

De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012

Innholdsfortegnelse

Innledning

1. Generelt
2. Markedsføringsbudskaper skal kunne identifiseres som markedsføring
3. Uanmodet elektronisk kommunikasjon
4. Markedsføring rettet mot barn og unge
5. Bannerreklamer

Bilag 1: Den rettslige reguleringen av kommersielle meddelelser på Facebook.

Bilag 2: Lenker

Innledning

Når næringsdrivende markedsfører seg via sosiale medier skal markedsføringen overholde de alminnelige regler som gjelder for markedsføring på internett.

De nordiske forbrukerombudene utarbeidet i mai 2010 et fellesnordisk standpunkt til handel og markedsføring på internett.¹ Dette standpunktet beskriver de generelle regler og prinsipper som gjelder ved markedsføring på internett, og brukes også når næringsdrivende markedsfører seg via sosiale medier.

Dette standpunktet til markedsføring via sosiale medier er et supplement til standpunktet til handel og markedsføring på internett.

I standpunktet brukes både uttrykkene "bør" og "skal/må". Ved anvendelse av uttrykket "bør", skal det forstås slik at det er snakk om en anbefaling. Ved anvendelsen av uttrykket "skal/må", skal det forstås slik at kravet følger direkte av markedsføringsloven og eventuelt annen forbrukerbeskyttende lovgivning.

¹ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3625/1/3625_1.pdf

1. Generelt

Ved sosiale medier forstås vanligvis en online tjeneste, hvor privatpersoner har mulighet for å opprette profiler og kommunisere med hverandre, herunder å dele opplysninger og innhold, for eksempel tekst, bilder, lydfiler mv. Et sosialt medie kan for eks. være et chat-rom, spill eller en sosial nettverkstjeneste.

Mange sosiale medier brukes imidlertid også av næringsdrivende som ønsker å markedsføre seg ovenfor brukerne av det sosiale mediet. De sosiale mediene stiller ofte forskjellige markedsføringsmuligheter til rådighet for næringsdrivende. Næringsdrivende kan feks. kjøpe målrettede bannerannonser og opprette profiler med forskjellige muligheter for å få spredt virksomhetens reklamebudskap ved hjelp av funksjoner som gir brukerne mulighet for å dele de næringsdrivendes markedsføringsmateriale med andre brukere.

Det er i gjennomgangen tatt utgangspunkt i de markedsføringsformer som næringsdrivende i dag kan bruke til å markedsføre seg med via sosiale medier. Standpunktet er generelt og gjelder alle sosiale medier. I standpunktet er det tatt med konkrete eksempler fra Facebook, da dette sosiale medie sannsynligvis er det mest brukte i dag, jf. bl.a. bilag 1.

Sosiale medier tilbyr ofte, som nevnt ovenfor, at næringsdrivende kan opprette annonser som kan målrettes på bakgrunn av det sosiale medies kjennskap til brukeren, som feks. brukerens alder, kjønn, bosted og på bakgrunn av opplysninger brukeren har innsamlet ved hjelp av cookies osv. Nasjonale regler som gjennomfører direktivet om beskyttelse av personopplysninger kommer til anvendelse ved bruk av brukernes personopplysninger til markedsføring via sosiale medier, og den næringsdrivende skal sikre at reglene om behandling av personopplysninger er overholdt.²

Spørsmålet om næringsdrivendes behandling av brukernes personopplysninger, som feks. innsamling, bruk- eller overdragelse, vil ikke bli behandlet i dette standpunktet. I stedet henvises det til de nasjonale datatilsyn og uttalelser fra en EU-rådgivningsgruppe.³ Krav til informasjon og samtykke ved lagring av, eller adgang til, opplysninger i sluttbrukerens terminalutstyr er heller ikke regulert i dette standpunktet.

Standpunktet er teknologinøytralt og kommer til anvendelse, uansett hvordan det sosiale medie kan nås.

Når næringsdrivende markedsfører seg via sosiale medier, skal de alminnelige reglene for markedsføring overholdes. I de følgende avsnittene vil de reglene som næringsdrivende særlig skal være oppmerksomme på når de markedsfører seg via sosiale medier bli gjennomgått.

² Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 95/46/EF om beskyttelse av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger (personverndirektivet) og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF om behandling av personopplysninger og beskyttelse av privatlivets fred i den elektroniske kommunikasjonssektor (kommunikasjonsverndirektivet)

³ Gruppen, som kalles artikkel 29-gruppen, er nedsatt med hjemmel i databeskyttelsesdirektivet og har representanter fra alle medlemslandenes datatilsyn. Se feks artikkel 29-gruppens uttalelse nr. 5/2009 om internettbaserte sosiale nettverksaktiviteter, eller uttalelse nr. 2/2010 om adferdsbasert annonsering på internett.

I standpunktet brukes begrepet "markedsføring". Begrepet skal forstås slik at det omfatter alt fra bygging av omdømme ("branding"), til den næringsdrivendes konkrete salgstilbud og andre salgsfremmende tiltak.

2. Markedsføringsbudskap skal kunne identifiseres som markedsføring

Sosiale medier oppfattes primært som en plattform hvor privatpersoner kan utveksle opplysninger med hverandre. Derfor skal næringsdrivende som benytter sosiale medier til markedsføring være særlig oppmerksomme på at det til enhver tid skal fremgå klart når brukerne av det sosiale medie blir utsatt for markedsføring.

Det overordnede formålet med kravet om identifikasjon er at det er gjennomsiktighet, og at brukerne av det sosiale medie kan gjennomskue når han eller hun blir utsatt for markedsføring, eller annen kommersiell kommunikasjon.

2.1. All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at det klart og tydelig fremgår at det er markedsføring, og hvem som er ansvarlig for markedsføringen.⁴

2.1.1. Hvis markedsføring vises på et sted, som ikke er forbeholdt markedsføringsbudskap, stilles det større krav til tydeliggjørelsen av at det er markedsføring.⁵

2.2. Næringsdrivende må ikke uærlig hevde eller gi inntrykk av, at han eller hun ikke handler som ledd i sitt erverv, sin forretning, sitt håndverk eller sin profesjon, eller utgi seg for å være forbruker.⁶

2.2.1. Hvis en næringsdrivende anvender sin egen private profil til å markedsføre sin virksomhet eller sine produkter, skal det tydelig opplyses om at budskapet kommer fra en næringsdrivende.

2.3. Når en privatperson mottar betaling eller andre fordeler for å omtale, eller på annen måte markedsføre en næringsdrivendes varer eller tjenester, skal det klart fremgå at det er reklame, eller at personen har mottatt betaling eller andre fordeler for å omtale produktet. Den næringsdrivende er forpliktet til å informere privatpersonen om dette kravet.

2.4. Næringsdrivende som oppretter profiler, sider eller lignende for virksomheten, skal ivareta visse opplysningskrav som har til formål å sikre at både forbrukere og myndighetene har en lett, umiddelbar og vedvarende adgang til opplysninger om virksomheten.

⁴ Jf. artikkel 6, bokstav a, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter av informasjonssamfunnstjenester, spesielt elektronisk handel, i det indre marked (heretter e-handelsdirektivet).

⁵ På det sosiale medie Facebook er høyre del av skjermen feks forbeholdt annonser. Dette er angitt ved en bjelke med overskriften "Sponset". Private brukeres Timeline/vegg og nyhetsside/startside, kan derimot ikke anses for å være forbeholdt reklame.

⁶ Jf. bilag 1, nr. 22, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 (direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere)

Næringsdrivende skal blant annet gi opplysninger om virksomhetens navn, adresse og e-postadresse, det nummer som virksomheten har i et offentlig register⁷ samt andre opplysninger, som skal gis ifølge lovgivningen.⁸

3. Uanmodet elektronisk kommunikasjon⁹

Næringsdrivende må som utgangspunkt ikke rette henvendelser til en fysisk person¹⁰ ved bruk av *elektronisk post* med tanke på direkte markedsføring. Forbudet gjelder imidlertid ikke hvis den næringsdrivende forutgående har fått mottakerens uttrykkelige samtykke til å motta markedsføring via elektronisk post.¹¹

Når anses henvendelser på sosiale medier som elektronisk post?

Med *elektronisk post* forstås:

*”Enhver meddelelse i form av tekst, tale, lyd eller bilde, som sendes via et offentlig kommunikasjonsnett, og som lagres i nettet eller i mottakerens terminalutstyr, inntil kommunikasjonen hentes av mottakeren”.*¹²

En henvendelse til en profil på et sosialt medie vil være omfattet av forbudet hvis den næringsdrivende retter henvendelsen ved bruk av elektronisk post, som definert ovenfor. Om en henvendelse er omfattet av begrepet elektronisk post må bero på en konkret vurdering. Følgende tre betingelser skal være oppfylt for at det kan være elektronisk post:

Henvendelsen skal sendes via et *”offentlig kommunikasjonsnett”*.

Hvis kommunikasjonen skjer via en tjeneste på internett, som ikke på forhånd er avgrenset til en bestemt krets av sluttbrukere, vil henvendelsen være sendt via et offentlig kommunikasjonsnett.

Henvendelsen skal *”lagres i nettet eller i mottakerens terminalutstyr, inntil den hentes av mottakeren”*.

Hvis henvendelsen kun vises for brukere som er online, men forsvinner hvis dette ikke er tilfellet, vil man ikke kunne si at henvendelsen lagres i nettet eller i mottakerens terminalutstyr, inntil den hentes av mottakeren.¹³

⁷ I Danmark: CVR-registret. I Sverige: Næringslivsregistret. I Norge: Foretaksregistret. I Finland: Handelsregistret. På Island: Ríkisskattstjóri. På Færøylene: Skráseting Føroya.

⁸ Jf. artikkel 5 i e-handelsdirektivet.

⁹ Det finske forbrukerombudet har ikke tilsluttet seg avsnitt 3. Området hører under den finske datatilsynet, som enda ikke har tatt stilling til hvordan han fortolker direktivet i relasjon til sosiale medier. Den islandske forbrukermyndigheten (Neytendastofa) har heller ikke kunnet tilslutte seg dette avsnittet, da det hører under en annen myndighet.

¹¹ Jf. artikkel 13, første ledd, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/136/EF av 25. november 2009 (kommunikasjonsverndirektivet), som endrer direktiv 2002/58/EF av 12. juli 2002. Forbudet gjelder uavhengig av om henvendelsen inneholder reklame for konkrete varer eller tjenesteytelser, eller om det er etablering eller profilering av omdømme (“branding”).

¹² Definisjonen av elektronisk post fremgår av artikkel 2, bokstav h, i kommunikasjonverndirektivet (Direktiv 2002/58/EF av 12. juli 2002)

¹³ Som et eksempel her kan det nevnes pop-up reklamer, jf. en uttalelse av 27. januar 2003 fra Kommisjonen (svar på forespørsel E-3392/02), som kan leses her: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=da&ihmlang=da&lmg1=da,da&lmg2=da,de,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv,&val=339170:cs&page>

Henvendelsen skal "*sendes*" til brukeren av det sosiale medie.

Det er altså et krav at henvendelsen *sendes* til brukeren av det sosiale medie. Det må her settes som forutsetning at henvendelsen sendes til en bestemt mottakers elektroniske adresse.

Noen sosiale medier er helt eller delvist teknisk innrettet slik at henvendelsene ikke sendes til mottakeren, men hentes av mottakeren, eller på annen måte utveksles med mottakeren. Det vil være tvil om hvorvidt en henvendelse i disse tilfellene må anses for å være omfattet av definisjonen av elektronisk post. Det kan anføres argumenter for å anse henvendelsen for å være sendt til brukeren av det sosiale medie, hvis brukeren ikke kan forhindre mottakelsen av henvendelsen - feks. ved gjennom egne innstillinger å kunne sortere i henvendelser fra vennekretsen for å unngå å få kommersielle henvendelser.

Er det en henvendelse som sendes via *elektronisk post* og som inneholder direkte markedsføring, er henvendelsen kun lovlig hvis mottakeren har gitt et forhåndssamtykke, jf. pkt. 3.2.

Er henvendelsen ikke omfattet av definisjonen på elektronisk post – feks. fordi den ikke kan anses for sendt til mottakeren - er det de nordiske forbrukerombudenes oppfattelse at henvendelsen er omfattet av kommunikasjonsverndirektivets¹⁴ artikkel 13, tredje ledd. Etter denne bestemmelsen skal abonnenter eller brukere som minimum ha mulighet for å frasi seg uanmodet kommunikasjon med tanke på direkte markedsføring ved bruk av andre midler enn elektronisk post. Se mer under punkt 3.4.¹⁵

Det er den næringsdrivendes ansvar å sikre at forbudet mot uanmodet henvendelse ved bruk av elektronisk post ikke overtredes. Er den næringsdrivende i tvil om hvorvidt han eller hun retter henvendelse til en person ved bruk av elektronisk post, bør den næringsdrivende, som ikke har brukerens uttrykkelige samtykke til markedsføring, enten undersøke det sosiale medies tekniske innretning eller la være å rette henvendelsen til brukeren via det sosiale mediet.

3.1. Næringsdrivende må ikke rette markedsføring til en profil på et sosialt medie ved bruk av *elektronisk post*, medmindre det er innhentet et samtykke.

3.2. Brukerens samtykke skal være aktivt, frivillig, uttrykkelig, konkret og informert.

¹⁴ Direktivet kommer til anvendelse på behandling av personopplysninger i forbindelse med at offentlig tilgjengelige elektroniske kommunikasjonstjenester stilles til rådighet via offentlige kommunikasjonsnett. Ved *kommunikasjon* forstås, jf. artikkel 2, bokstav d), opplysninger som *utveksles* eller *overføres* mellom et begrenset antall parter via en offentlig tilgjengelig elektronisk kommunikasjonstjeneste.

¹⁵ Det er stor interesse for hvordan forbrukerombudene vurderer kommunikasjon på det sosiale medie Facebook. Forbrukerombudenes vurdering av hvordan kommunikasjon på Facebook skal fortolkes i forhold til reglene om uanmodet elektronisk post, og annen uanmodet elektronisk kommunikasjon fremgår av bilag 1. Bilaget er uttrykk for forbrukerombudenes nåværende fortolkning, som kan tas opp til revisjon i lyset av drøftelser av reglene i EU, se nærmere bilag 1.

- 3.2.1. Et samtykke kan ikke innhentes via det sosiale medies standardvilkår.
- 3.2.2. Et samtykke skal være gitt på forhånd – dvs. at en næringsdrivende ikke kan innhente et samtykke til markedsføring ved å henvende seg med elektronisk post til mottakeren. En slik henvendelse vil i seg selv bli ansett for en uanmodet henvendelse.
- 3.3. Hvis den næringsdrivende benytter et samtykke til å sende markedsføring ved bruk av *elektronisk post*, skal alle henvendelser fra den næringsdrivende inneholde en adresse eller link, som mottakeren kan henvende seg til for å lett kunne tilbakekalle samtykket og få stanset fremtidige henvendelser.¹⁶
- 3.4. I tilfeller hvor en næringsdrivende med det formål å rette direkte markedsføring overfor abonnenter eller brukere, benytter *andre midler enn elektronisk post til uanmodet kommunikasjon* skal mottakeren kunne frabe seg henvendelser fra den næringsdrivende.¹⁷
- 3.4.1 Når den næringsdrivende retter henvendelse til en person, skal den næringsdrivende gi personen en lett adgang til å frabe seg fremtidige henvendelser.
- 3.5. Reglene gjelder når den næringsdrivende selv retter henvendelse til en bruker av et sosialt medie, og når den næringsdrivende premierer eller på annen måte belønner eller oppfordrer brukerne av et sosialt medie til å spre henvendelser fra den næringsdrivende som nevnt under punkt 3.1 og 3.4 til andre brukere.¹⁸
- 3.5.1. En handling anses for premiært eller belønnet hvis brukeren kan oppnå en fordel ved å spre henvendelsen, feks. en rabatt, oppnå eller øke en vintersjans i en konkurranse, eller hvis det på en annen måte gis et incitament for å spre henvendelsen.

4. Markedsføring overfor barn og unge under 18 år

Kravene og anbefalingene i punkt 1 – 3 og punkt 5 i dette standpunktet gjelder også ved markedsføring rettet mot barn og unge med de skjerpelser som angis dette punktet. I tillegg gjelder det særlige regler, som er fastslått i de enkelte lands lovgivning, om markedsføring rettet mot barn og unge.

- 4.1. Det skal være åpenlyst for den aldersgruppen som den næringsdrivende har rettet seg mot at det er markedsføring.¹⁹

¹⁶ Kommunikasjonverndirektivet artikkel 13, fjerde ledd, annet punkt.

¹⁸ Det betyr at de nordiske forbrukerombudene ikke anser anvendelse av delefunksjoner i seg selv for å være i strid med reglene. Premierer man brukere for å spre markedsføring kan dette imidlertid etter praksis fra Forbrukerombudet og Markedsrådet være i strid med mfl. § 6, se også bilag 1.

¹⁹ Barn og unge dekker generelt personer opp til 18 år, men markedsføringen vil skulle bedømmes i forhold til den konkrete aldersgruppe som markedsføringen henvender seg til. Det innebærer at en reklame som henvender seg til mindre barn skal vurderes annerledes enn en reklame som henvender seg til unge på 15-16 år.

- 4.2. Næringsdrivende skal utforme deres markedsføring med særlig hensyn til barn og unges naturlige godtroenhet, manglende erfaring og kritiske sans, som gjør at de er lette å påvirke og lette å prege.
- 4.3. Næringsdrivende skal ta særlig høyde for om reklamens form og innhold og produktets art, gjør at det skal tas særlige hensyn for å beskytte den aktuelle målgruppen.
- 4.4. Næringsdrivende må ikke direkte oppfordre eller oppmuntre barn til å kjøpe eller til å overtale deres foreldre eller andre voksne til å kjøpe deres produkter.²⁰

Om markedsføringen oppfordrer eller oppmuntrer til kjøp må vurderes konkret. Denne vurderingen skal foretas ut fra barnets perspektiv ved å ta hensyn til alder, utvikling og andre forhold, som gjør barn særlig sårbare. Ved den konkrete vurderingen tillegges blandt annet følgende momenter betydning:

- 4.4.1. Hvor klart kjøpsoppfordringen er formulert, herunder hvilket inntrykk som skapes.

Det vil være en direkte oppfordring til kjøp hvis markedsføringen inneholder tekst som feks.: "gå ut og kjøp boken" eller "be din mor om å hente varen i den nærmeste butikken".²¹

- 4.4.2. Hvordan markedsføringen er rettet mot barnet. Er markedsføringen f.eks. sendt via et medium, som retter seg direkte og individuelt til barnet.
- 4.4.3. Hvor det er å kjøpe det markedsførte produkt. Er det feks. mulig å klikke direkte på en lenke, hvor det kan foretas et kjøp.

Det vil umiddelbart være en oppfordring til kjøp, hvis det i markedsføringen er en tekst, hvor det står "kjøp her", og som er knyttet til en link til en side hvor man kan foreta et kjøp.

- 4.5. Næringsdrivende må ikke direkte eller indirekte oppfordre til vold, anvendelse av rusmidler, herunder alkohol, eller annen farlig og hensynsløs adferd eller på annen måte benytte seg av vold, frykt eller overtro som virkemidler.
- 4.6. Næringsdrivende må ikke markedsføre produkter, som barn etter den nasjonale lovgivning ikke kan inngå avtale om, feks. alkohol og sigaretter.
- 4.7. Næringsdrivende bør ikke benytte barn og unge i salgs- og markedsføringsøyemed, herunder som salgskanal, som feks. venneverving og lignende.²²

²⁰ Jf. Direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere, vedlegg 1, pkt. 28.

²¹ Jf. Kommissjonens hefte vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere. ISBN 92-79-02666-6.

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/save_shop/fair_bus_pract/ucp_da.pdf

²² Venneverving består i at man hjelper næringsdrivende med å finne avtaleparter i sin vennekrets.

- 4.8. Næringsdrivende bør ikke oppfordre til at brukere av det sosiale mediet skal dele markedsføring, hvis markedsføringen særlig henvender seg til barn og unge.
- 4.9. I det omfang markedsføringsreglene inneholder forbud mot markedsføring av bestemte produkter over for barn og unge, har næringsdrivende plikt til fortløpende å bruke de best mulige tekniske tiltak som kan kontrollere alderen på brukerne av det sosiale medie som markedsføringen viser seg for.
- 4.9.1. Hvis næringsdrivende feks. ønsker å markedsføre alkoholholdige produkter via det sosiale medie, skal den næringsdrivende gjøre det som er mulig for å sikre seg at markedsføringen bare retter seg mot brukere over 18 år.

Dette gjelder også markedsføringsinnhold fra den næringsdrivende, som brukere av det sosiale medie har mulighet for å dele.

5. Bannerreklamer

- 5.1. Innholdet av bannerreklamer skal overholde lovgivningens alminnelige regler.
- 5.2. Hvis en konkret vare eller tjeneste tilbys til salg i en bannerreklame, skal opplysningene om varen, dens pris, sammensetning, anvendelse, mengde mm. være korrekte, og reklamen må ikke på grunn av sin generelle fremstillingsform - eller fordi det utelates vesentlige opplysninger - være villedende.²³
- 5.2.1. Vesentlige opplysninger om varen skal fremgå av bannerreklamen med samme eller tilnæringsvis samme oppmerksomhetsverdi som tilbudet om kjøp av varen eller tjenesteytelsen.
- 5.3. Hvis en vare eller tjeneste tilbys i en bannerreklame med opplysning om pris, skal det være den totale prisen, som forbrukeren som minimum kommer til å betale inklusive moms, avgifter og andre omkostninger og gebyrer²⁴, som er forbundet med kjøp av varen eller ytelsen.
- 5.4. Salgsfremmende tiltak, som feks. tilbud om deltagelse i konkurranser, tilbud om tilleggsvarer, vareprøver, prøveperiode eller lignende, som har til formål konkret eller generelt å fremme den næringsdrivendes omsetning, skal markedsføres slik, at betingelser som er knyttet til tilbudet, er klare, tydelige og lett tilgjengelige for brukeren av det sosiale mediet.
- 5.4.1. Formuleringen av betingelsene må ikke gi anledning til misforståelser, tvetydighet eller feiltolkninger.
- 5.4.2. Betingelsene skal fremstå med samme oppmerksomhetsverdi som det salgsfremmende tiltaket.

²³ Jf. Direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere, artikkel 6 og artikkel 7.

²⁴ Omkostninger, som ikke kan tilbakeføres til den enkelte vare, skal ikke innregnes i prisen. Dette kan være tilfellet med leveringsomkostninger. Det skal opplyses i umiddelbar tilknytning til prisen, som ytterligere omkostninger og prinsipper for beregningen .

- 5.4.3. I bannerreklamer vil det sjeldent være plass til å beskrive alle forbehold og betingelser, som kan være knyttet til en salgsfremmende tiltak. Hvis reklamen beskriver tilbudet klart, lojalt og balansert, kan forbrukeren henvises til å lese de betingelser nærmere via en link i reklamen. Vesentlige vilkår skal imidlertid alltid være opplyst i bannerannonseren med samme eller tilnærmet samme oppmerksomhetsverdi som opplysningen om det salgsfremmende tiltaket.²⁵
- 5.5. Den næringsdrivende må ikke omtale en vare eller tjenesteytelse som gratis, "vederlagsfritt", "uten betaling" eller lignende, hvis forbrukeren skal betale annet enn de uunngåelige utgiften²⁶ som er knyttet til handelspraksisen, samt henting eller betaling for levering av produktet eller ytelsen.²⁷
- 5.6. Den næringsdrivende må ikke skape det feilaktige inntrykket at forbrukeren allerede har vunnet, vil vinne eller ved utførelse av en bestemt handling vil vinne en premie eller et annet tilsvarende gode, når faktum er at det enten – ikke finnes noen premie eller et annet tilsvarende gode, eller – at den handling, som skal utføres for å innløse premien eller et annet tilsvarende gode innebærer at forbrukeren skal betale et pengebeløp eller på annen måte påta seg utgifter.²⁸

²⁶ Det kan f.eks. være porto eller transportomkostninger, men ikke omkostninger til emballasje, håndtering eller administrasjon.

²⁷ Jf. Direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere, vedlegg 1, pkt. 20. Se nærmere Kommissionens veiledning i gjennomførelsen/anvendelsen av direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis, jf. arbeidsdokument fra Kommissionens tjenesteråd, KOM nr. SEK(2009) 1666 av 3. desember 2009.

²⁸ Jf. Direktivet om urimelig handelspraksis overfor forbrukere, vedlegg 1, pkt. 31.

Bilag 1

Forbrukerombudenes²⁹ fortolkning av direktiv 2002/58/EF (kommunikasjonverndirektivet), som endret ved direktiv 2009/136/EF, i forhold til kommersielle henvendelser på Facebook.

Facebook er i dag det mest brukte sosiale mediet. Næringsdrivende har derfor etterspurt forbrukerombudenes holdning til om kommersielle henvendelser på Facebook kan anses for å være elektronisk post eller annen elektronisk kommunikasjon.

Henvendelser til innboks og Timeline (profil)

På Facebook er det mulighet for å sende beskjer til brukernes innboks eller å sette opp meldinger på brukernes Timeline. Slike meldinger fra næringsdrivende er etter forbrukerombudenes oppfattelse omfattet av definisjonen på elektronisk post, og det krever derfor et forhåndssamtykke³⁰.

Bannerannonser

Bannerannonser, som for eksempel vises under "sponset", kan sannsynligvis ikke anses for å være elektronisk post, da kommunikasjonen antagelig ikke lagres, inntil den hentes av mottakeren, og da de normalt heller ikke kan anses for å være sendt til en bestemt mottaker. Bannerreklamer kan etter de nordiske forbrukerombudenes oppfattelse heller ikke anses for å være annen uanmodet kommunikasjon hvor formålet er direkte markedsføring, jf. kommunikasjonsverndirektivets artikkel 13, stk. 3. Dvs. at det ikke kreves et samtykke, og det behøver heller ikke være en mulighet for å frabe seg bannerannonsene.

Nyheter (Newsfeed)

Den kommunikasjonen, som viser seg for facebookbrukeren under "Nyheter", kan bl.a. være "stausoppdateringer" fra næringsdrivende, som brukeren har valgt å "like". Det kan også være meldinger om at brukerens venner "liker" en bestemt næringsdrivende, opplysninger som følge av at en av brukerens venner har "delt" en opplysning om en næringsdrivende, eller meldinger om at en venn har deltatt i en konkurranse.

²⁹ Det finske forbrukerombudet har ikke tilsluttet seg avsnitt 3 og bilag 1. Området hører under det finske datatilsynet, som enda ikke har tatt stilling til hvordan han fortolker direktivet i forhold til sosiale medier. Den islandske forbrukermyndigheten (Neytendastofa) har heller ikke kunnet tilslutte seg dette avsnittet, da det hører under en annen myndighet.

³⁰ En meddelelse slås opp på brukerens vegg, hvis brukeren "liker" den næringsdrivende. Det er forbrukerombudenes oppfattelse, at et klikk på et "liker" ikon ikke i seg selv oppfyller kravene til et samtykke, idet det ikke er formulert som et samtykke, som lever opp til kravene til et samtykke, jf. standpunktets pkt. 3.2.

Det er usikkert, om kommunikasjon fra næringsdrivende, som viser seg i facebookbrukerens "Nyheter", er omfattet av definisjonen på elektronisk post. Inntil det er oppnådd en videre avklaring av dette spørsmålet, er det de nordiske forbrukerombudenes oppfattelse at slike henvendelser må anses for å være "annen uanmodet kommunikasjon", jfr. kommunikasjonsverndirektivets artikkel 13, tredje ledd, som mottakeren skal kunne frasi seg å motta, når kommunikasjonens formål er markedsføring. De nordiske forbrukerombudene vil drøfte fortolkningen av disse reglene med EU-kommisjonen og de europeiske håndhevelsesmyndighetene.

Særlig om delefunksjon³¹

Facebooks delefunksjon har likhetstrekk med såkalte "tips en venn"-funksjoner, der forbrukere kan sende tips til hverandre ved hjelp av e-post. Det følger av praksis fra Markedsrådet at bruk av "tips-en-venn"-funksjoner til utsendelse av markedsføringshenvendelser kan være urimelig og i strid med mfl. § 6. Dette gjelder ikke dersom funksjonen kun stilles til rådighet uten at forbrukeren premieres eller på annen måte gis særlige oppfordringer til å benytte den.

Dersom det lokkes med en form for belønning eller påskjønnelse ved bruk av delefunksjonen på Facebook, vil det måtte foretas en konkret vurdering i hvert enkelt tilfelle for å avgjøre om markedsføringen er lovstridig. Det vil kunne være i strid med mfl. § 6 å premiere brukeren for å dele markedsføringsbudskap om for eksempel konkurranser eller tilbud fra den næringsdrivende på Facebook. Facebook stiller også egne krav til gjennomføringen av konkurranser på Facebook, som den næringsdrivende må sette seg inn i.³²

³¹ Gjelder kun for den norske versjonen av det nordiske standpunktet.

³² Ifølge Vilkår for Facebooks Sider (Dateret 29. februar 2012) oppstiller Facebook begrensninger for hvilke betingelser næringsdrivende kan stille for deltagelse i en konkurranse og andre kampanjer, som markedsføres via Facebook, herunder at den næringsdrivende ikke kan stille krav om innsjekking på et bestemt sted, eller at man benytter "del"-funksjonen for å formidle informasjon om konkurransen til sine venner. Videre må for eksempel en "liker-knapp" ikke benyttes som avstemmingsmekanisme for en kampanje – for eksempel en konkurranse.

Bilag 2

Lenker til de nordiske forbrukerombudenes hjemmesider med informasjon om nasjonal lovgivning og retningslinjer:

Danmark:

www.forbrugerombudsmanden.dk

Sverige:

www.konsumentverket.se

Norge:

www.forbrukerombudet.no

Finland:

www.kuluttajavirasto.fi

Island:

www.neytendastofa.is

Færøyene:

www.bruk.fo