

Etiska koder i videotex

En rapport av

Tomas Ohlin
Karin Synnerstad

14 juni 1990

Etiska koder i videotex

En rapport av
Tomas Ohlin och Karin Synnerstad

Innehåll

Bakgrund
Begreppet etik i samband med databastjänster
Videotextföreningens intressen
Prioriteringar och betoningar
Etikdiskussion i ett internationellt perspektiv
Framtida åtgärder

Bilagor

Videotextföreningens etiska kod
Dokumentation från B Seelingers anförande vid IVIA konferens i Toronto, maj 1990
T Ohlins dokumentation vid IVIA
Underlag för diskussioner om etik vid VIA Forum i Toronto
AT&T Standards for Premium-Billed MultiQuest Services
Kontakter i samband med denna rapport

Etiska koder i videotex

Bakgrund

Denna rapport har sitt ursprung i diskussioner som förts mellan användare och tjänsteproducenter som är verksamma i anknytning till den datakommunikationsform som benämns videotex.

Rapporten kan ses som en förstudie, som under tidspress och med begränsade resurser adresserar ett intresseområde av ökande betydelse för många.

Samtal om innehållet i videotexttjänster har under senare år, i första hand 1988-89, kommit att intensifieras. Detta har samband med att användningen av videotex expanderar. Från att ha varit en teknisk form bland flera, använd i första hand av professionella yrkesutövare, har ett flertal så stora projekt inletts eller står i färd att inledas i olika länder, att man åtminstone på sikt måste betrakta detta "medium" som ett massmedium.

Det är sålunda inte alls enbart i Sverige som utvecklingen i riktning åt videotex som massmedium har tagit fart. Projekt TeleGuide i Sverige har liknande motsvarigheter, låt vara med olika typer av samarbetsparter, i flera andra länder. Här kan förutom USA nämnas Västtyskland, Italien, Spanien m m. Därmed ökar uppmärksamheten på innehållet i de tjänster som erbjuds.

Redan tidigt har emellertid många och långa diskussioner förts om lämpliga och mindre lämpliga användningsformer av videotex eller liknande teknik. Olika on-line tjänster i USA har använts på mer eller mindre smakfulla sätt. Föregångare i rent teknisk mening har i USA varit det tämligen allmänt spridda telekonferenssystem med ursprung i New Jersey, som benämns EIES, och som utvecklats av Murray Turoff och Roxanne Hiltz. Här har en mängd såpoperor kommit att utgöra en bas för allahanda kontaktformer och former av lätta relationer.

I Europa är naturligtvis det franska Télételnetet, med sina för närvarande 5.2 miljoner Minitel-terminaler, åtminstone kvantitativt dominerande i diskussionerna. Diskussionerna om pornografi och även andra tyngre tveksamhetskontakter har i vissa avseenden givit Minitel en blandad image. France Telecom, såväl som många av de tunga tjänsteproducenterna i Télétel, har naturligtvis inte gillat detta. Det är emellertid först efter det att ett antal sanerande åtgärder vidtagits i Frankrike, som det mesta av denna stämpel kunnat tvättas bort.

Begreppet etik i samband med databastjänster

Denna kortfattade rapport är inte platsen för en ingående analys av etikbegreppet, och då särskilt dess relation till databastjänster av olika slag. Det kan vara tillfyllest att ge några allmänna utgångspunkter för diskussionen, och att därefter redovisa ett antal prioriteringar som angivits vid intervjuer i detta sammanhang.

Etiska överväganden måste ställas i relation till en omvärld. Etik kan ses som regler som är allmänt önskvärda, sett i ett samhällsligt perspektiv. De uttrycker en moral inom ett visst område, en moral som ofta endast delvis är stadfäst i lag. Stundom kan formulering av etiska principer utgöra en verksamhet som föregår lagstiftning.

Det kan också vara fråga om att formulera det allmänt önskvärda, det som alla önskar, men det som endast med svårighet kan definieras i lag.

Gränserna mellan etiska regler och allmän lag kan ofta vara svåra att dra, både i teori och tillämpning. Allmänt kan man, som P Huet, Frankrike, säga:

"Codes of practice may play a useful role in clarifying the conditions under which general laws apply, and in guiding case law".

Stundom anges att formulering av etiska regler sker mer långsiktigt än formulering av t ex principer för uppträdande på en marknad, en företagsimage. Sådana kan göras med specifika, och företagsnära.

Etiska principer är i allmänhet generella. Anpassning av generella etiska regler till videotex eller andra databastjänster kräver dock ofta en specialisering. De tekniska formerna kräver tekniska hänsyn. Man kan tänka sig att t ex en uppsikt över vilka tjänster som används i en viss databas, kräver att möjlighet till teknisk insyn i rimlig mån arrangeras. Och en överblick över t ex sökord som frekvent används, kräver läsförmåga i databaserna.

Hur ska etik tillämpas? Räcker det med att stadfästa och göra allmänt känt, eller bör särskilda medel till för att tillse och genomdriva efterlevnad? Här går diskussionens vågor ofta höga. Många olika sanktionsmetoder finns, t ex användning av svartlistning på olika nivåer i aktuella databaser. Detta kan vara ett nytt sätt att påverka efterlevnad av etiska regler.

Vi återkommer nedan till speciella sanktionsmetoder, metoder som bara kan vara aktuella just i databassammanhang.

I flera länder omfattar begreppet "etiska regler" också rent praktiska förhållningsorder i samband med användning av olika tjänster. Åtgärder för att främja användarvänlighet i systemen prioriteras ofta. Säkerhetsregler tilläggs m m. I dessa fall används ofta begreppet "code of conduct" i stället för varianter av begreppet "ethics".

Den nordamerikanska Videotex Industry Association anger, rörande personlig integritet:

"These guidelines are not binding, and some companies may alter some of the specifics. However, the guidelines do represent a commitment by the videotex industry to a basic principle - that subscribers should be told what information about them is being collected and how it will be used".

Videotexföreningens intressen

En allmän bakgrund till innehållsdiskussioner i videotex utgör den statliga Informationsteknologiutredningens slutbetänkande "Nya medier, text-TV, teledata" (SOU 1981:45). Där fördes ingående resonemang om ansvar och innehåll i bl a videotex.

Dessutom kan hänvisas till Radiolagsutredningens delbetänkande "Vidgad etableringsfrihet för nya medier", SOU 1989:7, där relationen mellan videotex och nuvarande radiolag utreds, och där en frikoppling av videotex från tillståndstvång föreslås. Dessa förslag har dock inte antagits av Riksdagen än.

Utgångspunkten för Videotexföreningens (VIS) engagemang inom etiken är tillkomsten av de "etiska riktlinjer för videotex" som föreningen antog den 5 juni 1985. Dessa regler utgör ett femsidigt dokument där utsagor görs under rubrikerna:

- 1 Avgifter
- 2 Avtal om ansvarsfördelning och abonnemang
- 3 Bildutformning
 - aktualitet
 - index och hänvisningar
 - märkning av bilder
- 4 Datalagen
- 5 Nyhetsförmedling
- 6 Reklam
- 7 Tekniska frågor
 - driftsstörningar
 - säkerhet/behörighet

Dessa riktlinjer diskuterades vid VIS styrelsesammanträde 1989-08-30, och det beslöts då att tillsätta en arbetsgrupp för etikfrågor (L Broman, R Hansson, T Ohlin). Denna grupp fick uppdraget att på ett par veckor arbeta fram en "uppdatering" av de tidigare reglerna. Det skulle av tidsskäl inte vara fråga om en fullständig omarbetning, utan väsentligen om en aktualisering av de då över fyra år gamla reglerna.

I ett dokument av 1989-09-21 presenterade arbetsgruppen resultatet av sina överväganden. Det är fråga om ett antal preciseringar, samt vissa tillägg. Det senare gäller bl a särskilt tillkomsten av en ny punkt under rubriken "Moral", där en innehållsmässig utsaga om pornografi görs.

Videotextföreningen antog senare under året dessa "Etiska riktlinjer för videotext".

I sammanhanget beslöt sig också Videotextföreningen för att ställa sig bakom de från Swedish National Committee inom International Chamber of Commerce, ICC, översända "Grundregler för reklam", samt "Regler för säljfrämjande verksamhet".

Eftersom det visat sig uppenbart att den hittillsvarande ambitionsnivån i de etiska diskussionerna varit otillräcklig inom VIS kom föreningen också överens om att i en förfrågan till den internationella videotextföreningen International Videotext Industry Association, IVIA, efterhöra om läget i andra länder inom intresseområdet. Detta gjordes hösten 1989, och redovisas nedan.

Vid styrelsemöte 1990-04-24 beslöt sig därefter VIS för att låta göra en utvidgad analys av det etiska området, med särskilt uppmärksamhet på det internationella läget. En resurs motsvarande två konsultveckor avsattes för denna insats. Denna rapport utgör resultatet av det arbetet.

Prioriteringar och betoningar

För att på tillgänglig kort tid samla in expertsynpunkter rörande etikfrågorna har sammanträffanden och samtal med ett antal svenska experter genomförts. Samtalen har initierats av författarna till denna rapport, (Tomas Ohlin, Institut IMIT, samt Karin Synnerstad, Rättsvetenskapliga Institutionen, båda vid Handelshögskolan i Stockholm).

En förteckning över de personer som intervjuats återfinns i bilaga.

Som en allmän utgångspunkt vid intervjuerna har refererats till gällande lagar, t ex datalagen, köplagen m m. Diskussionerna har rört behovet av justeringar av dessa (t ex rörande datalagen), samt komplement till dem.

Nedan ges en sammanställd översikt över resultaten av de gjorda intervjuerna.

Rubrikerna har olika grad av etisk beröring. Vissa, som ansvar, innehåll m m har tydligt semantisk prägel. Andra, som tillgänglighet, överblick m m är mer pragmatiska. De senare betonas ofta i internationella diskussioner.

Det nedanstående utgör en sammanställning över vad som i gjorda intervjuer väsentligen gemensamt ansetts som viktigt inför en kommande precisering:

- De etiska riktlinjernas omfattning

Syftet med etiska riktlinjer måste definieras. För vilka är de avsedda? Hur kan man t ex i detta sammanhang definiera begreppet "allmänheten"?

VIS bör ta på sig ansvaret att förklara vad nu existerande lagar betyder för videotexbranschen. VIS måste också verka för att medlemmarnas intressen tillgodoses vid utformningen av nya lagar.

Många etiska regler berör inte bara videotex, utan också andra former av information från skärm. VIS etiska regler bör utgöra normer, eller en övergripande ideologi, som kan utvecklas med tiden.

- Ansvar

En funktion som ansvarig utgivare för videotexttjänster bör finnas. En komplikation är dock att vissa tjänster är "informativa", och andra "interaktiva". Ansvarig utgivare bör finnas åtminstone för den första typen.

Det bör finnas en tydlig gräns mellan nätansvar och tjänsteansvar.

Det kan finnas ett mellanskikt i nätet mellan t ex TeleGuide och externa tjänster som kan nås från det allmänna videotexnätet, där ansvarsfrågan är oklar och bör redas ut. VIS borde offentligt kritisera det faktum att lag för ansvar i videotex ej ännu finns.

- Upphovsrätt

Definitioner bör fastställas så att videotex passar in under gällande rättsregler.

Copyright på sökord är otillräckligt eftersom det bara skyddar ett visst ord, och inte travesteringar på detta. (I Tyskland finns ett visst antal allmänna sökord definierade, som man inte kan skydda. Man överväger där också att ge möjlighet skydda sökord för viss tid, eller för en viss mängd användningstillfällen.)

Skydd mot kopering av menyer bör skapas.

Det övervägs att tillskapa en lämplig instans för upphovsrättslig överblick. (Bör detta i så fall göras av Televerket i samverkan med VIS?)

- Säkerhet

Säkerhet berör endast i ringa grad etik, men anses vara en viktig fråga. Det bör vara tjänsteproducenternas sak att avgöra vilken säkerhetsnivå de vill hålla. Här behövs inga fastställda regler.

- Tillgänglighet

Televerket bör erbjuda tillgänglighet för telefonbaserad videotex överallt i landet, men möjligen inte nödvändigtvis till samma taxor. På denna senare punkt finns dock delade meningar.

- Tullar

Vad gäller tullavgifter vid förflyttning i videotexnätet, går meningarna isär. Vissa experter anser att tullavgifter i videotexnätet är av ondo, medan andra ser det som en marknadsmässig nödvändighet.

- Reklam

En tydlig önskan finns att revidera regeln om att reklam i videotex ska vara uppsökt. Allmänt anses att reklambudskap bör vara märkta. Här kan jämförelse göras med "Etiska regler för press, radio och TV".

- Aktualitet och felkorrigering

En tidsangivelse kan lämpligen anges där senaste uppdatering anges. Skilda uppfattningar finns om behovet av omedelbar korrigering av felaktiga uppgifter. Är det lämpligt med någon form av "ångerveck" (kan ske motsvarad av "ångerminut") i samband med teleköp m m i videotex?

- Prismärkning

Användaren bör vara medveten om vilka kostnader hon kommer att drabbas av. Information om kostnadsbelagda sidor bör ges i förväg.

- Moral

Olika uppfattningar finns huruvida VIS bör uttala sig om databasinnehåll, t ex pornografi. (I TeleGuide kommer en formulering rörande pornografi, rasism m m att finnas).

- Sanktioner och efterlevnad

Någon sorts disciplinnämnd bör finnas för att se till efterlevnad av olika regler. Olika uppfattningar finns dock om hur hårt denna skulle kunna agera. Man är allmänt skeptisk till "svartlistning" av tjänsteproducenter. VIS kan själv handha möjligheten till uteslutning ur VIS för dem som inte efterlever VIS etiska regler.

- Internationella kontakter

Avtalsförhållanden måste skiljas från samverkande nationella etiska regler. Man bör sträva efter internationell samverkan i frågor av gemensamt intresse. Hur ska dessa definieras?

Etikdiskussion i ett internationellt perspektiv

Flera av de etiska grundfrågorna är förvisso inte bara av nationellt intresse. Även om förutsättningar för hantering av dem ofta skiljer sig väsentligt åt mellan länder, finns det all anledning fråga sig om inte intressanta likheter finns mellan länder.

Denna fråga har visat sig vara av intresse för flera länder. I ett brev från T Ohlin till ordföranden, Heiko Falk (Västtyskland) i International Videotex Industry Association, IVIA, frågades i oktober 1989 om IVIA hade tillgång till etiska koder från de olika medlemsländerna (dessa var då 10 st, nu är de 12). Falk svarade att så inte var fallet. Förfrågan fick dock direkt två åtgärder till följd:

- Heiko Falk sände det sonderande brevet till kontaktpersonerna i samtliga IVIA:s medlemsländer. Inom två månader hade fem av dessa till IVIA insänt de koder man tillämpade i resp land.
- Det bestämdes att ett diskussionsavsnitt vid IVIA:s konferens i Toronto, Kanada, i maj 1990, skulle adressera etikfrågorna. Man placerade T Ohlin som sammanhållare av detta konferensavsnitt.

De till IVIA insända etikdokumenten, "koderna", visade sig vara av synnerligen varierande karaktär. Några var mycket grundliga, andra innehöll bara ett antal tämligen ytliga generella principer. Naturligtvis fanns de enbart tillgängliga på resp nationellt språk. Detta kunde gå an i flera fall, men kunde vara bekymmersamt t ex för den italienska koden. Det visade sig svårt att kunna ta del av innehållet i ett jämförande perspektiv.

Etikdiskussion vid IVIA:s konferens i Toronto, 28-29 maj 1990

Denna IVIA:s konferens var ett tvådagarsevenemang med en genomgång av flera av de internationellt sett viktiga videotexhändelserna.

Som en övergripande kommentar kan konstateras att flera länder, särskilt i Europa, under de första åren på 1990-talet avser genomföra betydande expansion för videotex. De satsningar som görs är ofta inriktade på hushållen. Detta kan ha flera orsaker. Dels är de mer professionella tillämpningarna i många fall redan utprovade, dels är alltför många producenter av informationstjänster nu kvalitativt motiverade för prov av principiellt nya slag.

Det anses betydelsefullt att vara medveten om var tyngdpunkterna ligger i den internationella videotexpansionen. Olika tjänster i olika miljöer föder behov av olika typer av etiska regler.

IVIA Council sammanträffade kvällen den 28 maj, och man genomförde då ett samtal om etikfrågorna. Man beslöt att gå vidare i samband med diskussionerna dagen efter, vid panelen om etik.

Vid den panelen, den 29 maj 1990, gavs bidrag från Pierre Huet, Frankrike, samt Bill Seelinger, USA. Den senare är ordförande i nordamerikanska VIA:s etik-kommitté för videotex. Bägge bidragen var mycket konstruktiva.

I Frankrike har definitioner av olika parter på videotexmarknaderna gjorts av organisationen AFTEL. P Huet pekade i sitt föredrag särskilt på behovet av att precisera tjänsteproducentens ansvar i meddelandesändningstjänster. I Frankrike finns sedan 1986 en lag om ansvarig utgivare av tjänster i videotex. Det finns också lag om att en tjänsteproducent måste lagra meddelanden minst 8 dagar, för att ge tillfälle till svar. Det finns därutöver bl a en särskild fransk lag om "télé-achat", sedan 1988. Huet nämnde också att franska domstolsbeslut har refererat till AFTEL:s Code of Practice.

Huvuddragen i Bill Seelingers bidrag framgår av bilaga. Han betonade att man i USA hade förhoppningen komma fram med preciserade förslag under 1991, som sträcker sig längre än till integritetshänsyn.

Diskussionerna efter presentationerna pekade på ett tydligt intresse för etikfrågorna, men med respekt för svårighetsgraden i deras hantering. Man beslöt, i anslutning till vad IVIA Council hade diskuterat kvällen före, att:

- samla in existerande koder från samtliga 12 medlemsländer
- låta översätta alla dessa till engelska

samt att därefter ta upp frågorna igen vid nästkommande IVIA-möte, 1991. En överenskommelse träffades mellan P Huet, B Seelinger och T Ohlin att administrera översättning av var sin del av det inkomna etik-materialet. Seelinger skulle ta hand om Amerika och Asien, medan P Huet och T Ohlin skulle ta södra resp norra delarna av Europa.

Två dagar senare samlades den nordamerikanska (VIA) etikkommittén, under Bill Seelingers ordförandeskap, för en mycket givande diskussion om etik-frågorna i ett nordamerikanskt perspektiv. Man var där tydligt medveten om behovet av riktlinjer på en rad områden. Man var dock särdeles "respektfull" inför svårigheterna med den tänkbara internationella samsynen på området.

Ett dokument med "AT&T Standards" fanns tillgängligt (se bilaga). Detta dokument är i flera avseenden mycket långtgående. Man diskuterade hur långt VIA för sin del var intresserat av att gå i anknytning till detta dokument.

Några av de frågor som därefter diskuterades var:

- Bör årlig kontakt tas med föräldrar för att säkerställa etisk medvetenhet i samband med att barn använder videotex?
- Är det principiellt önskvärt att några tjänsteproducenter "går före" med att introducera i deras tycke viktiga etiska principer?
- Bör tjänster delas in i klasser (rating)? Vem skall i så fall göra detta?
- En möjlighet till formell anmälan (i särskilt elektroniskt formulär) om upptäckt missbruk kan ha verkan både psykologiskt och i sak.
- Bör etiska riktlinjer formuleras en och en, eller alla på en gång?

För övrigt refereras till bilagda dokument, med "inbjudan" till den nämnda diskussionen.

Framtida åtgärder

I enlighet med erfarenheterna från sammankomsterna i Toronto, maj/juni 1990, finns nu anledning att:

- fortsätta analysen av behoven av svenska etiska preciseringar i enlighet med erfarenheterna som redovisas i denna rapport, och därefter vidta erforderliga åtgärder
- aktivt följa tillskapandet av svensk lag i anknytning till videotex
- invänta insamling av nationella "codes of practice" från samtliga IVIA:s medlemsländer
- arrangera översättning till engelska av aktuella dokument
- till 1991 års IVIA möte föreslå åtgärder för att precisera gemensamma etiska intressen, utgående från den överblick över de olika medlemsländernas koder som då finns tillgänglig. För detta behöver i så fall resurser avsättas, dels nationellt, och dels från IVIA.

Man bör aktivt fortsätta verka för internationell analys av etikfrågorna i anknytning till IVIA.

Etiska riktlinjer för videotex

Ett förslag till uppdatering av "Etiska riktlinjer" av juli 1985, utarbetat av (den vid VIS styrelsesammanträde 1989-08-30 tillsatta) arbetsgruppen för etikfrågor (L Broman, R Hansson, T Ohlin)

De ändringar som nedan är införda är skrivna i **fet stil**.

Bakgrund

Dessa riktlinjer är antagna av Videotextföreningen i Sverige (VIS) den (datum). De är avsedda att tillämpas av enskilda, företag och andra som förmedlar information och/eller tjänster via videotex.

Syftet med reglerna är att skapa en god kvalitet på de tjänster som erbjuds i videotex och bidra till en sund och seriös utveckling av videotexttjänster.

En förutsättning för medlemskap i VIS är att riktlinjerna efterföljs.

1. Avgifter

Avgifter bör endast tas ut för abonnemang (fast kostnad) samt för uppkopplingstid och särskilt angivna bilder eller tjänster (rörliga kostnader).

En användare skall informeras i förväg om att ett visst kommando leder till en bild eller tjänst som är belagd med avgift. En bild som helt eller till huvudsaklig del består av index eller hänvisningar bör vara avgiftsfri.

Användaren bör i samband med pågående uppkoppling kunna ta del av den rörliga kostnaden för uppkopplingen. En strävan bör också vara att användaren i samband med pågående uppkoppling skall kunna ta del av samtliga rörliga kostnader sedan föregående fakturering.

2. Avtal om ansvarsfördelning och abonnemang

Ansvarsfördelning mellan en informationslämnare och de som tillhandahåller program- och maskinvara samt kommunikationsnät för videotex eller som i övrigt medverkar vid tillhandahållandet av videotexttjänster bör anges i skriftligt avtal.

Villkoren för abonnemang och nyttjande av videotex bör anges i skriftligt avtal med användaren.

3. Bildutformning

3.1 Aktualitet

Informationslämnarens uppgifter i videotex skall alltid vara aktuella.

3.2 Index och hänvisningar

Informationslämnaren skall utforma index och hänvisningar eller på annat sätt lämna sådan information att det för användaren på ett klart och entydigt sätt framgår:

- **vilka videotexttjänster** som finns i informationslämnarens utrymme i databasen.
- om en bild eller en videotexttjänst är avgiftsbelagd och i förekommande fall avgiftens storlek
- tidpunkt för senaste ändring (gäller endast bilder som innehåller uppgifter som kräver en tidsangivelse för att informationen skall bli meningsfull och användbar)
- om vissa bilder eller videotexttjänster är åtkomliga endast för vissa användare **eller vissa terminaltyper.**

Informationslämnaren bör vidare sträva efter

- **enhetliga** index och hänvisningar

- att på varje bild ange hur man går tillbaka till index eller avbryter pågående tjänst
- **(text rörande metod för hänvisning fram/bak i databasen tillkommer)**

3.3 Märkning av bilder

Av varje bild bör framgå:

- vem som är **ansvarig för informationstjänsten**
- **(ordet "bildnummer" utgår ur texten)**
- eventuell bildavgift
- tidpunkt för senaste ändring (gäller endast bilder som innehåller uppgifter som kräver en tidsangivelse för att informationen skall bli meningsfull och användbar).
- **i direkt anknytning till varje informationslämnarens startside skall finnas en sida med fullständig adress till den juridiska person som är ansvarig för informationstjänsten, samt vart man vänder sig i praktiska frågor.**

4. Datalagen

Om **en informationstjänst** förutsätter förekomst av ett personregister enligt datalagen är den registeransvarige skyldig att inneha licens **eller** i förekommande fall särskilt tillstånd av datainspektionen att inrätta och föra sådant personregister.

5. Nyhetsförmedling

Informationslämnaren svarar för att nyhets- och annan informationsförmedling i tillämpliga delar är förenlig med pressetiska publiceringsregler.

6. Moral

Utbjudande av pornografi och andra tjänster som uppenbarligen står i strid med allmän moraluppfattning bör ej förekomma.

7. Reklam

De allmänna krav som ställs på marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter i lagstiftning eller från affärsetisk synpunkt, t ex i Internationella Handelskammarens reklamkodex Grundregler för reklam, gäller även för videotex, och avser alla som verkar i eller genom mediet - informationslämnare, samordnare av tjänster och de som tillhandahåller tekniken.

Dessutom gäller följande, av datortekniken föranledda särskilda krav:

- Reklam i videotex bör vara uppsökt. Det innebär att en användare skall informeras i förväg om att endast ett visst kommando leder till ett reklaminslag.
- En uppsökt bild får inte föregås av sk mellanliggande reklam. Denna begränsning gäller inte terminaler i publika miljöer.
- Reklam är tillåten även på begränsad del av index och menybilder under förutsättning att användaren informerats i förväg, t ex i samband med undertecknandet av avtalet för abonnemanget, om att reklam kan förekomma även på sådana bilder.

8. Tekniska frågor

8.1 *Drift*

Tjänsters öppethållandetider skall - om de är annat än 24 timmar per dygn - anges på respektive startsida. Information om planerade avbrott och andra i förväg kända driftsstörningar skall visas på framträdande plats i resp. tjänst.

8.2 Säkerhet/behörighet

Ett videotextsystem skall vara så utformat att informationslämnare och andra som verkar i eller genom mediet endast kan bearbeta information inom sina egna databaser. Videotextsystem skall även vara så utformat att obehöriga inte kan få tillgång till information eller tjänster.

Det innebär att ingen annan än den som är behörig skall kunna

- ta del av förmedlade uppgifter
- ändra i, göra tillägg till, eller ta bort informationslämnarens eller av denne förmedlade uppgifter i videotex
- förfoga över förmedlade uppgifter för egen eller annans räkning
- ***för informationstjänster som innebär förmedling av meddelanden skall dessa meddelanden vara tillgängliga för förmedlaren endast vid underhåll och felsökning, samt då endast av personal som arbetar under sekretessansvar.***

**North American
Videotex Industry Association**

**Committee for Development of a
Videotex Code of Rights and Conduct
for North America**

**Presentation to the
International Videotex Industry Association Forum
Toronto, Canada
May 29, 1990**

**by William W. Seelinger
New Castle Publications
Chappaqua, New York
Committee Chairman**

Overall Purpose

**Responsibility of self-discipline to protect
both public and industry.**

**Freedom to respond to changes while
preserving a competitive marketplace**

**Honesty, ethics, forthrightness -- areas of
human conduct that are above or ahead of
law.**

Desired Benefits

- Shared pursuit of professional standards.
- Consensus on attitudes on key issues.
- ● Systems that are easy-to-use, avoiding unnecessary restriction.
- Systematic response to needs, as they surface, including focusing on key issues on a priority basis.
- Strength from unity.
- Common experiences shared.
- ● Confidence and credibility with consumers, legislators and regulators.
- ● Direct and shape legislation and regulation, when required.
- Vehicle for orderly change.
- Increased consumer awareness of rights and responsibilities.
- Process for redress of grievances.
- Increased emphasis on serving the public interest.
- ● Health and profitability of the industry.

Key Directional Questions

The basic problems?

What specific results to achieve?

What will member companies be asked to do?

What acts cause concerns?

What actions to prescribe?

What moral and legal responsibilities/obligations to consumers to specify?

Code's aim and possible effect?

Funding level: short term? long term?

Members required to endorse? Endorsers required to join?

Types of Codes

Voluntary Codes

"Statement of Principles"

Standard to encourage high level of behavior

Platform for further discussion

Focus on issues rather than specific behavior, direct legislation and regulation, bring emerging problems to attention

Low overhead/administration

Unrealistic to expect concrete results; relies on willingness of participants.

Mandatory Codes

Must set attainable standards

Consonant with good business practice -- to elicit practical as well as moral motivation

Applicable to daily practice

Legally sound

Consistent with professional integrity

Precise definition of permitted and non-permitted acts.

Precise administration

Penalties must be determined

Speedy resolution

Dispute settlement

Cannot be applied to non-members/non-endorsers

Felt more likely to stave off laws and regulations.

High cost

Key Issues

Privacy

Copyright

Issues better served by code guidelines?

Issues better left to legislative/judicial process?

Exclusion

Users? Service providers?

System operator "values" or "image"?

Users

What constitutes inappropriate user behavior?

What recourse should users have to "unfair" treatment?

Separate code of conduct or bill of rights for users?

Enforcement

Mandatory or voluntary?

Rating System

Appropriate as a concept for videotex?

Like motion picture rating system?

Who implements? Permanent staff? Who pays?



HANDELSHÖGSKOLAN
I STOCKHOLM
STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS

Videotex ethics and codes of conduct in an IVIA perspective

Tomas Ohlin
Stockholm School of Economics
Sweden

May 23, 1990

May 23, 1990
Tomas Ohlin

Videotex ethics and codes of conduct

Background

The expansion of videotex services in many countries follows the line of making such services available to quantitatively larger and larger user populations. What was in the beginning meant as types of services for professionals only, now aim at the general public. Naturally, the french Minitel is the pioneer here, to-day with over 5 million terminals in France only. Projects with the same dedication, aiming at both professionals and home users, are now being started in a number of countries.

As the general availability for videotex spreads, the need for certain types of usage regulations becomes important. There is a need to determine nationally about such things as service responsibility, user integrity, network availability etc. There is also a need to determine what types of sanctions that might be applicable in case of system mis-use.

Such needs have already become evident in different national perspectives. A number of countries have defined codes of conduct for their national videotex services. IVIA (International Videotex Industry Association) has been informed about the existence of such codes from several member countries.

Contacts across borders

Videotex is now becoming more and more international. The national systems are being connected, and services are being made available across borders. In Europe, an agreement was reached in April 1990, where representatives of 14 countries declared their wish to support compatibility between national videotex systems.

As this occurs, it is becoming interesting to try to get an overview over similarities and differences between national codes of conduct. It might be desirable to investigate if norms can be defined that are of a certain **general** nature, norms that combine what at present is applied nationally.

Some rules about the use of national videotex systems are surely of a pure national nature. Such rules are more or less directly related to national legislation, legislation that differs from country to country.

If certain rules of conduct, however, can be found to be of a general nature, they may be applicable in many countries. To be effective it is then important that such rules are analysed as sharply as possible, that they are accepted broadly, and that information about them is spread in an efficient manner. Naturally, also updating of these rules are important, so that the use of videotex in different countries have the chance to refer to the same codes of conduct.

Definition of an IVIA code policy

An analysis would thus be valuable which aims at defining an IVIA policy, containing an international overview over generally applicable aspects on codes of conduct. This analysis could contain the following activities:

- Definition of an IVIA opinion about such code content that is of a general nature. What types of code content ought to be recommended for IVIA member countries, and what could remain national?
- How are such recommendations related to other types of international conventions, i.e. the United Nations human rights convention concerning freedom of speech, International conventions about Intellectual Property, ICC (International Chamber of Commerce) International Code of Advertising Practice, and ICC International Code of Sales Promotion Practice, etc?
- If certain types of code can be accepted as IVIA recommendations, then some kind of sanction system might be defined, to be applicable against those parties in member countries who for some reason choose not to follow the recommendations.

Examples of code areas where IVIA recommendations could be formulated are:

- Responsibility concerning network, service and data content.
- Intellectual property considerations
- Network availability and administration functions
- Payment administration functions
- Database structure and search functions
- Data actuality and correction of errors
- Personal integrity and privacy functions
- System security functions
- Cooperation rules between national systems
- Sanctions concerning system mis-use

Certain of these areas touch upon general questions of interest, problems that perhaps would partly overlap related problems from other media areas. Certain questions, however, might be said to be of a specific videotex nature. Examples here contain intellectual property problems for videotex database structures, copyright on database search methods etc.

Code definition and implementation

A common IVIA project could be defined with the goal to define an IVIA code of conduct policy. This policy could be built on a number of code recommendations about ethic use of videotex.

To achieve this goal a detailed analysis of existent national codes of conduct is necessary. How do they differ, what is of common nature? Which is the common denominator between the existent codes? What types of national laws are referred to?

General IVIA code functions might then be defined.

Suggestions for an IVIA code policy could as a first step contain an analysis of effects in relation to the European Common Market, and as a next step expand to member countries outside Europe.



VIDEOTEX INDUSTRY ASSOCIATION

8403 Colesville Road • Suite 865
Silver Spring, MD 20910
Tel: (301) 495-4955 • FAX: (301) 495-4959

TO THE DELEGATES TO
THE NORTH AMERICAN VIDEOTEX INDUSTRY ASSOCIATION CONFERENCE
TORONTO, CANADA, MAY 30 - JUNE 1, 1990

The VIA is undertaking to establish a Videotex Code of Rights and Conduct for North America for the purpose of furthering a healthy industry and to set a tone of self-regulation.

There is considerable feeling within the VIA membership that there could emerge both federal and state/provincial legislation, regulation, and judicial decisions that could present an agglomeration of conflicting direction and constraints that would seriously impair the growth of a healthy, continent-wide videotex industry. A Code such as this has the potential to provide a better alternative.

Central to a workable and effective Code is a series of key issues for which the committee would like to receive your comments.

You are invited to attend an open comment session to be held in the

Saskatchewan Room, Royal York Hotel
11:00 AM - 12:30 PM, Thursday, May 31

and to offer your comments on the issues stated below:

1. Privacy. In 1983, the VIA established and published, *Model Privacy Guidelines for Videotex Systems*. In what respect, if any, do these need to be updated for inclusion as the privacy part of the new, broader Code? Copies of the *Guidelines* will be available at the session.
2. Copyright. Are there unique copyright issues relevant to videotex that should be covered by Code guidelines? If so, what are they? Or, is it better to rely on the legislative and judicial processes to cover this area?
3. Exclusion. Are there circumstances where users or service providers could be excluded justifiably from access to a system (other than already understood justification, such as non-payment or illegal activity) for behavior that may not agree with the "values" or "image" of the system operator, including such topics as explicit sexual language and/or discussion, dialogs about alternative sexual preferences, political advocacy, strong language, or others.
4. Users. What constitutes inappropriate user behavior? What recourse should users have to "unfair" treatment? Should there be a separate code of conduct or bill of rights for users?
5. Enforcement. Should the VIA attempt to police and enforce the Code, or should it be voluntary, relying on the good faith of service providers, users, and other participants? If it is to be enforced, with what mechanisms would this be accomplished? Should VIA members be required to endorse the code? Should endorsers be required to join the VIA?
6. Rating System. Is it appropriate that the Code incorporate a rating system for videotex services, along similar lines to those of the motion picture industry? This would probably require committed staff support and funding; would your company be willing to support a pro rata share of the cost?

Comments on other relevant issues from those attending will be entertained for discussion as well.



**AT&T Standards for:
Premium-Billed MultiQuestSM,
MultiQuest Hi-Cap, and MultiQuest
Broadcaster and/or Call Counter Services**

LIST OF ACCEPTABLE CATEGORIES

- | | | | |
|---------------------------------------|--|-----------------------|---------------------------|
| 1. BUSINESS SERVICES | 8. ENTERTAINMENT | 9. FINANCIAL SERVICES | 12. PERSONAL LINES |
| 2. CHILDREN'S PROGRAMS | a. <i>Holiday Special Events</i> | 7. FUNDRAISING | 13. POSTAGE & HANDLING |
| 3. CONSUMER PRODUCTS & SERVICES | b. <i>Horoscopes</i> | 8. GAMES OF CHANCE | 14. PROFESSIONAL SERVICES |
| 4. EDUCATION & INFORMATION ASSISTANCE | c. <i>Personalities & Fictional Characters</i> | 9. GOVERNMENT | 15. PUBLIC SERVICES |
| | d. <i>Quizzes</i> | 10. HEALTH | 16. TRANSPORTATION |
| | e. <i>Soap Operas/Stories</i> | 11. MEDIA | 17. TRAVEL/LEISURE |
| | f. <i>Sports & Award Shows</i> | | |
| | g. <i>Sports Results</i> | | |
| | h. <i>Theatrical Events</i> | | |

This document identifies the Categories of programs that may be provided using AT&T's MultiQuest, MultiQuest Hi-Cap, MultiQuest Broadcaster and/or Call Counter network services, subject to AT&T's agreement and the Sponsor's execution of the Billing Services Agreement.

Categories may be added, deleted or modified at any time by AT&T. AT&T reserves the right to consider other factors, not specifically identified in this document, in determining whether to provide Premium Billing Services for any Offer(s). All Offers must comply with the requirements set forth in the Billing Services Agreement.

Program providers ("Sponsors") may not use the Premium Billing Services provided by AT&T as a means of billing and collecting the purchase price of tangible products offered and sold to callers in connection with any Offer(s) in any Category(ies).

Regardless of Category, AT&T will not provide Premium Billing Services for any Offer(s) whose message content or promotional materials contain:

1. Vulgar language, explicit or implicit descriptions of violence or sexual conduct, adult entertainment, or incitement to violence;
2. Inflammatory or demeaning portrayals of any individual's or group's race, religion, political affiliation, ethnicity, gender, or handicap;
3. Program content that criticizes or disparages the general usage of telecommunications or computer products and services;
4. Content that is unlawful, highly controversial or may generate widespread adverse publicity or that may result in regulatory or legislative activity that may tend to affect adversely AT&T's ability to conduct its business;
5. Live group interactive, i.e., "GAB" lines, "chat" lines or similar type programs, where the sole purpose of the Offer is for callers to interact with one another (except for certain live interactive programs offered on a limited-access basis to permit callers to interact for business or professional purposes); or
6. Program content or commentary adverse to the policies or practices of AT&T, or its subsidiaries.

1. BUSINESS SERVICES. Includes all applications designed to communicate information or to provide services from one business to other businesses. Examples include: jewelers' gemstone pricing indices; order entry services; field repair services; subscription address changes; status checks on all of these items; company-wide announcements; corporate news updates; union status reports; reports on strikes or other labor actions; reports on contract negotiations

CHILDREN'S PROGRAMS. Includes any program whose message content or promotion is directed at, or may reasonably be foreseen to be attractive to children under the age of twelve years. This would include programs that are directed at adults but use a real or fictional character or concept that is or may be attractive to minors. A description of the program and all methods of promotion must be provided to AT&T, and AT&T may require additional information and may impose other conditions not specifically identified herein before agreeing to provide Premium Billing Services for any Children's Program.

The following guidelines were developed by AT&T with input from the Children's Advertising Review Unit ("CARU"), an organization comprised of Better Business Bureau members, child psychologists, and other concerned professionals. AT&T recognizes that children are often not prepared to make informed, independent purchase decisions. The objective of these guidelines is to clarify, for children and their parents, the nature of the message and the charges they can expect to receive from a call to a 900 number.

- AT&T suggests that the ad include a warning to children to dial the number carefully (by voice in broadcast advertising).
- AT&T recommends that program providers avoid using imperative language such as "call now" and instead use words such as "you can call".
- AT&T recommends that broadcast ads for children's programs be long (at least 30 seconds), so that complete information can be presented to and understood by the child.
- AT&T recommends against the use of "continuity programs" for children, e.g., where children are encouraged to make increased numbers of calls to a particular program in order to "earn" progressively more valuable prizes. If a sponsor conducts such a program, and the message or advertising requests children to submit their parents' phone bills to the sponsor in order to obtain a prize or for any other reason, the program message and advertising must state that children must request parental permission before submitting their phone bills.
- Where feasible, AT&T recommends that TV ads include a visual of a child listening to a phone program with a supervising adult. This visual should be at least five seconds in length and placed at the end of the ad, in order to reinforce the message to request parental permission before calling. This would be the equivalent of an "island shot" in a toy commercial.
- If the children's program consists of a recorded mes-

sage from an individual or a fictional character, AT&T recommends that the ad state that the caller will "hear about" or "listen to a story about" the person or character and not state or suggest that the caller will "talk to" the person or character.

- If the length of the children's program is stated in its advertising, AT&T recommends that the program run for that entire period. Any references to other programs or services should occur within the 900 period and should be identified as advertising. If the reference is to another premium-billed 900 program, the message must include the cost of that call and a warning to request a parent's permission before calling.
- Program providers must cap the charges billed for a children's program at \$4.00 per call, and, where technically feasible, should limit the number of calls that may be accepted by the 900 number and charged to an individual calling number.
- When an information-only or entertainment-only service is provided, AT&T recommends that program providers avoid using products, especially toys, in program advertising. Children are likely to become confused and think that they will obtain the toy or other product by dialing the 900 number.
- AT&T will not provide Premium Billing Services for any children's program unless the advertising of such program clearly states (in writing and by voice in broadcast advertising), in age-appropriate language, a description of the program and its cost and a direction to ask a parent's permission before calling the 900 number (e.g., "This call will cost \$1.00 for the first minute and \$.45 for each additional minute", and "Ask your mom or dad if it's OK before calling").
- AT&T will not provide Premium Billing Services for any children's program that requires a recorded statement that includes the caller's name, address, telephone numbers or other identifying information.
- AT&T will not provide Premium Billing Service for any children's program that requires an additional purchase for the complete message to be received (e.g., the purchase of a book or tape at the start of a TV show, or the purchase of a book or tape at the start of a call to find out the ending of a story). In addition, programs that require the viewing of a live TV program to obtain the complete message should be avoided.
- AT&T will not provide Premium Billing Services for any children's program that employs radio or TV advertising where an electronic signal is emitted during the broadcast of the ad that is transmitted to the 900 telephone number.

3. CONSUMER PRODUCTS & SERVICES. Includes offerings for the use of consumers. Examples include: consumer reports; home shopping; catalog special ordering; safety announcements; credit card availability information; tips for musicians, editors, writers and artists; computer hot lines; equipment repair information; product preference surveys; information regarding the availability of products and services, such as cars, vacation information.

4. **EDUCATIONAL INFORMATION ASSISTANCE.** Includes information services designed to aid in students' school; preparation of entrance examinations; and information provided by schools or libraries; homework help services; encyclopedias or other reference services

5. **ENTERTAINMENT.**

a. **Holiday Special Events.** Includes the provision of information regarding programs, events, or holidays or other widely observed special occasions.

b. **Horoscopes.** Includes Offers containing astrological information and forecasts.

c. **Personalities & Fictional Characters.** Includes the provision of information regarding celebrated persons and/or fictional characters. "Romance" or "love" stories about personalities or fictional characters are covered by the criteria set forth in a separate Category, Romance Programs.

d. **Quizzes.** Enables the caller to answer questions in quizzes regarding such areas as sports, entertainment, trivia, or awareness of general information. If a prize is awarded, it must be awarded solely on the basis of a participant's skill or knowledge.

e. **Soap Operas/Stories.** Includes the provision of information regarding plot development and characters in soap operas and other television serials. It may also include interactive services designed to influence future plot development in such serials. Finally, it may be used for callers to access a story line created especially for the Offer. Such story lines may include not only "soap operas" but also science fiction, mysteries or any other type of fictional narratives, subject to the general subject matter prohibitions stated above.

f. **Sports Results.** Includes the provision of information regarding the outcome of sporting events and news concerning sports figures or organizations.

g. **Sports & Award Picks.** Includes information regarding experts' or celebrities' predictions of the outcome of sporting or awards events, as well as interactive services enabling the caller to predict the outcome of sporting or awards events (where no prize is awarded), or to participate in an opinion survey regarding the outcome of such events.

h. **Theatrical Events.** Includes the provision of information regarding theatrical events and performing arts, such as, time, place, location, ticket prices and featured performers.

5. **FINANCIAL SERVICES.** Includes the provision of information on financial matters. Examples include: banking and interest rate information; information on brokerage services; insurance information; tax information and advice; market reports; currency exchange rates; real estate listings.

7. **FUNDRAISING.** Includes any program that solicits funds for charitable or political organizations. For example, programs where a portion of the premium charge will be do-

noted to a charitable or political organization, or other programs that offer information about how to donate to such organizations. If a portion of the premium or a charge for an Offer will be remitted to a charitable or political organization, the Offer and the promotional materials should state so clearly and the charitable or political organization involved should be identified. Applications for fundraising programs must include a representation and warranty that the Sponsor and the fundraising organization have complied with all applicable federal, state and local laws. A complete description of the program and methods of promotion must be provided to AT&T, and AT&T may require additional information and may impose other conditions not specifically identified herein before agreeing to provide Premium Billing Services for any fundraising program. In no event will AT&T provide Premium Billing Services for political fundraising programs of the type described in *Federal Election Commission Advisory Opinion 1988-28* (August 1988).

8. **GAMES OF CHANCE.** Includes any type of game of chance or contest, sweepstakes, contest listing or information, that involves the use of a premium-billed number as one of the means of entry or qualifying for a prize. A complete description of the program's message, promotional methods and the complete rules of the game must be provided to AT&T. AT&T reserves the right to require additional materials or information from Sponsors, or to impose other conditions not specifically identified herein, before agreeing to provide Premium Billing Services for any game or contest. A game of chance must generally meet the following minimum criteria in order to be accepted for premium billing:

a. The game must be one where no prize of value, or only a purely nominal prize (for example, a mug, T-shirt or other item with little or no value), is awarded; or

b. Games of chance must generally meet the following minimum criteria:

- The game must be operated as a means of promoting goods or services (other than the game itself);
- A no-purchase alternative method of participating is available which provides all entrants (no-purchase and 900 phone-in) with an equal chance of winning;
- The prize is not financed from the proceeds of the program Sponsor's premium-billed charges;
- The amount or value of the prize awarded is not dependent on the number of entries received; and
- The selection of a winner is not dependent on the outcome of a future sporting contest or other future contingent event not under the participant's control (other than the random selection of an entry).

c. For all games that are accepted for Premium Billing Services, the following statements must be included in the official rules and in all broadcast or print advertising of the game:

- A statement that no purchase is necessary to participate;
- A statement that the game is "void where prohibited or restricted by law";

- The Sponsor's name;
- The program dates when the game is available;
- The starting and closing dates of the game;
- Any age restrictions for participants;
- A statement that promotion details and complete official rules are available at participating businesses or from the Sponsor at a designated address;
- A statement that AT&T is not a Sponsor of the game;
- A statement that the game is subject to the complete official rules; and
- If minors are eligible to participate, a statement that persons under age 18 should get parents' permission prior to calling the 800 number.

9. **GOVERNMENT.** Includes the provision of information regarding or disseminated by governmental agencies, as well as Offers enabling callers to participate in public opinion surveys regarding government action.

10. **HEALTH.** Includes the provision of information regarding personal health. Examples include: hospital and health practitioner listings; nutrition and hygiene advice; information regarding recognition of symptoms; disease prevention advice; public health information and alerts; and poison control hotlines, subject to the general subject matter prohibitions above.

11. **MEDIA.** Includes the provision of news information and media-related information. Examples include: news reports; simcasts; live coverage of events; "talking yellow pages"; magazine information and subscriptions; placing and answering non-personal classified advertisements.

12. **PERSONAL LINES.** Includes the following types of programs: Romantic Stories, Bulletin Boards, Dating Lines, Introduction Lines, Confession Lines and Sound Off Lines.

Such programs must comply with the following:

- Sponsor must provide AT&T with a complete description of the program's message and promotional material(s).
- Sponsor must screen messages, prior to broadcast over the MultiQuestSM or MultiQuest Broadcaster Call Counter services, when programs involve the leaving of personal messages. (For example, confessions or for the purpose of meeting others.)

- Sponsor must confirm that each caller: 1) is at least 18 years of age, 2) has authorized the broadcast of the personal message, and 3) has provided accurate information, such as name, address, etc. Additionally, sponsor should describe how it will verify callers age (i.e., asking date of birth or whether caller has a major credit card).

• Sponsor should review the transcription quality of recordings to ensure the information can be accurately heard.

• Sponsor should recommend caller not use home or office telephone numbers for messages. A suggested alternative might be electronic mailboxes set up by the sponsor.

• AT&T may require additional information or impose other conditions, including conditions on sponsor's promotional materials and methods, before agreeing to provide Premium Billing Services for any offer(s) in this Category.

13. **POSTAGE & HANDLING.** Describes the costs of mailing catalogs, brochures, fulfillment pieces. Promotional materials must contain a printed or oral notice as follows: "You will be billed \$_____ (amount of premium charge) for Sponsor's handling costs."

14. **PROFESSIONAL SERVICES.** Includes the provision of information, advice and referrals, regarding the learned professions, such as the health professions, law, and similar services. The Sponsor must comply with all legal, regulatory and ethical requirements applicable to the authorized practice of a profession.

15. **PUBLIC SERVICES.** Includes the provision of information regarding matters of public interest, such as social, religious and charity events, disaster reports, traffic reports and environmental information.

16. **TRANSPORTATION.** Includes information regarding transportation, including, as examples: rate and schedule information; reservation services; and route and connection information.

17. **TRAVEL/LEISURE.** Includes information related to travel and leisure, including, as examples: information regarding availability (and permitting the reserving or ordering of) accommodations or tickets; restaurant guides; weather and condition reports for destination; ski reports; vacation packages; concert listings.

Bilaga

Utsagor om svenska preciseringar rörande behovet av etiska normer i videotex har för denna rapport baserats på frågeställningar i T Ohlins PM "Videotex ethics and codes of conduct" (May 23, 1990). Intervjuade personer har varit:

Hans Frennesen, Nordbanken
Victor Gjerstad, IBM Svenska AB
Fredrik Lindahl, Svenska Teledis AB
Tomas Persson, Vermlandus Planering AB
Sven Olle Wiklund, KF Handel AB
Paul Östling, Aktievisionen AB