

Full title of law or regulation

De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier
The Nordic Consumer Ombudsmen's position on marketing through social media
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-standpunkt-marknadsforing-sociala-medier-121205-konsumentverket.pdf>
De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier. Den 5 december 2012. Reviderad version. Översättning till svenska.

Section title

All; footnotes are shown together at the end of this document

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

Contents

Introduction

1. General
2. Marketing messages should be identified as marketing
3. Unsolicited Electronic Communications
4. Marketing to children and adolescents under 18 years
5. Banner advertising

Appendix 1: Legal regulations relating to commercial communications on Facebook
Appendix 2: Links and references

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.¹ 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

Introduction

Businesses who market through social media should comply with the general rules that apply to internet marketing.

The Nordic Consumer Ombudsmen presented a common position for trading and marketing on the Internet in May.¹ The position describes the general rules and principles applicable to Internet marketing and can therefore also be used when business people market through social media.

This position on marketing through social media is thus a complement to the position of trade and marketing on the internet.

The guidelines use the terms "should" and "will/ must". When using the term "should" it is a recommendation and when using the term "will/ must" and the like, the requirement follows directly from the Marketing Act and any other consumer protection legislation

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 chatttrum, 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 följs²

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.³ Krav på information och samtycke vid lagring av, eller åtkomst till, uppgifter i slutanvändarens terminalutrustning regleras inte heller i dessa riktlinjer.

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.

1. General

Social media usually means an online service where individuals can establish profiles and communicate with each other, including sharing information and content such as text, images, audio files, etc. Examples of social media are chat rooms, games rooms, or social networks.

However, many social media are also used by businesses who want to market themselves to the social media users. Social media often offer different marketing opportunities to businesses. For example, traders can purchase targeted banner ads and set up profiles to spread the business's advertising messages, using features that allow users to share business marketing materials with other users.

The starting point is the marketing methods that traders today can use to market themselves through social media. The position is general and applies to all social media. It also includes concrete examples from Facebook, as it is probably the most used social media today; see, among other things, Appendix 1.

Social media often offer business owners the opportunity to create ads that can be targeted using social media knowledge about the user such as age, gender, residence, and information

about the user that is collected using cookies, etc. National rules on the protection of personal data apply when users' personal data are used in social media marketing. The trader shall ensure that the rules regarding the processing of personal data are complied with.²

Questions about traders' processing of personal data, such as collection, use or transfer, are not addressed in this statement. Instead, reference is made to the national data protection authorities and to opinions from an advisory EU group.³ Information requirements and consent for the storage or access to data in end-user terminal equipment are also not governed by these guidelines.

The position is technology neutral and applies regardless of how the social media is made available.

When business people are marketing through social media, the general marketing rules should be followed. The following sections deal with the rules that traders should be especially aware of when marketing through social media.

In the position, the term "marketing" is used. The term should be understood to include everything from branding to the trader's specific sales offers and other promotional actions.

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.⁴

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.⁵

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.⁶

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.

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, organisationsnummer⁷ och andra uppgifter som enligt lag ska uppges.⁸

2. Marketing messages must be identified as marketing

Social media is perceived primarily as a platform where individuals can exchange information with each other. Therefore, businesses who use social media for marketing should pay special attention to the fact that it is clear to the users of the social media when marketing is happening.

The overall purpose of the advertising identification requirement is transparency; users of the social media should be able to understand when it's marketing or other commercial communication.

2.1. All marketing must be designed and presented in such a way that it clearly states

that it is marketing, and on whose behalf.⁴

2.1.1. If marketing is shown in a place that is not specifically intended for marketing messages, it is strictly required to be clear when acting for marketing purposes.⁵

2.2. The trader may not, contrary to the truth, claim or imply that he or she does not act in the context of a business, company, or profession or claim to be a consumer, if that is not the case.⁶

2.2.1. If a trader uses his/ her private profile to market his or her business or products, it should be clearly stated that the message comes from a trader.

2.3. If a private individual receives payment or other benefits to mention or otherwise market a merchandise's goods or services, it should be clearly stated that it is advertising, or that the person has received payment or other benefits for naming the product.

2.4. Businesses who create profiles, pages or the like for their business shall comply with certain disclosure requirements aimed at ensuring that consumers and authorities have access to information about the business in a simple, direct and permanent way. The business owner shall provide information, among other things, about the business name, address, e-mail address, organisational/ trade number⁷ and other information required by law.

3 Icke begärd elektronisk kommunikation⁹

Näringsidkare får som huvudregel inte rikta direkt marknadsföring till en fysisk person¹⁰ per elektronisk post. Förbudet gäller emellertid inte om näringsidkaren inhämtat mottagarens uttryckliga samtycke att ta emot marknadsföring per elektronisk post.¹¹

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."*¹²

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.¹³ 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 på annat sätt. Det kan vara svårt att avgöra om kommunikation i dessa fall ska anses omfattas 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 edataskyddsdirektivets¹⁴ 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 3.4.¹⁵

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 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.¹⁶

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.¹⁷

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 användare¹⁸ 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.

3. Unsolicited electronic communications

As a general rule, traders may not send direct marketing to a natural person¹⁰ by electronic mail. However, the prohibition does not apply if the trader obtained the express consent of the recipient to receive such marketing.¹¹

When are communications or messages viewed on social media as electronic mail?

Electronic mail means:

*"A message in the form of text, voice, audio or image transmitted via a public communications network that can be stored in the network or in the receiver's terminal equipment until the recipient retrieves it."*¹²

A request or message to a profile on social media is subject to the ban on the trader using electronic mail as defined above. What is considered to be electronic mail can be assessed on a case-by-case basis. However, the following three conditions must be met for something to be considered as electronic mail:

The message should be sent via a "public communications network."

If communication is via an Internet service where there is no predefined user group, the message is deemed to be sent via a public communications network.

The message should be "stored in the network or in the receiver's terminal equipment until the recipient retrieves it." If a message is only displayed to users who are online, but disappears if that's not the case, it cannot be claimed that the message is stored in the

network or in the receiver's terminal equipment until the recipient retrieves the message.¹³ The message should be "sent" to the social media user, which is therefore a requirement. In this context, the condition is that the message is sent to a particular recipient's electronic address.

Some social media are fully or partially posted so that messages are not sent to the recipient but downloaded by the recipient or exchanged with the recipient in another way. It can be difficult to determine if communication in these cases is to be considered under the definition of electronic mail. A message may be deemed to be sent to the social media user if that user cannot prevent reception of it, such as through custom settings for sorting messages from the circle of friends.

Communication by electronic mail for direct marketing purposes is allowed only if the recipient has given his or her express consent in advance; see 3.2.

If communication is not covered by the definition of electronic mail, such as because it cannot be considered to have been sent to the recipient, it is the opinion of the Nordic Consumer Ombudsmen that the request falls within the scope of Article 13, paragraph 3 of the EDDD. According to this provision, subscribers or users shall at least be able to oppose unsolicited marketing via channels other than electronic mail. Read more under section 3.4.¹⁵

It is the trader's responsibility to ensure that the prohibition of unsolicited communications by electronic mail is not contravened. If the trader is uncertain if it contacts a person by electronic mail and the user's explicit consent to receive marketing has not already been obtained, he or she should either investigate the technical nature of the social media or refrain from directing communication to users through the social media.

3.1. Traders may not contact a social media profile for promotional purposes by electronic mail without obtaining consent.

3.2 User consent shall be an individual, voluntary, specific, informed and unambiguous expression of will.

3.2.1. Consent cannot be obtained through the social media standard terms.

3.2.2. Consent must be obtained in advance, which means that a trader cannot obtain marketing consent by contacting the recipient by electronic mail. Such an inquiry will in itself be regarded as unsolicited communication.

3.2. If, after obtaining consent from the user, the seller chooses to send marketing by electronic mail, all messages from the trader must contain an address that the recipient may turn to in order to revoke consent and thereby stop future communication.¹⁶

3.3. If a trader in direct marketing to subscribers or users uses channels other than electronic mail for non-requested communications, the recipient shall be able to oppose communication from the trader.¹⁷

3.3.1. If the trader contacts a particular person, the latter will be offered an easy way to oppose future communication.

3.4. The rules apply when the trader contacts a user of a social media and when the trader rewards or otherwise rewards or encourages users of a social media to forward messages from the trader to other users¹⁸ as described in sections 3.1 and 3.4.

3.4.1. An action is considered to be incentivised or rewarded if the user can profit from an advantage, e.g. a discount, an increased chance of winning in a contest, or otherwise creating an incentive to spread the message.

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.¹⁹

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.²⁰ 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".²¹

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.²²

4.7. Näringsidkaren bör inte använda barn och ungdomar i försäljnings- och marknadsföringssyfte, som säljkanal, för t.ex. rekrytering bland vänner och liknande.²³

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 användare över 18 år.²⁴

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

The requirements and recommendations in paragraphs 1–3 and 5 of these Guidelines also apply to marketing aimed at children and young people, with the refinements specified in this paragraph. In addition to this, the special rules set out in the individual country's marketing legislation that are provided for children and young people.

4.1. It should be apparent to the age group that the trader is targeting for marketing purposes.

4.2. The trader should design his marketing with particular regard to children's and young people's natural credulity and lack of experience and critical thinking that make them easy to influence and persuade.

4.3. The trader will assess the marketing and, in the context of this consideration, whether the form and content of the marketing and the nature of the product warrant particular consideration for protecting the target group in question.

4.4. Traders may not directly invite children to buy or to persuade their parents or other adults to buy their products.²⁰ Whether the promotion invites purchase must be tested in each case. This assessment should be based on the child's perspective taking into account age, development and other aspects that make children particularly vulnerable. The assessment includes the following matters:

4.4.1. How clearly the purchase appeal is formulated, including what impressions are created. It is considered a direct purchase appeal if the marketing contains text such as "Go buy the book" or "ask your mom to get the item in the nearest store".²¹

4.4.2. How marketing is aimed at the child. Is the marketing e.g. sent via a medium that targets the child directly and individually.

4.4.3. How easy it is to buy the marketed product. Is it for example possible to click on a link and thus buy the product? It is considered a direct purchase appeal if the marketing contains text such as "Buy here" and there is a link to a page where you can complete the purchase.

4.5. The trader may not directly or indirectly invoke violence, the use of drugs such as alcohol, or other dangerous and ruthless behaviour, or in other ways include or reference violence, fear or superstition.

4.6. Traders may not market products which children under national law cannot acquire, e.g. alcohol and cigarettes.²²

4.7. The trader should not use children and adolescents for sales and marketing purposes, such as sales channels, for example recruitment among friends and the like.²³

4.8. The trader should not encourage social media users to share marketing if the marketing is specifically aimed at children and adolescents.

4.9. Insofar as the marketing rules prohibit the marketing of certain products for children and young people, it is the duty of the trader to apply the best possible technical solutions for controlling the age of users of the social media to which the marketing is directed.

4.9.1. For example, if the trader wants to market alcoholic beverages through the social media, the trader shall do his utmost to ensure that the promotion is directed only at users over 18 years.²⁴

This also applies to promotional material from the trader that the social media users have the opportunity to share.

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.²⁵

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 kostnader²⁶ 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 får inte ge upphov till missförstånd, oklarheter eller feltolkningar.

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.²⁷

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 kostnaden²⁸ för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av varan eller tjänsten.²⁹

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.³⁰

5. Banner advertising

5.1. The content of banner advertising should comply with the general rules of the law.

5.2. If a particular product or service is offered for sale in banner advertising, the information about the product, its price, composition, usage, quantity, etc. must be correct and the advertisement is not allowed via the design - or due to the omission of essential information - be misleading.²⁵

5.2.1. Important information about the product or service should be displayed in the banner advertisement with the same or nearly the same attention value as the offer for the purchase of the item or service.

5.3. If a product or service is offered for sale in banner advertising together with price information, the total price that the consumer must at least pay including VAT, fees and other charges²⁶ associated with the purchase of the goods or the service is clearly stated.

5.4. Promotional measures, such as incentives, offers, rewards etc., aimed at promoting the retailer's sales in a specific or general manner, should be marketed in such a way that the terms attached to the offer are ready, clear and easily accessible to the social media user.

5.4.1. The wording of the terms must not give rise to misunderstandings, uncertainties or misinterpretations.

5.4.2. The terms should relate specifically to the sales promotion measure.

5.4.3. In banner ads, there is usually no room to describe all terms that may be connected to an offer. If the advertisement describes the offer in a clear, accurate and balanced way, the consumer can be referred to more detailed terms through a link in the ad. However, significant terms should always be stated in the banner ad with the same, or in principle the same, ability to attract attention as the information about the promotional measure.²⁷

5.5. The trader may not describe a product or service as "free", "gratis", "free of charge" or the like if the consumer has to pay other than the unavoidable cost²⁸ to respond to the business means and to collect or pay for the delivery of the item or service.²⁹

5.6. The trader must not create the inaccurate impression that the consumer has already won, will win or by performing a particular action will win, a prize or other equivalent benefit, whether in fact either - there is no price or equivalent benefit, or - that the action to be taken to gain the profits or the equivalent benefit means that the consumer has to pay an amount or otherwise incur costs.³⁰

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.³²

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 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 incitament³³ för användaren att dela eller sprida³⁴ 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 startsida under "nyheter", ska användarens vänner således ha möjlighet att undanbe sig framtida kommunikation från näringsidkaren i fråga.

Appendix 1

Consumer Ombudsman³¹ interpretation of Directive 2002/58/EC (e-Privacy Directive), as amended by Directive 2009/136/EC, with regard to commercial communications on Facebook.

Facebook is today the most widely used social media. Traders have therefore turned to Consumer Ombudsmen for guidance on whether commercial messages on Facebook are to be regarded as electronic mail or other electronic communications.

Messages to Inbox and Timeline (Profile)

On Facebook, you can send messages to users 'inbox (messages) or post messages on users' Timeline. Such notices by traders are, in the opinion of the Consumer Ombudsmen, covered by the definition of electronic mail and therefore require prior consent.³²

Banner ads

For example, banner ads, shown under "Sponsored Links," cannot be considered as electronic mail, because the messages are not stored until they are retrieved by the recipient and, as a rule, they cannot be considered as being sent to a specific recipient. According to the Nordic Consumer Ombudsmen, banner advertising cannot be perceived as other unsolicited communications, the purpose of which is direct marketing (see Article 13, paragraph 3 of the Directive on privacy and electronic communications). That is, neither consent nor user's ability to oppose banner ads is required.

News (Newsfeed)

The messages displayed to the Facebook user under "news" may include "status updates" from tradesmen that the user has "liked". There may also be messages that the user's friends "like" a particular trader, information as a result of the user's "sharing" information about a trader or message that a friend has participated in a contest.

It is unclear whether business reports that appear under the Facebook user's "news" fall within the definition of electronic mail. Until more clarity has been received on this issue, the Nordic Consumer Ombudsmen are of the opinion that such messages should be regarded as "other unsolicited communications", cf. Article 13 (3) Directive on privacy and electronic communications.

which the recipient may oppose if the message contains marketing. The Nordic Consumer Ombudsmen will discuss the interpretation of those rules with the European Commission and European Supervisory Authorities.

If a trader rewards a user or creates special incentives³³ for the user to share or spread³⁴ commercial messages, Consumer Ombudsmen assess that the messages are from the trader and that the users' friends should therefore be able to oppose them, see point 3.5. If the dissemination or sharing takes place entirely on the user's own initiative, the Consumer Ombudsmen do not consider the message to be subject to the non-promotional rules.

If participation in a competition causes a commercial message to appear on the user's wall, and then on the friends' homepage under "news", the user's friends should be able to evade future communications from the trader in question.

Bilaga 2 Appendix 2

Länkar till de nordiska konsumentombudsmännens webbplatser med information om nationell lagstiftning och riktlinjer: (Links to the Nordic Consumer Ombudsman's websites with information on national legislation and guidelines):

Danmark: www.forbrugerombudsmanden.dk

Sverige: www.konsumentverket.se

Norge: www.forbrukerombudet.no

Finland: www.kuluttajavirasto.fi

Island: www.neytendastofa.is

Färöarna: www.bruk.fo

Footnotes/ references

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

² Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (Data Protection Directive) and Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council on processing of personal data and the protection of privacy in the electronic Communication sector

³ The Group, called the Article 29 Group, has been established for the purpose of the Data Protection Directive and has representatives from all Member States' data regulators. See, for example, Article 29 Group statement No 5/2009 on internet based, social networking activities or statement 2/2010 on behavioural targeting advertising on the internet (OBA)

⁴ cf. Article 6 (a) of Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic trade, in the internal market

(hereinafter referred to as the 'Electronic Commerce Directive').

⁵ For example, on Facebook, the right part of the screen is reserved for ads, specified using a field with the heading "Sponsored Links". However, the timeline/ wall and news page/ landing page cannot be considered reserved for advertising messages.

⁶ cf. Annex 1, No. 22, Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 on unfair business to consumer commercial practices (hereinafter referred to as the Marketing Directive).

⁷ In Denmark: CVR registry. In Sweden: Business Register. In Norway: Business Register. In Finland: Trade Register. In Iceland: Treasury taxpayer. In the Faroe Islands: Registering Føroya.

⁸ cf. Article 5 of the Electronic Commerce Directive and Section 8 of the Electronic Commerce Act (2002: 562).

⁹ The Finnish Consumer Ombudsman has not included paragraph 3. This is a responsibility under the Finnish Data Protection Ombudsman, who have not as yet taken a position on how to interpret the directive in relation to social media. The Icelandic Consumer Ombudsman (Consumer Agency) has also been unable to include this section where the area of responsibility is governed by another authority.

¹⁰ In Denmark, the prohibition applies to all, i.e. both natural and legal persons as well as agencies.

¹¹ cf. Article 13, paragraph 1 of Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 (Directive on privacy and electronic communications). The prohibition applies to whether the message contains advertising of specific goods or services or whether it involves presentation or positioning in branding

¹² The definition of electronic mail is set out in Article 2 (h) of Directive 2002/58/EC of July 12, 2002.

¹³ As an example of this, mention may be made of the so-called pop-up advertisement, see opinion of January 27th 2003 from the European Commission (answer to written question E-3392/02), which can be read here:

<http://eurlex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=da&ihtmlang=da&lng1=da,da&lng2=da,d,e,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv.&val=339170:cs&page>

¹⁴ See Note 11. This Directive applies to the processing of personal data in connection with general available electronic communications services provided via public communications networks. Communication means in accordance with Article 2, point d) information exchanged or transferred between a limited number of parties via a publicly available electronic communications service.

¹⁵ There is a great interest in how consumer ombudsmen assess messages on the social media network Facebook. Consumer Ombudsmen's assessment of how messages are posted on Facebook should be interpreted in relation to the rules for unsolicited electronic mail and other unsolicited communication is shown in Appendix 1. The appendix is an expression of the Ombudsman's current interpretation, which may be revised against a background of discussions on the rules in the EU, see Appendix 1.

¹⁶ Article 13, paragraph 4 of the Directive on privacy and electronic communications.

¹⁷ In Denmark, private individuals can avoid direct marketing material via remote communication technologies other than e-mail, fax and automatic dialling systems by signing up on the "Robinson List" that the trader should check before sending unsolicited communications to the person in question. The requirement does not apply if the individual has given his individual, voluntary, specific and unambiguous consent to receive market communications from a trader in advance. In practice, it is often not possible for Danish traders who market through social media to know who the communication is passed on to, and check against the Robinson list. It may therefore be difficult to enforce the requirement that traders marketing through social media in advance consult the Robinson list

¹⁸ This means that the Nordic Consumer Ombudsmen do not consider that the use of "sharing" features is in violation of the rules, see also Appendix 1. If the trader encourages users to disseminate the message, as mentioned in paragraph 3.5.1., the business owner is held liable if the rules are not followed.

¹⁹ The term Children and young people generally refers to persons up to 18 years old, but marketing is also judged in relation to the actual age group it addresses. This means that advertising aimed at younger children should be assessed differently than advertising to young people aged 15-16.

²⁰ See the Unfair Commercial Practices Directive Annex 1, Item 28.

²¹ See the Commission's leaflet on the Unfair Commercial Practices Directive.
http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_sv.pdf

²² In Sweden, marketing of alcoholic beverages may not focus specifically on or portray children or young people who have not reached 25 years of age. Marketing of tobacco products is not allowed in social media if it consists of other than providing tobacco products for sale.

²³ Friend recruitment consists of helping traders find other parties within their circle of friends.

²⁴ In Sweden, the marketing of alcoholic beverages may not focus specifically on or portray children or young people who have not reached 25 years of age.

²⁵ See the Directive on unfair business practices, Articles 6 and 7.

²⁶ Costs not attributable to the individual product shall not be included in this price (e.g. shipping costs). It should be stated in addition to the specified price that costs are added and how these are calculated.

²⁷ If the social media user via a banner ad is offered to participate, for example, in one competition, it should be clearly stated in the advertisement if the participation presupposes that the consumer includes a purchase agreement. If this is not the case, the ad will typically be considered misleading.

²⁸ It may, for example, apply to postage or transport costs, but not costs for packaging, handling or administration.

²⁹ cf. The Unfair Commercial Practices Directive Annex 1, Item. 20. See also Commission guidance on the implementation/ application of Directive 2005/29/EC on unfair practices. Commission staff working document, COM no. SEC (2009) 1666 of 3 December 2009.

³⁰ See the Unfair Commercial Practices Directive Annex 1, Item 31.

³¹ The Finnish Consumer Ombudsman has not incorporated Section 3 and Annex 1. This is a responsibility of the Finnish Data Ombudsman who has not yet considered how to interpret the Directive in relation to social media. The Icelandic Consumer Ombudsman (Consumer Agency) has also not been able to accede to this section as the area of responsibility falls under another authority.

³² A message appears on the user's wall if the user likes the business. It is the opinion of the Consumer Ombudsmen that a click on a "like" icon does not in itself meet the requirements for consent when it is not formulated as a consent in accordance with the requirements of point 3.2 of the position.

³³ In accordance with Facebook's Terms and Conditions (February 2012), Facebook has limits on the terms and conditions of the trader's eligibility for competitions and other promotions promoted on Facebook, including the fact that the trader cannot claim check-in at a particular location or uses the "sharing" feature to convey information about a contest to their friends. Also, a "like" button does not serve as a voting mechanism for a campaign, such as a competition.

³⁴ This refers to features such as "like" and "share".
