsplattformar är det alltså i regel inte särskilt relevant att laborera med kontrollkriterierna.

Den intressanta frågan är dock under vilka omständigheter man kan ålägga en e-handelsplattform ett ansvar som återförsäljare när *plattformen inte äger varan*.<sup>26</sup> I det avseendet skulle man kunna laborera med ett ansvar som tydligt utgår från e-handelsplattformarnas speciella förutsättningar, till exempel ett ansvar som grundar sig i marknadsföring av varor eller optimering av erbjudanden.<sup>27</sup> I detta avseende är det av avgörande betydelse vilken roll plattformarnas algoritmer spelar och om användningen av algoritmer kan anses innebära att plattformarna inte längre är passiva i kunderbjudandet.<sup>28</sup> Allt eftersom den tekniska utvecklingen går framåt och digitaliseringen framskrider kan det bli aktuellt att pröva denna fråga igen.

Praxis avseende e-handelsplattformars ansvar är dock sparsmakad. I **Sverige** har frågan berörts i ett mål som rörde CDON.<sup>29</sup> Frågan var om CDON var att betrakta som

23 Denna ståndpunkt bekräftades senare i målet mot Uber France SAS [C-320/16].

24 Se kommissionens uttalande på följande länk: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4453\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4453_en.htm)

25 C-390/18.

26 Se till exempel domstolens resonemang i L'Oréal/eBay [C-324/09].

27 Se till exempel L'Oréal/eBay [C-324/09, s. 116].

28 För mer diskussion kring algoritmernas betydelse, se avsnitt 5.3.3.1.

29 Kammarrätten i Jönköpings dom i målet 599–17 (Energimyndigheten mot CDON).

återförsäljare eller inte. Kammarrätten konstaterade att CDON, för flertalet produkter som såldes via hemsidan, inte var att betrakta som återförsäljare. CDON var därmed inte heller skyldigt att uppfylla administrativa föreskrifter om märkning av varor. Rättsfallet bekräftar därmed att e-handelsplattformarna har ett begränsat ansvar för varor som säljs av någon annan via plattformen.

I Sverige finns dock åtskilliga exempel på att privatpersoner som har beställt varor från Wish och Alibaba sedermera dömts för brott (brott mot knivlagen för innehav av knogjärn, brott mot strålskyddslagen för innehav av laserpekare utan tillstånd, brott mot upphovsrättslagen för försäljning av falska lampor med mera) för att varorna av olika anledningar inte är lagliga att inneha eller sälja vidare i Sverige. Det är alltså i stor utsträckning enskilda konsumenter som ansvarar för de produkter som köps och de eventuella problem de medför. Även detta är exempel på plattformarnas begränsade ansvar för de produkter som säljs via dem och på riskerna med privatimport (se även avsnitt 3.7).

Inte heller i USA synes domstolarna ha varit benägna att ålägga plattformarna ett alltför stort ansvar. Amazon har varit inblandade i ett flertal tvister avseende produkter som sålts via plattformen, men domstolarna har varit ovilliga att ålägga plattformen ansvar trots att konsumenter skadats och egendom förstörts.<sup>30</sup> I äldre rättspraxis har det dels konstaterats att *generell vetskap* om att det förekommer förfalskningar på plattformen inte innebär att plattformen ska betala ersättning till rättighetsinnehavaren<sup>31</sup>, dels att plattformarna inte har någon möjlighet att övervaka varje produkt som säljs av tredje man.<sup>32</sup>

I **Frankrike** har man gått längre och det finns exempel på när domstolarna har ålagt plattformarna ett större ansvar när plattformarna inte gjort tillräckligt för att hindra försäljning av piratkopierat material.<sup>33 34</sup>

### 2.4.3 Slutsats

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det är lättare att diskutera ett utökat ansvar för delningsplattformar än vad det är för e-handelsplattformar. Detta beror till stor del på delningsplattformarnas verksamhet, det vill säga att de generellt sett utformar och tar större del i erbjudandet till kund än vad e-handelsplattformar gör. Delningsplattformar är helt enkelt ofta mer aktiva. Det är dock inte otänkbart att e-handelsplattformarnas kunderbjudande med tiden blir allt mer sofistikerat, och då kan det bli aktuellt att diskutera ett utökat ansvar även för dem. För tillfället får det dock konstateras att en plattformens ansvar är mycket begränsat så länge den endast agerar som en neutral mellanhand.

30 För en kortare beskrivning av flera fall, se <https://www.cnbc.com/2018/06/02/amazon-not-liable-for-exploding-hoverboard-marketplace-argument-wins.html>

31 Såvitt vi har kunnat se vid en översiktlig sökning; se Tiffany v. eBay, <https://www.reuters.com/article/us-tiffany-ebay/supreme-court-rejects-tiffany-trademark-appeal-vs-ebay-idUSTRE6AS3YJ20101129>

32 Såvitt vi har kunnat se vid en översiktlig sökning, se Masck v. Sports Illustrated, <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1410&context=historical>

33 Se till exempel Louis Vuitton Malletier v / eBay, Inc. and eBay International AG.

34 Notera att denna praxisgenomgång inte på något gör anspråk på att vara uttömmande eller fullständig.



# 3

## Regelverk för svenska e-handlare

### 3.1 Allmänt

Som redogjorts för ovan har plattformar ett begränsat ansvar för produkter som förmedlas via deras hemsidor. Svenska e-handlare som säljer egna produkter måste dock följa en mängd olika lagar och regler. Detta kommer vi att redogöra för i detta kapitel.

I genomgången kommer vi att fokusera främst på konsumenternas rättigheter och på näringsidkarnas skyldigheter. Regelverken tar dock oftast sikte på näringsidkaren, tillverkaren, importören eller försäljaren. En e-handelsplattform som endast fungerar som mellanhand är i allmänhet inte att betrakta som tillverkare, importör eller försäljare.<sup>35</sup> Regelverken blir således sällan tillämpliga på e-handelsplattformar.

De lagar och regler som styr näringsidkares ansvar kan kategoriseras i ett par övergripande områden (ansvarsområden);

- *Konsumentansvar,*
- *Produktansvar,*
- *Marknadsansvar,*
- *Personuppgiftsansvar,* och
- *Skatteansvar.*

Dessa områden är dock på intet sätt uttömmande utan en näringsidkare har exempelvis även ett ansvar enligt den arbetsrättsliga lagstiftningen, vilket inte berörs i denna rapport.

### 3.2 Konsumentansvar

Med *konsumentansvar* avses i detta sammanhang det ansvar en näringsidkare (främst återförsäljare) har gentemot slutkunderna på marknaderna. Konsumentansvaret innebär i korthet att det ställs vissa krav på näringsidkarens relation till konsumenterna och att han eller hon har ett flertal skyldigheter i detta avseende.

Europeiska unionen har antagit ett direktiv som reglerar konsumenträttigheter<sup>36</sup>, varför reglerna i de olika medlemsländerna i stor utsträckning är likartade. I Sverige regleras konsumentansvaret främst genom konsumentköplagen och distansavtalslagen.

35 E-handelsplattformen är förvisso att betrakta som näringsidkare, vilket kan föranleda ett ansvar i den mån plattformen själv ingår avtal med konsumenterna.

36 Direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter.





Sammanfattningsvis ger lagarna konsumenterna starka rättigheter vid handel, bland annat vidsträckt ångerrätt och reklamationsrätt.

### 3.2.1 Konsumentköplagen

Konsumentköplagen är tillämplig på köp av varor som säljs av näringsidkare till konsument. Lagen är även tillämplig på byten av varor och varor som ska tillverkas. Med varor avses all lös egendom, till exempel livsmedel, kläder, transportmedel (gaser och vätskor) och andra konsumtionsvaror. Syftet med lagen är att skydda konsumenter, varför lagen är tvingande till konsumenters fördel. Detta innebär att företag inte får sälja sina produkter till sämre villkor än de som står i lagen.

Trots lagens tvingande natur får en näringsidkare och konsument avtala fritt om tid och plats för varans avlämnande samt när och vad konsumenten ska betala. Näringsidkaren bär risken för varan fram till dess att konsumenten fysiskt tar emot varan, det vill säga när varan är i konsumentens besittning. Till skillnad från *köplagen* (som är tillämplig vid köp mellan näringsidkare) gäller detta även om konsumenten inte hämtat eller tagit emot varan i tid. Näringsidkaren ansvarar därmed för kostnader som uppkommer eller kan uppkomma innan dess.

Näringsidkarens ansvar vid avtalsbrott behandlas i två olika delar: dels regleras näringsidkarens ansvar vid *dröjsmål* och dels regleras näringsidkarens ansvar vid *fel på varan*.

Om varan inte lämnats i tid eller inte lämnats alls – och det inte beror på konsumenten – föreligger *dröjsmål*. I en sådan situation har konsumenten rätt att hålla inne betalningen och kräva att näringsidkaren genomför köpet eller häva köpet, om förseningen är av stor betydelse för konsumenten. Därutöver har konsumenten rätt att kräva ersättning för den skada han eller hon orsakats av näringsidkarens *dröjsmål*.

Om det är *fel på varan* kan andra påföljder göras gällande av konsumenten. Konsumenten har då rätt att kräva avhjälpande, omleverans och prisavdrag eller ersättning för att avhjälpa felet. Om felet är av stor betydelse för konsumenten får köpet hävas. Konsumenten har dessutom rätt att kräva skadestånd av näringsidkaren. Näringsidkaren ansvarar för fel som funnits före och vid tidpunkten när varan levererades till konsumenten, det vill säga tillfället när konsumenten fysiskt omhändertog varan.

Sammanfattningsvis ger lagarna konsumenterna starka rättigheter vid handel, bland annat vidsträckt ångerrätt och reklamationsrätt.

Konsumenten har *alltid* rätt att åberopa ett fel på varan och göra påföljder gällande om varan har sålts i strid mot ett förbud enligt *produktsäkerhetslagen* eller annat försäljningsförbud, eller annars är så bristfällig att den utgör en fara för liv eller hälsa. Andra situationer där konsumenten har en ovillkorlig rätt att åberopa fel på varan är om näringsidkaren handlat grovt vårdslöst eller i strid mot tro och heder.

Till skillnad från *köplagen* (som reglerar köpeavtal mellan näringsidkare) kan näringsidkare enligt konsumentköplagen bli skyldiga att ersätta konsumenter för skada som genom fel uppkommer på *annan egendom* än den sålda varan. Näringsidkare har således ett större ansvar vid köp som omfattas av lagen. Konsumenten kan även rikta krav mot näringsidkare i *tidigare säljled*. Detta är möjligt i situationer där näringsidkaren till exempel är på obestånd, har upphört med sin näringsverksamhet eller inte går att få tag på.

### 3.2.2 Lag om distansavtal och avtal utanför affärslokaler ("Distansavtalslagen")

Distansavtalslagen är en av flera lagar som reglerar verksamheten med handel via internet.<sup>37</sup> Lagen erbjuder därmed konsumentskydd när avtal ingås på distans mellan näringsidkare och konsumenter, till exempel när ett köpeavtal ingås på internet, över

37 Lagen bygger på Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG.

telefon eller via postorder. Precis som i konsumentköplagen är bestämmelserna tvingande till konsumentens fördel, vilket innebär att avtalsvillkor som är sämre än vad som står i lagen är ogiltiga.

Lagen omfattar även till stor del avtal som reglerar leverans av digitalt innehåll, såsom nedladdning av datorprogram, spel och appar. Lagen är dock inte tillämplig på e-handel av livsmedel, vilket istället regleras av e-handelslagen.

En av de viktigaste konsumenträttigheterna som regleras av lagen är ångerrätten. Konsumentens rättigheter enligt lagen ser dock olika ut beroende på vilket typ av köpeavtal som genomförts, till exempel ett köp av digitalt innehåll som levereras *digitalt* (ett spel som laddas ner) eller om det digitala innehållet levereras på ett *fysiskt medium* (en CD-skiva).

Köp av digitalt innehåll som levereras på ett fysiskt medium betraktas som en *vara* och ångerrätten på 14 dagar börjar löpa när konsumenten fysiskt tar emot varan, det vill säga har varan i sin besittning. Vid leverans av digitalt innehåll hamnar köpet däremot i en konsumenträttslig gråzon, eftersom att det varken rör sig om ett köp av en vara eller tjänst. Detta har resulterat i att vissa konsumenträttigheter kan bli inaktuella och/eller att konsumenten kan fransäga sig rätten till dessa (till exempel ångerrätten), vilket utgör ett undantag från konsumentreglernas tvingande natur.

Näringsidkare är skyldiga att ge konsumenter nödvändig information vid köpet, såsom information om ångerrätten och tidsfristen för denna, rätten att reklamera och näringsidkarens kontaktuppgifter.

### 3.2.3 Slutsats

*Konsumentköplagen* gäller köp av lösa saker som en näringsidkare säljer till en konsument. *Distansavtalslagen* gäller vid distansavtal när en näringsidkare överlåter eller upplåter lös egendom till eller utför en tjänst åt en konsument. En e-handelsplattform som endast agerar som mellanhand är inte att betrakta som säljare, vilket innebär att reglerna i allmänhet inte är tillämpliga i dess verksamhet.

## 3.3 Produktansvar

Med produktansvar avses i detta sammanhang det ansvar som en näringsidkare (tillverkare, importör, återförsäljare) har för de produkter han eller hon sätter på marknaden. Produktansvaret innebär i korthet att det ställs vissa krav på de produkter som förs ut på marknaden och att näringsidkaren har ett flertal skyldigheter i detta avseende.

Produktansvaret är omfattande och består bland annat av reglerna i produktansvarslagen och produktsäkerhetslagen. Därtill finns bestämmelser om CE-märkning, om användningen av kemikalier (REACH-förordningen) och om producentansvar för restavfall.

I Sverige finns en ansvarig *marknadskontrollmyndighet* som kontrollerar att produkter som säljs uppfyller gällande egenskapskrav, att de är märkta och kontrollerade på föreskrivet sätt samt att det finns dokumentation för produkten (till exempel bruksanvisning och teknisk dokumentation). Om produkter inte uppfyller de krav som ställs ska myndigheten vidta åtgärder, bland annat kan produkterna åläggas med försäljningsförbud eller återkallas från slutanvändare.<sup>38</sup>

### 3.3.1 Produktansvarslagen

Enligt skadeståndslagen ersätts en skada orsakad av en produkt normalt sett endast om skadan orsakats uppsåtligen eller genom vårdslöshet. Produktansvarslagen bygger istället på principen om *strikt ansvar*, det vill säga att skadeståndsskyldigheten inte förutsätter att den ansvarige har orsakat skadan genom vårdslöshet. Lagen ger alltså ett vidare skydd för skadelidande vid produktskador än vad skadeståndslagen ger.

Skadestånd kan utgå för skador som beror på en *säkerhetsbrist* hos produkten. En säkerhetsbrist innebär att produkten inte är så säker som skäligen kan förväntas. Säkerheten ska bedömas med hänsyn till hur produkten kunnat förutses bli använd och hur den har marknadsförts samt med hänsyn till bruksanvisningar, tidpunkt då produkten satts i omlopp och övriga omständigheter.

Lite förenklat kan sägas att de som riskerar att bli skadeståndsskyldiga är *tillverkaren*, *importören* och *den som marknadsför produkten* som sin egen. Fler än en näringsidkare kan således bli solidariskt ansvariga för en och samma produktskada. Om en skada orsakas av en bristfällig beståndsdel i en produkt ansvarar både tillverkaren av den sammansatta produkten och tillverkaren av beståndsdelens och om en importerad produkt orsakar skada är både importören och den utländske tillverkaren ansvarig för skadan. Ansvaret är i regel solidariskt, vilket innebär att den skadelidande kan vända sig till vem som helst av de ansvariga och den utpekade är skyldig att ersätta hela skadan.

Om det inte framgår vem som tillverkat eller importerat en produkt som förorsakar skada gäller det strikta produktansvaret även för senare led i distributionskedjan, det vill säga för den som sålt produkten eller på annat sätt tillhandahållit den. En grundtanke med produktansvarslagstiftningen är att den skadelidande så långt möjligt bör ha någon att vända sig till med sina krav. Syftet med att utsträcka produktansvaret till de näringsidkare som tar befattning med produkten efter tillverkningen eller importen är att den skadelidande inte ska vara förhindrad att kräva ersättning bara därför att han inte kan utröna vem som har framställt den skadegörande produkten.

### 3.3.2 Produktsäkerhetslagen

Produktsäkerhetslagen syftar till att säkerställa att varor och tjänster som tillhandahålls konsumenterna inte orsakar skada på person. Lagen tillämpas i fråga om varor och

38 För mer info, se [https://www.marknadskontroll.se/wp-content/uploads/2017/11/Swedac\\_Marknadskontroll\\_webb.pdf](https://www.marknadskontroll.se/wp-content/uploads/2017/11/Swedac_Marknadskontroll_webb.pdf)

tjänster som tillhandahålls i näringsverksamhet och varor som tillhandahålls i offentlig verksamhet. En förutsättning för lagens tillämplighet är att varan eller tjänsten är avsedd för konsumenter eller kan antas komma att användas av konsumenter.

Lite förenklat kan sägas att en näringsidkares främsta skyldighet är att tillhandahålla säkra varor och tjänster. En näringsidkare har även andra skyldigheter, bland annat att lämna sådan information som behövs för att en konsument ska kunna bedöma riskerna med varan och skydda sig mot dessa risker samt informera om skaderisken och om hur den kan undanröjas om tillverkaren tillhandahållit farliga varor. En tillverkare måste dessutom återkalla varor om det behövs för att förebygga skador.

Regeringen bestämmer vilka myndigheter som ska utöva tillsyn över lagen, och bland annat Konsumentverket, Elsäkerhetsverket och Kemikalieinspektionen ansvarar för att övervaka att lagen efterlevs. Om en näringsidkare släppt ut en farlig produkt på marknaden ska han eller hon informera den behöriga myndigheten samt meddela vilka åtgärder som vidtagits. Tillsynsmyndigheten får besluta att en farlig vara inte får tillhandahållas eller ställas ut.

### 3.3.3 Lag om ackreditering och teknisk kontroll ("CE-märkning")

Svenska näringsidkare måste säkerställa att deras produkter överensstämmer med EU:s hälso-, miljö, och säkerhetskrav. EU har därför infört en förordning som ålägger tillverkare att intyga att produkterna uppfyller unionens krav genom att märka dem med bokstäverna "CE" (så kallad **CE-märkning**).<sup>39</sup> Förordningen har kompletterats i svensk rätt genom ovanstående lag.

CE-märkning fungerar *dels* som en stämpel på att en produkt är i överensstämmelse med EU:s direktiv, *dels* som ett handelsmärke för att produkten får säljas fritt inom EU.<sup>40</sup> Alla varor måste dock inte CE-märkas, utan skyldigheten att CE-märka omfattar varor från omkring 25 olika produktkategorier (till exempel byggprodukter, leksaker, energimärkning, explosiva varor för civilt bruk, maskinsäkerhet, fritidsbåtar och medicintekniska produkter). Varje produktkategori omfattas av ett EU-direktiv som införlivats i svensk rätt genom olika föreskrifter och det är tillverkarens skyldighet att ta reda på vilka produkter som ska CE-märkas.<sup>41</sup>



Genom att CE-märka en produkt försäkras tillverkaren att produkten överensstämmer med EU:s direktiv. Importören av en vara bör försäkra sig om att tillverkaren har upprättat EU-försäkran och att den övriga tekniska dokumentationen uppfyller

39 Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 765/2008.

40 <https://www.sis.se/standarder/ce-markning/>

41 <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/produktsakerhet/ce-markning/>

kraven. Om en produkt CE-märkts trots att den inte överensstämmer med EU:s krav är tillverkaren eller importören skyldig att omedelbart vidta åtgärder för att återkalla CE-märkningen, annars kan dessa bötfällas.

### 3.3.4 Reach-förordningen

Näringsidkare som *importerar* eller *tillverkar* kemiska ämnen, blandningar och varor som innehåller kemiska ämnen är skyldiga att följa Reach-förordningen.<sup>42</sup> Förordningen reglerar bland annat hur och när kemiska ämnen med mera ska registreras, utvärderas, godkännas eller begränsas. Skyldigheten att registrera gäller för personer som tillverkar eller importerar kemiska ämnen i mängder om minst ett ton per år och registreringen ska göras hos den europeiska kemikaliemyndigheten ECHA. Oregistrerade kemiska ämnen, blandningar och varor får inte släppas ut på EES-området.

Förordningen är tillämplig på i princip alla kemiska ämnen och på varor som innehåller kemiska ämnen (till exempel mobiltelefoner, leksaker, stolar och bord).

*Tillverkare* och *importörer* bär ansvaret för att de kemiska ämnen de tillverkar och släpper ut på marknaden kan användas på ett säkert sätt och inte har några skadliga hälso- eller miljöeffekter. Tillverkare och importörer är bland annat skyldiga att upprätta ett säkerhetsdatablad för en kemisk produkt i EES-området och tillse att informationen i säkerhetsdatabladet är korrekt.<sup>43</sup>

Även import från tredje land utanför EES omfattas av reglerna. En leverantör som befinner sig utanför EU kan utse en fysisk eller juridisk person inom EU som ”enda representant” för att fullgöra skyldigheterna som åligger importörer enligt förordningen, till exempel registrering. Tillverkaren eller importören behåller dock det fulla ansvaret för iakttagandet av skyldigheterna i förordningen.

Förordningen innehåller regler som begränsar nyttjandet av ämnen som utgör en oacceptabel risk för hälsa eller miljö. Om ett företag bryter mot en begränsning måste företaget omedelbart åtgärda bristerna, annars riskerar företaget att åläggas försäljningsförbud eller bli tvungen att återkalla produkterna från kunderna.

### 3.3.5 Producentansvar för restavfall

Producentansvaret innebär att producenter ansvarar för att samla in och ta omhand uttjänta produkter. Syftet med producentansvaret är att få producenterna att ta fram produkter som är mer resurssnåla, lättare att återvinna och inte innehåller miljöfarliga ämnen.<sup>44</sup>

42 Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1907/2006.

43 <https://www.kemi.se/hitta-direkt/lagar-och-regler/reach-forordningen/sakerhetsdatablad>. Även distributörer och leverantörer är skyldiga att lämna säkerhetsdatablad eller annan information till den som tar emot ett kemiskt ämne.

44 Följande information är hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/Amnen/Producentansvar/>

Lagstadgat producentansvar finns i dag inom områdena *batterier, bilar, däck, elektronik, förpackningar, förpackningar, returpapper, läkemedel och radioaktiva produkter*.<sup>45</sup> Dessutom finns det frivilligt producentansvar avseende *kontorspapper och lantbruksplast*.

Producentansvaret är betungande för svenska producenter eftersom det ålägger dem ett ansvar att ta hand om det avfall som produceras.

På uppdrag av producenterna ansvarar Förpacknings- och tidningsinsamlingen (FTI) för insamling och återvinning av förpackningar och tidningar. FTI:s verksamhet drivs utan vinstsyfte och finansieras av företagen. För att vara ansluten till FTI betalar företagen en avgift, och för närvarande uppgår den till minst 2 000 kronor per år. Vid mindre mängder avfall kan företag betala schablonavgifter för återvinningen (upp till 8 500 kronor), men vid större mängder avfall betalar företagen förpackningsavgift för den totala vikt avfall de producerar. För närvarande uppgår förpackningsavgifterna exempelvis till 1,07 kronor per kilo för hushållspapper och till 2,45 kronor per kilo för hushållsplast. Producentansvaret utgör således en börda både rent praktiskt, men även ekonomiskt.<sup>46</sup>

### 3.3.6 Slutsats

*Produktansvarslagen* ålägger skadeståndsskyldighet för den som tillverkat, importerat, tillhandahållit eller satt en produkt i omlopp. *Produktsäkerhetslagen* ålägger tillverkare och näringsidkare som tillhandhåller produkter ett omfattande ansvar i olika avseenden. Genom att förse en vara med *CE-märkning* förklarar tillverkaren på eget ansvar att varan överensstämmer med alla rättsliga krav för CE-märkning. Den som tillverkar eller importerar kemikalier har vidare ett omfattande ansvar enligt REACH-förordningen. En e-handelsplattform som endast agerar som mellanhand synes inte uppfylla någon av ovanstående roller, vilket innebär att reglerna i allmänhet inte är tillämpliga i dess verksamhet.

## 3.4 Marknadsansvar

Med *marknadsansvar* avses i detta sammanhang det ansvar en näringsidkare (importör, återförsäljare med flera) har gentemot marknaden i dess helhet. Marknadsansvaret innebär i korthet att det ställs vissa krav på näringsidkarens allmänna beteende på marknaden och att näringsidkaren har ett flertal skyldigheter i detta avseende.

Marknadsansvaret regleras huvudsakligen av marknadsföringslagen, av vilken det framgår att all marknadsföring måste ske i enlighet med god marknadsföringssed.<sup>47</sup>

45 Se till exempel förordning (2008:834) om producentansvar för batterier.

46 För mer information och fullständig prislista, se <http://ftiab.se/233.html>

47 I detta avseende kan även prisinformationslagen nämnas. Lagen syftar till att främja god prisinformation till konsumenterna och det framgår att konsumenterna ska få korrekt och tydlig prisinformation.



### 3.4.1 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen bygger på ett EU-direktiv<sup>48</sup> och syftar till att främja konsumenternas och näringslivets intressen vid marknadsföring av produkter och att motverka olämplig marknadsföring. Lagen omfattar all reklam och försäljning som har ett kommersiellt intresse.

Näringsidkare måste marknadsföra på ett sätt som stämmer överens med *god marknadsföringssed*, det vill säga i enlighet med god affärssed eller andra vedertagna normer som skyddar konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Aggressiv eller vilseledande marknadsföring är inte tillåten.

Med *aggressiv marknadsföring* avses marknadsföring som innehåller trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller andra aggressiva påtryckningsmedel. Med *vilseledande marknadsföring* avses marknadsföring som påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, till exempel genom att innehålla felaktiga påståenden, utesluta viktig information eller framställa varan på ett vilseledande sätt. Ett exempel på vilseledande marknadsföring är så kallad *dold reklam*. Dold reklam förekommer främst på sociala plattformar och bygger på att en person, utan att avslöja att han/hon får betalt, marknadsför en produkt.<sup>49</sup>



Därutöver har näringsidkare en skyldighet att lämna viss information om bland annat produktens pris, innehåll, egenskaper och avtalsvillkor vid marknadsföringen. MFL innehåller ingen uttömmande lista på vad som måste inkluderas, utan näringsidkaren får göra en bedömning från fall till fall och vända sig till mer detaljerade regler i andra lagar.<sup>50</sup> Slutligen finns även en ”svart lista” som avser marknadsföring som under alla omständigheter är otillåtna (till exempel marknadsföring riktad till barn, felaktiga kvalitetsmärkningar eller piratkopiering).<sup>51</sup>

Om marknadsföringen av en produkt strider mot MFL kan näringsidkaren förbjudas att fortsätta med marknadsföringen. Förbudet kan också riktas mot en anställd hos näringsidkaren eller någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar. Om marknadsföringen saknar någon viktig information (om till exempel varans pris) så kan näringsidkaren åläggas att komplettera den utelämnade informationen. Både förbuds- och informationsförelägganden är ofta förenade med viten, vilket innebär att näringsidkaren får betala en summa pengar om samma fel upprepas. Om en överträdelse av ett

48 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG).

49 Se till exempel ”Kissie-målet” (PMT 11949-16).

50 Se till exempel distansavtalslagen och konsumentköplagen ovan.

51 Se Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.



föreläggande sker, eller näringsidkaren inte godkänner ett föreläggande, så prövas ärendet hos Patent- och marknadsdomstolen.

Vid särskilt allvarliga överträdelser kan näringsidkare bli skyldiga att betala en så kallad *marknadsstörningsavgift*.

### 3.4.2 Slutsats

Marknadsföringslagen tillämpas då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. En e-handelsplattform som endast agerar som mellanhand marknadsför inte produkter, vilket innebär att reglerna i allmänhet inte är tillämpliga i dess verksamhet.<sup>52</sup>

## 3.5 Personuppgiftsansvar

Med *personuppgiftsansvar* avses i detta sammanhang det ansvar en näringsidkare har för att säkerställa att konsumenters personuppgifter hanteras på ett lagligt sätt.

Personuppgiftsansvaret regleras numera av EU:s förordning GDPR som trädde i kraft den 25 maj 2018.<sup>53</sup> Den nya dataskyddsförordningen är tillämplig på all behandling av personuppgifter som sker på verksamhetsställen i EU, oavsett om själva behandlingen utförs inom EU eller inte. Dataskyddsförordningen är även tillämplig när behandlingen av personuppgifter utförs av ett företag *utanför* EU när behandlingen har en anknytning till utbudande av varor eller tjänster *inom* EU. Detta innebär att e-handelsplattformar som inte bedriver verksamhet i EU, men som säljer varor och tjänster till EU-medborgare, omfattas av dataskyddsförordningens bestämmelser.

Dataskyddsregleringen innebär i korthet att företag har en skyldighet att endast samla in personuppgifter för specifika, särskilt angivna och berättigade ändamål, att inte behandla fler personuppgifter än vad som behövs för ändamålen, att gallra personuppgifter när de inte längre är nödvändiga för att uppfylla ändamålet, att tillse att personuppgifter skyddas från obehöriga intrång och tillse att den person vars personuppgifter behandlas (den ”registrerade”) rättigheter skyddas. Den registrerade har ett flertal rättigheter gentemot företaget som behandlar personuppgifter, och rättigheterna varierar beroende på behandlingens art och omständigheterna i det enskilda fallet. Ett exempel på en sådan rättighet är *rätten till information*, vilket bland annat innebär att företag har en skyldighet informera om hur personuppgifterna kommer behandlas vid insamlingen av personuppgifterna.<sup>54</sup> Plattformar behöver alltså begränsa de personuppgifter som samlas

52 Det bör dock noteras att en e-handelsplattform kan omfattas av marknadsföringslagen i den mån den faktiskt marknadsför produkter eller egna tjänster.

53 Det bör härvid noteras att dataskyddslagstiftningen även består av lag (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning, förordning (2018:219) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordningen och föreskrifter utfärdade av Datainspektionen (tillsammans benämnt ”dataskyddsregleringen”).

54 För en mer uttömmande framställning av den registrerades rättigheter, se <https://www.datainspektionen.se/lagar-regler/dataskyddsförordningen/de-registrerades-rattigheter/>

in från kunder eller från personer som besöker dem. En kunds personuppgifter får heller inte lagras längre än nödvändigt, för andra ändamål än de samlades in eller för andra ändamål än de kunden har informerats om.

Innan förordningen trädde i kraft var det något oklart vilken effekt den skulle ha och hur de nya sanktionsavgifterna<sup>55</sup> skulle tillämpas. Det är fortfarande oklart exakt hur tillsynsmyndigheten (Datainspektionen) kommer att agera, men troligtvis kommer det att bedrivas sektorövergripande tillsyn över de största aktörerna (exempelvis Google, Facebook eller Amazon) samt över sektorer där en stor mängd personuppgifter behandlas (exempelvis e-handelsplattformar). Det är dock oklart om ett beslut från Datainspektionen kommer att kunna verkställas i det land där företaget har sitt verksamhetsställe. Det är exempelvis allmänt känt att kinesiska domstolar inte är särskilt ivriga på att verkställa domar eller beslut från andra länder. I praktiken innebär detta en konkurrensfördel för företag vars verksamhetsställen finns i länder utanför EU.

Det är även viktigt att notera att dataskyddslagstiftningen, utöver de rent legala frågorna, även aktualiserar flera etiska frågor (till exempel hur kunders/användares personuppgifter *kan* och *bör* delas). Dessa frågor är särskilt relevanta för plattformar (särskilt vad gäller delningsekonomiska plattformar). Det är dock inte säkert att denna diskussion får samma utrymme i alla delar av världen, vilket innebär att även den etiska aspekten av personuppgiftsansvaret kan utgöra ett konkurrenshinder i relation till mindre nogräknade plattformar.

### 3.5.1 Slutsats

Dataskyddsförordningen är tillämplig på all behandling av personuppgifter som sker på verksamhetsställen i EU, oavsett om själva behandlingen utförs inom EU eller inte. Förordningen är även tillämplig när behandlingen utförs av ett företag utanför EU när behandlingen har en anknytning till utbudande av varor eller tjänster inom EU. E-handelsplattformar som inte bedriver verksamhet i EU, men som säljer varor och tjänster till EU-medborgare, omfattas alltså av reglerna i förordningen.

## 3.6 Skatteansvar

Företag som bedriver verksamhet i Sverige har att förhålla sig till den svenska mervärdesskattelagstiftningen. Som huvudregel utgår mervärdesskatt på försäljning av varor och tjänster. Företag som bedriver skattepliktig verksamhet ska registrera sig för mervärdesskatt hos Skatteverket, lägga på mervärdesskatt på försäljningen av varor och tjänster, deklarerar sin mervärdesskatt i en mervärdesskattedeklaration samt betala in mervärdesskatten till staten.

55 Sanktionsavgifter kan i särskilt allvarliga fall uppgå till 20 miljoner euro eller fyra (4) procent av den globala årsomsättningen. En registrerad vars personuppgifter behandlas på ett otillåtet vis, och som lider skada av detta, har dessutom rätt till skadestånd i enlighet med tillämplig nationell skadeståndsrätt.

Privatpersoner som handlar från företag i Sverige betalar mervärdesskatt genom det pris de betalar för varan. Privatpersoner har ingen rapporteringsskyldighet eller något ansvar för att kontrollera att företaget har tagit ut korrekt mervärdesskatt. Ansvaret ligger helt och hållet på företaget.

### 3.6.1 Införsel av varor till Sverige från ett land inom EU

När en vara förs in från ett annat land i EU till Sverige talar man inte om import. Enligt mervärdesskattelagen förstås nämligen med import att en vara förs in till Sverige från en plats utanför EU. När en vara förs in från ett annat land i EU till Sverige talar man istället bland annat om *omsättning* av varor. Med omsättning menas bland annat att en vara överläts mot ersättning.

I regel gäller att en vara anses omsatt i det land där varan finns när transporten av varan till köparen påbörjas. Innebörden därav är att mervärdesskatt betalas i det EU-land där varan finns när transporten till köparen påbörjas, under förutsättning att det säljande företaget ska redovisa mervärdesskatt på försäljningen i enlighet med de regler som gäller i det landet.

Från denna regel finns dock undantag. Distansförsäljning är ett sådant undantag varvid omsättning anses ha gjorts i Sverige trots att varan inte finns i Sverige när transporten av varan till köparen påbörjas. Exempel på distansförsäljning är e-handel med varor till privatpersoner. I sådana fall är det säljande företaget skyldigt att betala mervärdesskatt i Sverige, dock enbart om det säljande företaget säljer varor till kunder i Sverige för ett belopp om minst 320 000 kronor per år. Sådana säljande företag måste registrera sig för mervärdesskatt i Sverige trots att företaget inte bedriver någon annan verksamhet i Sverige än att dess försäljning via internet riktar sig mot kunder i landet.

Effekten för köparen i Sverige blir att han/hon ska betala svensk mervärdesskatt istället för mervärdesskatt i det säljande företagets land. Rent praktiskt innebär det dock inget ansvar för privatpersonen utan mervärdesskatten ska ingå i priset för varan. Ansvaret för mervärdesskatten ligger helt enkelt på det säljande företaget.

Ytterligare ett undantag gäller för köp av vissa varor inom EU, till exempel vid köp av nytt transportmedel eller varor som omfattas av punktskatteplikt. Sådana varor omfattas istället av reglerna om *unionsinterna* förvärv varvid mervärdesskatt på varorna ska betalas i Sverige.

Det utgår dock ingen mervärdesskatt på varor som säljs av privatpersoner inom EU. För mottagande av en vara från en privatperson i ett land utanför EU utgår emellertid mervärdesskatt. Vissa undantag föreligger bland annat för gåvor.

#### 3.6.1.1 Beskattningsunderlaget

Beskattningsunderlaget vid omsättning och unionsinterna förvärv är generellt ersättningen för varan, marknadsvärdet av varan om ersättningen understiger detta, med tillägg av skatter och avgifter, utom mervärdesskatt. Därutöver ingår i beskattningsunderlaget

bikostnader som provisions-, emballage-, transport- och försäkringskostnader som säljaren tar ut av köparen.

### 3.6.2 Import av varor till Sverige från ett land utanför EU

Enligt mervärdesskattelagen förstås, som framgått ovan, med *import* att en vara förs in till Sverige från en plats utanför EU.

Vid import av varor från ett land utanför EU gäller som huvudregel att den som importerar varan är skyldig att betala mervärdesskatt om varan omfattas eller skulle ha omfattats av tullplikt i Sverige i enlighet med gällande tullagstiftning. Skattskyldigheten inträder vid den tidpunkt då skyldighet att betala tull enligt tullagstiftningen inträder eller skulle ha inträtt om skyldighet att betala tull förelegat.

I samband med betalning av mervärdesskatten ska bland annat en tulldeklaration upprättas. Mervärdesskatten ska betalas antingen till Tullverket eller Skatteverket, beroende på vem som importerar varan. Privatpersoner ska betala mervärdesskatten till Tullverket, medan företag som är registrerade för mervärdesskatt ska betala skatten till Skatteverket.

För det fall varan beställts via ett annat EU-land som i sin tur importerar den från ett land utanför EU är det ändå den slutliga mottagaren, det vill säga köparen, som är skyldig att betala mervärdesskatt.

Vanligast är att den som transporterar varan och för in den för köparens räkning, till exempel Postnord eller ett kurirföretag, upprättar tulldeklarationen och redovisar mervärdesskatten åt köparen. Underlag är de handlingar och fakturor som följer med paketet.

*Företag som bedriver verksamhet i Sverige har att förhålla sig till den svenska mervärdesskattelagstiftningen.*

Det är, i vart fall i teorin, möjligt för en köpare att upprätta en tulldeklaration själv. Detta är dock i praktiken relativt ovanligt eftersom reglerna är komplicerade och deklarationen måste fyllas i på en blankett och lämnas fysiskt till en av Tullverkets tullklaringsexpeditioner tillsammans med styrkande handlingar.

Oavsett om det är ett företag som hanterar tulldeklarationen och mervärdesskatten är det dock alltid köparen (det vill säga privatpersonen) som är ansvarig för att rätt mervärdesskatt betalas in.

Att inte deklarerar mervärdesskatt kan vara ett tullbrott enligt lagen om smuggling samt ett brott mot tullagen. För försändelser som tar sig förbi tullen utan att mervärdesskatt betalas in bör det i praktiken vara relativt svårt att göra något åt det om inte köparen

självmant meddelar att ingen mervärdesskatt tagits ut. Om köparen meddelar Tullverket kan Tullverket skicka en tullräkning i efterhand. Köparen kan meddela Tullverket inom tre år från det att försändelsen kommit in i Sverige. En köpare som underlåter att betala mervärdesskatt på importerad vara riskerar både straffrättsligt ansvar och tulltillägg.

### 3.6.2.1 Beskattningsunderlaget

Beskattningsunderlaget vid import är varans tullvärde, även i fall då varan är tullfri, fastställt av Tullverket med tillägg av tull och andra statliga skatter eller avgifter, utom mervärdesskatt, som tas ut av Tullverket med anledning av importen. Sådant tillägg ska dock inte göras i fall tullen, skatterna eller avgifterna ingår i varans värde. Därutöver ingår i beskattningsunderlaget bikostnader som provisions-, emballage-, transport- och försäkringskostnader.

### 3.6.2.2 Import av försändelser av ringa värde

Vissa varor kan efter ansökan undantas från mervärdesskatteplikt vid import.

Enligt mervärdesskattelagen och lagen (1994:1551) om frihet från skatt vid import, med mera ska frihet från mervärdesskatt vid import medges för bland annat försändelser vars värde understiger 22 euro. Detta gäller dock inte postorderförsändelser, förutom utländska periodiska publikationer. Med postorderförsändelse menas varor som säljs via exempelvis internet till konsumenter. För postorderförsändelser gäller således ingen skattefrihet. Detta är ett undantag som Sverige har valt att tillämpa. I de flesta andra EU-länder gäller skattefrihet även för postorderförsändelser om de understiger 22 euro.

Värdegränsen för skattefrihet om 22 euro motsvaras av 300 kronor från och med den 1 januari 2016 enligt Tullverkets tillkännagivande av vissa beloppsgränser uttryckta i svenska kronor (TFS 2015:12) av den 3 december 2015.

Privatpersoner måste ansöka om mervärdesskattefrihet direkt i tulldeklarationen hos Tullverket.

Företag som är registrerade för mervärdesskatt måste ansöka om mervärdesskattefrihet hos Skatteverket. Andra bestämmelser gäller för gåvor.

Nya mervärdesskatte regler vid gränsöverskridande e-handel träder i kraft från 2019 och 2021, vilket redogörs för under avsnitt 4.2.4.

## 3.7 Sammanfattning

I detta avsnitt har vi kortfattat beskrivit ett antal regelverk som berör svenska näringsidkare och e-handlare. Trots att ovanstående genomgång är kortfattad och allmänt hållen kan det konstateras att svenska e-handlare har många skyldigheter och att dessa sträcker sig över flera olika områden. Beskrivningen ovan är inte heller uttömmande.

Regelverken ålägger i regel *näringsidkaren, tillverkaren, importören eller försäljaren* ett stort ansvar. E-handelsplattformar som endast agerar som mellanhänder uppfyller sällan kraven för att anses som näringsidkare, tillverkare, importör eller försäljare. De skyldigheter som åläggs svenska e-handlare gäller alltså i regel inte för e-handelsplattformar. Av de ovan redovisade områdena har svenska e-handlare och e-handelsplattformar samma skyldigheter endast i fråga om ansvaret för behandlingen av personuppgifter.

Utöver ovanstående tillkommer den territoriella aspekten av e-handel. En stor del av den svenska e-handeln sker från länder *utanför* EU, och vid sådan handel gäller delvis andra regler än vid handel *inom* EU.

Om en konsument köper en vara från ett land utanför EU räknas det som *privatimport*. Konsumenten som importerar varan måste då i allmänhet betala tull och moms för varorna. Vidare gäller inte EU:s konsumentlagstiftning vid köp utanför EU, utan frågor om ångerrätt och reklamation styrs av det exporterande landets lagstiftning och företagets policy. Detta gör att konsumenten kan hamna i en besvärlig sits om produkten är felaktig på något sätt. Därtill ställs inte lika höga krav på produktsäkerhet överallt i världen, vilket i värsta fall kan få allvarliga konsekvenser.<sup>56</sup> Det är således av stor vikt för den enskilde konsumenten att inse att det ur ett ansvarsperspektiv är stor skillnad om han eller hon köper sina varor från ett EU-land eller från ett land utanför EU.

Härutöver uppkommer frågan om *enforcement*, det vill säga möjligheten att framtvunga sin rätt gentemot säljande företag. I Sverige finns ett flertal förfaranden och instanser för detta, bland annat Konsumentverket och Allmänna Reklamationsnämnden. Inom EU finns bland annat Consumer Protection Cooperation (CPC)<sup>57</sup> som är ett nätverk för nationella myndigheter som ser till att EU:s konsumentlagstiftning följs och i USA kan man bland annat vända sig till Better Business Bureau (BBB). Konsumenter kan dock ha svårt att framtvunga sin rätt mot företag som är baserade utanför EU.

Som **konsument** är det alltså viktigt att förstå *dels* att e-handelsplattformar generellt inte har något ansvar för produkter som säljs via deras kanaler, *dels* att e-handel från länder utanför EU innebär särskilda risker. Därtill utsätts **svenska e-handlare** för hård konkurrens i två led, både från e-handelsplattformarna och från försäljare utanför EU.

Med hänsyn till plattformarnas marknadsmakt kan det ifrågasättas om ovanstående konkurrenssituation är rimlig. På senare år har det dock kommit flera initiativ på området. Detta kommer att redogöras för i nästa kapitel.

56 Det har under de senaste åren kommit ett flertal varningar om att delar av den elektronik som importeras från Asien är brandfarlig och att det ofta förekommer felaktiga och falska CE-märkningar.

57 CPC är exempelvis den myndighet som ansvarar för uttalandet kring Airbnbs bristande efterlevnad av konsumentreglerna, se avsnitt 2.4.1.

# Pågående initiativ inom e-handeln och plattformsekonomi

## 4.1 Allmänt

Som redogjorts för i föregående avsnitt har plattformar som agerar som mellanhänder ett mycket begränsat ansvar för produkter de förmedlar. Med anledning av plattformarnas allt starkare ställning har dock frågan om deras ansvar börjat debatteras på allvar, både inom Sverige och runt om i världen. Från olika håll har det kommit krav på att plattformarna måste ta större socialt ansvar och agera mer ansvarsfullt.

Frågan *om*, och i så fall *hur*, plattformarna och deras verksamhet ska regleras är alltså högst aktuell. I fokus för diskussionerna är framför allt om de nuvarande regelverken är lämpade att hantera den ökade digitaliseringen, om det finns behov av ny lagstiftning eller om man kan åtgärda problemen på annat sätt.

I detta kapitel kommer vi att redogöra för den utveckling som skett och diskussion som förs inom EU och inom Sverige.

## 4.2 Skapandet av en digital inre marknad inom EU

Skapandet av en digital inre marknad ("Digital Single Market" eller "DSM") är en av kommissionens viktigaste prioriteringar och arbetet med att ta fram en strategi inleddes år 2015. Målet med strategin är en inre marknad där privatpersoner och företag kan använda sig av nättjänster under rättvisa konkurrensförhållanden och med ett gott konsument- och personuppgiftsskydd samtidigt som innovation stimuleras. Strategin sträcker sig över flera år och fokuserar på åtgärder som endast kan vidtas på EU-nivå.

Kommissionen har konstaterat att plattformarnas styrka kan innebära problem och har därför undersökt om det är möjligt att ålägga plattformarna ett större ansvar. Ett flertal initiativ har tagits som berör plattformarna och deras verksamhet. En stor del av diskussionen har berört delningsplattformar och plattformar i tjänstesektorn, men resonemangen bör kunna tillämpas även på plattformar verksamma inom e-handeln. Nedan redogörs för initiativen på följande områden.

- Konsument- och marknadsansvar
- Olagligt innehåll
- Konkurrens och rättvisa villkor
- Mervärdesskatt



#### 4.2.1 Konsument- och marknadsansvar

Kommissionen genomför för närvarande en bredare reform av konsumentskyddet genom en så kallad ”ny giv för konsumenter”.<sup>58</sup>

Som en del i arbetet lämnades i april 2018 ett förslag om ändring av fyra direktiv på konsumenträttsområdet.<sup>59</sup> Syftet med förslaget var bland annat att stärka tillsynen av konsumenträtten samt uppdatera och modernisera regelverket i vissa delar.<sup>60</sup> Detta kommer bland annat att innebära att det ställs högre krav på transparens. Plattformarna måste då informera vem produkten köps av, om sökresultaten är sponsrade av en försäljare samt hur rangordningen av sökresultaten bestäms.<sup>61</sup>

Kommissionen noterade att konsumenter som besöker marknadsplatser på nätet kan bli erbjudna produkter både från tredjepartsleverantörer och från marknadsplatsen själv och att konsumenten inte alltid vet med vem han eller hon ingår avtal med. Detta kan orsaka problem om något går fel då det inte alltid är lätt att fastställa vem som är ansvarig. Det noterades även att det ofta var otydligt hur rankingen av erbjudanden till konsumenterna har skett. Genom förslaget införs krav som innebär att e-marknadsplatser ska informera konsumenten om:



- a) vilka parametrar som ligger till grund för sökresultat,
- b) om avtal ingås med en näringsidkare eller en privatperson,
- c) om konsumentskyddslagstiftning gäller och vilken näringsidkare (tredjepartsleverantör eller e-marknadsplats) som då har ansvaret för att säkerställa att rättigheterna efterlevs.<sup>62</sup>

Följande fyra svenska lagar kommer att behöva anpassas i enlighet med direktivet: marknadsföringslagen, lagen om distansavtal, lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden och prisinformationslagen.<sup>63</sup>

58 "New Deal for Consumers" COM (2018)183.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0183&from=EN>

59 COM (2018) 185. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/SV/COM-2018-185-F1-SV-MAIN-PART-1.PDF>

60 Faktapromemoria 2017/18:FPM81, s. 1. <https://data.riksdagen.se/fil/2BE1F775-257E-4C13-929D-9D6A390DCB79>

61 Faktapromemoria 2017/18:FPM81, s. 4. Vid remissrundan har det dock riktats kritik bland annat mot att det saknas sanktioner för de plattformar som inte lever upp till kraven. Se remissvaret från Sveriges konsumenter. <http://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-press/senaste-nytt/the-new-deal-for-consumers/>

62 Se "New Deal for Consumers" COM (2018)183.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0183&from=EN>

63 Faktapromemoria 2017/18:FPM81, s. 4.



#### 4.2.2 Olagligt innehåll

Kommissionen har vidtagit ett flertal initiativ för att komma tillrätta med olagligt material på internet.<sup>64</sup> Begreppet *olagligt material online* är mycket brett och omfattar allt från särskilt allvarligt material, exempelvis uppvigling till terrorism, rasistisk propaganda och barnpornografi till i sammanhanget mindre allvarligt material, exempelvis piratkopior och osäkra produkter. Begreppet *olagligt innehåll* är alltså allt som inte är förenligt med EU:s lagstiftning eller lagstiftningen i ett EU-land – *allt som är olagligt offline är också olagligt online*.<sup>65</sup>

Det konstaterades tidigt att det fanns två centrala frågor avseende plattformar:

- Hur man skapar en rättvis och innovationsvänlig affärsmiljö, och
- hur man säkerställer att olagligt innehåll avlägsnas snabbt och effektivt från plattformarna.<sup>66</sup>

Dilemmat med plattformarna var alltså hur man kunde bejaka deras positiva effekter på utvecklingen av internet och handeln samtidigt som man hanterade problematiken kring deras starka marknadsposition och deras bristande hantering av olagligt material online.

Kommissionen konstaterade **att** det krävdes gemensamma regler på EU-nivå, **att** plattformar omfattades av befintliga EU-regler på flera områden (till exempel konkurrens), **att** dessa regler måste efterlevas och **att** eventuell lagstiftning skulle inriktas endast på tydligt definierade problem. Det konstaterades även att *självreglering* i kombination med redan befintlig lagstiftning skulle kunna ge ett gott resultat.

I september 2017 presenterade kommissionen icke-bindande riktlinjer<sup>67</sup> för hur plattformar ska arbeta proaktivt med att förebygga, upptäcka och avlägsna olagligt innehåll. Det konstaterades att plattformarna måste ta ett större socialt ansvar och kommissionen föreslog bland annat att plattformarna bör:

- Utse personer som är ansvariga för att avlägsna olagligt innehåll och arbeta med betrodda anmälare.

64 Det kan även konstateras att EU inom ramen för *den inre marknaden* föreslagit ytterligare åtgärder, bland annat *Compliance and Enforcement Regulation*. Förslaget avser de varor som faller inom det harmoniserade området och innebär bland annat att tillverkare ska utse en person som nationella myndigheter kan kontakta när det kommer till frågor om produkten och huruvida den lever upp till de krav som finns.

65 Hantering av olagligt innehåll online. Mot ett ökat ansvar för onlineplattformar KOM 2017 [555]. Se även SOU 2018:1, s. 283.

66 Onlineplattformar och den digitala inre marknaden – möjligheter och utmaningar för Europa COM (2016) 288. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/SV/1-2016-288-SV-F1-1.PDF>

Se även skrivning i halvtidsöversynen (COM 2017 228) enligt följande länk: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a4215207-362b-11e7-a08e-01aa75ed71a1.0022.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a4215207-362b-11e7-a08e-01aa75ed71a1.0022.02/DOC_1&format=PDF)

67 Kommissionens meddelande om hantering av olagligt innehåll online – mot ett ökat ansvar för onlineplattformar COM (2017) 555. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/SV/COM-2017-555-F1-SV-MAIN-PART-1.PDF>

- Införa system så att användare kan anmäla olagligt innehåll.
- Informera sina användare om policyn för nedtagning av innehåll samt upprätta rapporter om antalet och typen av anmälningar de tagit emot.
- Vidta åtgärder för att avskräcka användare från att ladda upp olagligt material efter att det tagits ned.
- Använda automatiska verktyg för att upptäcka olagligt material samt för att förhindra att innehåll som tagits ned laddas upp på nytt.

Som en uppföljning till riktlinjerna från september 2017 rekommenderade kommissionen i mars 2018<sup>68</sup> ett antal åtgärder som skulle vidtas av företag och medlemsländerna för att driva arbetet vidare innan kommissionen slutligt avgör om det är nödvändigt att föreslå lagstiftning. Även denna rekommendation var icke-bindande och avsåg inte att ändra regeln om ansvarsfrihet för mellanhänder.

Kommissionen förväntade sig att plattformar skulle:

- Vidta proaktiva och automatiserade åtgärder för att identifiera och ta bort olagligt innehåll.
- Samverka med andra medlemsstater, betrodda anmälare, myndigheter och med varandra för utnyttjande av bästa praxis och effektivisering av åtgärderna.
- Regelbundet rapportera om verksamheten att avlägsna och blockera innehåll.
- Säkerställa ett effektivt skydd för de grundläggande rättigheterna så att beslut om avlägsnande av innehåll är korrekta och välgrundade.

Kommissionen förväntade sig även frivilliga åtaganden från plattformarna för att förbättra produktsäkerheten.

#### 4.2.2.1 Frivilligt åtagande – "Product Safety Pledge"

Ett sådant frivilligt åtagande som kommissionen hoppades på initierades i juni 2018 när den ingick en frivillig överenskommelse med Alibaba, Amazon, eBay och Rakuten i syfte att åstadkomma ett snabbare avlägsnande av farliga produkter som säljs på företagets webbaserade marknadsplatser.<sup>69</sup>

68 Kommissionens rekommendation om åtgärder för att effektivt bekämpa olagligt innehåll online (2018/334).  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0334&from=SV>

69 För mer info, se [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4247\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4247_en.htm) samt [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/voluntary\\_commitment\\_document\\_4signatures3-web.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/voluntary_commitment_document_4signatures3-web.pdf)

Överenskommelsen innebar att de fyra plattformarna frivilligt åtog sig att vidta åtgärder för att säkerställa att de produkter som säljs på plattformen av tredje parter är säkra. Syftet med överenskommelsen var att förbättra konsumentskyddet och upptäcka osäkra produkter innan de såldes till konsumenter (eller så fort som möjligt efter att produkterna har sålts).

De fyra företagen åtog sig bland annat att upprätta specifika kontaktpersoner för myndigheter, ha interna mekanismer och processer för att ta ner material och svara på anmälningar om farliga produkter från medlemsstaternas myndigheter inom två arbetsdagar och vidta åtgärder för att material som tagits ner inte dyker upp igen.

Věra Jourová, kommissionär med ansvar för rättsliga frågor, konsumentfrågor och jämställdhet uttalade följande:

*”More and more people in the EU are shopping online. E-commerce has opened up new possibilities for consumers, offering them more choice at lower prices. Consumers should be just as safe when they buy online, as when they buy in a shop. I welcome the Product Safety Pledge which will further improve consumer safety. I call also on other online marketplaces to join this initiative, so that the internet becomes a safer place for EU consumers.”<sup>70</sup>*

*Parterna kommer att utvärdera framstegen efter sex månader (det vill säga sannolikt i slutet av 2018) och därvid publicera en rapport i ärendet. Kommissionen har uppmanat andra digitala marknadsplatser att ansluta sig till initiativet och delta i arbetet med att förbättra produktsäkerheten för konsumenter inom unionen.*

Överenskommelsen innebär alltså att en tydlig tidsgräns fastslås inom vilken plattformarna måste reagera på larm om felaktiga produkter. Det är rimligt att anta att plattformarna nu kommer att ta ner produkter relativt omgående och inte utreda huruvida produkten faktiskt är felaktig innan den tas bort. Den frågan kommer säkert att hanteras med säljaren i ett senare skede. Att processen med att ta bort misstänkt olagligt material snabbas upp är bra för konsumenterna, eftersom processen med att konstatera att materialet är olagligt inte sällan är lång och komplicerad. Metoden aktualiserar dock problemet med så kallad ”over-removal”, och plattformarna har här en svår balansgång i fråga om att hantera de motstående intressen som finns.

Även om initiativet med frivilliga åtgärder ses som något positivt har det ifrågasatts huruvida det är tillräckligt eftersom det fortfarande är konsumenter eller myndigheter som har ansvaret för att upptäcka olagligt material.<sup>71</sup> Vidare gäller initiativet endast

70 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4247\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4247_en.htm)

71 Se till exempel uttalande från ChemSec om otillräckligheten i fråga om produkter med farligt kemiskt innehåll. <https://chemicalwatch.com/68097/e-commerce-product-safety-pledge-not-enough-say-ngos>

inom EU, vilket innebär att konsumenterna utanför EU inte skyddas. Därutöver finns det ingen sanktionsmöjlighet för det fall något företag inte lever upp till de krav som ställs i överenskommelsen. Ett brott mot överenskommelsen innebär alltså sannolikt inte mer än dålig PR.

Genom initiativet sätts dock mer ansvar på plattformarna, vilket kan anses rimligt med tanke på plattformarnas inflytande. Att en tydlig tidsgräns införs bör också kunna användas som ett riktmärke när man bedömer om plattformarna varit passiva till olagligt material. Även om regeln inte är bindande sätter tvådagarsregeln ett tydligt riktmärke inom vilket en plattform bör agera vid konkret misstanke om olagligt material.

Ett liknande initiativ har även ingåtts på **immaterialrättsområdet** avseende piratkopierat material som säljs via plattformar. Amazon är ett av flera företag som skrivit under ett *Memorandum of Understanding*, som i korthet innebär att parterna ska vidta åtgärder för att stoppa försäljningen av piratkopierat material. Det konstaterades att det är rättighetsinnehavarnas ansvar att ”*protect and enforce*” sina immateriella rättigheter, men att plattformarna ska vara behjälpliga med procedurer för anmälan och borttagning av material från hemsidorna.<sup>72</sup>

Sannolikt vinner alla parter på att plattformarna vidtar egenåtgärder – konsumenterna får tillgång till bättre och säkrare produkter, plattformarna undviker potentiellt att striktare regler införs och samhället som helhet gynnas av att den tekniska utvecklingen inte hämmas i onödan. Överenskommelser som *Product Safety Pledge* får i sammanhanget ses som ett stort steg i rätt riktning mot ett ökat plattformansvar på frivillig grund. För att frivilliga överenskommelser ska få någon större effekt är det dock önskvärt att fler företag ansluter sig till överenskommelsen och att det sker så snart som möjligt.

#### 4.2.3 Konkurrens och rättvisa villkor

Denna rapport handlar till största del om förhållandet plattform – konsument och fokuserar på plattformarnas (begränsade) ansvar för de produkter de förmedlar. Med anledning av plattformarnas stora makt finns det dock skäl att även beröra förhållandet ”plattform – företag” (*business to business*).

Plattformarna omfattas av de EU-rättsliga konkurrensreglerna, men det har funnits farhågor att det konkurrensrättsliga regelverket inte är tillräckligt för att säkerställa sund konkurrens inom unionen. De företag som använder plattformarna blir allt mer beroende av plattformarna som i allt större utsträckning bestämmer villkoren för tillträde till marknaden. En plattform, till exempel Amazon, samlar därtill en enorm kunskap om kundbeteende och bygger hela upplevelsen kring det vilket kommer att vara centralt i framtiden.<sup>73 74</sup>

72 *Memorandum of Understanding 21 June 2016 Brussels.*

73 Anna Felländer i *Det stora detaljhandelskiftet*, s. 21.

74 Det är även i denna verksamhet som personuppgiftsfrågorna framträder tydligast.

Plattformarna kan hantera stora nätverk av köpare och säljare, och dessa nätverkseffekter tenderar att gynna stora företag. Mindre företag kan alltså få allt svårare att hänga med i utvecklingen.<sup>75</sup> Ett fåtal plattformar kan anses ha för stor makt i förhållande till de företag som är beroende av deras tjänster. Det har härvid konstaterats att plattformarna har möjlighet att använda ett flertal potentiellt skadliga affärsmetoder, bland annat att ändra de allmänna villkoren, ta bort av varor eller tjänster och avbryta konton utan uppgivande av skäl. Därtill förekommer det generellt en bristande insyn avseende hur rangordningen av varor och tjänster sker på plattformen.<sup>76</sup>

Även i Sverige har Konkurrensverket påpekat att det finns potentiella konkurrensproblem avseende plattformar. Bland annat finns det risk för att plattformar missbrukar sin dominerande ställning, att avancerade algoritmer för prissättning kan underlätta kartellbildning samt att plattformar genom tillgången till stora mängder värdefulla data (så kallade ”big data”) skapar inträdesbarriärer och stärker sin marknadsakt. Tillgången till data kan till och med vara så värdefull att konkurrensmyndigheter bör beakta den vid prövning av företagskoncentrationer. Därtill kommer att det är oklart hur SSNIP-testet, det vanligaste testet som används vid företagskoncentrationer, ska användas i förhållande till transaktioner innehållandes plattformar och delningsekonomiska tjänster.<sup>77</sup> Konkurrensverket anser dock sammantaget att det befintliga regelverket är tillräckligt i vart fall materiellt sett.<sup>78</sup>

För att komma tillrätta med några av ovanstående problem har kommissionen under 2018 kommit med ett förslag till lagstiftning avseende relationen ”plattform – företag” (*business to business*).<sup>79</sup> Förslaget syftar till att säkerställa rättvisa och förutsebara villkor för företag som använder plattformar och förhoppningen är att plattformarnas skadliga affärsmetoder kommer att begränsas och att förtroendet för plattformsmarknaden kommer att öka. Tanken är att företag ska skyddas från omotiverade avstängningar och att kraven på transparens kring ranking och klagomål ska öka. *Förslaget kompletterades även med ett beslut om att inrätta en expertgrupp som ska övervaka möjligheterna och utmaningarna för unionen avseende plattformsekonomin.*<sup>80</sup>

75 I Sverige har Konkurrensverket utrett bland annat Blocket för missbruk av dominerande ställning (dnr 601/2015). Ärendet lades dock ner.

76 Även Konkurrensverket har pekat på liknande problem, se *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (KKV 2017:2), s. 134–136.

77 Se *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (KKV 2017:2), s. 134–136. SSNIP-testet är tillämpligt främst på traditionella återförsäljare, varför testets tillämpning på plattformar kan bli problematisk. Frågan är hur nätverkseffekterna ska värderas och vilket pris som ska utsättas för den hypotetiska höjningen – är det priset säljaren betalar till plattformen eller är det priset på själva varan. Därtill kommer frågan om utbytbarhet – är det produkten eller försäljningskanalen som ska utsättas för testet?

78 *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (KKV 2017:2), s. 146–147.

79 Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster COM (2018) 238.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0238&from=SV>

80 För mer info, se <https://service.betterregulation.com/sites/default/files/upload/2018-04/Commissiondecision-Groupofexpertsfortheobservatoryontheonlineplatformeconomy.pdf>

#### 4.2.4 Nya mervärdesskatteregler vid gränsöverskridande e-handel från 2019 respektive 2021

##### 4.2.4.1 Generellt om de nya reglerna

Den 5 december 2017 antog Europeiska rådet ett nytt direktiv och två förordningar om mervärdesskatt vid gränsöverskridande e-handel. Syftet är att förbättra konkurrenskraften för företag etablerade inom EU som säljer till privatpersoner inom EU, minska bortfallet av skatt samt förenkla och underlätta mervärdesskattereglernas tillämpning för e-handelsföretag. Förslagen är en del av EU:s strategi för den digitala inre marknaden.

Följande tidplan gäller för implementeringen av de nya bestämmelserna:

- nya bestämmelser om förenklingsåtgärder för försäljning inom EU av elektroniska tjänster ska vara antagna senast den 31 december 2018 och tillämpas senast från och med 1 januari 2019, och
- nya bestämmelser om bland annat nedan ska vara antagna senast den 31 december 2020 och tillämpas senast från och med 1 januari 2021
  - den EU-täckande gemensamma digitala portalen som ska utsträckas till att omfatta försäljning av alla varor och tjänster samt import,
  - en ny portal för distansförsäljning av varor under ett värde om 150 euro från säljare etablerade utanför EU,
  - avskaffande av EU-regeln om skattefrihet av försändelser av mindre värde, det vill säga under 22 euro, och
  - administrativt samarbete och bekämpning av mervärdesskattebedrägerier.

Det Europeiska rådet har gett medlemsstaterna fram till 2021 att implementera den andra delen av förslaget så att medlemsstaterna ska kunna uppdatera sina IT-system. Detta måste göras av varje medlemsstat enligt via överenskomna specifikationer.

Motsatsvis ska åtgärder som inte kräver uppdatering av IT-system implementeras senast under 2018.

##### 4.2.4.2 Nya mervärdesskatteregler från 2019

Medlemsstaterna inom EU ska senast den 31 december 2018 ha implementerat regler som ska börja gälla senast den 1 januari 2019 om förenkling av försäljning av elektroniska tjänster till icke-beskattningsbara personer.

Nya bestämmelser ska införas om tillämpligt beskattningsland vid försäljning av elektroniska tjänster. Det ska införas ett nytt gemensamt tröskelbelopp som medför att företag som är etablerade i ett EU-land och säljer elektroniska tjänster till

icke-beskattningsbara personer i andra EU-länder ska kunna tillämpa det egna landets mervärdesskatteregler när den totala försäljningen, exklusive mervärdesskatt, uppgår till maximalt 10 000 euro under det aktuella kalenderåret och det närmast föregående året. Upp till tröskelbeloppet ska det säljande företaget få tillämpa det egna landets mervärdesskatteregler och betala mervärdesskatt till det egna landet, medan de annars tillämpliga bestämmelserna om mervärdesskatt är tillämpliga på försäljning över tröskelbeloppet.

Därtill ska företag som bedriver gränsöverskridande handel med en omsättning under 100 000 euro per år få åtnjuta viss bevislättning vad gäller identifikation av var kunden befinner sig (i syfte att identifiera tillämpligt beskattningsland). Enligt nu gällande regelverk behöver dessa företag kunna uppvisa två olika sorters bevis för att anses ha uppfyllt skyldigheten att kunna identifiera var företagets kunder befinner sig. De nya reglerna innebär att dessa företag enbart kommer behöva uppvisa ett sådant bevis.

#### 4.2.4.3 Nya mervärdesskatteregler från 2021

Medlemsstaterna inom EU ska senast den 31 december 2020 ha implementerat regler som ska börja gälla senast den 1 januari 2021 om bland annat följande.

Ett elektroniskt system utgörandes av en gemensam EU-täckande digital portal om hantering av mervärdesskatt ska finnas i varje medlemsstat för vilken varje medlemsstats skattemyndighet ska vara värd (*Eng. host*) på det egna språket.

Det finns idag en gemensam EU-täckande digital portal som möjliggör för online-företag etablerade såväl inom som utanför EU och som säljer vissa elektroniska tjänster att deklarerar och betala mervärdesskatt i ett enda medlemsland för all e-handel till konsumenterna inom EU (*Eng. One-stop-shop*). Det medlemsland som tar emot inbetald mervärdesskatt distribuerar sedan denna till de medlemsländer där elektroniska tjänster köps och konsumeras.

Denna gemensamma digitala portal ska således utsträckas till att omfatta distansförsäljning av alla varor och tjänster samt import. Istället för att registrera sig för mervärdesskatt i varje medlemsstat där ett företag säljer varor eller tjänster till konsumenterna kommer försäljningen förenklas genom den administrativa lättningen som den gemensamma digitala portalen innebär. Företag i länder utanför EU ska dock enbart få använda portalen för försändelser som uppgår till maximalt 150 euro och de ska i vissa fall utse ett ombud inom EU som ska hantera deras mervärdesskatteskyldighet. För försändelser över det värdet kommer en fullständig deklaration att krävas.

Plattformar ska göras ansvariga för att uppbära mervärdesskatt på försäljningen när de förmedlar varor från säljare i länder utanför EU till konsumenterna inom EU. Sådana plattformar kommer att betraktas som säljare.



Till skillnad från idag ska mervärdesskatt kunna uppbäras vid tillfället för försäljning av säljare eller plattformar till konsumenter inom EU. Säljare från länder utanför EU ska kunna deklarerat mervärdesskatten genom den digitala portalen där de sålda varorna ska åtnjuta en ”fast-track”-tullmekanism.

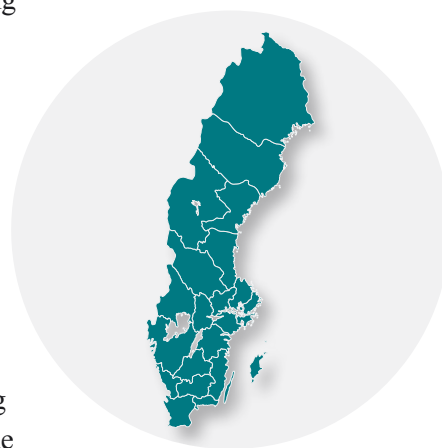
Ytterligare en mekanism ska finnas tillgänglig för situationer då den digitala portalen inte används.

Skattefriheten vid import av lågvärdesförsändelser, det vill säga varor uppgående till maximalt 22 euro, ska tas bort.

Enklare faktureringsregler ska införas som gör det möjligt att under vissa omständigheter fakturera enligt det egna landets bestämmelser.

### 4.3 Initiativ i Sverige

I Sverige finns ingen utredning som tar sikte endast på e-handelsplattformar, men år 2016 tillsattes en utredning med uppdraget att kartlägga delningsekonomin, analysera de olika användarnas roller och rättsliga ställning samt huruvida den befintliga lagstiftningen var ändamålsenlig. Det konstaterades att det inte var aktuellt med ny lagstiftning avseende delningsplattformar innan ett tydligt behov uppstått. Utvecklingen skulle dock följas noggrant och kombineras med utökad informationsverksamhet från myndighetshåll till användarna kring delningsekonomin samt med egenåtgärder från plattformarnas sida.<sup>81</sup>



Plattformansvaret diskuterades även i en annan utredning men då utifrån ett *reklamerspektiv*. Utredningen bedömde att den reglering som fanns om mellanhänders ansvar var tillräcklig och att frågor om hur reglerna ska tillämpas i och med uppkomsten av den nya tekniken skulle överlämnas åt praxis samt att tillsynsmyndigheten (Konsumentverket) skulle utarbeta riktlinjer om hur man ser på mellanhänders ansvar.<sup>82</sup>

Den svenska regeringen har även dragit liknande slutsatser, det vill säga att inta ett problembaserat perspektiv och inte försöka reglera den nya ekonomin innan det finns tydliga problem som måste åtgärdas.<sup>83</sup>

81 SOU 2017:26 *Delningsekonomi på användarnas villkor*, se sammanfattning samt s. 277f.

82 SOU 2018:1 *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*, s. 285.

83 Se Regeringskansliets Faktapromemoria 2015/16:FPM103.



# Sammanfattande reflektioner

## 5.1 Allmänt

Användningen av plattformar växer snabbt. Den tekniska utvecklingen har förändrat samhället och ekonomin på ett fundamentalt sätt och utvecklingen kommer sannolikt att fortsätta. Plattformarnas allt starkare position på marknaden har haft stor påverkan på samhället och idag drivs några av världens största och mest inflytelserika företag genom plattformsmodellen. Modellen har även haft stor inverkan på handeln vilket varit till fördel för konsumenterna – pristransparensen och priskonkurrensen har ökat samtidigt som valmöjligheterna blivit fler. Plattformshandeln har alltså flera fördelar jämfört med den traditionella handeln, varav lägre priser och tidsbesparingar endast är två exempel. Med hänsyn till de fördelar plattformsmodellen uppvisat finns inga uppenbara hinder mot att modellen kommer att fortsätta utvecklas och att plattformsföretagen kommer att bli ännu större och viktigare i framtiden.

Plattformarnas allt större makt har dock föranlett en diskussion *om*, och i så fall *hur*, de ska regleras. Fokus för diskussionerna är dels *delningsekonomiska plattformar* då de representerar något helt nytt som de befintliga regelverken i stor utsträckning inte är lämpade att hantera, dels *videodelningsplattformar* då de möjliggör spridning av propaganda. Det riktas inte lika mycket fokus mot e-handelsplattformar, men vissa resonemang är dock generellt giltiga för alla typer av plattformar. Det finns därför skäl att bredda perspektivet och föra diskussionen om ett utökat plattformsansvaret och vägen framåt på ett mer principiellt plan.

## 5.2 Begränsningen av material på internet i allmänhet

Att plattformar bör arbeta för att hindra spridningen av piratkopierade eller farliga produkter samt uppmaningar till terrorism framstår närmast som självklart. Under senare tid har det till och med kommit rapporter om att EU förbereder lagstiftning med innebörden att *terroristmaterial* ska tas ned inom loppet av *en timme* vid äventyr av att plattformarna annars bötfälls.<sup>84</sup> Detta är ett tydligt tecken på att kommissionen tar frågan om plattformsansvaret på allvar, särskilt vad gäller den allvarligaste typen av olagligt innehåll.

Kommissionen har dock uppmanat plattformarna att använda sig av proaktiva och automatiserade metoder för att hindra spridning av *annat material* (oftast material som förekommer på

84 Se till exempel <https://www.bbc.com/news/technology-45247169>

sociala medier och videodelningsplattformar som Facebook, YouTube med flera).<sup>85</sup> Att hindra spridning av sådant material utgör *i praktiken* en begränsning av användarnas yttrandefrihet, vilket gör att frågan om plattformarnas ansvar hamnar i ett annat ljus än tidigare.

Det finns flera risker med att ställa högre krav på plattformarna i detta avseende. De automatiserade system för upptäckt och nedtagning och de uppladdningsfilter som används är tekniskt sett mycket sofistikerade. Oavsett hur utvecklade systemen är kommer de dock knappast att ha förmåga att avgöra i vilken kontext ett visst uttalande/bild förekommer och vilket det verkliga syftet med meddelandet är. Detta kommer sannolikt att leda till så kallad ”over removal” eller ”over-compliance, det vill säga att allt större mängd material bedöms som skadligt och tas bort.<sup>86</sup> Oavsett om nedtagningen av materialet sker för säkerhets skull eller för att samhällets tolerans för vissa budskap minskat vore ett minskat informationsflöde knappast önskvärt ur en demokratisynpunkt. Det är alltså långt ifrån säkert att det är en bra idé att låta privata företag avgöra vilka uttalanden och budskap som är olagliga och bör tas bort och vilka budskap som bara är satiriska och smaklösa och som måste få förekomma i ett demokratiskt samhälle.<sup>87</sup>

Människors yttrandefrihet begränsas alltså numera till stor del genom plattformarnas allmänna villkor och kontroll. Plattformarna motiverar sällan på ett utförligt sätt varför ett visst material tas ned, vilket kan leda till godtycklighet och brist på förutsebarhet. Att privata företag har denna makt kan anses problematiskt, och att makten i praktiken är koncentrerad till några få dominerande företag komplicerar saken ytterligare. Därtill kommer den nationella aspekten – är det önskvärt att en amerikansk plattform bestämmer vilka budskap som får förekomma i Sverige eller Tyskland?

Plattformarnas verksamhet består bland annat av att filtrera och sortera information och plattformarna avgör i stor utsträckning vilket material vi användare får ta del av och hur materialet presenteras för oss. Plattformarnas makt har blivit så stor att de till och med har benämnts som ”gate keepers” till den moderna marknaden.<sup>88</sup> Frågan om plattformarnas ansvar har alltså stor principiell betydelse och omfattar mycket mer än bara produktsäkerhet och lika konkurrensvillkor. De stora frågorna, nu och i framtiden, är därför *vem som ska ta beslutet* om nedtagning av material och med *vilken grad av transparens och kunskap* beslutet ska fattas.<sup>89</sup>

85 Kommissionen har även arbetat tillsammans med bland annat Facebook, Microsoft, Twitter och YouTube sedan maj 2016 och tagit fram en *Code of Conduct* för hur onlineplattformarna ska agera avseende hatiskt innehåll online.

86 Det finns många dråpliga exempel på så kallat ”over removal”, bland annat stängde Facebook under en tid av alla användare som hette Isis. För mer info se <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/18/facebook-thinks-im-a-terrorist-woman-named-isis-has-account-disabled>

87 Denna fråga har även dykt upp i Storbritannien genom att mediaföretag uppmanat regeringen att införa oberoende granskare av sociala medieplattformar, se bland annat <https://techcrunch.com/2018/09/03/uk-media-giants-call-for-independent-oversight-of-facebook-youtube-twitter/?guccounter=1>

88 Newman, John M. (2017) ”Complex antitrust harm in platform markets” i CPI antitrust chronicle maj 2017, s. 3.

89 Frågan om det är staten eller företagen som ska avgöra om lagbrott har skett blossade upp i Tyskland efter att en ny lag stiftats som ålade plattformar att ta bort olagligt material vid äventyr av kraftiga böter. För mer info, se <https://www.reuters.com/article/us-germany-hatecrime/german-opposition-calls-for-abolition-of-online-hate-speech-law-idUSKBN1EW0Q9>

Ovanstående frågor är mer aktuella för videodelningsplattformar (Facebook, YouTube med flera) än vad de är för e-handelsplattformar då nedtagning av farliga produkter inte aktualiserar yttrandefrihetsfrågor på samma sätt som exempelvis nedtagning av politiskt material. Principen om mellanhänders ansvarsfrihet är dock den samma oavsett om det rör sig om produkter på en e-handelsplattform eller politiskt material på en videodelningsplattform.<sup>90</sup> Frågan om plattformarna ska åläggas ett utökat ansvar för användarskapat material måste således bedömas utifrån denna bakgrund och utifrån deras starka marknadsposition.

## 5.3 Vägen mot ett utökat plattformsansvar

### 5.3.1 Allmänt

Det står klart att kommissionens inte vill hindra plattformarna och deras innovationskraft innan det finns specifika problem som inte kan lösas på annat sätt. Detta verkar även vara Sveriges uppfattning, i vart fall vad gäller delningsplattformarna. Det är tydligt att lagstiftaren inte vill överreglera en bransch som driver utvecklingen framåt innan man vet exakt vilket problem som måste åtgärdas. vi anser att denna försiktiga hållning är rimlig i dagsläget och att eventuell lagstiftning på området behöver utredas noggrant. vi bedömer även att det finns åtgärder som är mindre ingripande än lagstiftning genom vilka plattformsföretagen kan åläggas ett större ansvar utan att deras innovationskraft hämmas.

### 5.3.2 Vad mer kan göras?

Inledningsvis bör noteras att nuvarande regelverk (e-handelsdirektivet) inte tillåter att plattformarna åläggs en *generell övervakningsplikt*, vilket även har bekräftats i praxis ett flertal gånger under senare år.<sup>91</sup> De av kommissionen föreslagna åtgärderna om proaktiva och automatiserade åtgärder går dock allt mer i riktning mot allmän övervakning. Det återstår dock att se hur långt man kan driva de proaktiva åtgärderna utan att komma i konflikt med övervakningsförbudet i e-handelsdirektivet. Gränsdragningen mellan tillåten specifik övervakning och otillåten generell övervakning kan inte sägas vara helt klarlagd, och det är inte otänkbart att frågan prövas i någon nationell domstol framöver.

Frågan om generell övervakning har varit aktuell även på upphovsrättsområdet i och med direktivet om upphovsrätt på den digitala inre marknaden.<sup>92</sup> Direktivet innehöll en omstridd ”artikel 13”, som innebar att leverantörer av informationssamhällets tjänster skulle vidta vissa åtgärder, till exempel *effektiv innehållsigenkänningsteknik*, för att hindra tillgång till upphovsrättsskyddat material. Förslaget blev kraftigt kritiserat och röstades ner i parlamentet under sommaren 2018. Förslaget kommer dock att revideras och presenteras på nytt under hösten 2018.

90 Det bör dock noteras att det även finns andra regelverk för videodelningsplattformar, bland annat EU:s nya *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)* som till viss del kompletterar e-handelsdirektivet.

91 *Scarlet v. Sabam* [C-70/10], *Sabam v. Netlog* [C-360/10] och *McFadden v. Sony Music* [C-484/14, s. 87].

92 COM/2016/0593 final – 2016/0280 (COD).

Utöver olika typer av övervakningsåtgärder enligt ovan så finns det andra åtgärder som skulle kunna vidtas. I den svenska utredningen om delningsekonomiska plattformar presenterades några förslag om vad som kunde göras för att förbättra situationen.<sup>93</sup> Dessa förslag skulle kunna vara rimliga även avseende e-handelsplattformar. **Det ena förslaget** innebär att en myndighet får i uppdrag att informera om riskerna med plattformshandel samt ge individuell vägledning till konsumenter i samband med köp. Det är tänkbart att användarna av plattformarna fortfarande i stor utsträckning saknar kunskap om vad som gäller vid köp av tredjepartsleverantörer och vilka risker som finns. Detta förslag skulle alltså innebära en form av konsumentvägledning. **Det andra förslaget** innebär att en myndighet får uppdraget att utreda frågan om utökat plattformsansvar och därefter sammanställa en rapport till behörigt organ.

Det finns även intressanta förslag från andra länder avseende delningsekonomin som borde kunna appliceras även på e-handelsplattformar. I en **fransk utredning** har det bland annat diskuterats huruvida plattformarna kan åläggas ett informationsansvar gentemot konsumenterna avseende allt som är av *väsentlig betydelse* (exempelvis information kring konsumentskydd, garantier, villkor och erbjudanden samt hur betygssättning och sortering av produkter sker).<sup>94</sup> I **Italien** arbetas det aktivt med ett lagförslag avseende delningsekonomiska plattformar som bland annat skulle innebära att plattformarna skulle bli skyldiga att dra av preliminär skatt hänförlig till delningsekonomiska transaktioner.<sup>95</sup>

Förslagen ovan skulle kunna kombineras med ytterligare *egenåtgärder* från plattformarnas sida, vilket har förordats både av kommissionen och den svenska lagstiftaren.<sup>96</sup> Sådana egenåtgärder skulle bland annat kunna innebära **att** plattformarna ska kartlägga distributionskedjor och försäljningsmönster för att snabbare upptäcka olagliga produkter, **att** plattformarna måste informera de kunder som köpt produkter som senare konstateras vara olagliga, **att** plattformarna måste samarbeta med andra plattformar för att inte skapa så kallat ”*safe harbours*” för mindre nogräknade återförsäljare, **att** inrätta och/eller förenkla särskilda mekanismer för tvistlösning och **att** ställa tydliga krav på säljare och därefter införa sanktioner mot de säljare som inte uppfyller kraven.

Om någon eller några av ovanstående åtgärder vidtas måste de dock utformas på sådant sätt att de inte blir alltför betungande för företag som använder plattformen. Detta gör sig särskilt gällande i förhållande till mindre företag. Vilka åtgärder plattformsföretag kan vidta och ändå fortsätta betraktas som passiva och neutrala mellanhänder är dock inte helt klarlagt. Det kan dock konstateras att det i praxis dragits upp vissa gränser i vart fall vad gäller själva erbjudandet till användare (se till exempel *Uber Spain* och *L'Oréal v. eBay* ovan). Var gränsen går i förhållande till användarvillkoren (det vill säga hur stora

93 Se SOU 2017:26 *Delningsekonomi på användarnas villkor*.

94 Se även SOU 2017:26, s. 232–233.

95 Se även SOU 2017:26, s. 249.

96 En sådan överenskommelse kom till stånd tidigare i år genom Product Safety Pledge (se avsnitt 4.2.2.1).



krav kan plattformen ställa på säljaren och vilken kontroll den kan utöva för att tillse att villkoren följs) är inte helt klarlagd. Förutsatt att utvecklingen fortsätter i samma riktning är det inte otänkbart att även denna fråga prövas i någon nationell domstol framöver.

### 5.3.3 Vad kan vi förvänta oss framöver?

Kommissionens arbete med att förmå plattformarna att ta större ansvar har pågått under relativt kort tid och främst bestått av påtryckningar och icke-bindande rekommendationer, så kallade ”soft law”. Detta har gett visst resultat och plattformsföretagen tar idag ett större ansvar än vad de gjorde bara för några år sedan. Facebook samarbetar exempelvis med utomstående faktagranskare sedan 2016 och flera andra företag vidtar interna initiativ i syfte att ta större ansvar.<sup>97</sup> Senast i raden är Spotify som förordar att en oberoende funktion (en ombudsman) tillsätts för att se över hatiskt innehåll på plattformen.<sup>98</sup> Därtill har kommissionen fått till stånd ett frivilligt åtagande (Product Safety Pledge) från fyra stora plattformar avseende produktsäkerhet. Parterna ska rapportera vilka åtgärder som vidtagits var sjätte månad och en första rapport väntades

97 <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

98 <https://www.dn.se/ekonomi/spotify-s-grundare-vill-att-ombudsman-ser-over-hatiskt-innehall/>

i december 2018 men har blivit försenad (se sidan 52 för ytterligare information). Det är således rimligt att i vart fall invänta den rapporten för att kunna utvärdera vilka effekter de vidtagna åtgärderna har haft innan nya åtgärder vidtas. Vi bedömer därför att lagstiftning sannolikt inte är nära förestående, varken på EU-nivå eller på svensk nationell nivå.

vi delar dock kommissionens uppfattning att det är nödvändigt att eventuell lagstiftning sker på EU-nivå. Den digitala ekonomin och plattformarnas verksamhet är gränsöverskridande och det vore inte lämpligt att ha olika regler i olika EU-länder. Därtill börjar e-handelsdirektivet bli utdaterat och internet är en helt annan värld idag än vad det var i början på 2000-talet. Det är därför inte osannolikt att kommissionen vill uppdatera lagstiftningen och anpassa den till dagens förhållanden. Detta gör sig särskilt gällande om EU-domstolen skulle komma fram till att de proaktiva och automatiserade åtgärderna som rekommenderats skulle strida mot e-handelsdirektivet. Gör man bedömningen att plattformarna måste ta ett större ansvar och att övervakning är den rätta vägen att gå måste följaktligen e-handelsdirektivet ersättas med någon annan lagstiftning.

Mot bakgrund av ovanstående vore det således inte otänkbart att den mest ändamålsenliga lösningen är någon form av ”plattformdirektiv” eller ”plattformsförordning”.<sup>99</sup> Plattformarna bör i så fall träffas av ett regelverk som är anpassat just för dem och för den tid vi nu lever i. Då skulle man på ett enkelt sätt kunna klargöra vad begreppet ”informationssamhällets tjänster” egentligen innebär när företagen heter Uber, Airbnb och Amazon och tjänsterna är integrerade lösningar för transporter, övernattningar och paketleveranser. Med en uppdaterad lagstiftning skulle man även kunna tydliggöra *vad plattformarna ansvarar för* och inte endast *vad plattformarna inte ansvarar för*. Det kan även finnas skäl att gå ifrån dikotomin *aktiv – passiv* och behandla alla plattformar lika så länge själva materialet som förekommer på plattformen är användarskapat.<sup>100</sup>

Oavsett vilka lösningar som väljs är dock lagstiftning ett avsteg från dagens ”soft law”-approach i förhållande till plattformarnas. Frågan om en allomfattande lagstiftning av plattformarnas verksamhet kompliceras även av att plattformarna bedriver verksamhet inom vitt skilda verksamhetsområden. Det behöver alltså varken vara nödvändigt eller ändamålsenligt att ålägga Amazon och eBay samma regler som Facebook och YouTube, vilket bör beaktas i en eventuell lagstiftningsprocess.

99 Inom parlamentet har i vart fall frågan om ett nytt direktiv avseende *notice and action* (det vill säga mekanismer för att få bort olagligt material) lyfts, se bland annat <https://marietjeschaake.eu/en/meps-want-notice-and-action-directive>. I skrivande stund verkar dock inget nytt initiativ vara på gång.

100 Frågan om plattformarnas ansvar och deras rättsliga ställning utreds även för närvarande inom ramen för en parlamentarisk kommitté i Storbritannien. Frågan hur plattformarna ska regleras efter *Brexit* är öppen eftersom landet då inte längre är bundet av bestämmelserna i e-handelsdirektivets. Kommittén kommer att publicera en fullständig rapport i slutet av året. För mer info, se <https://www.politico.eu/article/jeremy-wright-uk-mps-to-join-call-for-tech-liability-reform-brexit-vote-leave/>

Tidigare har kulturministern Matt Hancock bland annat uttalat följande på samma tema: *“Outside the EU, we could [...] write really forward-looking legislation that supports the innovation and the freedom that these social media platforms bring but also ensures they mitigate better against the harms”*. <https://www.theguardian.com/media/2018/mar/14/uk-could-rethink-social-media-laws-after-brexit-says-minister>

### 5.3.3.1 Utökade krav på transparens

En fråga som vi i vart fall bedömer blir allt viktigare är frågan om hur man kan uppnå ökad transparens. Detta märks inte minst av att begreppet *fake news* har kommit att diskuteras allt mer. Krav har ställts på att man som användare har rätt att veta om en specifik nyhet hamnar högst upp i sökresultaten för att det är den mest relevanta nyheten eller för att någon betalat för att den ska hamna högst upp.

I denna anda inledde kommissionen ett pilotprogram avseende *Algorithmic transparency* i mars 2018. *Algorithmic transparency* är en idé om att algoritmernas funktionssätt bör vara synliga för personer som använder dem och som påverkas av dem, vilket är en förutsättning för att förmedlingen av information online kan granskas. Programmet kommer att studera algoritmernas roll i den digitala ekonomin och särskilt hur de formar, filtrerar och individualiserar information. Programmet syftar bland annat till att sprida förståelse bland allmänheten vilken roll algoritmerna spelar avseende plattformar, identifiera eventuella problem och hitta lösningar på dessa problem.

Frågan om algoritmer är spännande att följa, bland annat eftersom man skulle kunna argumentera för att plattformarnas algoritmer, som sorterar och styr vilken information vi får ta del av, innebär att plattformarna tar *aktiv del i hanteringen* av materialet och att de därmed inte längre är att betrakta som *neutrala tjänsteleverantörer* i e-handelsdirektivets mening. Med det resonemanget skulle man kunna hävda att e-handelsdirektivets och reglerna om ansvarsfrihet över huvud taget inte är tillämpliga på sådana plattformar. Frågan om plattformarnas ansvar skulle därmed hamna i ett helt annat ljus.

Programmet avslutas preliminärt i september 2019, och den som vill följa programmet kan göra det via denna länk: <http://www.algoaware.eu/>

## 5.4 Avslutande kommentarer

Frågan *om*, och i så fall *vilket*, ansvar plattformarna ska ha är mycket komplex. Plattformarna och teknikföretagen har varit stora motståndare till reglering på området och de har inte sällan hänvisat till principen om ansvarsfrihet för mellanhänder när plattformsansvar förts på tal. Det står dock klart att plattformarna till viss del börjat mjukna inför trycket från lagstiftare och från allmänheten och accepterat att ta ett större ansvar än tidigare för det som sker i deras verksamhet. Det är inte orimligt att anta att hot om indragning av annonser (exempelvis Unilever<sup>101</sup>) och hot om lagstiftning börjar kännas allt mer nära förestående och att detta väger tungt i beslutet att ingå överenskommelsen och vidta dessa egenåtgärder.

Det bör dock iakttas försiktighet om plattformarna ska regleras genom lagstiftning. Att ålägga plattformarna allt ansvar för produkter/tjänster de förmedlar vore extremt

101 <https://www.bbc.co.uk/news/business-43032241>



betungande och skulle sannolikt leda till ett upphörande av plattformarnas verksamhet som vi känner den idag. Det vore dock inte heller önskvärt att ålägga konsumenter och allmänheten allt ansvar för produktsäkerhet med mera, eftersom en sådan ordning varken vore effektiv eller lämplig ur konsumentsynpunkt. En mellanväg är sannolikt att föredra.

Problemet bör kanske lösas som de flesta problem lösts när det kommer till teknisk utveckling – plattformar och andra marknadsaktörer (konsumenter, myndigheter med flera) måste samarbeta och dela ansvaret (se avsnitt 5.3.2 för vilka konkreta åtgärder som kan vidtas). Plattformarnas arbete med att upprätta effektiva mekanismer för upptäckt och nedtagning av olagligt material måste fortsätta och effektiviseras samtidigt som det görs med rättsstatens principer i åtanke. Konsumenterna och övriga intressenter bör fortsätta vara aktiva i att rapportera olagligt material. I detta avseende är *Product Safety Pledge* ett steg i rätt riktning. Det är intressant att notera att kommissionen genom en frivillig överenskommelse lyckats få fyra stora aktörer att vidta så pass långtgående åtgärder för att komma till rätta med olagligt material. Den stora utmaningen framöver bör därför vara att effektivisera tillämpningen av överenskommelsen och se till att fler plattformar ansluter sig och tar sitt ansvar för utvecklingen.

*Problemet bör kanske lösas som de flesta problem lösts när det kommer till teknisk utveckling – plattformar och andra marknadsaktörer [...] måste samarbeta och dela ansvaret.*

Samtidigt blir arbetet med ökad transparens för plattformar allt viktigare och det arbetet kommer förhoppningsvis att leda till konkreta resultat framöver. Transparens, både i förhållande till andra företag och till konsumenter, är en förutsättning för att förverkliga en tillgänglig och rättvis inre marknad för alla.



# Bilaga – länklista



## Europeiska unionen

### **EU-kommissionen**

*Samlingssida för Den digitala inre marknaden*

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/>

### **Förordningar**

*Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1907/2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (Reach)*

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:396:0001:0849:sv:PDF>

*Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 765/2008 om krav för ackreditering och marknadskontroll*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0765&from=SV>

*Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=sv>

### **Direktiv**

*Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel")*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=SV>

*Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=SV>

*Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU om konsumenträttigheter*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&from=SV>

### **EU-domstolen**

*Google France v. Louis Vuitton Malletier SA med flera [C-236/08, C-237/08, C-238/08]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73281&pageIndex=0&dclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627973>

*L'Oréal SA med flera v. eBay International AG med flera [C-324/09]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=107261&pageIndex=0&dclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627941>

*Scarlet Extended SA v. SABAM [C-70/10]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=115202&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627929>

*SABAM v. Netlog NV [C-360/10]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=119512&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627906>

*Tobias McFadden v. Sony Music Entertainment Germany GmbH [C-484/14]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=183363&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627882>

*Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain, SL [C-434/15]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=198047&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627860>

*Stichting Brein v. Ziggo BV and XS4All Internet BV [C-610/15]*

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=191707&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=627718>

## Sverige

### **Förarbeten till lagstiftning**

*Prop. 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, med mera*

<http://data.riksdagen.se/fil/2e2bba99-4de0-4882-9ac4-8e5d3f4b385b>

### **Offentliga utredningar**

*Delningsekonomi på användarnas villkor (SOU 2017:26)*

<https://www.regeringen.se/495f62/contentassets/82aabf7f731c4e18aaee3b8dc3621063/delningsekonomi--pa-anvandarnas-villkor-sou-201726>

*Ett reklamlandskap i förändring (SOU 2018:1)*

<https://www.regeringen.se/48e152/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf>

### **Rapporter**

*Konkurrens och tillväxt på digitala marknader: Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi (2017:2)*

[http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2017-2.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf)

*Konkurrensen i Sverige 2018 (2018:1)*

[http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2018-1.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1.pdf)

*Det stora detaljhandelsskiftet*

[http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport\\_det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version.pdf](http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf)

*Vad händer när Amazon kommer?*

<http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2018/04/Vad-ha-CC%88nder-na-CC%88r-Amazon-kommer.pdf>

**Svenska hemsidor**

*Konsumentverket*

<https://www.konsumentverket.se/>

*Allmänna reklamationsmyndigheten*

<https://www.arn.se/>

*Konkurrensverket*

<http://www.konkurrensverket.se/>

*Naturvårdsverket*

<https://www.naturvardsverket.se/Amnen/Producentansvar/>

**Övrigt**

*Memorandum of Understanding 21 June 2016 Brussels*

[https://www.google.se/search?q=Memorandum+of+Understanding+21+June+2016+Brussels&rlz=1C1GCEA\\_enSE796SE796&oq=Memorandum+of+Understanding+21+June+2016+Brussels&aqs=chrome..69i57.733j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.se/search?q=Memorandum+of+Understanding+21+June+2016+Brussels&rlz=1C1GCEA_enSE796SE796&oq=Memorandum+of+Understanding+21+June+2016+Brussels&aqs=chrome..69i57.733j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

*Tidningsartikel med genomgång av amerikanska rättsfall rörande Amazon*

<https://www.cNBC.com/2018/06/02/amazon-not-liable-for-exploding-hoverboard-marketplace-argument-wins.html>

# 7 Uppdatering per den 11 mars 2019

Denna rapport upprättades ursprungligen i mitten av september 2018. I detta avsnitt kommer vi att redogöra översiktligt för vad som skett på de relevanta områdena sedan dess.

## 7.1 Digital Single Market

Arbetet med den digitala inre marknaden är inne i sitt slutskede och kommissionen arbetar för att få klart de initiativ som presenterats under mandatperioden. Det är inte säkert att samtliga lagstiftningsinitiativ som kommissionen har presenterat kommer att hinna slutföras innan europaparlamentsvalet i maj 2019. En ny kommission tillträder under hösten 2019, vilket innebär att vissa av förslagen kan komma att falla bort.

Förslaget om ”*En ny giv för konsumenter*” som syftar till att reformera fyra direktiv på konsumentsrättsområdet har nu behandlats såväl i rådet som i parlamentet. Parlamentet har antagit en position och i slutet av februari 2019 presenterade rådet ett utkast. Det rumänska ordförandeskapet har nu i uppgift att försöka få parlamentet att acceptera förslaget vid dess första behandling.

Under 2018 genomfördes mindre ändringar i den svenska distansavtalslagen och marknadsföringslagen. Vi bedömer dock att ändringarna inte är av vikt för denna rapport.

## 7.2 Produktansvar

Arbetet med produktansvar och nära besläktade frågor har pågått under hösten 2018 och inom detta område har det skett viss utveckling.

### 7.2.1 Product Safety Pledge

Som redogjorts för i rapporten (avsnitt 4.2.2.1) ingick fyra marknadsplatser en frivillig överenskommelse i juni 2018 i syfte att åstadkomma ett snabbare avlägsnande av farliga produkter. Enligt överenskommelsen skulle en rapport publiceras efter sex månader. Vi har fått besked av kommissionen att den första kontrollperioden inleddes den 1 oktober 2018 och kommer att avslutas den 31 mars 2019. Den första rapporten kommer därför att publiceras någon gång i maj 2019.

Frågan om Product Safety Pledge diskuterades dock utförligt under *International Product Safety Week* i november 2018. Noterbart är att mindre marknadsplatser uppfattar att överenskommelsen är mer inriktad mot de större marknadsplatserna och att den är att betrakta som en ”*best practice*” snarare än en helt ny standard då det finns andra sätt

att arbeta för att komma tillrätta med problemen.<sup>102</sup> Den ansvariga EU-kommissionären hoppades ändå att fler marknadsplatser skulle ansluta sig till överenskommelsen.<sup>103</sup>

Såvitt vi har förstått har inga andra marknadsplatser valt att ansluta sig till överenskommelsen ännu och det finns heller inga motsvarande initiativ på området. Det är alltså svårt att säga om överenskommelsen har lett till någon större förändring i praktiken och om vi är närmare eller längre ifrån lagstiftning på området.

Marknadsplatserna har dock fått kritik från BEUC, en europeisk konsumentorganisation, då de inte har uppfyllt sina åtaganden om produktsäkerhet avseende så kallade *slime-produkter*. Produkterna ska ha testats och visats innehålla farliga substanser, och resultaten från testerna ska ha delats med kommissionen. Kommissionen har även uppmanats att se till att marknadsplatserna följer det frivilliga åtagandet.<sup>104</sup> Enligt uppgift är leksaker den produktgrupp som oftast innehåller farliga kemikalier.<sup>105</sup>

### 7.2.2 Artificiell intelligens och översyn av produktansvaret

Frågan om produktansvar har aktualiserats även i samband med teknikutvecklingen och inom ramen för det övergripande arbetet med artificiell intelligens publicerade kommissionen ett meddelande i december 2018.<sup>106</sup>

I förslaget till rådsslutsatser efterlystes en översyn och förnyelse av relevanta regelverk, exempelvis vad gäller produktansvar, för att säkerställa att reglerna är anpassade för de utmaningar och möjligheter som artificiell intelligens medför.<sup>107</sup>

Vidare har kommissionen noterat att framväxten av artificiell intelligens innebär att det kan finnas behov av att diskutera huruvida gamla regler om säkerhet och ansvar är ändamålsenliga och att både horisontella och sektoriella regler kan behöva ses över. Kommissionen avser exempelvis att utfärda ett vägledande dokument om tolkningen av direktivet om produktansvar. Dokumentet ska ge rättslig klarhet för konsumenter och producenter i händelse av att en viss produkt är behäftad med en säkerhetsbrist.<sup>108</sup>



102 [https://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/alerts/repository/ipsw/documents/ipsw.2018.report.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/ipsw/documents/ipsw.2018.report.pdf)

103 [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/jourova/announcements/speech-commissioner-jourova-international-product-safety-week-2018\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/jourova/announcements/speech-commissioner-jourova-international-product-safety-week-2018_en)

104 <https://www.beuc.eu/press-media/news-events/dangerous-slime-toys-consumer-groups-ask-eu-keep-kids-safe>

105 <https://chemicalwatch.com/72927/toys-contain-more-banned-chemicals-than-other-product-types>

106 COM (2018) 795.

107 [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/bilaga-till-dokument-fran-eu-namnden/kkr-reviderad-kommenterad-dagordning\\_H60N4CA162](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/bilaga-till-dokument-fran-eu-namnden/kkr-reviderad-kommenterad-dagordning_H60N4CA162)

108 <https://data.riksdagen.se/fil/508CA833-C7F2-47D3-A33C-7DE9444057CC>, s. 5.

Vi anser att en sådan översyn är välkommen eftersom frågan om ansvar för sålda produkter ständigt är aktuell. På plattformarna säljs ofta produkter som härrör från så kallade tredje land och vars tillverkare det kan vara svårt eller omöjligt att spåra. Om en produkt säljs via en plattform från ett land utanför EU riskerar köparen att få stå för eventuella skador som uppkommer, vilket kan uppfattas som oskäligt betungande för den enskilde.

Frågan om ansvar för felaktiga produkter har nyligen aktualiserats i ett mål i Malmö tingsrätt i vilket det påstås att en felaktig laddare till ett mobilt modem orsakat en brand i en villa. Efter att försäkringsbolaget betalade ut ersättning till den skadelidande personen vände sig försäkringsbolaget med ett regresskrav mot Kjell&Co i dess egenskap av återförsäljare av laddaren. Målet visar på att svenska och europeiska företag tar stort ansvar för påstådda fel i produkter som säljs via deras kanaler. Detta ansvar är förenat med stora kostnader och innebär betydande konkurrensnackdel i förhållande till företag som inte tar sådant ansvar.<sup>109</sup>

### 7.2.3 Förordning om marknadskontroll

Företag är ofta verksamma både inom EU och över hela världen och de moderna leveranskedjorna, inklusive distansförsäljning, utvecklas snabbt. Produkter som inte uppfyller uppställda produktkrav utsätter konsumenter och professionella aktörer för risker. EU-kommissionen presenterade därför redan i december ett förslag till två nya förordningar – ”Förordning om efterlevnad och upprätthållande av harmoniserad unionslagstiftning”<sup>110</sup> och ”Förordning om ömsesidigt erkännande av varor”.<sup>111</sup> Förslagen var en del av det så kallade ”Varupaketet” och ambitionen var att förbättra den inre marknadens funktionssätt. I februari 2019 nåddes en överenskommelse inom EU gällande det andra förslaget som bland annat kommer att innebära ett förbättrat samarbete mellan nationella myndigheter och en snabbare tvistlösningsmekanism mellan företag och myndigheter.<sup>112</sup>

### 7.2.4 Produktsäkerhet och arbetet mot terrorism

Ett annat område där produktsäkerhet samverkar med andra prioriterade områden är i fråga om bekämpning av terrorism. EU har inom ramen för bekämpning av terrorism tagit fram ett förslag till ny förordning avseende tillverkningen av *sprängämnesprekursorer*. Bakgrunden till förslaget är att den nuvarande förordningen<sup>113</sup> inte varit tillräcklig för att förhindra olaglig tillverkning av sprängmedel. Den nuvarande

109 Tingsrätten meddelade tredsdom i målet i november 2018. Domen återvanns dock och handläggningen pågår för närvarande i Malmö tingsrätt.

110 <https://data.riksdagen.se/fil/D9623D80-9729-4CF2-80BB-04AB040F4455>

111 <https://data.riksdagen.se/fil/63CD15EC-636D-4C21-9B88-DFBE3AC0EEE9>

112 [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/614671/EPRS\\_BRI\(2018\)614671\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/614671/EPRS_BRI(2018)614671_EN.pdf)

113 Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) nr 98/2013 av den 15 januari 2013 om saluföring och användning av sprängämnesprekursorer.

förordningen förslås därför ersättas med en ny förordning enligt vilken tillgången på sprängämnesprecursorer kommer att bli föremål för ännu strängare kontroller.<sup>114</sup>

Enligt förslaget<sup>115</sup> ska digitala marknadsplatser:

*”have in place appropriate, reasonable and proportionate procedures to detect suspicious transactions, targeted to the specific environment in which the regulated explosives precursors are offered”.*

Förslaget kan alltså komma att få stor inverkan på digitala marknadsplatser och plattformar eftersom de åläggs samma övervaknings- och rapporteringsskyldighet som andra näringsidkare. Även om plattformarna inte kommer att åläggas ett generellt övervakningsansvar kommer det att krävas att de på ett ändamålsenligt sätt övervakar och rapporterar misstänka transaktioner av förbjudet material.

*Förslaget kan alltså komma att få stor inverkan på digitala marknadsplatser och plattformar eftersom de åläggs samma övervaknings- och rapporteringsskyldighet som andra näringsidkare.*

### 7.3 Konkurrens och rättvisa villkor

Som redogjorts för i rapporten (avsnitt 4.2.3) presenterade kommissionen i april 2018 ett förslag till förordning om främjande av rättvisa villkor och transparens av onlinebaserade förmedlingstjänster. Förslaget tar sikte på plattformar och deras relation till företagsanvändare. Kommissionen har identifierat ett antal problem i denna relation, bland annat bristande förutsägbarhet, transparens, tillit och ojämna styrkeförhållanden. Det föreslås nu tydligare regler för företagen kring information om avtalsvillkor, avstängning från tjänsterna, avbrytande av avtal, transparens vid ranking, differentierad behandling och tillgång till data. Det föreslås även att plattformar ska upprätta interna klagomålssystem, utse medlare och en möjlighet för organisationer att väcka grupptalan.<sup>116</sup>

Kommissionens förslag har behandlats i *Europeiska ekonomiska och sociala kommittén* som i allt väsentligt var positivt inställda till förslaget.<sup>117</sup> Förslaget har diskuterats i *Europeiska unionens råd* inom ramen för första behandlingen<sup>118</sup> och parterna kom fram till en preliminär överenskommelse den 13 februari 2019.<sup>119</sup>

114 <https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2019/02/14/eu-to-reinforce-controls-on-access-to-explosive-precursors/>

115 Se förslaget, s. 16, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6158-2019-INIT/en/pdf>

116 Se kommenterad dagordning, s. 9f, <https://data.riksdagen.se/fil/C4447CC8-3FED-49D0-9A71-08B3E1D645D9>

117 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018AE2619&from=EN>

118 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/HIS/?uri=COM:2018:0238:FIN>

119 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST\\_6090\\_2019\\_INIT&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_6090_2019_INIT&from=EN)



## 7.4 Vägen framåt

Som redogjorts för i rapporten har de digitala marknadsplatserna och e-handelsplattformarna på nätet ytterst begränsat ansvar för de produkter de säljer så länge de agerar endast som passiva mellanhänder. Den rättsliga grunden för detta återfinns i e-handelsdirektivet.<sup>120</sup>

Sedan rapporten publicerades har kommissionen intensifierat sitt arbete mot olagligt innehåll online. Arbetet rör främst material relaterat till terrorism, men omfattar även hatpropaganda och förfälskade produkter<sup>121</sup> Det står klart att idén om plattformarnas ansvarsfrihet ifrågasätts allt mer och utmanas från olika håll.

Ett sådant område där plattformarnas ansvarsfrihet ifrågasätts är inom skatteområdet, och då särskilt frågan om skatteförmåner för e-handel utanför EU. I Sverige tillämpas numera en ordning med ”moms från första kronan” (se avsnitt 3.6 i rapporten), vilket innebär att moms tas ut även för försändelser av mindre värde. I Norge kommer sådana regler att införas från och med 2020.<sup>122</sup> I Tyskland har man gått ännu längre och infört regler som bland annat innebär att plattformarna måste samla information om säljarna och transaktionerna och tillse att säljarna är registrerade för att betala mervärdesskatt i Tyskland. Om plattformarna inte uppfyller skyldigheterna kan de i slutändan bli skyldiga att betala mervärdesskatten.<sup>123</sup> Liknande regler väntas införas inom hela EU under 2021 (se även avsnitt 4.2.4.3 i rapporten), vilket är ytterligare ett tecken på att plattformarnas ansvarsfrihet nu utmanas på allvar från olika håll.

Att plattformarna borde ta ett större ansvar för innehållet de förmedlar är inte längre särskilt kontroversiellt. Allt flera skarpa förslag i den riktningen framförs, inte minst avseende upphovsrättskyddat material.<sup>124</sup> Den stora frågan är dock hur dessa åsikter och förslag ska förenas med e-handelsdirektivet och dess förbud mot *allmän övervakning* (så kallat general monitoring). Vår uppfattning är att det införs allt fler regler som ålägger plattformarna ett ansvar som *i praktiken* allt mer liknar allmän övervakning. Gränsen mellan förbjuden allmän övervakning och tillåten specifik övervakning är dock hårfin och till viss del semantisk. Den stora frågan är därför om inte tiden nu är kommen för att överge e-handelsdirektivet och dess bestämmelser till förmån för regler mer anpassade för dagens samhälle. Vid en sådan reformering av lagstiftningen skulle man kunna ta ett helhetsgrepp om de digitala marknadsplatserna och e-handelsplattformarna och skapa hållbara regler för en ny digital värld.

120 Se Europaparlamentets och Rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 artiklarna 12–15.

121 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-18-5711\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-5711_en.htm)

122 <https://e24.no/naeringsliv/netthandel/350-kronersgrensen-fjernes-fra-2020/24498408>

123 <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-news/german-passes-marketplacevatliabilitylaws.html>

124 Det kan här noteras att parterna i skrivande stund har enats om en slutlig version av EU:s kontroversiella upphovsrättsdirektiv. Frågan om YouTubes ansvar för upphovsrättsligt skyddat material blossade även upp i Tyskland under hösten och målet ligger nu i EU-domstolen (C-682/18).







” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Regeringsgatan 60  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)