

**De nordiska konsumentombudsmännens  
ståndpunkt om marknadsföring via  
sociala medier**



## **Innehållsförteckning**

Inledning

1. Allmänt
2. Marknadsföringsbudskap ska kunna identifieras som marknadsföring
3. Icke begärd elektronisk kommunikation
4. Marknadsföring mot barn och unga under 18 år
5. Bannerreklam

Bilaga 1: Rättslig reglering av kommersiella meddelanden på Facebook

Bilaga 2: Länkar och hänvisningar

## Inledning

Näringsidkare som marknadsför sig via sociala medier ska följa de allmänna regler som gäller för marknadsföring på internet.

De nordiska konsumentombudsmännen tog i maj 2010 fram en gemensam ståndpunkt för handel och marknadsföring på internet.<sup>1</sup> Ståndpunkten beskriver de allmänna regler och principer som gäller vid marknadsföring på internet och kan därför även användas när näringsidkare marknadsför sig via sociala medier.

Denna ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier är således ett komplement till ståndpunkten för handel och marknadsföring på internet.

I riktlinjerna används begreppen ”bör” och ”ska/måste”. Vid användning av begreppet ”bör” handlar det om en rekommendation och vid användning av begreppet ”ska/måste” och liknande följer kravet direkt av marknadsföringslagen och eventuellt annan konsumentskyddande lagstiftning.

---

<sup>1</sup> <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/internettetehandel>.

## 1 Allmänt

Med sociala medier avses som regel en onlinetjänst där privatpersoner kan upprätta profiler och kommunicera med varandra, däribland dela information och innehåll som text, bilder, ljudfiler m.m. Exempel på sociala medier är chattrum, spel eller sociala nätverk.

Många sociala medier används emellertid också av näringsidkare som vill marknadsföra sig mot användarna av det sociala mediet. De sociala medierna erbjuder ofta olika marknadsföringsmöjligheter för näringsidkare.

Näringsidkare kan exempelvis köpa riktade bannerannonser och upprätta profiler för att sprida verksamhetens reklambudskap med hjälp av funktioner som ger användarna möjlighet att dela näringsidkarnas marknadsföringsmaterial med andra användare.

Utgångspunkten är de marknadsföringsmetoder som näringsidkare idag kan använda för att marknadsföra sig via sociala medier. Ståndpunkten är generell och gäller alla sociala medier. Den innehåller även konkreta exempel från Facebook, då det förmodligen är det mest använda sociala mediet idag, se bl.a. bilaga 1.

Sociala medier erbjuder ofta näringsidkare möjlighet att skapa annonser som kan målinriktas med hjälp av det sociala mediets kunskaper om användaren, såsom ålder, kön, hemvist samt uppgifter om användaren som samlats in med hjälp av cookies o.dyl. Nationella regler om skydd av personuppgifter är tillämpliga när användarnas personuppgifter används i marknadsföring via sociala medier. Näringsidkaren ska säkerställa att reglerna om behandling av personuppgifter följs.<sup>2</sup>

Frågor om näringsidkares behandling av personuppgifter, såsom insamling, användning eller överföring, tas inte upp i denna ståndpunkt. I stället hänvisas till de nationella datatillsynsmyndigheterna samt yttranden från en rådgivande EU-grupp.<sup>3</sup> Krav på information och samtycke vid lagring av, eller åtkomst till, uppgifter i slutanvändarens terminalutrustning regleras inte heller i dessa riktlinjer.

<sup>2</sup> Europaparlamentets och Rådets direktiv 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (dataskyddsdirektivet) och Europaparlamentets och Rådets direktiv 2002/58/EG om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (e-dataskyddsdirektivet).

<sup>3</sup> Gruppen, som kallas artikel 29-gruppen, är upprättad med anledning av dataskyddsdirektivet och har representanter från samtliga medlemsstaters datatillsynsmyndigheter. Se t.ex. artikel 29-gruppens uttalande nr 5/2009 om internetbaserade, sociala nätverksaktiviteter eller uttalande nr 2/2010 om beteendestyrd annonsering på internet.

Ståndpunkten är teknikneutral och är tillämplig oavsett hur det sociala mediet görs tillgängligt.

När näringsidkare marknadsför sig via sociala medier ska lagstiftningens allmänna regler för marknadsföring följas. Följande avsnitt behandlar de regler som näringsidkare ska vara särskilt medvetna om när de marknadsför sig via sociala medier.

I ståndpunkten används begreppet ”marknadsföring”. Begreppet ska förstås på så sätt att det omfattar allt från varumärkesbyggande (”branding”) till näringsidkarens konkreta säljerbjudanden och andra säljfrämjande åtgärder.

## **2 Marknadsföringsbudskap ska kunna identifieras som marknadsföring**

Sociala medier uppfattas primärt som en plattform där privatpersoner kan utbyta information med varandra. Därför ska näringsidkare som använder sociala medier till marknadsföring vara särskilt uppmärksamma på att det för användarna av det sociala mediet framgår klart och tydligt när det är fråga om marknadsföring.

Det övergripande syftet med kravet på reklamidentifiering är öppenhet och att användarna av det sociala mediet ska kunna uppfatta när det är fråga om marknadsföring eller annan kommersiell kommunikation.

2.1. All marknadsföring ska utformas och presenteras på ett sätt så att det klart och tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring samt för vems räkning den görs.<sup>4</sup>

2.1.1. Om marknadsföring visas på ett ställe som inte är särskilt avsett för marknadsföringsbudskap ställs det hårdare krav på att vara tydlig med att man agerar i marknadsföringssyfte.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Jfr. artikel 6, punkt a, i Europaparlamentets och Rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (nedan kallat direktivet om elektronisk handel).

<sup>5</sup> På Facebook är exempelvis den högra delen av skärmen reserverad för annonser. Detta anges med hjälp av ett fält med överskriften "Sponsrade länkar". Privata användares Timeline/vägg och nyhets sida/start sida kan däremot inte anses vara reserverad för reklambudskap.

- 2.2. Näringsidkaren får inte i strid med sanningen hävda eller ge intryck av att man inte agerar inom ramarna för ett företag, en verksamhet, eller ett yrke eller utge sig för att vara konsument, om så inte är fallet.<sup>6</sup>
- 2.2.1. Om en näringsidkare använder sin privata profil för att marknadsföra sin verksamhet eller sina produkter ska det tydligt framgå att budskapet kommer från en näringsidkare.
- 2.3. Om en privatperson tar emot betalning eller andra förmåner för att nämna eller på annat sätt marknadsföra en näringsidkares varor eller tjänster, ska det tydligt framgå att det handlar om reklam, eller att personen har fått betalning eller andra förmåner för att omnämna produkten. Näringsidkaren är skyldig att informera privatpersonen om detta krav.
- 2.4. Näringsidkare som upprättar profiler, sidor eller liknande för sin verksamhet, ska följa vissa upplysningskrav som syftar till att säkerställa att såväl konsumenter som myndigheter har tillgång till information om verksamheten på ett enkelt, direkt och stadigvarande sätt. Näringsidkaren ska bland annat lämna uppgifter om verksamhetens namn, adress, e-postadress, organisationsnummer<sup>7</sup> och andra uppgifter som enligt lag ska uppges.<sup>8</sup>

### 3 Icke begärd elektronisk kommunikation<sup>9</sup>

Näringsidkare får som huvudregel inte rikta direkt marknadsföring till en fysisk person<sup>10</sup> per elektronisk post. Förbudet gäller emellertid inte om

<sup>6</sup> Jfr. bilaga 1, nr. 22, i Europaparlamentets och Rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om företags otillbörliga affärsmetoder gentemot konsumenter på den inre marknaden (nedan kallat marknadsföringsdirektivet).

<sup>7</sup> I Danmark: CVR-registret. I Sverige: Näringslivsregistret. I Norge: Foretaksregistret. I Finland: Handelsregistret. På Island: Ríkisskattstjóri. På Färöarna: Skráseting Føroya.

<sup>8</sup> Jfr. artikel 5 i direktivet om elektronisk handel och 8 § e-handelslagen (2002:562).

<sup>9</sup> Den finska konsumentombudsmannen har inte anslutit sig till avsnitt 3. Detta är ett ansvarsområde som lyder under den finska dataskyddsbudsmannen, som ännu inte tagit ställning till hur man ska tolka direktivet i förhållande till sociala medier. Den isländska konsumentombudsmannen (Neytendastofa) har inte heller kunnat ansluta sig till detta avsnitt då ansvarsområdet lyder under en annan myndighet.

<sup>10</sup> I Danmark gäller förbudet alla, dvs. såväl fysiska som juridiska personer samt myndigheter.

näringsidkaren inhämtat mottagarens uttryckliga samtycke att ta emot marknadsföring per elektronisk post.<sup>11</sup>

När betraktas kommunikation eller meddelanden på sociala medier som elektronisk post?

Med elektronisk post avses:

*”Ett meddelande i form av text, röst, ljud eller bild som sänds via ett allmänt kommunikationsnät och som kan lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det.”*<sup>12</sup>

En förfrågan eller ett meddelande till en profil på sociala medier omfattas av förbudet om näringsidkaren använder sig av elektronisk post enligt definitionen ovan. Vad som är att betrakta som elektronisk post får bedömas i varje enskilt fall. Följande tre förutsättningar måste emellertid vara uppfyllda för att något ska betraktas som elektronisk post:

Meddelandet ska skickas via ett *”allmänt kommunikationsnät.”*

Om kommunikationen sker via en internetjänst där det inte finns någon på förhand avgränsad användargrupp skickas meddelandet via ett allmänt kommunikationsnät.

Meddelandet ska *”lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar det.”*

Om ett meddelande bara visas för användare som är online, men försvinner om så inte är fallet, kan man inte hävda att *meddelandet lagras i nätet eller i mottagarens terminalutrustning tills mottagaren hämtar meddelandet.*<sup>13</sup>

Meddelandet ska *”sändas”* till användaren av det sociala mediet.

Det är alltså ett krav att meddelandet *sänds* till användaren av det sociala mediet. I detta ligger förutsättningen att meddelandet sänds till en särskild mottagares elektroniska adress.

Vissa sociala medier är helt eller delvis upplagda så att meddelanden inte sänds till mottagaren utan hämtas av mottagaren eller utbyts med mottagaren

<sup>11</sup> Jfr. artikel 13, stycke 1 i Europaparlamentets och Rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 (e-dataskyddsdirektivet). Förbudet gäller vare sig meddelandet innehåller reklam för konkreta varor eller tjänster eller om det handlar om presentation eller profilering i varumärkesbyggande syfte (”branding”).

<sup>12</sup> Definitionen av elektronisk post framgår av artikel 2, punkt h, i direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002, e-dataskyddsdirektivet.

<sup>13</sup> Som ett exempel på detta kan nämnas s.k. pop-upreklam, se yttrande av den 27 januari 2003 från EU-kommissionen (svar på skriftlig fråga E-3392/02), som kan läsas här: <http://eurlex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=da&ihmlang=da&lng1=da,da&lng2=da,d,e,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv.&val=339170:cs&page>



på annat sätt. Det kan vara svårt att avgöra om kommunikation i dessa fall ska anses omfattade av definitionen av elektronisk post. Ett meddelande kan anses vara sänt till användaren av det sociala mediet om denne inte kan förhindra mottagande av det, t.ex. genom egna inställningar för sortering av meddelanden från vänkretsen.

Kommunikation per *elektronisk post* i direkt marknadsföringssyfte är endast tillåtna om mottagaren på förhand lämnat sitt uttryckliga samtycke, se 3.2.

Om kommunikation inte omfattas av definitionen av elektronisk post, t.ex. för att det inte kan anses ha blivit skickat till mottagaren, är det de nordiska konsumentombudsmännens uppfattning att förfrågan omfattas av e-dataskyddsdirektivets<sup>14</sup> artikel 13, stycke 3. Enligt denna bestämmelse ska abonnenter eller användare som minimum ha möjlighet att motsätta sig icke begärd marknadsföring via andra kanaler än elektronisk post. Läs mer under punkt 3.4.<sup>15</sup>

Det är näringsidkarens ansvar att säkerställa att förbudet mot icke begärd kommunikation per elektronisk post inte överträds. Om näringsidkaren är osäker på om den kontaktar en person per elektronisk post och användarens uttryckliga samtycke att ta emot marknadsföring inte redan inhämtats bör denne antingen undersöka det sociala mediets tekniska beskaffenhet eller avstå från att rikta kommunikation till användare via det sociala mediet.

3.1. Näringsidkare får inte kontakta en profil på ett socialt medium i marknadsföringssyfte per elektronisk post utan att samtycke inhämtats.

3.2 Användarens samtycke ska vara en individuell, frivillig, särskild, informerad och otvetydig viljeyttring.

3.2.1. Samtycke kan inte inhämtas via det sociala mediets standardvillkor.

3.2.2. Samtycke ska inhämtas på förhand, vilket innebär att en näringsidkare inte kan inhämta samtycke till

<sup>14</sup> Se not 11. Direktivet gäller för behandling av personuppgifter i samband med att allmänt tillgängliga, elektroniska kommunikationstjänster tillhandahålls via allmänna kommunikationsnät inom gemenskapen. Med *kommunikation* avses i enlighet med artikel 2, punkt d) information som *utbytes eller överförs* mellan ett begränsat antal parter via en allmänt tillgänglig elektronisk kommunikationstjänst.

<sup>15</sup> Det finns ett stort intresse för hur konsumentombudsmännen bedömer meddelanden på det sociala mediet Facebook. Konsumentombudsmännens bedömning av hur meddelanden på Facebook ska tolkas i förhållande till reglerna om icke begärd elektronisk post och annan icke begärd kommunikation framgår av bilaga 1. Bilagan är ett uttryck för konsumentombudsmännens nuvarande tolkning, som kan komma att revideras mot bakgrund av diskussioner om reglerna inom EU, se bilaga 1.

marknadsföring genom att kontakta mottagaren per elektronisk post. En sådan förfrågan kommer i sig att betraktas som icke begärd kommunikation.

- 3.2. Om näringsidkaren efter att ha inhämtat samtycke från användaren väljer att skicka marknadsföring per *elektronisk post*, ska alla meddelanden från näringsidkaren innehålla en adress som mottagaren kan vända sig till för att återkalla samtycket och därigenom stoppa framtida kommunikation.<sup>16</sup>
- 3.3. Om en näringsidkare i direkt marknadsföringssyfte gentemot abonnenter eller användare använder *andra kanaler än elektronisk post för icke begärd kommunikation*, ska mottagaren ha möjlighet att motsätta sig kommunikation från näringsidkaren.<sup>17</sup>
  - 3.3.1. Om näringsidkaren kontaktar en viss person, ska den sistnämnde erbjudas ett enkelt sätt att motsätta sig framtida kommunikation.
- 3.4. Reglerna gäller när näringsidkaren kontaktar en användare av ett socialt medium, och när näringsidkaren premierar eller på annat sätt belönar eller uppmanar användarna av ett socialt medium att vidarebefordra meddelanden från näringsidkaren till andra användare<sup>18</sup> såsom beskrivs i punkt 3.1 och 3.4.
  - 3.4.1. En handling anses vara premierad eller belönad om användaren kan uppnå en fördel, t.ex. en rabatt, en ökad vinstchans i en tävling eller om det på annat sätt skapas ett incitament för att sprida meddelandet.

<sup>16</sup> E-dataskyddsdirektivets artikel 13, stycke 4.

<sup>17</sup> I Danmark kan privatpersoner undanbe sig direkt marknadsföringsmaterial via andra fjärrkommunikationstekniker än e-post, telefax och automatiskt uppringningssystem genom att registrera sig på ”Robinsonlistan”, som näringsidkaren ska kontrollera innan icke begärd kommunikation skickas till personen i fråga. Kravet gäller inte om personen på förhand lämnat sitt individuella, frivilliga, särskilda och otvetydiga samtycke till att ta emot marknadskommunikation från en näringsidkare. I praktiken är det ofta inte möjligt för danska näringsidkare som marknadsför sig via sociala medier att veta vem kommunikationen skickas vidare till samt kontrollera mot Robinsonlistan. Det kan därför vara svårt att driva igenom kravet på att näringsidkare som marknadsför sig via sociala medier i förväg ska konsultera Robinsonlistan.

<sup>18</sup> Detta innebär att de nordiska konsumentombudsmännen inte anser att användningen av ”dela”-funktioner är i strid med reglerna, se även bilaga 1. Om näringsidkaren uppmanar användarna att sprida meddelandet, såsom nämns i punkt 3.5.1., hålls näringsidkaren ansvarig om reglerna inte följs.

## 4 Marknadsföring mot barn och unga under 18 år

Kraven och rekommendationerna i punkt 1-3 och punkt 5 i dessa riktlinjer gäller även för marknadsföring som riktar sig till barn och unga, med de skärpningar som anges i denna punkt. Utöver detta gäller de särskilda regler som är fastställda i det enskilda landets lagstiftning om marknadsföring som riktar sig till barn och unga.

- 4.1. Det ska vara uppenbart för den åldersgrupp som näringsidkaren riktar sig till att det handlar om marknadsföring.<sup>19</sup>
- 4.2. Näringsidkaren ska utforma sin marknadsföring med särskild hänsyn tagen till barns och ungdomars naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet och kritiskt tänkande som gör dem lätta att påverka och utöva inflytande på.
- 4.3. Näringsidkaren ska göra en bedömning av marknadsföringen och i samband med detta överväga om marknadsföringens form och innehåll och produktens art motiverar särskilda hänsyn för att skydda den aktuella målgruppen.
- 4.4. Näringsidkare får inte direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa deras produkter.<sup>20</sup>

Huruvida marknadsföringen uppmanar till köp måste prövas i varje enskilt fall. Denna bedömning ska göras utifrån barnets perspektiv med hänsyn tagen till ålder, utveckling och andra aspekter som gör barn särskilt sårbara. I bedömningen har bland annat följande saker betydelse:

- 4.4.1. Hur tydligt köpuppmaningen är formulerad, däribland vilket intryck som skapas.

Det betraktas som en direkt köpuppmaning om marknadsföringen innehåller text som t.ex. ”gå och köp boken” eller ”be din mamma skaffa varan i närmsta butik”.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Med barn och unga avses i allmänhet personer upp till 18 år, men marknadsföringen bedöms också i förhållande till den faktiska åldersgrupp den vänder sig till. Detta innebär att reklam som riktar sig till mindre barn ska bedömas annorlunda än reklam som vänder sig till unga på 15-16 år.

<sup>20</sup> Se direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga 1, punkt 28.

<sup>21</sup> Se kommissionens folder om direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/ucp\\_sv.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_sv.pdf)

- 4.4.2. Hur marknadsföringen riktar sig mot barnet. Är marknadsföringen t.ex. sänd via ett medium som riktar sig direkt och individuellt till barnet.
- 4.4.3. Hur lätt det är att köpa den marknadsförda produkten. Är det t.ex. möjligt att klicka på en länk och därmed köpa produkten?
- Det betraktas som en direkt köpuppmaning om marknadsföringen innehåller text som t.ex. ”köp här” och det finns en länk till en sida där man kan genomföra köpet.
- 4.5. Näringsidkaren får inte direkt eller indirekt uppmana till våld, användning av rusmedel, som t.ex. alkohol, eller annat farligt och hänsynslöst beteende, eller på annat sätt anspela på våld, rädsla eller vidskeplighet.
- 4.6. Näringsidkare får inte marknadsföra produkter, som barn enligt nationell lagstiftning inte kan ingå avtal om, t.ex. alkohol och cigaretter.<sup>22</sup>
- 4.7. Näringsidkaren bör inte använda barn och ungdomar i försäljnings- och marknadsföringssyfte, som säljkanal, för t.ex. rekrytering bland vänner och liknande.<sup>23</sup>
- 4.8. Näringsidkaren bör inte uppmana användare av det sociala mediet att dela marknadsföring om marknadsföringen särskilt vänder sig till barn och ungdomar.
- 4.9. I den mån marknadsföringsreglerna innehåller förbud mot marknadsföring av vissa produkter för barn och unga, åligger det näringsidkaren att löpande tillämpa bästa möjliga tekniska lösningar för att kontrollera åldern på användarna av det sociala medium som marknadsföringen riktar sig till.
- 4.9.1. Om näringsidkaren exempelvis vill marknadsföra alkoholhaltiga drycker via det sociala mediet, ska näringsidkaren göra sitt yttersta för att försäkra sig om att marknadsföringen endast riktar sig till

---

<sup>22</sup> I Sverige får marknadsföring av alkoholdrycker inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Marknadsföring av tobaksvaror är inte tillåten i sociala medier om den inte endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning.

<sup>23</sup> Vänrekryteringen består i att man hjälper näringsidkare att hitta avtalsparter inom sin vänkrets.

användare över 18 år.<sup>24</sup>

Detta gäller även för marknadsföringsmaterial från näringsidkaren som användarna av det sociala mediet har möjlighet att dela.

## 5 Bannerreklam

- 5.1. Innehållet i bannerreklam ska följa lagstiftningens allmänna regler.
- 5.2. Om en bestämd vara eller tjänst erbjuds till försäljning i bannerreklam, ska uppgifterna om varan, dess pris, sammansättning, användning, mängd m.m. vara korrekta och reklamen får inte genom utformningen - eller p.g.a. att väsentlig information utelämnas - vara vilseledande.<sup>25</sup>
  - 5.2.1. Viktig information om varan eller tjänsten ska framgå av bannerreklamen med samma eller nästan samma uppmärksamhetsvärde som erbjudandet om köp av varan eller tjänsten.
- 5.3. Om en vara eller tjänst erbjuds till försäljning i bannerreklam tillsammans med prisuppgift, ska det totala pris som konsumenten som minimum måste betala inklusive moms, avgifter och andra kostnader<sup>26</sup> som är förenade med köpet av varan eller tjänsten tydligt anges.
- 5.4. Säljfrämjande åtgärder, som erbjudanden om deltagande i tävlingar, erbjudanden om gåvor, varuprover, provperioder eller liknande, som syftar till att främja näringsidkarens försäljning på ett konkret eller allmänt sätt, ska marknadsföras på så sätt att de villkor som är knutna till erbjudandet är klara, tydliga och lätt tillgängliga för användaren av det sociala mediet.
  - 5.4.1. Formuleringen av villkoren få inte ge upphov till missförstånd, oklarheter eller feltolkningar.

---

<sup>24</sup> I Sverige får marknadsföring av alkoholdrycker inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

<sup>25</sup> Se direktivet om otillbörliga affärsmetoder artikel 6 och 7.

<sup>26</sup> Kostnader som inte kan hänföras till den enskilda produkten ska inte ingå i detta pris (t.ex. leveranskostnader). Det ska i direkt anslutning till angivet pris uppges om ytterligare kostnader tillkommer och hur dessa beräknas.

- 5.4.2. Villkoren ska framstå med samma uppmärksamhetsvärde som den säljfrämjande åtgärden.
- 5.4.3. I bannerannonser finns det som regel inte utrymme att beskriva alla villkor som kan vara knutna till ett erbjudande. Om annonsen beskriver erbjudandet på ett tydligt, rättvisande och balanserat sätt kan konsumenten hänvisas till mer ingående villkor via en länk i annonsen. Väsentliga villkor ska dock alltid anges i bannerannonserna med samma, eller i princip samma, uppmärksamhetsvärde som informationen om den säljfrämjande åtgärden.<sup>27</sup>
- 5.5. Näringsidkaren får inte beskriva en vara eller tjänst som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden<sup>28</sup> för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av varan eller tjänsten.<sup>29</sup>
- 5.6. Näringsidkaren får inte skapa det felaktiga intrycket att konsumenten redan har vunnit, kommer att vinna, eller genom att utföra en särskild handling kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, om det i själva verket antingen – inte finns något pris eller motsvarande förmån, eller – att den handling som ska utföras för att få ut vinsten eller motsvarande förmån innebär att konsumenten måste betala ett belopp eller på annat sätt påförs kostnader.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Om användaren av det sociala mediet via en bannerannons erbjuds att exempelvis delta i en tävling, ska det klart och tydligt anges i annonsen om deltagandet förutsätter att konsumenten ingår ett köpeavtal. Om så inte är fallet så kommer annonsen typiskt sett betraktas som vilseledande.

<sup>28</sup> Det kan t.ex. gälla porto- eller transportkostnader, men inte kostnader för förpackning, hantering eller administration.

<sup>29</sup> Jfr. direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga 1, punkt 20. Se även kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Arbetsdokument från Kommissionens avdelningar, KOM nr. SEK(2009) 1666 av den 3 december 2009.

<sup>30</sup> Se direktivet om otillbörliga affärsmetoder bilaga 1, punkt 31.

## Bilaga 1

### **Konsumentombudsmännens<sup>31</sup> tolkning av direktiv 2002/58/EG (e-dataskyddsdirektivet), som ändrats genom direktiv 2009/136/EG, med avseende på kommersiella meddelanden på Facebook.**

Facebook är idag det mest utbredda sociala mediet. Näringsidkare har därför vänt sig till konsumentombudsmännen för att få vägledning om huruvida kommersiella meddelanden på Facebook är att betrakta som elektronisk post eller annan elektronisk kommunikation.

#### **Meddelanden till inkorg och Timeline (profil)**

På Facebook går det att skicka meddelanden till användarnas inkorg (meddelanden) eller lägga upp meddelanden på användarnas Timeline. Sådana meddelanden från näringsidkare omfattas enligt konsumentombudsmännens mening av definitionen för elektronisk post och kräver därför föregående samtycke.<sup>32</sup>

#### **Bannerannonser**

Bannerannonser som exempelvis visas under ”sponsrade länkar” kan sannolikt inte betraktas som elektronisk post, eftersom meddelandena inte lagras tills de hämtas av mottagaren och då de i normala fall inte kan betraktas som skickade till en specifik mottagare. Bannerreklam kan enligt de nordiska konsumentombudsmännen inte heller uppfattas som annan icke begärd kommunikation, vars syfte är direkt marknadsföring, (jfr. e-dataskyddsdirektivets artikel 13, stycke 3). D.v.s. det krävs vare sig samtycke eller att användarna ska kunna motsätta sig bannerannonser.

#### **Nyheter (Newsfeed)**

De meddelanden som visas för Facebookanvändaren under ”nyheter” kan bl.a. vara ”statusuppdateringar” från näringsidkare som användaren har ”gillat”. Det kan också vara meddelanden om att användarens vänner ”gillar” en viss näringsidkare, information som en följd av att någon av användarens

---

<sup>31</sup> Den finska konsumentombudsmannen har inte anslutit sig till avsnitt 3 och bilaga 1. Detta är ett ansvarsområde som lyder under den finska dataombudsmannen, som ännu inte tagit ställning till hur man ska tolka direktivet i förhållande till sociala medier. Den isländska konsumentombudsmannen (Neytendastofa) har inte heller kunnat ansluta sig till detta avsnitt då ansvarsområdet lyder under en annan myndighet.

<sup>32</sup> Ett meddelande visas på användarens vägg om användaren "gillar" näringsidkaren. Det är konsumentombudsmännens uppfattning att ett klick på en "gilla"-ikon inte i sig självt uppfyller kraven för samtycke då det inte är formulerat som ett samtycke enligt kraven i punkt 3.2 i ståndpunkten.

vänner har ”delat” information om en näringsidkare eller meddelanden om att en vän deltagit i en tävling.

Det är osäkert om meddelanden från näringsidkare som visas under Facebookanvändarens ”nyheter” omfattas av definitionen för elektronisk post. Till dess att man fått större klarhet i denna fråga är de nordiska konsumentombudsmännen av den uppfattningen att sådana meddelanden ska betraktas som ”annan icke begärd kommunikation”, jfr. e-dataskyddsdirektivets artikel 13, stycke 3, som mottagaren ska kunna motsätta sig om meddelandet innehåller marknadsföring. De nordiska konsumentombudsmännen kommer att diskutera tolkningen av nämnda regler med EU-kommissionen och europeiska tillsynsmyndigheter.

Om en näringsidkare belönar en användare, eller skapar särskilda incitament<sup>33</sup> för användaren att dela eller sprida<sup>34</sup> kommersiella meddelanden, bedömer konsumentombudsmännen att meddelandena kommer från näringsidkaren och att användarens vänner därför ska ha möjlighet att motsätta sig dessa, se punkt 3.5. Om spridningen eller delningen sker helt på användarens eget initiativ anser konsumentombudsmännen inte att meddelandet omfattas av reglerna för icke begärd marknadsföring.

Om deltagande i en tävling medför att ett kommersiellt budskap visas på användarens vägg, och därefter på vännernas startside under ”nyheter”, ska användarens vänner således ha möjlighet att undanbe sig framtida kommunikation från näringsidkaren i fråga.

---

<sup>33</sup> I enlighet med villkoren för Facebooksidor (från februari 2012) har Facebook begränsningar för vilka villkor näringsidkaren kan sätta upp för deltagande i tävlingar och andra kampanjer som marknadsförs på Facebook, däribland att näringsidkaren inte kan ställa krav på incheckning på ett visst ställe eller att man använder "dela"-funktionen för att förmedla information om en tävling till sina vänner. Inte heller får en "gilla"-knapp tjäna som röstningsmekanism för en kampanj, t.ex. en tävling.

<sup>34</sup> Här avses funktioner som "gilla" och "dela".



## Bilaga 2

**Länkar till de nordiska konsumentombudsmännens webbplatser med information om nationell lagstiftning och riktlinjer:**

Danmark:

[www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)

Sverige:

[www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

Norge:

[www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no)

Finland:

[www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Island:

[www.neytendastofa.is](http://www.neytendastofa.is)

Färöarna:

[www.bruk.fo](http://www.bruk.fo)

