

6 dec 1997
Tomas Ohlin

Informationsekonomi på Internet

Några villkor och egenskaper för nättjänster:

Definitioner:

- En nättjänst innebär en informationsproducents tillhandahållande av nätburen information som svar på en förfrågan från en informationskonsument
- Ett nät är en bärare av information som är tillgänglig för fler än en part.
- Nättjänster tillhandahålls på vissa villkor. Dessa harmonierar med gällande lagar och förordningar, samt med sådan moral och etik som tillämpas på näten.
- Verksamhet på Internet berör operatörer, marknadsförare, innehållsskapare och konsumenter.

Vem använder Internet?

- Österman och Timanders TELDOK-rapport 115 ger statistik över vilka som använder nätet 1997.

Kännetecken:

- Det har tagit mycket längre tid i anspråk att få acceptans för värdet på information än vad som antogs på 80-talet. Betydande sysselsättningseffekter har samband med detta.
- Internet är inte nytt - andra datanät med liknande tjänster har funnits fr o m 1980-talets början, speciellt Minitel-nätet (Télétext) i Frankrike, Bildschirmtext, Prodigy, Captain, och andra videotexnät.
- Regler för verksamhet på nät har successivt vuxit fram.
- Gränser för verksamhet på nät är mindre uttalade och mindre komplicerande än utanför näten.
- Det innebär att etablering av tjänster är enklare och mindre resurskrävande på näten än eljest.
- Det är också mindre krävande att avsluta verksamheten med en tjänst på näten än eljest.
- Små företag kan konkurrera med stora mer framgångsrikt på näten än eljest.
- Nya ”mellanhänder”, tjänsteförädlare, uppstår lätt på nätet. Gamla, etablerade mellanhandsinstitutioner utanför nätet får det allt svårare.
Mellanhänder ”kliver in på nätet i förädlade former”.

- Kommunikationen mellan konsument och producent är mindre resurskrävande på näten än eljest. Det faktum att en konsument lättare kan komma i kontakt med en producent, innebär att konsumentens möjligheter att hävda sig är större på näten. Konsumentens makt är större på näten än eljest.
- Eftersom det är lättare för konsumenter att finna alternativ på näten än eljest, leder detta till att konkurrensen på näten blir mer effektiv än eljest.
- Konsumenter kommer sannolikt att i allt högre grad efterlysa tjänster med en hög grad av värdeaddition (t ex beställtjänster snarare än ren envägs information).
- Grupper av nättjänster måste vara behovsorienterade för att lyckas, allmänna gallerior får problem. Det är tröttsamt att kryssa fram och tillbaka i breda gallerior med allahanda produkter.

Ekonomi:

- Tjänster på nät tillhandahålls mot betalning eller gratis. Betalning kan ske genom överföring av e-pengar. E-pengar är värden som är relaterade till verkliga resurser utanför näten.
- Betalning för tjänster på nät erläggs i lämplig nätvaluta. Denna består av värden som har relation till yttre valutor. Dessa relationer äger ofta rum över större avstånd på näten än eljest.
- Vad ska erbjudas mot betalning på nätet? Inte allmän information, sannolikt främst det mycket speciella.

- Dagens kupongsystem som olika producenter saluför, kommer att leda till ett system av många ”nätvalutor”. Konkurrensen dem emellan kan kräva tid, men småningom kommer antagligen några få, allmänt accepterade, nätvalutor (olika sorters e-pengar) att dominera. Dessa blir jämförbara med gängse ekonomiska valutor utanför nätet. Genom att erbjuda konsumentuppfattningar (min egen information - mer jämlik än många andra) kan jag t ex byta till mig sådana e-pengar att handla för. I detta avseende är vi på väg tillbaka till byteshandelssamhället.
- Genom att en konsument tillhandahåller (insamlade) ovanliga kombinationer av olika sorters e-pengar (kuponger) kan särskilt höga värden uppnås. (Jfr gårdagens apelsinmärken + frimärken, tillsammans).
- Internationella gränser suddas ut, t ex för moms eller nationella handelsavgifter. Skatteeffekter kan påräknas.
- P g a att nätet är billigt, i förhållande till andra medieformer, kan små avgifter (micropayments) hanteras på ett lönsamt sätt. Särskilda tjänster passar väl för småavgifter.
- Konkurrensen producenter emellan blir hårdare på näten än eljest.

- Man kommer att vilja betala för sådant som har värde just för mig, eller för den grupp jag tillhör - som "brukar" hävda mina värderingar. För att få reda på vad detta är, kan frågor ställas till konsumenter på nätet. Sådant frågande (elektroniska enkäter) kommer att bli fundamentalt på nätet, som grund för vad man kan ta betalt för. Enkäter på näten är mycket billigare än eljest. Värdet på ditt svar, din uppfattning, kommer dessutom att öka dramatiskt.
- Eftersom det är lätt att inhämta konsumenters uppfattningar, kommer fininställning av utbud på basis av konsumentuppfattningar, som t ex prissättning av tjänster, att bli enkel. Nätet blir ett snabbt responderande system - ett konsumentens medium.
- Nätet skulle också kunna bli ett "konsumentens representants" medium, om konsumentgrupprepresentanter når framgång - sådana som har tillgång till värdefulla adresslistor till intressanta konsumentgrupper.
- Det är antagligen lättare att tillfälligt attrahera konsumentintresse på nätet än att varaktigt behålla det - att behålla en nöjd konsument.

- En typ av tjänst som kan väntas bli relevant i många sammanhang bygger på att konsumenten först får besvara ett stort antal, kanske 50, frågor om sina prioriteringar och allmänna preferenser, och att hon eller han senare mottager förslag om produkter och tjänster som ”normalt” brukar vara attraktiva för just denna typ av konsument. Detta innebär att konsumenter grupperas utgående från allmänna prioriteringar, och att karaktäristika för dessa grupper sedan används i marknadsföring av nya tjänster. Integritetskänsligt, men sannolikt effektivt.
- Varje konsument kan komma att bli erbjuden var sin ”agent”, som utför val och beställningar ”mer eller mindre automatiskt”.

Frågeställningar:

- Det behövs särskilda åtgärder för särskilda grupper, t ex lågutbildade, personer med språksvårigheter m m, för att inte besvärande konsumentolikheter ska uppstå
- Hur mycket samhällsinformation bör vara kostnadsfri för medborgaren?
- Vilken roll spelar konsumentgruppens storlek? Hur stor grupp finns idag i Sverige? Var finns kvantitetströsklar, över vilka expansion startar?
- Mängden information på nätet växer snabbt. Det blir allt svårare att hitta rätt, att finna det man söker. Olika redskap för att hitta växer i antal.

- En balans mellan push och pull teknik växer fram. Hur aktiv kommer konsumenten att vara? Suddas gränsen till TV ut? Efter det att mängden information på nätet vuxit omhändertaget, kommer antagligen många användare att börja välja rådgivare för att hitta rätt, och därefter rådgivares rådgivare
- Kommer TV med nätkoppling att bli vanlig? Ett sådant medium kombinerar TV:s push med Internets pull.
- Interaktiva annonser växer successivt fram. Det är dock dyrt att framställa sådana.
- Interaktiva annonser är mer levande än passiva annonser, och mer innehållsnära, närmare McLuhans ”the medium is the message”.
- Annonser på näten blir mer intellektuella och utgående från behov, och mindre emotionella.
- Kostnaden för en annons på nätet är mer engångsbetonad än i andra medier. Den miljonte konsumenten kostar nästan inget för annonsören.
- Konsumenter har större inflytande över vilka annonser de tar del av på nätet än de har rörande annonsbudskap i andra former, på stan, i TV
- Inledningsvis kommer sannolikt lättflyktiga tjänster (porr m m) att vara efterfrågat, efterhand avtar intresset för sådant. Finns gemensamma mönster för den utvecklingen, mellan Minitel, audiotex, video, Internet?

- Vilka skepnader kommer pålitlighet på nätet att ta sig?
- I hur stor utsträckning kommer politikerna att ta nätet till sig för inhämtande av medborgarvärderingar, rådgivning och deltagande, inte bara för information? Vilka medier kommer att erfordras för att tillhandahålla relevant bakgrundsinformation i dessa situationer?

Rätt och etik:

- Utredning om e-pengars rättsliga form och status pågår. Betänkande och - antagligen - lag väntas under 1998.
- Att följa en konsuments beteende på nätet, för att skaffa statistik, blir en viktig integritetsfråga. (Enligt den nya personuppgiftslagen är varje personuppgift på Internet förbjuden om inte den berörde tillfrågats.....)
- I USA och flera andra länder pågår en debatt om hur fria nätyttranden ska vara. Begränsningar mot vuxenporr, barnporr, vapenförsäljning, försäljning av narkotika m m har föreslagits.
- T o m i USA finns lagar mot net-gambling i vissa stater.
- Konsumentverket har utarbetat en IT-policy där regler för nätburnga relationer till konsumenter definieras.
- Kulturnät Sverige har utarbetat etikregler för sådan verksamhet på näten som befinner sig i anknytning med Kulturnätet.