

## Indhold

Forord .....	3
Indledning.....	4
Problemformulering.....	5
Afgrænsning.....	6
Metode.....	8
Reklame, markedsføring eller kommerciel kommunikation.....	9
Erhvervsdrivende.....	12
Sociale medier.....	14
Identifikationskrav ved markedsføring.....	14
Forudsigelighed for modtageren .....	15
Produktets forbindelse til mediet.....	15
Erhvervsdrivende på Facebook.....	16
Erhvervsdrivendes profiler .....	17
Bannerannoncer .....	18
Erhvervsdrivende skal fremstå som sådanne .....	18
Erhvervsdrivendes konkurrencer på Facebook.....	20
Erhvervsdrivendes anmodninger til private .....	21
Erhvervsdrivendes spil.....	21
Uanmodet elektronisk henvendelse.....	22
Uanmodet henvendelser på Facebook.....	24
Private beskeder .....	24
Opslag på brugerens væg/timeline.....	26
Opslag på startsiden/newsfeed .....	28
Værnetingsreglerne for internettet .....	31
Erhvervsdrivende med domicil i den Europæiske Union .....	31
Afsenderlandsprincippet .....	32
Erhvervsdrivende med domicil udenfor den Europæiske Union.....	33
Konklusion .....	34
Abstract .....	36
Litteraturliste .....	37

Bøger og artikler .....	37
Domme og afgørelser .....	37
Hjemmesider.....	38
Love og direktiver.....	38
Vejledninger.....	39

## Forord

Jeg har under arbejdet med, at frembringe dette speciale måtte erkende, at verden er en underfundig størrelse der ikke lader sig forstå, hvis man betragter den ensidigt. Jeg er stødt ind i problemer, der ikke lod sig løse ud fra en juridisk tilgangsvinkel og har været så privilegeret, at finde nogle mennesker, der havde en viden de ville dele med mig, således at specialet kom til at fremstå i sin nuværende form. Jeg er taknemmelig for, at Thomas Kongensbjerg Laursen, Stud. MsC control and Automatic, har tegnet og forklaret om Facebooks opbygning således, at jeg fik kendskab til det tekniske skelet, jeg efterfølgende har beklædt med den juridiske teori. Ligeledes er jeg taknemmelig for, at Carina Tinnesen, stud. Medialogi, har været mig behjælpelig med, at forstå betydningen af design valg og typografi, samt fremstillingsformerne for de erhvervsdrivendes Facebook profiler. Denne viden har været særdeles nyttet i min behandling af flere af forbrugerombudsmandens sager. Jeg har for at konkretisere teorien valgt, at anvende den på et virkeligt eksempel og er i den forbindelse taknemmelig for, at Anita Kjellerup Jensen har givet mig lov til, at anvende materiale fra hendes personlige Facebook Profil samt fra hendes virksomheds.

Jeg vil ligeledes gerne takke min vejleder Søren Sandfeld Jakobsen for, at stå til rådighed for mine spørgsmål, som han har besvaret på stort set alle tider af døgnet. Til sidst vil jeg gerne takke studiesekretær Hanne Kragh for altid at være behjælpelig med råd og vejledning om de mere formelle ting. Det har været en fornøjelse at samarbejde med hende.

## Indledning

Salg over internettet har en større og større betydning for det samlede marked, dette medfører at interessen for markedsføring via internettet har været stigende<sup>1</sup> og det forventer jeg er en tendens der er blivende. I forbindelse med, at markedsføringen over internettet er øget, er der fremkommet nogle markedsføringstiltag der kun kan anvendes via internettet. Dette er blandt andre; søgemaskiner der lister betalende abonnenter øverst og banner reklamer med videre<sup>23</sup>. I denne kategori er markedsførings initiativer over Facebook hjemmehørende. Det juridiske område vedrørende markedsføring og salg via internettet er i gennem de senere år blevet udviklet betydeligt, blandt andet igennem direktiver fra den Europæiske Union<sup>4</sup>. Til området knytter sig i dag således e-handelsdirektivet, handelspraksisdirektivet samt vildledningsdirektivet, hertil er der flere vejledninger fra forbrugerombudsmanden<sup>5</sup>, senest er der kommet et standpunkt om markedsføring via sociale medier. Dette standpunkt er udarbejdet i samarbejde imellem de nordiske forbrugerombudsmand og er således gældende i alle de nordiske lande<sup>6</sup>.

I takt med internettets muligheder bliver flere og flere er der et øget behov for at synliggøre, at den lovgivning der hidtil har reguleret den fysiske verden, ligeledes regulere handlinger og adfærd online. I nogle tilfælde er der fremkommet juridisk regulering der tager specifikt udgangspunkt i regulering af internettet, fx e-handelsdirektivet. Markedsføringsloven er den primære lovgivning for erhvervsdrivendes initiativer på internettet. Det er dog værd at holde sig for øje, at store dele af den danske markedsføringslovgivning har baggrund i europæiske direktiver og at de bestemmelser der er grundlagt i fællesskabsretten skal fortolkes EU konformt.

Hele området omkring formidling af budskaber fra erhvervsdrivende til forbrugere, via internettet, er i juridisk sammenhæng et forholdsvis nyt område, endvidere er det et område der ligesom resten af informationssamfundet udvikles i et forrygende tempo. Denne hastige udvikling gør området væsentlig at forske i. Dette skal ses i lyset fra såvel forbrugerne der stilles bedst muligt ved, at de har et indgående kendskab til deres rettigheder, såvel som virksomhederne der kan forbedre deres markedsandele, såfremt de behersker de nye teknologiske muligheder til fulde. Der har fra det internationale samfundsside været en enighed om, at traditionel lovgivning af internettet i vid

---

<sup>1</sup> <http://digitaletanker.dk/2009/10/12/flere-og-flere-reklamekroner-bruges-nu-online-maske-der-f%C3%B8lger-viden-med/> talmateriale fra Dansk Statistik.

<sup>2</sup> International E-Business Marketing. Jim Bell mf. S. 276

<sup>3</sup> E-Handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S. 139

<sup>4</sup> E-handelsret, Ruth Nielsen s. 53 (1. udgave)samt s. 50 i 3. udgave

<sup>5</sup> Forbrugerombudsmanden.dk

<sup>6</sup> Sverige, Norge, Finland, Island, Færøerne og Danmark

udstrækning vil være uhensigtsmæssig, da denne er rigid og langsommelig i sin tilblivelsesform.<sup>7</sup> Derfor er området ikke i speciel udstrækning reguleret på anden vis end hvor andre retsområder er anvendelig, det være sig fx aftaleindgåelse der både gælder i den fysiske og i den elektroniske verden.

E-handelsdirektivets art. 16 opfordre til selvregulering i form af branche specifikke klagenævn og råd, da disse vil arbejde hurtigt og fleksibelt og let tilpasse sig nye metoder og praksisser.<sup>89</sup> De afgørelser disse råd og nævn træffer danner så udgangspunkt i de almindelige domstoles afgørelse af, hvad der kan klassificeres som god skik og inden for branchens sædvaner. Rent nationalt er der dog ikke den store udbredelse af disse selvregulerende nævn, dog kan nævnes e-mærket<sup>10</sup>.

## Problemformulering

Det juridiske område der vedrører markedsføring via de sociale medier er for nylig blevet opdateret, dette er sket i form af de nordiske forbrugerombudsmænd i fællesskab har udarbejdet et standpunkt om markedsføring via de sociale medier. Standpunktet har været efterspurgt længe, da erhvervsdrivende i vidt omfang, igennem en længere periode, har markedsført deres virksomheder via de nye sociale platforme. Virksomheder der har ønsket, at overholde de gældende regler, men som har været i tvivl om fortolkningen af disse, har derfor været nødsaget til at spørge deres respektive nationale forbrugerombudsmænd, i det omfang disse institutioner har udøvet denne praksis, dette er tilfældet for den danske. Denne procedure der er hjemlet i markedsføringslovens § 25, har i flere tilfælde hindret virksomhederne i, at sprede deres markedsføringsmæssige budskab lige så hurtigt som de af deres konkurrenter der har været mere risikovillige, i forhold til eventuelt at bryde lovgivningen på området. De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt skulle gerne kunne afklarere visse af de erhvervsdrivendes spørgsmål således, at konkurrenceevnen på markedet forbedres. I et retssamfund, som det danske, er det klart at det ikke er hensigtsmæssigt, at omtanke og ansvarlighed ikke lønnes og det faktum, at virksomheder i et vist omfang ligefrem sættes tilbage i forhold til deres konkurrenter er ikke ønskeligt.

Et andet og ligeledes væsentlig aspekt er de internationale værnetings og lovvalgsregler, disse er især for markedsføring over internettet væsentlige, da brugerne ikke kan umiddelbart kender de erhvervsdrivendes nationalitet. Dette er blandt andet interessant for brugerne, da de stilles forskelligt alt efter virksomhedens nationalitet. Da det kan være afgørende for slutresultatet vælger

---

<sup>7</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S 66

<sup>8</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 69

<sup>9</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen . s.54

<sup>10</sup> E-mærket.dk

jeg, at fokusere på danske forbrugere der mødes med markedsføringsmæssige tiltag på det sociale netværk Facebooks dansksprogede side.

Specialet tager udgangspunkt i to forskellige problemstillinger. Den første udgøres af de to bestemmelser der adskiller sig mest markant, når de anvendes henholdsvis ved online markedsføring og ved mere traditionelle markedsføringsformer. Den ene bestemmelse er unik for elektronisk markedsføring og har dermed inden indflydelse for traditionel markedsføring ved fast forretningssted. Den anden problemstilling har øget betydningen for klare regler på lovvalgs- og værnetingsområdet. Såfremt man markedsfører sig fra fast forretningssted fremgå nationaliteten umiddelbart af adressen, hvorimod gennemsigtigheden via online markedsføring kan sløre den erhvervsdrivendes domicilland. Dette kan sammenfattes til følgende problemformulering;

*Hvilken betydning har reglerne om reklameidentifikation og uanmodet henvendelse for brugerne af Facebook, samt hvorledes påvirkes sanktionsmulighederne af virksomhedernes domicilland*

Specialet er udarbejdet efter ovenstående problemformulering, fordi jeg finder, at spørgsmålet omkring reklameidentifikation på Facebook adskiller sig markant fra den traditionelle reklameidentifikation der kendes fra trykte medier, radio og tv. Der er i de traditionelle medier en generel god forståelse af, hvordan en reklame skal opsættes for, at overholde identifikationskravet. Dette identifikationskrav er hjemlet i markedsføringslovens § 4. Der er behov for at konkretisere, hvorledes denne regel skal fortolkes i forbindelse med erhvervsdrivendes anvendelse af Facebook.

Markedsføringsloven har i § 6 defineret nogle retningslinjer for erhvervsdrivendes henvendelser til andre personer, disse fremgår det af praksis er svære at gennemskue, når nye formidlingsmuligheder tages i brug. Specialet forholder sig derfor til erhvervsdrivendes muligheder for, at formidle deres markedsføringsmæssige tiltag til andre brugere af Facebook. Der er med Facebook og andre lignede medier fremkommet nogle henvendelsesformer som den nuværende lovgivning kun i begrænset omfang tager stilling til.

## **Afgrænsning**

Jeg har med den valgte problemformulering valgt en lille del af markedsføringsretten ud til nærmere behandling, dette valg medfører som alle andre valg at der fremkommer en række konkrete fravalg. Jeg vil derfor kort redegøre for nogle af de problemstillinger dette speciale ikke behandler. I selve problemformuleringen berør jeg kort de lange sagsbehandlingstider der af og til ses når forbrugerombudsmanden forhåndsbehandler et spørgsmål, denne praksis behandles ikke nærmere, på trods af, at området kunne uddybes betragteligt. Jeg har valgt, at fokusere på fortolkningen af

markedsføringslovens §§ 4 og 6 samt sanktionsmulighederne, hvis disse brydes. Området der vedrører forbrugerombudsmandens administrative praksis berør mit valgte emnefeltet, men er i denne sammenhæng ikke direkte væsentlig og jeg har derfor valgt at afgrænse mig fra dette for, at sikre et hensigtsmæssigt flow igennem specialet.

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Facebook, da dette er det mest udbredte sociale netværk i Danmark<sup>11</sup> <sup>12</sup>og resten af verden<sup>13</sup>. Den 14 september 2012 rundede Facebook globalt 1.000.000.000 brugere.

De forskellige sociale netværk er ikke designmæssigt opstillet ens og for at konkretisere anvendelsen af lovgivningen har jeg valgt, at tage udgangspunkt i et og kun et socialt medie. Dette gør ikke at specialet ikke kan have relevans for fortolkning af markedsføringsmæssige tiltag på andre lignende medier, blot at jeg har valgt et enkelt medie for at holde fokus på de juridiske aspekter frem for, at skulle formidle kendskabet til de forskelligheder der trods alt forekommer på de forskellige sociale medier.

Specialet har omdrejningspunkt omkring danske brugers møde med erhvervslivet på Facebook. Udgangspunktet er derfor, at en person der kobler sig på internettet fra et givent sted, i det danske kongerige, til den dansksprogede udgave af Facebook. Denne afgrænsning medfører, at jeg ikke omhandler de problemstillinger der kan fremkomme ved, at udenlandske statsborgere kobler sig på internettet uden for kongerigets grænser. Denne afgrænsning er foretaget for, at holde fokus på de danske regelsæt samt for at sikre et godt juridiske funderet flow i specialet.

Selve problemformuleringen kan betragtes fra flere vinkler eller synspunkter. Jeg har valgt, at betragte området ud fra en forbrugers synsvinkel. Dette medfører, at jeg ser på de udfordringer, der er for forbrugerne i, at gennemskue om deres rettigheder er blevet krænket, samt i bekræftende fald, hvorledes de via det internationale retssamfund kan få oprejsning. Udgangspunktet er det danske domstolsvæsen, men grundet værnetingsreglernes udformning kan det i visse tilfælde være nødvendigt at anvende et andet lands lov, dette vil blive behandlet senere. Dette medfører på den anden side, at jeg afgrænser mig fra at se på de konkurrenceretlige aspekter, der afstedkommes af det danske systems nuværende indretning. Jeg afgrænser mig ligeledes fra den indgangsvinkel der er i, at forbrugerombudsmanden skal identificere hvad han finder er i strid med markedsføringsloven på eget initiativ. Det er klart at et speciale som dette ikke kan undgå at berøre

---

<sup>11</sup> [http://digitaletanker.dk/tag/danmarks-statistik/ talmateriale fra dansk statistik.](http://digitaletanker.dk/tag/danmarks-statistik/talmateriale%20fra%20dansk%20statistik)

<sup>12</sup> <http://thomasbigum.dk/2012/02/nye-danske-facebook-tal/>

<sup>13</sup> <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1772465/facebook-runder-en-milliard-brugere/>

forbrugerombudsmandens instans, men jeg afgrænser mig fra, at se på deres opsøgende forpligtigelser og udelukkende koncentrere mig om den del af deres indsatsområde der omhandler opretholdelsen af markedsføringsloven når tvisten er opstået.

Specialet har omdrejningspunkt omkring habile voksne menneskers møde med markedsføringsmæssige tiltag, hvilket medfører at den skærpende bestemmelse om børn og unge i markedsføringslovens § 8 ikke er genstand for nærmere redegørelse. For en nærmere behandling af området vedrørende børn og unge henviser jeg til Karen Lind Christoffersens juridiske speciale, da dette omhandler problemfeltet vedrørende markedsføring målrettet børn og unge.

## Metode

Specialet er et juridisk speciale, hvilket medfører at jeg har valgt, at benytte den retsdogmatiske metode i forbindelse med udarbejdelsen. Den retsdogmatiske metode er udviklet for bedst muligt, at sikre et højt juridisk niveau via den systematiserede måde man benytter sig af, beskrivelser, analyser og fortolkning af retskilder.

Specialet starter med en kort præsentation af der overordnede indhold i indledningen. Herefter kommer problemformuleringen og dertilhørende afgrænsning således, at emnefeltet er fastlagt. Inden analysen påbegyndes, defineres de primære begrebet specialet benytter sig af, således at der er et teoretisk godt fundament for analysen. Herefter analyseres reglerne for reklameidentifikation, hvorefter de anvendes i konkret sammenhæng med de teknologiske muligheder Facebook tilbyder deres brugere. Der efter følger et afsnit der beskriver reglerne for uanmodede henvendelser. Dette afsnit følges op med en analyse af reglerne når de anvendes på det sociale medie Facebook. Endelig følger en gennemgang af værnetings og lovvalgsreglerne for når erhvervsdrivende markedsføres sig eller henvender sig til andre via Facebook. Afslutningsvis opsummeres analysen og sammenholdes med problemformuleringen i en konklusion, der har til formål kort at gengive de centrale svar problemformuleringen har givet anledning til at finde frem til.

Grundlaget for specialet foreligger i de anerkendte retskilder, primært den danske lovgivning med dertilhørende direktiver. Udover lovgivning anvendes også i begrænset omfang branche sædvaner, dette anvendes som kilder, da området vedrørende internetret i større grad end den øvrige lovgivning opfordrer til brug af selvregulerende organer.<sup>14</sup> Dette skyldes hastigheden i det teknologiske område indenfor elektronisk kommunikation, hvor de lovgivende organer i Danmark

---

<sup>14</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 69



og i den Europæiske Union finder, at nævn og råd hurtigere er i stand til at tilpasse sig udviklingen end det traditionelle domstolsvæsen. Ydermere finder specialet materiale i forbrugerombudsmændens standpunkter og vejledninger, dette værende både den nationale, samt i visse tilfælde i de samarbejder der har været imellem de nordiske forbrugerombudsmænd. Sluttelig har jeg anvendt en del juridisk litteratur der behandler de forskellige juridiske områder som specialet berører. Jeg har tilstræbt kun at anvende den nyeste litteratur, da området som tidligere nævnt er under en konstant og meget hurtig udvikling, der fremkommer dog kilderhenvisninger til litteratur der er mere end et par år gamle, når dette forekommer skyldes dette manglende tilgang af nyere litteratur og kvaliteten og aktualiteten er stadig gældende.

## **Reklame, markedsføring eller kommerciel kommunikation**

Før den egentlige analyse af spørgsmålene vedrørende identifikation af reklamebudskaber der formidles via Facebook ønskes det, at konkretisere og præcisere de centrale begreber dette speciale benytter sig af, samt for i fuldt omfang at forstå de forskellige sondringer i baggrundslovgivningen. Endvidere skal dette afsnit sikre en enslydende fortolkning af de forholdsvis nye begreber, samt bidrage til forståelsen for begrebernes placering i forhold til hinanden, da nye begreber langsomt er ved at overtage fra ældre og kendte begreber. Et af de nyere begrebet i specialet, såvel som i lovgivningen, er ”kommerciel kommunikation”. Da begrebet ikke er enslydende defineret i juridisk sammenhæng<sup>15</sup> redegøres der kort for specialets anvendelse. Dette afsnit søger, at adskille de tre begreber markedsføring, reklame og kommerciel kommunikation fra hinanden, således at hvert af de tre begreber er klart defineret og adskilt således at tvivl og sammenblanding undgås.

Selve begrebet reklame, der til dagligt anvendes i flæng, har indenfor de forskellige fagområder, der benyttes sig af ordet, forskellige konkrete betydninger og anvendelsesområder. Den eneste fællesnævner er, at begrebet stammer fra det latinske *reclamo/reclamere* der oversættes til ”at råbe imod”, hvilket tiden er moderniseret til enslydende med den sproglige betydning af ordet; anbefaling.<sup>16</sup> Hvis vi skeler til den engelsksprogede del af verden, så stammer udtrykket *advertiseng* ligeledes fra latin, fra ordet *advarto* der kan oversættes til ”vender hen til”. Reklamebegrebet er hovedsageligt hjemmehørende i afsætningsfremmende foranstaltninger der vedrører fra den afsætningsøkonomiske og massekommunikationsteoretiske videnskaber, denne reguleres som næste alt andet af den juridiske dagsorden, hvorved det er vigtigt, at sondrer mellem de forskelle der

---

<sup>15</sup> Caroline Heide-Jørgensen. Reklameret. S 57

<sup>16</sup> B. O. Madsen. Det var bare reklame. S 32

tillægges reklamebegrebet i de forskellige videnskabelige retninger. Specialet anvender den juridiske fortolkningsmetode til trods for, at også denne ikke er fuldstændig harmoniseret hverken nationalt eller internationalt.

I direktiv 84/450/EF vedrørende vildledende reklamer findes der i artikel 2, stk. 1 en definition af reklame begrebet som værende: *Enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker og industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtigelser.*

Denne formulering medfører, at alle former for formidlingsmetoder er omfattet, endvidere skal indholdet af det formidle blot have til formål, at fremme afsætningsmulighederne for alle typer ydelser. Når disse faktorer lægges sammen medfører det en bred definition af reklamebegrebet. Indeholdt i begrebet er blandt andet egentlige reklamer - i alle tænkelige medier, sponsorering, tilgift, skjult reklame, reklamegaver og præmiekonkurrencer.<sup>17</sup> Der var et politisk ønske for en sådan meget bred og almengyldig definition af reklamebegrebet således, at begrebet var sikret i henhold til nyopstående teknologier og ydelsesformer.<sup>18</sup> På trods af dette altomfattende reklamebegreb har man udtaget nogle få konkrete områder fra at være omfattet af reklameretten i europæisk sammenhæng, dette gælder salgsfremmende foranstaltninger, tilgift, præmiekonkurrencer og rabat.<sup>19</sup>

Der har ikke altid været samme behov for en konkret definition af reklamebegrebet som der er blevet efter udbredelsen af blandt andet internettet. Mogens Koktvedgaard skrev i 2003<sup>20</sup> at reklamebegrebet ikke var defineret skarpt, men at dette heller ikke skabte problemer, dette er Jesper Løffler Nielsen dog ikke enig i, er tilfældet længere<sup>21</sup>. Den brede reklamedefinition der blev grundlagt i vildledningsdirektivet har medført de mest centrale reklameretlige bestemmelser i dansk markedsføringsret i form af §§3 og 5<sup>22</sup>. Definitionen i vildledningsdirektivet anses af mange juridiske forfattere som den danske definition af reklame begrebet, men der er flere eksempler på, at begrebet ikke anvendes efter ordlyden både nationalt og i europæiske sammenhæng. Dette medfører jf. Jesper Løffler Nielsens U2011B.153, at ordlyden af bestemmelserne til tider fortolkes således, at

---

<sup>17</sup> Caroline Heide-Jørgensen. Reklameret. S 58

<sup>18</sup> Kom (77) 743 S 11

<sup>19</sup> Recht der Werbung in Europa I. Schricker. s 9

<sup>20</sup> Lærebog i konkurrenceret. Koktvedgaard 2003. s. 238

<sup>21</sup> U2011B.153

<sup>22</sup> Markedsret. Gram Mortensen og Steinicke 2006. s 233

reklamebegrebet indeholder andre elementer end dem, der er tillagt efter den konkrete bestemmelse.

Et af de vigtigste elementer i reklamebegrebet er afsætningsformålet. Det er dette formål der adskiller reklamebegrebet indholdsmæssigt fra både markedsføring og kommerciel kommunikation. Både i dansk og i europæisk sammenhæng har man dog fortolket indholdet af begrebet således, at det kun er egentlig reklame der er omfattet på trods af den brede ordlyd af ”afsætningsfremmende”. Det afsætningsfremmende element skal altså indtræde i et ikke uvæsentligt omfang for, at det er omfattet af reklamebegrebet<sup>23</sup>.

Kommerciel kommunikation bliver som begreb anvendt i en række nyere direktiver. På trods af, at Danmark har implementeret samtlige disse direktiver har begrebet ikke vundet sikkert indpas i den nationale juridiske begrebssfære. Da der endnu ikke er en ensartet national fortolkning af begrebet og vi er forpligtet til at fortolke eu-komformt, ligges den europæiske fortolkning af begrebet til grund for den danske retspraksis. Indførelsen af begrebet kommerciel kommunikation var en del af en overordnet plan fra kommissionens side for, at harmonisere de europæiske markedsføringsregler. Ensretningen skulle sikre større bevægelighed på markedet på tværs af medlemslandene.<sup>24</sup> Begrebets grundlæggelse ses i 1993 i ønsket om, at der blev udarbejdet en grønbogen på området. Denne lå færdig i 1996 i form af grønbog om kommerciel kommunikation for det indre marked. Den første bindende retsakt der indeholdt begrebet kommerciel kommunikation var art. 2, litra f i e-handelsdirektivet fra 2000.

Forskellen imellem begreberne reklame og kommerciel kommunikation er, at reklame udelukkende omfatter ytringer der skal virke direkte afsætningsfremmende, hvorimod kommerciel kommunikation ligeledes omfatter sponsoring, branding og image forbedrende ytringer mv<sup>25</sup>. Kommerciel kommunikation omfatter dog udelukkende ytringerne fra erhvervsdrivende og ikke som det blev forslået også ytringer fra nonprofit organisationer. Yderligere skal det bemærkes, at salgsfremmende foranstaltninger ligeledes er omfattet af kommerciel kommunikation, men ikke af reklamebegrebet. Denne undtagelse fra den traditionelle sondring imellem ”indhold” og ”fremgangsmetode” er fæstet i grønbogen, hvor den direkte nævner, at salgsfremmende foranstaltninger er omfattet i et af eksemplerne. Hensigten med kommerciel kommunikation som

---

<sup>23</sup> U2007.2905H

<sup>24</sup> The single market for European advertisers. Boyfield.S 5

<sup>25</sup> Kom(98) 586 s 20

begreb var, at skabe en bedre definition som bedre var i stand til at rumme de nye teknologiers muligheder indenfor markedsføring.<sup>26</sup>

Markedsføring er det mest omfattende begreb og omslutter jf. markedsføringslovens § 1 enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Den europæiske parallel til markedsføring er handelspraksis, som er defineret i direktivet om urimelig handelspraksis art. 2, litra d. Det antages almindeligvis, at de to begrebet er sammenfaldende og er betydningsmæssige synonymmer. Dette understøttes endvidere af, at direktivets formål er, at harmonisere reglerne om god markedsføringsskik i medlemslandene.<sup>27</sup> Det er fra den Europæiske Unions side på direktivniveau fastslået at hvor man på dansk har reklamebegrebet som en delmængde af markedsføringsbegrebet, så er kommerciel kommunikation ligeledes en delmængde af det tilsvarende europæiske begreb handelspraksis.<sup>28</sup>

Specialet anvender desuden begrebet markedsføringsmateriale, som dækker over erhvervsdrivendes initiativer i bred forstand. Specialet anvender dette begreb, da det ikke fremkommer i baggrundsmaterialet og derfor kan anvendes uden de problemer der ellers kunne opstå ved sondringen imellem de forskellige loves forskellige begreber. Begrebet er således kun indført for, at fastholde fokus på rette sted, frem for at specialets læsere løbende skal foretage sondringen imellem de forskellige begrebers definitioner, hvor en præcisering ikke er tilstrækkelig relevant.

## **Erhvervsdrivende**

Specialet har omdrejningspunkt omkring erhvervsdrivendes færden på Facebook, i den sammenhæng er det vigtigt at fastslå præcis, hvornår der er tale om en erhvervsdrivende. Markedsføringsloven definerer i kapitel 1, § 2 hvad der er omfattet af begrebet erhvervsdrivende. Der er således tale om enten en privat udøver af erhvervsvirksomhed eller en offentlig virksomhed der udbyder varer og/eller tjenesteydelser. Det væsentlige er, at der er en økonomisk aktivitet inden for virksomheden. Dette skal dog ikke forstås således at der skal være økonomisk vinding for øje før enheden kan kareteriseres som en erhvervsdrivende, dog er det oftest sådan, at en økonomisk vinding vil bevirke, at enheden er at betragte som erhvervsdrivende. Der er ikke noget krav om et timeantal der skal knyttes til enheden før der er tale om en erhvervsdrivende. Dette medfører, at erhvervsdrivende varierer i størrelse lige fra en enkeltmandsvirksomhed der drives på deltid til store multinationale selskaber med professionelle bestyrelser. Det er dog således, at den erhvervsdrivende virksomhed skal have en karakter der er blivende over en periode og et omfang der ikke er

---

<sup>26</sup> Kom(98) 586 s.11

<sup>27</sup> Kom(2003)356 s 12 jf. kom(2001) 531 s 6

<sup>28</sup> Direktiv 2005/29/EF, art. 2, litra d, samt guidance on the implementation//application of directive 2005/29EC.

ubetydeligt.<sup>29</sup> Der er således ikke tale om erhvervsvirksomhed, hvis man for eksempel i forbindelse med en flytning sælger en mindre række genstande.

Foreninger der er stiftet for at støtte politik, religiøse trosretninger, velgørenhed eller almennytte falder normalt udenfor markedsføringslovens § 6. Såfremt indsamlingen overlades til en erhvervsdrivende der ydes vederlag for deres tjeneste er indsamlingen dog omfattet af § 6.<sup>30</sup>

Foreninger af ovenstående karakter er ikke omfattet af reglerne vedrørende uanmodet henvendelse, hverken når de søger at rejse midler eller når de hverver nye medlemmer. Derimod er foreningers aktiviteter der ligner almindelige erhvervsdrivendes aktiviteter omfattet af markedsføringsloven. Det vil sige at foreningers salg af merkantile varer, det kan være sig ting til brug i sporten eller ting med logoer med videre er omfattet af markedsføringslovens regler også selvom hele overskuddet går til foreningen.<sup>31</sup>

For foreninger og organisationer der varetager private personers interesser gælder reglerne for uanmodet henvendelse ikke. Dette kan for eksempel være antenneforeninger, andelsboligforeninger og grundejerforeninger. Fælles for disse er, at de er undtaget markedsføringslovens bestemmelser, da de ikke er erhvervsdrivende så længe de kun varetager medlemmernes interesse. Henvendelse om medlemskab anses også som værende i borgernes interesse. Såfremt foreningen derimod også sælger genstande til medlemmerne er foreningens salgsaktivitet omfattet af markedsføringsreglerne, da denne afdeling af foreningen anses for at være erhvervsdrivende. Foreninger af denne type kan derfor frit henvende sig uanmodet til bruger på Facebook vedrørende medlemskab af foreningen, det dog ikke lovligt for dem uanmodet at henvende sig vedrørende salg af deres produkter.<sup>32</sup>

I stil med reglerne for foreninger og organisationer der varetager privates interesser gælder det for erhvervsorganisationerne, at disse er omfattet af markedsføringslovens bestemmelser, når de driver erhvervmæssig virksomhed, men ikke når de varetager deres medlemmers interesser. Fagforeninger og a-kasser er ikke omfattet af markedsføringslovens regler når de udøver deres egentlige praksis. Dog er de omfattet af markedsføringsloven, når de udbyder tjenester på markedsvilkår til deres medlemmer. Forbrugerombudsmanden har blandt andet taget stilling til, at det efter deres mening var i strid med god markedsføringsskik, da en a-kasse præmierede medlemmer, der hvervede nye medlemmer på måder der stred imod markedsføringslovens og forbrugeraftalelovens regler. Ligeledes er henvendelser vedrørende markedslignende tiltag som fagrelevante bogklubber omfattet

---

<sup>29</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6. s. 3

<sup>30</sup> Markedsret, Palle Bo Madsen. Del 2, S 19

<sup>31</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringslovens § 6. s. 3

<sup>32</sup> ibid

af markedsføringslovens regler for uanmodede henvendelser. Forbrugerombudsmanden har i den forbindelse indskærpet, at sådanne henvendelser til medlemmer der er påtegnet på Robinson listen er i strid med reglerne om uanmodede henvendelser.<sup>33</sup>

Såfremt erhvervsdrivende anvender private til at formidle deres markedsføring, skal den erhvervsdrivende sikre sig at de privat personer overholder samme regler, som den erhvervsdrivende ville skulle overholde. Dette gælder, når erhvervsdrivende opfordrer eller præmiere privat personer til at anbefale deres virksomhed eller vare. Såfremt en privat person af egen drift markedsfører den erhvervsdrivende er den erhvervsdrivende ikke ansvarlig.<sup>34</sup>

## Sociale medier

Specialet benytter sig af termen "sociale medier" herved skal man forstå en online tjeneste der giver private personer mulighed for, at oprette en profil/ blive medlem, hvorefter der er mulighed for, at kommunikere med de andre brugere/medlemmer af mediet. Denne definition følger de nordiske forbrugerombudsmænds.<sup>35</sup> På visse sociale medier har erhvervsdrivende ligeledes mulighed for at oprette en profil, dette er tilfældet på Facebook der er centralt for specialet. På Facebook har brugerne mulighed for at kommunikere med andre, samt dele materiale i form af lyd, billeder og tekst.

## Identifikationskrav ved markedsføring

For at sikre, at befolkningen psykologisk kan overskue formidlerens hensigter med informationer, er der via lovgivningen stillet krav om, at reklamer skal kunne identificeres som sådan<sup>36</sup>, uden en omfattende analyse af indholdet. Markedsføringslovens § 4 er formuleret således "*En reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes.*" Markedsføringslovens § 4's fokus er således, at pålægge formidlere af kommercielt indhold en pligt til at sikre, at modtagerne af de kommercielle ytringer opfatter ytringerne som et led i et markedsførings indslag<sup>37</sup>. Begrundelsen for bestemmelsen ligger i de store

---

<sup>33</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringslovens § 6. s.4

<sup>34</sup> U2002/2277/2SH

<sup>35</sup> Standpunkt til markedsføring via sociale medier. S 3

<sup>36</sup> Markedsføringslovens § 4 samt E-handelslovens § 9 når det omhandler formidling via internettet

<sup>37</sup> Lovforslag L13-05/06 til lov om markedsføring ad § 4

økonomiske værdier som påvirkes ved, at påvirke intetanende forbruger til at ændre deres markedsadfærd.<sup>38</sup>

## Forudsigelighed for modtageren

Som det fremgår af bestemmelsen skal en "reklame" kunne identificeres som sådan. Dette understøttes ligeledes af e-handelslovens § 9, der er speciallovgivning for handel via internettet og som derfor ligeledes træder i kraft når der markedsføres og handles via sociale medier som Facebook. Før analysen af skjult reklame på Facebook er det således vigtigt, at definere reklamebegrebet. Dette speciale benytter samme definition af reklamebegrebet som forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmandens definition hviler på definitionen af begrebet i art. 2 i direktiv 84/450 om vildledende reklamer<sup>39</sup>. Denne brede definition antages at omfatte sponsorering der Jf. Borchert og Bøggild omfatter "enhver ydelse og direkte eller indirekte tilskud til finansiering af en aktivitet med det formål at fremme afsætningen af et produkt eller en tjenesteydelse."<sup>40</sup> Bestemmelsen i markedsføringslovens § 4 er teknologineutral, hvilket medfører at bestemmelsen er gældende for alle formidlingsmuligheder, det værende sig både nuværende og fremtidige<sup>41</sup>. Dette medfører at nye teknologier fra starten af deres anvendelse skal overholde bestemmelsen, således at der ikke opstår udækkede områder når teknologien muliggør nye formidlingsformer. § 4 virker i sammenhæng med lovens § 2 således, at aktiviteten skal ses som led i erhvervsudøvelse. Dette medfører, at det ikke er reklame efter denne bestemmelse, hvis aktiviteten sker for en politisk organisation eller en ikke erhvervsdrivende forening.<sup>42</sup>

## Produktets forbindelse til mediet

For at produktomtale skal kunne tillægges reklamemæssige værdi, skal der forinden være indgået en aftale om dette, imellem den erhvervsdrivende og vedkommende der fremsætter ytringerne. Typisk er der også en form for modydelse involveret, men dette er ikke et krav. For eksempel kan vedkommende der fremsætter ytringerne kompenseres økonomisk eller via brugsrettigheder til produktet eller andet der stilles til disposition af den erhvervsdrivende. Formålet med formidlerens ytringer/handlinger skal som ovenfor nævnt være, at fremme afsætningen af den erhvervsdrivendes produkter. Hvis der sker omtale eller genstanden vises uden at der forligger en aftale med

---

<sup>38</sup> E. Borchert og F. Bøggild. Markedsføringsloven. S. 250

<sup>39</sup> Reklame er enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af erhvervsvirksomhed som handlende, håndværker eller indstribende eller udøvelse af liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af vare og tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtigelser.

<sup>40</sup> E. Borchert og F. Bøggild. Markedsføringsloven S. 251.

<sup>41</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S 140

<sup>42</sup> E. Borchert og F. Bøggild. Markedsføringsloven. S. 252

rettighedsindehaverne er det således ikke omfattet af reklame reglerne i markedsføringslovens § 4.<sup>43</sup> Som eksempel herop kan der henvises til tv stationers valg ved køb af designer møbler til værterne i deres udsendelser ikke er omfattet af reklamereglerne. Dette skyldes at tv stationer frit skal kunne vælge deres møblelement uden at tage hensyn til eventuelle reklameretlige regler. Hvis designermøblerne derimod stilles til fri afbenyttelse af den erhvervsdrivende med den klausul, at de skal vises i bestemte programmer eller indenfor en bestemt tid af sendeflade så vil aftalen medfører, at reklame reglerne som her i § 4 skal iagttages. Redaktionel omtale af et produkt er ikke reklame, heller ikke selv om det er en anbefaling, som det for eksempel kan være tilfældet i sammenlignende test, så længe indslaget eller artiklen er fremstillet på en loyal måde overfor formidlerens målgruppe og der ikke er aftaler imellem formidlerne/forfatterne og den erhvervsdrivende. Grænsen for hvornår test er omfattet af reklamereglerne er flydende, men sikkert er det, at det ikke bliver reklame selvom producenter frit stiller et eksemplar til testdommernes disposition. Der imod er det omfattet af markedsføringslovens § 4, hvis producenten/den erhvervsdrivende frit stiller et eksemplar til disposition til testen og til dommerne for privat brug i selv en kortere periode efter testen.

### **Erhvervsdrivende på Facebook**

Erhvervsdrivende skal jf. ovenstående hovedafsnit, overholde reglerne om reklame identifikation, når de kommunikerer med de øvrige brugere på Facebook.<sup>44</sup> Det skal altså tydeligt fremgå for Facebooks brugere når opslag med mere stammer fra en erhvervsdrivende. Der er flere forskellige muligheder for erhvervsdrivende for at formidle deres markedsføringsmateriale via Facebook. I dette afsnit gennemgår jeg nogle af de mest oplagte muligheder.

Erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på, at de opstiller deres markedsføring på internettet på en måde så det ikke forveksles med ikke kommerciel kommunikation. Internettets mange muligheder gør, at markedsføringsmateriale og alt andet kan opstilles på uendeligt mange måder og dette medfører at gennemsigtigheden skal sikres, når de erhvervsdrivende kan anvende formidlingsformer som levende billeder og lyd hvilket forstærker oplevelsen for modtageren.<sup>45</sup> De nordiske forbrugerombudsmand finder derfor, at der skal ske en skærpet vurdering af, hvorvidt det fremgår klart, at der er tale om markedsføring på internettet.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> E. Borcher og F. Bøggild. Markedsføringsloven. S. 25

<sup>44</sup> Standpunkt til markedsføring via sociale medier. S. 4

<sup>45</sup> Lærebog om elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 77

<sup>46</sup> Standpunkt om e-handel af 20. maj 2005



Udgangspunktet for alle de sociale medier er, at de primært opfattes som platforme, hvor private udveksler informationer. Det er således et krav til de erhvervsdrivende om, at deres kommercielle kommunikation skal adskille sig tydeligt, fra den øvrige ikke kommercielle debat som Facebook primært består af. Erhvervsdrivendes ønske om, at markedsfører deres virksomhed via Facebook kan skyldes, at Facebook indeholder en lang række værktøjer for markedsføring, der øger udbyttet af markedsføringsbudgettet, eksempelvis bannerannoncer målrettes deres målgruppe således, at den erhvervsdrivende ikke skal betale for visninger af annoncen til folk, der er uden for målgruppen. Kravet om, at markedsføring skal kunne identificeres som sådan er udover hjemlen i markedsføringsloven hjemlet i direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel i art. 6, litra a. Denne bestemmelse er gennemført i dansk ret i e-handelslovens § 9.

E-handelsloven anvender den europæiske term kommerciel kommunikation, hvor markedsføringsloven anvender den ældre term reklame. Begrebet kommerciel kommunikation er som tidligere nævnt et begreb der indeholder mere end reklamebegrebet, i og med at salgsfremmende foranstaltninger der ikke er direkte afsætningsfremmende er omfattet af kommerciel kommunikation. Ydermere nævnes det i e-handelslovens § 9, stk. 1, 2. punkt at det tydeligt skal fremgå hvilken erhvervsdrivende der er ansvarlig for den kommercielle kommunikation. Dette er et led der ikke er medtaget i markedsføringsloven, men som specielt for internet mediet giver god mening at medtage, da afsenderen kan være svære at genkende via internettet end ved fysisk tilgængeligt markedsføringsmateriale.

### **Erhvervsdrivendes profiler**

Erhvervsdrivende kan oprette profiler for deres virksomhed eller for virksomhedens produkter, dette er udbredt praksis indenfor flere brancher. Forbrugerombudsmanden har i sag nr. 08/08861 taget stilling til en forhåndsgodkendelse, hvor en bank anmodede om ombudsmandens holdning til, at de oprettede en profil i bankens navn, med dennes typografi og logo, samt hvorvidt det ville være acceptabel markedsføringsskik, hvis en af bankens ansatte skrev på bankens egen profil samt på andre brugeres debatter på brugernes egne nyhedssider. Forbrugerombudsmanden fandt at banken havde gjort det tilstrækkeligt klart for Facebooks andre brugere at der var tale om en erhvervsdrivendes profil. Profilen ville derfor ikke blive opfattet som skjult reklame. Banken måtte også gerne have en ansat der skrev opslag både på egen og andres nyhedssider, såfremt det tydeligt fremgik at der var tale om en ansat af banken. Det måtte således ikke kunne opfattes som en privat person der fremsatte udsagnene om banken. Forbrugerombudsmanden fandt på daværende tidspunkt at medarbejderen kunne skrive uanmodede på andre brugeres vægge, da de ikke fandt at

der var tale om elektronisk post. Forbrugerombudsmanden har senere ændret dette udsagn og erhvervsdrivendes indlæg på andre brugeres vægge er omfattet af definitionen om elektronisk post. Erhvervsdrivende skal dermed respektere reglerne omkring uanmodede henvendelser når de opretter indlæg på andres profiler. Dette er genstand for behandling i afsnittet vedrørende uanmodede henvendelser.

## **Bannerannoncer**

På brugernes nyhedsside er der i højre side en kolonne med overskriften ”sponsoreret”. I denne kolonne er der bannerannoncer. Dette er et område der altid er forbeholdt markedsføringsmateriale og derfor er det let for brugerne, at identificere de forskellige bannerannoncer som kommerciel kommunikation. Der er således ikke tvivl om formålet med bannerannoncerne.<sup>47</sup> Bannerannoncer er målrettet den enkle Facebook bruger ud fra dennes livssituation og interesser. Denne målretning er jf. forbrugerombudsmanden lovlig så længe brugerens informationer er indhentet lovligt, hvilket er tilfældet på Facebook, da brugerne har accepteret denne brug af deres søgehistorik via standartvilkårene. Det er let for brugerne af Facebook, at definere bannerannoncerne som markedsføring og overskriften ”sponsoreret” henleder ligeledes opmærksomheden på, at der er betalt for annoncerne. Dette gør, at bannerannoncer som udgangspunkt er lovlige, de skal dog overholde de øvrige bestemmelser på området, og må derfor ikke være vildledende, aggressivt udformet eller på anden måde krænkende.<sup>48</sup> Bannerannoncer er i deres udformning let genkendelige for brugerne af Facebook og der er derfor sjældent problemer i form af tvister der går på henholdsvis markedsføringslovens § 4 eller e-handelslovens § 9. Når der opstår tvister om bannerannoncer er det ofte grundet mangelfulde prisoplysninger, hvis der er oplyst en pris eller som følge af andre misligholdte oplysningsforpligtelser, alle væsentlige oplysninger skal fremstå lige tydeligt og erhvervsdrivende har et ønske om at de positive oplysninger fremstår tydeligst, hvilket kan medføre indskærpelser fra forbrugerombudsmanden.

## **Erhvervsdrivende skal fremstå som sådanne**

Erhvervsdrivende skal som følge af god markedsføringsskik og e-handelslovens § 9, stk.1, 2. punkt stå ved deres markedsføring. Dette betyder, at når erhvervsdrivende laver et opslag på Facebook skal profilen tydelig tilkendegive, at det er en erhvervsdrivende. Dette giver sjældent problemer med større erhvervsdrivende. Disse har typisk en Facebook profil der er oprettet i virksomhedens navn,

---

<sup>47</sup> Standpunkt om markedsføring via sociale medier. S. 4

<sup>48</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 76

som eksempel kan nævnes Carlsberg. Når man logger ind på Carlsbergs profil<sup>49</sup> er man ikke i tvivl om, at der er tale om en side oprettet med markedsføring for øje. Problemet opstår oftest i forbindelse med enkeltmandsvirksomheder eller mindre virksomheder der drives som bibeskæftigelse. Ejeren af en virksomhed kan se det som en mulighed, for at brande deres virksomhed, at anvende deres private netværk på Facebook. Dette er kun lovligt så længe de klart og tydeligt gør opmærksom på, at de kommunikerer for deres virksomhed og overholder reglerne for uanmodede henvendelser<sup>50</sup>.

Som illustration af problemerne vedrørende skjult reklame via Facebook tages der udgangspunkt i virkelige profiler. Anita Kjellerup Jensen<sup>51</sup> har enkeltmandsvirksomheden My Soley der er et mindre islænder stutteri. På hendes private Facebook profil<sup>52</sup> har hun løbende gjort opmærksom på, hvad der sker på stutteriet. Anitas profil indeholder den oplysning, at hun er ansat af stutteriet, men ikke at hun ejer det. Den 1/10 2012 deler Anita et link via sin profil. Linket henviser folk til stutteriets hjemmeside. Dette er i strid med reglerne om skjult markedsføring, da Anita ikke gør opmærksom på, at hun selv ejer stutteriet. Havde hun, da hun delte linket, tilføjet oplysninger om, at hun gerne ville reklamere for sin virksomhed My Soley ville opslaget havde overholdt reglerne, da det således let ville have været identificeret som markedsføringsmateriale. Da Anita ikke gør opmærksom på, at hun er erhvervsdrivende overtræder hun reglerne for skjult reklame<sup>53</sup>. Ifølge de nordiske forbrugerombudsmænd har Anita ikke tydeligt gjort opmærksom på, at hun fremsatte markedsføringsmateriale, hvilket hun burde have været øget opmærksom på, da de øvrige Facebook brugere ser på hendes private profil og derfor ikke forventer at møde markedsføringsmateriale.<sup>54</sup> Det paradoksale er, at hvis Anita havde delt et link, der ikke var relateret til hendes stutteri og hun i øvrigt ikke havde en aftale med den erhvervsdrivende om, at hun skulle dele linket, så ville den tilkendegivelse der ligger i delingen af linket være lovligt. Problemet med linket til hendes egen virksomheds hjemmeside er, at hun opnår en brand værdi. Fokus i reglerne er gennemsigtigheden for Facebooks brugere om, hvornår de er udsat for markedsføringsmæssige tiltag. Virksomheden My Soley har nu oprettet en profil selv således at lovgivningen overholdes fremadrettet. De nordiske forbrugerombudsmænd udtaler i deres standpunkt til markedsføring via

---

<sup>49</sup> <http://www.facebook.com/Carlsberg?fref=ts>

<sup>50</sup> Se senere afsnit

<sup>51</sup> Anita har accepteret at jeg anvender hende, samt hendes virksomheds profiler i specialet.

<sup>52</sup> <http://www.facebook.com/anita.k.jensen1>

<sup>53</sup> Bilag 1, nr. 22 til direktiv 2005/29/EF gennemført i dansk ret i bkg. 1084 af 14 sep. 2007s bilag pkt. 22

<sup>54</sup> Standpunkt for markedsføring via sociale medier. S 4

sociale medier, at erhvervsdrivende kan markedsføre deres virksomheder via deres private profiler men at det så klart og tydeligt skal fremgå når de agere som erhvervsdrivende.

Når erhvervsdrivende opretter en Facebook profil for deres virksomhed skal det tydeligt fremgå, at der er tale om en erhvervsdrivende. Derfor er der en række oplysninger der skal være let tilgængelige på siden. Det er oplysninger om virksomhedens navn, fysiske og elektroniske adresse, identifikationsnummer og navn på registreringsstedet, i Danmark CVR registeret, samt øvrige lovmæssige krav som det for eksempel foreligger ved registrerede erhverv<sup>55</sup>.

## **Erhvervsdrivendes konkurrencer på Facebook**

Erhvervsdrivende benytter sig af Facebook til markedsføring blandt andet via konkurrencer, deltagerne i disse konkurrencer spreder budskabet om den erhvervsdrivendes virksomhed og konkurrence til deres venner. Erhvervsdrivendes brug af konkurrencer er ligeledes markedsføring så de erhvervsdrivende skal overholde oplysningskravene. Det skal således tydeligt fremgå, at det er en konkurrence der promoverer en bestemt erhvervsdrivende eller et bestemt produkt. Når erhvervsdrivende gør brug af konkurrencer skal de sikre, at deltagelseskravene er klare og lettilgængelige og de skal være fremstillet utvetydigt, således budskabet kun kan opfattes på den ønskede måde.<sup>56</sup> Forbrugerombudsmanden har skrevet en artikel<sup>57</sup> om hvad bruger af internettet skal være opmærksom på i forbindelse med deltagelse i konkurrencer. Ombudsmandsinstitutionen har fundet det nødvendigt at lave en artikel om forbrugernes rettigheder ved deltagelse i konkurrencer, ikke fordi selve konkurrencerne giver problemer, men fordi nogle erhvervsdrivende har benyttet sig af muligheden til, at indhente samtykke til senere henvendelser eller personlige oplysninger. Samtykket er ofte ikke givet informeret, frivilligt og konkret som det er påkrævet. Reglerne for samtykke behandles mere indgående i afsnittet omkring uanmodede henvendelser.

Forbrugerombudsmanden har taget stilling i en sag<sup>58</sup> hvor en konkurrence annonceret på Facebook ikke indeholdte omlysninger om, at den sms man skulle sende for at deltage i konkurrencen kostede 100 kr. Det var efter forbrugerombudsmandens opfattelse ikke tilstrækkelige oplysninger om prisen, hvilket medførte at annoncen om konkurrencen ikke overholdte de gældende regler.

Forbrugerombudsmanden kontaktede det teleselskab der havde opkrævet pengene for den indholdstakserede besked. Teleselskaberne har overfor forbrugerombudsmanden forpligtet sig til at

---

<sup>55</sup> E-handelslovens § 7 samt direktivet om e-handel art. 5

<sup>56</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S. 171

<sup>57</sup> <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nettjek/Raad-om-deltagelse-i-konkurrencer-mv>

<sup>58</sup> Forbrugerombudsmands sag 12/10097

behandle klager over indholdstakserede beskeder. Teleselskabet krediterede klageren de 100 kr. og stillede krav til den erhvervsdrivende om at overholde reglerne fremadrettet.

### **Erhvervsdrivendes anmodninger til private**

Nogle erhvervsdrivende anmoder private om, at anbefale deres virksomhed, såfremt anmodningen har en konkret karakter eller den erhvervsdrivende ligefrem belønner den private, så skal anbefalingen gives på en måde så det er klart at budskabet videregives på opfordret grundlag.<sup>59</sup> Erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at de skal overholde reglerne for uanmodet henvendelse, hvis de præmiere private for at anbefale de erhvervsdrivendes virksomhed, reglerne herfor behandles i kommende afsnit. Såfremt den erhvervsdrivende generelt udtaler, at såfremt kunden er utilfreds skal kunden blot sige det til den erhvervsdrivende, men hvis kunden er tilfreds skal han sige det videre til venner og bekendte. Denne form for almen opfordring gør ikke, at den erhvervsdrivende bliver ansvarlig for kundens måde at formidle sin tilfredshed på. Her er der heller ikke tale om skjult reklame, men at privat personen, her en bruger på Facebook ytre sin mening om en given erhvervsdrivendes virksomhed. Denne form for almen anprisning er en del af brugerens almene ytringsfrihed. Såfremt brugere af Facebook belønnes af den erhvervsdrivende for at sprede markedsføringsmateriale så skal dette oplyses ved hver enkel opslag.<sup>60</sup>

### **Erhvervsdrivendes spil**

Nogle erhvervsdrivende benytter sig af spil i deres markedsføring, dette er lovligt såfremt spillet klart tilkendegiver at der er tale om et markedsføringsprodukt. Spillet skal være designet således, at brugeren fra start af ved at de udsættes for markedsføring.<sup>61</sup> Markedsføringslovens § 9 regulere området og definere at markedsføringen skal være loyale overfor forbrugerne også når erhvervsdrivende anvender denne form for salgsfremmende foranstaltninger. Generelt er der ikke tale om skjult reklame hvis Facebook annoncen henviser til den erhvervsdrivendes hjemmeside, hvorfra spillet kan tilgås. Såfremt spillet er placeret på den erhvervsdrivendes hjemmeside og den erhvervsdrivendes produkter indgår finder man at kravet om reklameidentifikation er opfyldt.<sup>62</sup> Erhvervsdrivendes brug af spil er mest udbredt hvor målgruppen er børn og unge og her skal de erhvervsdrivende i øget omfang være opmærksomme på at der skal være en tydelig grænse for brugerne af hvornår der er tale om markedsføring jf. markedsføringslovens § 8.

---

<sup>59</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S. 171

<sup>60</sup> E-handelslovens § 9, stk. 1, 2. punkt.

<sup>61</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S. 171

<sup>62</sup> Ibid

## Uanmodet elektronisk henvendelse

Baggrunden for markedsføringslovens § 6 vedrørende uanmodet elektronisk henvendelse findes i EU-retten. Forbuddet stammer oprindeligt fra reglerne der er fastsat i de teleretlige direktiver<sup>63</sup>, samtlige disse direktiver er implementeret i dansk ret. Konkret er bestemmelsen i markedsføringsloven dog indført for, at opfylde kravene fastsat i fjernsalgsdirektivets art. 10 samt ISDN direktivets art. 12. bestemmelsen ses første gang i 2000 i den daværende markedsføringslovs § 6a, men efter revisionen i 2005 er bestemmelsen placeret i § 6.<sup>64</sup>

Hovedformålet med bestemmelsen er, at mindske mængden af spam. Ønsket skyldes den belastning der ved misbrug af elektroniske henvendelser pålægges brugerne af internettet. Det er en meget billig og effektiv markedsføringsform der appellere til de erhvervsdrivende men som uden regulering meget let ville belaste både brugerne og den elektroniske infrastruktur.<sup>65</sup>

Bestemmelsen ligger ud med at forbyde at erhvervsdrivende retter henvendelse til nogen ved brug af elektronisk post. Begrebet ”nogen” skal fortolkes udvidende således, at forbuddet gælder både henvendelse til private med også andre erhvervsdrivende. Dernæst fastligger bestemmelsen af for, at bestemmelsen kan benyttes skal der være tale om en henvendelse der har et afsætningsformål. Selve afsætningsformålet skal ligeledes fortolkes bredt således, at det omfatter såvel direkte købsopfordringer såvel som tilbud om deltagelse i konkurrencer, branding og lignende initiativer der har til formål, at øge den erhvervsdrivendes afsætning af vare eller tjenesteydelser mm..

Forbrugerombudsmanden har i 08/06749 taget stilling til, hvorvidt erhvervsdrivende må udsende elektroniske julekort til deres kunder og samarbejdspartnere. Forbrugerombudsmanden fandt, at dette ville stride imod reglerne om uanmodet henvendelse medmindre modtagerne på forhånd havde tilkendegivet at de var villige til, at modtage henvendelser fra den erhvervsdrivende. Kravet til sådan samtykke gennemgås nedenfor. Baggrunden for forbuddet imod uanmodet markedsføring via e-mail og private beskeder på Facebook er, at metode er billig sammenlignet med andre metoder, samt at man vil undgå spam der har en bred målgruppe og hvor målgruppen ikke er i stand til at fravælge oplysningerne.<sup>66</sup> U 2003.1855SH stadfæstede, at et anpartsselskab var skyldig i, at overtræde markedsføringslovens § 6 ved, at havde sendt minimum 156 e-mails og telefax beskeder til modtagere der ikke havde anmodet om dette. Flertallet af modtagerne var erhvervsdrivende. Selskabet blev idømt en bøde på 15.000 kr. for overtrædelserne. Sagen viser at der heller ikke

---

<sup>63</sup> Primært telepakkedirektivet fra 2002

<sup>64</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S.74

<sup>65</sup> Internetretten. Jan Trzaskowski. S. 188

<sup>66</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 75

skelnes imellem om modtagerne af henvendelserne er fysiske eller juridiske personer. Bestemmelsen i markedsføringslovens § 6 omfatter dermed samtlige de modtager typer man kan forestille sig.

Der er en snæver undtagelse til forbuddet imod elektronisk henvendelse. Denne fremkommer i stk. 2, hvor i det lovliggøres, at erhvervsdrivende henvender sig til tidligere kunder, hvis henvendelsen omhandler produkter eller ydelser der er meget nært beslægtet med produkter eller ydelser kunden har købt af den erhvervsdrivende. Kravet for at benytte denne undtagelse er at kunden ved det første køb blev informeret klart om utvetydigt om muligheden for senere henvendelser samt at kunden let og gebyrfrit kan trække tilsagnet tilbage.<sup>67</sup>

Erhvervsdrivende må som tidligere nævnt gerne sende markedsføringsmateriale til personer, fysiske såvel som juridiske, såfremt der er anmodet om dette eller givet tilladelse til dette. Dette kan ske enten ved, at man henvender sig den erhvervsdrivende og anmoder om, at modtage deres markedsføring eller som det er mest almindeligt ved at man tillade erhvervsdrivende at henvende sig. Såfremt de erhvervsdrivende indhenter samtykke til senere brug, skal der gøres klart opmærksom på dette. Derudover skal samtykket være konkret således, at samtykkegiveren ved hvad der samtykkes til. Samtykke skal ske på informeret grundlag og samtykkegiveren skal være klar over at denne samtykker. Samtykket til at den erhvervsdrivende må henvende sig må således ikke fremgå af et standartvilkår, men skal fremstå tydeligt.<sup>68</sup> SØ- og Handelsretten tog i U2002.1282SH stilling til en sag, hvor en interessebank via et skema havde indhentet samtykke til at en række personer gav tilladelse til at oplysningerne blev videregivet til relevante erhvervsdrivende. SØ- og Handelsretten fandt at der var givet konkret og informeret samtykke og proceduren var derfor i dette tilfælde lovlig.

Spyware er jævn før ovenstående tilladt så længe reglerne for samtykke til indhentelse af oplysningerne er givet konkret og informeret, er dette ikke tilfældet er spyware i strid med god markedsføringsskik. Adwave er som udgangspunkt lovlig såfremt det overholder de normale regler for indhentelse af samtykke, dette er dog som regel ikke tilfældet, hvorved hovedparten af adwave tilfælde er i strid med markedsføringsloven.<sup>69</sup>

Markedsføringslovens § 6, stk. 6 definerer, at erhvervsdrivende der har modtaget tilsagn fra forbrugeren om at denne acceptere henvendelser fra den erhvervsdrivende ikke må påligge

---

<sup>67</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. 180

<sup>68</sup> ibid

<sup>69</sup> Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. 77

tilbagekaldelsen af tilsagnet gebyrer eller andre byrder. Endvidere skal tilbagekaldelsen kunne ske lige så let som det var for forbrugeren at tilslutte sig henvendelserne.<sup>70</sup>

Overtrædelse af markedsføringslovens § 6 er strafbelagt og sanktionsniveauet er bøde jf. markedsføringslovens § 30, stk. 3.

## Uanmodet henvendelser på Facebook

Området vedrørende sociale medier som Facebook er indeholdt af de almindelige regler, der findes således ikke nogen særlovgivning for området. Dette medfører, at området er reguleret således som det er beskrevet i afsnittet ovenfor.

Det interessante bliver derfor, at anvende reglerne på et konkret socialt medie, her Facebook. De nordiske forbrugerombudsmand er lige kommet med et fortolkningsbidrag i form af deres standpunkt til markedsføring via sociale medier<sup>71</sup>. Nærværende afsnit er en analyse af reglerne for uanmodet elektronisk henvendelse til de danske brugere af Facebook, det vil sige personer der benytter en dansk brugerprofil.

Der er flere forskellige områder af Facebook der er omfattet af forskellige grader af beskyttelses lovgivning. Helt overordnet kan beskeder på Facebook sendes som private beskeder, de kan sendes til den pågældendes væg eller de kan postes på nyhedssiden/startside som et opslag.

### Private beskeder

Såfremt en erhvervsdrivendes profil henvender sig direkte til en anden bruger via funktionen ”besked” vil dette klart stride imod markedsføringslovens § 6. Sådanne uanmodede henvendelser er spam og strafbart jf. markedsføringslovens § 30, stk. 3. Forbrugerombudsmanden kan udstede påbud om, at den erhvervsdrivende stopper denne ulovlige praksis jf. markedsføringslovens § 27 jf. § 23, stk. 2, da denne praksis klart strider imod lovgivningen og dette ikke kan ændres via den normale forhandlingsprocedure.

Grundlaget for at erhvervsdrivendes beskeder til andre brugere på Facebook er omfattet af markedsføringslovens § 6 er, at der er tale om elektronisk post. Elektronisk post er defineret i direktiv 2002/58EF, art. 2, litra h, denne definition medfører, at private beskeder der sendes og modtages af brugerne af Facebook kan ligestilles med afsendelse af e-mails imellem de pågældende.

---

<sup>70</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 samt LBK nr. 58 af 20/01/2012

<sup>71</sup> Forbrugerombudsmanden.dk



<sup>72</sup> De nordiske forbrugerombudsmænd finder at tre betingelser skal være opfyldt for at der er tale om elektronisk post. For det første skal meddelelsen sendes via et "offentligt kommunikationsnet". Da alle lovligt og efter Facebooks egne regler kan oprette en bruger på netværket opfylder det fuldt ud kravene om den offentlige tilgængelighed. For det andet skal meddelelsen "*lagres i nettet eller i modtagerens terminaludstyr, indtil den hentes af modtageren*"<sup>73</sup> Da private beskeder lagres indtil brugere logger på sin profil og aktivt sletter beskeden overholdes også dette andet punkt. Havde der været tale om en form for pop-up vindue har kommissionen udtalt at disse ikke er omfattet af definitionen for elektronisk post, da disse meddelelser netop ikke lagres til brugerens profil bliver aktiv og brugeren har mulighed for at stifte bekendtskab med indholdet.<sup>74</sup> For det tredje skal meddelelsen sendes til en specifik elektronisk adresse der er knyttet konkret til modtageren. På Facebook opfylder "besked" funktionen ligeledes dette krav. Dette understøttes tillige af de nordiske forbrugerombudsmænds opfattelse af, at der er tale om elektronisk post når modtageren ikke via sine indstillingsmuligheder for profilen kan fravælge at få private beskeder.<sup>75</sup> Da private beskeder på Facebook er omfattet af definitionen for elektronisk post er det kun lovligt for erhvervsdrivende, at henvende sig til andre brugere såfremt de har samtykke hertil fra brugeren jf. markedsføringslovens § 6, stk.1. Brugerens samtykke skal ifølge forbrugerombudsmændene være "*aktivt, frivilligt, udtrykkeligt, konkretiseret og informeret*"<sup>76</sup> Det vil sige at samtykke til henvendelser fra erhvervsdrivende ikke kan ske via fx standartvilkår når brugerens profil oprettes eller ved senere ændringer af brugernes vilkår. Herudover må de erhvervsdrivende heller ikke rette henvendelse til brugere via elektronisk post med henblik på, at opnå samtykke til senere markedsføring, en sådan henvendelse vil i sig selv være i strid med markedsføringslovens § 6, jf. e-databeskyttelses direktivets art. 13, stk. 4, andet punkt.

Forbrugerombudsmanden har i flere sager taget stilling til spørgsmålet om, hvor grænsen mellem lovlige henvendelser og spam ligger. Forbrugerombudsmanden tog i 2008 stilling til hvorvidt julekort udsendt af en erhvervsdrivende var spam. Virksomheden havde benyttet muligheden for forhånds tilsagn, hvilket var en klog beslutning da ombudsmanden fandt at udsendelsen ville stride imod markedsføringslovens § 6. Dette skyldes at udsendelsen ville styrke virksomhedens brand.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringslovens § 6, s. 8

<sup>73</sup> Direktiv 2002/58 EF af 12 juli 2002 art. 2, litra h.

<sup>74</sup> Udtalelse af 27/1 2003 som svar på forespørgsel E-3392/02

<sup>75</sup> Standpunkt til markedsføring via sociale medier s. 6

<sup>76</sup> ibid

<sup>77</sup> Forbrugerombudsmands sag 08/06749

I forbrugerombudsmanden sag 1140/5-473 bekræfter ombudsmanden for en bank, at også finansielle virksomheder er omfattet af forbuddet imod uanmodede elektroniske henvendelser. Banken havde udsendt en række mails til studerende med information om bankens studiekonto ordning. Banken redegjorde for at de ved den første klage straks stoppede med at sende flere mails samt samme dag udsendte besked til alle deres afdelinger om, at proceduren skulle bringes til ophør, da det stred imod markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden tilkendegav over for banken, at skulle det ske igen ville sagen have skærpede omstændigheder, da forbrugerombudsmanden nu havde oplyst dem om den korrekte fortolkning af loven.

Bevisbyrden for, hvorvidt der er givet samtykke til henvendelse fra erhvervsdrivende til, at de kan markedsføre sig direkte til brugere via elektronisk post, påhviler den erhvervsdrivende. Det er således den erhvervsdrivende der skal kunne dokumentere, at brugeren har accepteret at den erhvervsdrivende fremadrettet lovligt kan henvende sig til dem. Dette påvises blandt andet af forbrugerombudsmands sag 09/03473. I sagen fremgår det, at den erhvervsdrivende havde udsendt mindst 23 mails til folk der ikke havde samtykket hertil. 23 personer klagede til forbrugerombudsmanden, der rettede henvendelse til den erhvervsdrivende. Den erhvervsdrivende kunne ikke dokumentere, at de havde samtykket til deres henvendelser, faktisk kunne de ikke finde dem i deres mail kartotek. Forbrugerombudsmanden indskærpede overfor den erhvervsdrivende, at de udelukkende måtte henvende sig til personer eller virksomheder<sup>78</sup> der havde indvilget heri.

## Opslag på brugerens væg/timeline

En anden mulighed for kommunikation på Facebook er ved, at skrive beskeder på andre brugeres vægge/ timelines. Denne mulighed ligger sig lovgivningsmæssigt meget op af muligheden for at sende private beskeder. Dette skyldes, at en sådan meddelelse ligeledes opfylder kravene for elektronisk post. Da det er samme medie er offentlighedskravet forsat opfyldt, meddelelsen slettes ikke så den vil forsat være tilgængelig når brugeren logger på ved en senere lejlighed og meddelelsen er afsendt fra den ene brugers profil til modtagerens profil, hvilket opfylder det tredje krav for at der er tale om elektronisk post.

Nogle erhvervsdrivende har profiler hvor andre brugere har mulighed for at benytte sig af en ”syntes godt om” funktion. Såfremt en bruger anvender funktionen, skal brugeren have mulighed for, at ændre denne udmelding til det modsatte, hvis brugere senere ændre opfattelse. Brugerens skal på en

---

<sup>78</sup> Jf. markedsføringslovens § 6, stk.1, i det øvrige EU gælder forbuddet kun fysiske personer.

lettilgængelig måde kunne ændre sit udsagn om at de syntes om en side. De nordiske forbrugerombudsmænd finder ikke at ”syntes godt om” kan sidestilles med et samtykke til, at den erhvervsdrivende må rette henvendelse til brugeren.<sup>79</sup> Dette skyldes at funktionen nok er et frivilligt og et aktivt tilvalg for andre brugere, men at funktionen ikke lever op til kravene om, at samtykket skal være konkretiseret, udtrykkeligt og informeret.

Da der er tale om elektronisk post kan forbrugerombudsmands sagerne fra afsnittet, hvor i private beskeder gennemgås anvendes som fortolknings bidrag. Hertil kan tillægges sag o8/01882, hvor i en virksomhed havde rundt sendt ca. 750 mails, de kunne ikke dokumentere at de havde modtaget samtykke til henvendelsen fra ca. 375 af disse. Forbrugerombudsmanden politi anmeldte virksomheden og denne accepterede en bøde på 20.000 kr. Denne sag kan ligeledes anvendes som sammenligningsgrundlag, hvis virksomheden i stedet for at sende markedsføringsmaterialet per mail, havde sendt det som privat besked eller som opslag direkte på en bruges væg.

Den danske forbrugerombudsmand har i overensstemmelse med markedsføringsloven indskærpet over for en erhvervsdrivende at det er ulovligt at præmiere brugere der via opfordringer som ”tip en ven” får andre personer til at købe den erhvervsdrivendes produkter. I sag nr. 11/09021 har en virksomhed der formidlede rabatkuponer givet en rabat på 50 kr. per vellykket ”tip en Ven” brugeren havde formidlet. Dette er i strid med markedsføringslovens § 6, erhvervsdrivende må ikke opfordre ikke erhvervsdrivende til, at anvende markedsføringsmetode de ikke selv kan anvende lovligt. I sagen var der tale om at de private tippede deres venner via mail og dermed via elektronisk post, dette er ikke i overensstemmelse med reglerne, da modtageren forinden skal have accepteret i modtagelsen af markedsføringsmateriale. Den erhvervsdrivende var selv blevet opmærksom på problemet og havde ændret deres praksis, dette medførte en indskærpelse fra forbrugerombudsmanden om at virksomheden ikke i fremtiden måtte præmiere for ”tip en ven” funktioner.

---

<sup>79</sup> Bilag 1 til standpunkt for markedsføring over sociale medier.

## Opslag på startside/newsfeed

Det er denne kommunikationsform på Facebook der giver anledning til de fleste fortolkningsproblemer. Funktionen lever ikke helt op til alle tre krav for, at der er tale om elektronisk post. Funktionen er som de to øvrige kommunikationsformer på Facebook, en del af Facebooks normale design og er hjemmehørende som en offentlig tilgængelig netværkstjeneste. Meddelelsen lagres lige leders på siden således, at brugeren kan se opdateringen ved senere besøg på siden. Der hvor funktionen adskiller sig fra private beskeder og opslag på væggen er, at man ikke kan definere om meddelelserne sendes til en specifik modtager, der er altså ikke sikkerheds for om meddelelsen er målrettet en bestemt elektronisk adresse. Sådan som Facebook er indrettet kan det ikke dokumenteres at meddelelsen sendes, selvom det opfattes sådan for modtageren. Det er snare således, at Facebook viser opslaget til brugeren eller at brugerens egen profil henter meddelelsen fra afsenderen. Dette medfører, at opslag af denne type, jf. de nordiske forbrugerombudsmænd, ikke er elektronisk post og at markedsføringslovens § 6, stk.1 ikke finder anvendelse.<sup>80</sup> De nordiske forbrugerombudsmænd<sup>81</sup> har på baggrund af deres arbejde med standpunktet til markedsføring via sociale medier den 3/5 2012 sendt et brev til Kommissær Delli.<sup>82</sup> Heri opfordrer de det europæiske samarbejde til at finde en fortolkning af elektronisk post der er anvendelse på de moderne informationsteknologiske løsninger der findes i dag. Grundet tvivlen om, hvorvidt erhvervsdrivendes meddelelser på brugerens startside er elektronisk post har de nordiske forbrugerombudsmænd den opfattelse at indtil spørgsmålet er afklaret fra europæisk side er meddelelserne omfattet af reglen i e-databeskyttelsesdirektivets<sup>83</sup> art. 13, stk. 3. Meddelelserne er derfor grupperet som "anden uanmodet kommunikation". I Danmark erhvervsdrivende accepter, hvis en bruger henvender sig til den erhvervsdrivende og meddeler at denne ikke ønsker at modtage meddelelser fra denne. Den erhvervsdrivende må her efter hverken henvende sig til brugeren via elektronisk post da dette krævede samtykke eller via anden uanmodet kommunikation, da dette specifikt er blevet frabedt.

Erhvervsdrivendes markedsføringsmateriale kan fremkomme på brugerens nyhedsside/startside på flere forskellige måder. En af mulighederne er at brugeren har benyttet sig af "syntes godt om" funktionen på den erhvervsdrivendes profil og efterfølgende modtager dennes statusopdateringer på brugerens egen startside. Her har den enkelte bruger selv mulighed for at fravælge disse statusopdateringer ved at klikke på "syntes ikke godt om længere" funktionen der befinder sig hvor

---

<sup>80</sup> Standpunkt til markedsføring via sociale medier. S 11

<sup>81</sup> Brevet er underskrevet af Sverige, Norge og Danmark

<sup>82</sup> Forbrugerombudsmanden J.nr. 10/07479

<sup>83</sup> Direktiv 2002/58EF

”syntes godt om” funktionen tidligere var placeret. Dette opfylder kravet om at brugeren let og ubesværet skal kunne trække sig tilsagn tilbage. Dette er i overensstemmelse med forbrugerombudsmændenes fortolkning der fremgår af punkt 3.4 i standpunktet.

En anden mulighed er at brugerens venner har benyttet sig af en erhvervsdrivendes ”syntes godt om” funktion, eller delt en oplysning der stammer fra den erhvervsdrivendes profil, eller deltaget i en konkurrence afholdt af den erhvervsdrivende. Her har brugeren ikke samme mulighed for at frabede sig den kommercielle kommunikation meddelelsen indeholder. Dog fremgår det tydeligt af markedsføringslovens § 6, stk. 3 at personer skal have mulighed for at frabede sig uanmodede henvendelser fra erhvervsdrivende, dette kan enten gøres ved at brugeren henvender sig direkte til den erhvervsdrivende og beder denne undlade fremtidige henvendelser. Den anden mulighed er at brugeren oprettes sig på CPR-registerets Robinson liste på denne måde tilkender giver man, at man ikke ønsker henvendelser fra erhvervsdrivende man ikke særskilt har givet tilladelse til. De nordiske forbrugerombudsmænd finder det dog svært at håndhæve reglen da de erhvervsdrivende i praksis ikke har mulighed for forhånds at kontrollere med Robinson listen<sup>84</sup>. Reglen gælder når den erhvervsdrivende selv retter henvendelse til andre brugere på Facebook og når de præmierer eller på lignende måde belønner og/eller opfordrer andre brugere til at sprede deres budskaber på Facebook. Der er tale om en opfordring, hvis brugeren opnår noget ved at sprede budskabet, dette kan være øget vinder chance i en konkurrence, rabat eller lignende.<sup>85</sup> Opfordringen til at sprede budskabet skal blandt andet forstås som udnyttelse af dele-funktioner og ”syntes godt om” funktionen. Såfremt en erhvervsdrivende opfordre til spredning af sine budskaber skal denne opstille en mulighed for brugerne til at frabede sig henvendelser fremadrettet. Facebook har forsøgt at skabe nogle retningslinjer omkring erhvervsdrivendes brug af deres profiler til, at sprede deres markedsføringsmateriale. Af disse fremgår det at ”syntes godt om” funktionen ikke må benyttes som afstemningsredskab ved konkurrencer og lignende, samt at erhvervsdrivende ikke må stille krav om deltagerne i en konkurrence skal logge ind på en bestemt side.<sup>86</sup> Såfremt brugerne af egen drift deler eller ”syntes godt om” en erhvervsdrivendes profil er den erhvervsdrivende ikke omfattet af reglerne for uanmodet henvendelse. Ovenstående medfører at såfremt en konkurrence medfører at et markedsføringsmæssigt budskab formidles til deltagerens venners startsider skal disse have mulighed for at frabede sig fremtidige henvendelser.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Kilde 17 i standpunkt til markedsføring via sociale medier

<sup>85</sup> Standpunkt til markedsføring via sociale medier. S. 7

<sup>86</sup> Vilkår for Facebook sider.

<sup>87</sup> Standpunkt for markedsføring via sociale medier. S 12

Den danske forbrugerombudsmand har i følgende sag; 08/01620, givet bøder på henholdsvis 10.000 kr. og 5.000 kr. for markedsføring der var målrettet en person der var tilmeldt Robinson listen. En ejendomsmægler havde to gange sendt breve til vedkommende og modtog bøden på 10.000 kr., imens en anden havde sendt et brev til vedkommende og modtog en bøde på 5.000 kr.

Det er blevet almindeligt, at erhvervsdrivende på deres profil har en funktion hvor man kan ”tippe en ven”. Dette er efter forbrugerombudsmandens opfattelse lovligt så længe funktionen ikke indeholder markedsføringsmateriale der overstiger et link til den erhvervsdrivendes profil eller hjemmeside. Så længe de erhvervsdrivende ikke opfordre eller præmiere brugeren til at benytte funktionen er det lovligt også hvis brugerne ”tipper en ven” der ikke har anmodet om henvendelsen. Såfremt den erhvervsdrivende præmiere eller på anden måde opfordre brugeren til at ”tippe en ven” skal den erhvervsdrivende sørge for at det kun er personer der har anmodet eller samtykket til at modtage henvendelser der modtager tippet.<sup>88</sup>

En erhvervsdrivende havde en praksis på deres hjemmeside, hvor de opfordrede folk til at sende deres bekendte et elektronisk julekort, kortet indeholdt markedsføringsmateriale og folk der benyttede denne ”tip en ven” funktion deltog i en præmiegivende konkurrence. Denne form for markedsføring strider imod markedsføringslovens § 6. Det blev i sagen ligeledes konkluderet at det er ulovligt at opstille konkurrencer, hvor deltagerne for at kunne deltage skal ”tippe” et bestemt antal andre personer. Denne form for markedsføring strider imod generalklausulen om god markedsføringsskiks i § 1 og i konkrete tilfælde også i bestemmelsen om uanmodede henvendelser i § 6, stk. 1. virksomheden erkendte at de havde brudt reglerne og ville ændre deres praksis. De modtog en indskærpelse fra forbrugerombudsmanden.<sup>89</sup>

Et teleselskab udsendte en mail til deres kunder, hvor de opfordrede kunderne til at ”tippe en ven” såfremt deres henvendelser medførte en ny kunde ville den oprindelige kunde modtage 500 kr. til køb af udstyr. Sagen er behandlet af den danske forbruger ombudsmand i sag nr. 12/04055. Forbrugerombudsmanden fandt, at teleselskabets valg af billeder og tekst var uhensigtsmæssig og mangelfuld. Kunderne blev ikke informeret om, hvordan de lovligt kunne formidle teleselskabets budskab. Forbrugerombudsmanden fandt at den erhvervsdrivende er forpligtet til at være ansvarlig for privat personers formidling af deres markedsføring når dette sker på deres opfordring og belønnes som fx her ved præmiering.

---

<sup>88</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6. s 4

<sup>89</sup> Forbrugerombudsmands sag 08/08679

## Værnetingsreglerne for internettet

I dag er det ikke ualmindeligt, at virksomheder ønsker at afsætte deres produkter i andre lande end deres oprindelige hjemland. Denne udvikling er understøttet af den Europæiske Union der forsøger, at lette erhvervsdrivendes muligheder for, at markedsfører sig på tværs af unionens medlemslandes grænser. Internettet har ligeledes medvirket til, at virksomheder i øget omfang tænker multinationalt frem for nationalt eller lokalt. Internettet har givet virksomheder og forbrugere et let og billigt kommunikationsmiddel der gør det muligt at fremvise specifikke produkter til specifikke kunder uden at disse fysisk skal befinde sig i samme lokale.<sup>90</sup> Fortrydelsesreglerne har givet forbrugerne en sikkerhed der har gjort køb og dermed markedsføring attraktivt via internettet. Da Facebook som tidligere nævnt er det største globale sociale netværk er det et oplagt sted, at markedsfører sig på, da de både er udbredt og billigt.

## Erhvervsdrivende med domicil i den Europæiske Union

Danmark er som folkeretligt subjekt en nation med dertilhørende suverænitet. Dette medfører, at Danmark har en forpligtelse til at lovgive og håndhæve lovgivningen inden for rigets grænser. Dette afleder territorialhøjhedsprincippet, som medfører at Danmark kan træffe foranstaltninger vedrørende handlinger der udføres på statens område.<sup>91</sup> Dette er den grundlæggende værnetingsregel. Der kan anlægges sag i Danmark, hvis der sker en overtrædelse af lovgivningen inden for riges fysiske landegrænse eller hvis der sker en handling der har konsekvenser inden for riges grænser. Disse regler regulerer den fysiske verden. Der er en væsentlig undtagelse til førnævnte folkeretlige jurisdiktionsprincipper, denne undtagelse er hjemlet i e-handelslovens § 3. Denne bestemmelse fastligger, at der gælder et afsenderlandsprincip for handlinger der er foretaget på internettet og dermed Facebook. Bestemmelsen præciserer også, at reglen gælder selvom den erhvervsdrivende udelukkende er målrettet en anden nation inden for den Europæiske Union og Norge, Island og Liechtenstein<sup>92</sup>. Forordningen vedrørende forbrugerbeskyttelses<sup>93</sup> samarbejde udvider markedsføringslovens territoriale anvendelsesområde til også at gælde danske virksomheders handlinger udenfor den danske marked men inden for EU og EØS.

Retsplejelovens § 246, stk. 1, 2. punkt er en undtagelse til territorialhøjhedsprincippet, bestemmelsen indeholder reglerne vedrørende forbrugerværneting. Forbrugerværneting er udledt af domskonventionens art. 14, stk. 1 jf. art. 13, stk.1, nr. 3 og domsforordningens art. 16, stk. 1, jf. art. 15,

---

<sup>90</sup> Internetretten. Jan Trzaskowski. S. 539

<sup>91</sup> Internetretten. Jan Trzaskowski. S. 540

<sup>92</sup> EØS landene

<sup>93</sup> Forordning 2006/2004 af 27 oktober 2004

stk. 1, litra c. Der er den forskel på de danske og de europæiske regler at de danske omfatter alle forbrugeraftaler, mens de europæiske kun omfatter visse nærmere specificerede forbrugeraftaler. Betingelsen for, at forbrugerværnetingsreglerne kan anvendes er at der er tale om en forbrugeraftale. I dette konkrete tilfælde skulle brugerne af Facebook derfor havde gjort de nødvendige dispositioner for, at indgå en aftale med den erhvervsdrivende. Dette er ikke genstand for nærmere behandling, da specialet fokusere på markedsføring via Facebook og ikke de juridiske problemstillinger der kan optræde i forbindelse med aftaleindgåelse og levering af det markedsførte produkt.<sup>94</sup>

### **Afsenderlandsprincippet**

Den primære værnetingsregel når handlinger er foretaget online er afsenderlandsprincippet der er hjemlet i e-handelsdirektivets art. 3 og e-handelslovens §§3-4. Afsenderlandsprincippet omhandler, at der er værneting i den retskreds, hvor den erhvervsdrivende var hjemmehørende, da vedkommende udøvede gerningen. Dette betyder i praksis, at den danske forbrugerombudsmand skal påse danske erhvervsdrivendes handlinger på Facebook, imens eksempelvis den franske skal på se hvad franske erhvervsdrivende foretager sig, dette er knyttet til princippet om hjemlandskontrol.<sup>95</sup> Hjemlandskontrollen er etableret, da det formodes at eksempelvis den danske forbrugerombudsmand er mere kompetent til, at fortolke den danske lovgivning end den franske forbrugerombudsmand, ligeledes formoder man at denne praksis er tidsbesparende. Dette medfører dog at hvis danske forbrugere klager til den danske forbrugerombudsmand om spam på Facebook og henvendelser stammer fra en fransk erhvervsdrivende så skal den danske forbrugerombudsmand anmode den franske forbrugerombudsmand om at optage sagen.

Reglerne om afsenderlandsprincippet medføre også, at man i forbindelse med markedsføringsmæssige tvister ikke behøver at definere om den erhvervsdrivende har markedsført sig målrettet imod modtagerlandet. Normalt vurderer man sprogbrug og valuta for at se om en given side henvender sig specifikt til modtagerlandet, men dette er med afsenderlandsprincippet unødvendigt. Dette er en fordel for de erhvervsdrivende der ønsker at etablere et multinationalt online salg, med dertilhørende markedsføring. Det kan dog virke mærkeligt for brugerne at det ikke nødvendigvis er dansk ret der finder anvendelse for erhvervsdrivendes markedsføring på den dansksprogede Facebook side.

Der en række forhold der er undtaget fra afsenderlandsprincippet og det er ophavsret og beslægtede rettigheder, udstedelse af elektroniske penge, markedsføring af andele i investeringsforeninger, visse

---

<sup>94</sup> International handelsret. Peter Arnt Nielsen. S 485

<sup>95</sup> Medieret i informationsfundet. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 131



forsikringstyper og uanmodet elektronisk markedsføring.<sup>96</sup> Det er sidstnævnte undtagelse der er interessant for dette speciale. For uanmodede henvendelser på Facebook gælder det i Danmark at disse til enhver tid skal overholde de danske regler. Selv om afsenderlandet frit kan henvende sig elektronisk til andre uden forudgående samtykke kan denne praksis ikke lovligt følges i Danmark, og altså heller ikke på den dansksprogede del af Facebook.<sup>97</sup>

Afsenderlandsprincippet skal i visse tilfælde knyttes sammen med reglerne for filialværneting i domsforordningens art. 5, nr. 5 samt retsplejelovens §§237 og 238, stk. 2. filialværnetinget medfører at filialer har status som en juridisk person hvilket medfører at hvis det er et tysk ejet selskab der har en filial i Frankrig der markedsfører sig på dansk til danske Facebook brugere, så er tvisterne om markedsføringen omfattet af fransk håndhævelsesmyndigheder.<sup>9899</sup>

Indenfor den Europæiske Union er det med udgangspunkt i afsenderlandsprincippet en generel regel for online markedsføring er omfattet af den lov der er i afsenderlandet.<sup>100</sup> Dette vil sige at hvis afsenderen befinder sig i Tyskland skal markedsføringstvister der er opstået på Facebook behandles af de tyske myndigheder eller domstole ved anvendelse af tysk lov, dog skal de danske præceptive regler iagttages. Reglerne om litispændens<sup>101</sup> finder anvendelse på området således at kun den domstol hvorved sagen først er retmæssig anlagt kan behandle sagen.<sup>102</sup>

## **Erhvervsdrivende med domicil udenfor den Europæiske Union**

Når reglerne for uanmodede henvendelser og skjult reklame brydes, på Facebook, af erhvervsdrivende der befinder sig uden for den Europæiske Union og EØS samarbejdet, finder reglerne i retsplejelovens kapitel 22 anvendelse for værnetingsspørgsmålet. Retsplejeloven finder anvendelse når hverken Domskonventionen eller Luganokonventionen kan anvendes.<sup>103</sup>

Retsplejeloven definerer, hvornår danske domstole kan anvendes som værneting. Hovedregel er, at danske domstole har værnetingskompetence når sagsøgte har hjemsted i Danmark. Det alternative værneting for erhverv og virksomheder er hjemlet i retsplejelovens §§ 237 og 238, stk. 2. Disse regler tillægger de danske domstole værneting, hvis den erhvervsdrivende har en filial i Danmark, såfremt

---

<sup>96</sup> E-handelslovens § 5

<sup>97</sup> E-handel. Thomas Munk Rasmussen og Peter Fogh Knudsen. S. 31

<sup>98</sup> International handelsret. Peter Arnt Nielsen. S. 481

<sup>99</sup> E-handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. S. 373

<sup>100</sup> Medieret i informationssamfundet. Søren Sandfeld Jakobsen. S. 132

<sup>101</sup> Domsforordningens art. 27

<sup>102</sup> Internetretten. Jan Trzaskowski. S. 557

<sup>103</sup> International handelsret. Peter Arnt Nielsen. S. 477

dette ikke er tilfældet kan brugerne ikke anlægge en sag om brud på markedsføringsloven ved en dansk domstol, men er nødsaget til at anlægge sagen ved den erhvervsdrivendes hjemværetning der næsten altid vil være sammenfaldene med afsenderlandsprincippet.<sup>104</sup> Lovvalget vil typisk være dansk, jf. markedsføringslovens § 2, da den erhvervsdrivende markedsfører en tjeneste på det danske marked. Resultatet kan derfor blive at eksempelvis en afrikansk domstol skal vurdere om der er sket en overtrædelse af den danske markedsføringslovgivning via en dansksproget Facebook annonce.

## Konklusion

Erhvervsdrivende skal være påpasselige, når de markedsfører sig på Facebook, da mediet primært er opfattet som et socialt mødested for private. Men såfremt de tydeligt markere kommercielt indhold og tydeligt holder virksomhedens og deres private profiler adskilt er Facebook et velegnet sted, at markedsfører sig billigt og målrettet. Såfremt erhvervsdrivende anvender bannerannoncer på Facebook er der en meget lille sandsynlighed for, at de overtræder reglerne om skjult markedsføring. Dette skyldes, at placeringen er forbeholdt markedsføring, dette er præciseret ved overskriften ”sponsoreret”. Højre side af Facebook er således af brugerne kendt for sin tilknytning til erhvervslivet, hvorved tvivlstilfælde ikke almindeligvis opstår.

Erhvervsdrivende må som udgangspunkt ikke henvende sig direkte til andre Facebook brugers profiler ved at sende dem en privat besked eller via opslag på deres væg/timeline. Dette skyldes, at sådanne henvendelser sker i form af elektronisk post, hvorefter kravet er samtykke fra modtageren. Erhvervsdrivende skal forinden deres materiale spredes til andre brugers profiler besked funktion eller vægge havde indhentet et aktiv, frivilligt, konkret og informeret samtykke til at de kan henvende sig. Derimod kan erhvervsdrivende lovligt sprede deres markedsføringsmateriale ved at andre brugere ”syntes godt om” dem, denne funktion medfører at venner på deres startside modtager et opslag om, at vennen har ”syntes godt om” den erhvervsdrivendes profil. Denne praksis er dog kun lovlig såfremt den erhvervsdrivende ikke opfordrer eller præmiere brugen af funktionen. Såfremt der opfordres til dette skal brugerens venner forinden havde mulighed for at frabede sig opdateringer på dennes egen side i form af henvendelser fra den erhvervsdrivende, dette er i dag ikke praktik muligt. Dette gør brugen af præmieret ”tip en ven” funktioner til et muligt uoverskueligt tvistfelt. De nordiske forbrugerombudsmand har anmodet kommissær Delli om, at definitionen af elektronisk post moderniseres således, at kravet om at meddelelsen ikke længere skal ”sendes” til

---

<sup>104</sup> International handelsret. Peter Arnt Nielsen. S. 481

modtageren. Dette vil forhåbentlig løse de mange uafklarede spørgsmål der knytter sig til de erhvervsdrivendes indirekte henvendelser til andre brugere på Facebook.

Sager vedrørende markedsføring på Facebook, hvor den erhvervsdrivende er bosiddende i den Europæiske Union eller i Norge, Island eller Liechtenstein er som hovedregel underlagt afsenderlandsprincippet, dog skal de danske regler vedrørende anmodede henvendelser altid overholdes og disse bedømmes efter dansk ret. Dette gør det vanskeligt for brugerne, at gennemskue deres rettigheder samt at få håndhævet deres rettigheder, hvis disse er krænket. Den danske forbrugerombudsmand er dog med i et internationalt netværk bestående af de europæiske forbrugerombudsmand således, at de kan koordinere deres indsatsområder. Den danske forbrugerombudsmand viderefremidler danske brugeres klager videre til de relevante europæiske forbrugerombudsmand eller lignende håndhævelsesinstitutioner såfremt afsenderlandsprincippet medfører, at sagen falder uden for den danske jurisdiktion.

Erhvervsdrivende der ikke er hjemmehørende i den Europæiske Union eller i Norge, Island eller Liechtenstein og hvor tvistens kerne ikke er opstået som følge af handlinger der er foretaget for en filial inden for førnævnte lande, har ikke værneting i Danmark og bruger af Facebook der følger sig forurettet er derfor henvist til at anlægge en sag ved den erhvervsdrivendes hjemsted. Dette medfører, at den danske bruger stilles meget ringe i forhold til, hvis det var en dansk erhvervsdrivende der havde forbrudt sig imod loven.

Det kan virke paradoksalt, at danske brugere på Facebook stilles forskelligt alt efter hvor den erhvervsdrivende er hjemmehørende, men da der ikke er en global internet lovgivning finder de traditionelle regler anvendelse. Brugere af Facebook kan derfor ikke umiddelbart gennemskue, hvorledes deres retsstilling er. Jeg forventer, at værneting for tvister med tilknytning til internettet vil blive genstand for international opmærksomhed inden for en årrække, således at reglerne forhåbentlig harmoniseres globalt.

## **Abstract**

This legal thesis is the end of a study of law at Aalborg University. The thesis has been made using a problem oriented method and has the following problem statement:

*What is the significance of the rules about advertisement identification and unsolicited contact to the users of Facebook, and how are the default powers affected by the companies' country of domicile.*

The thesis is based on the Danish user, who joins the Danish speaking Facebook site from a physical location within the borders of Denmark. The fulcrum is; when are the users exposed to traders' hidden advertisement and to what extent are they allowed to make contact with the Danish Facebook users using the site's different forms of communication.

The Danish rules about hidden advertisement and unsolicited inquiries have been addressed in the specific context of Facebook's options. The main highlights are, that the traders must construct their marketing material such that the users' will not be in doubt that the material is commercial. If the trader makes marketing initiatives on Facebook in places that are meant for private messages there are a higher requirement of clarity, than if the notices takes place on space, that are meant for commercial use such as banner ads.

Unsolicited inquiries to users must only happen on the users' newsfeed page. If the trader wants to contact the users of Facebook directly, the trader must have a prior approval, which they need to store, such that they can prove that they have obtained the consent.

Afterwards the rules of jurisdiction and applicable laws will be addressed, when the trader is resident in the European Union, Norway, Iceland, and Lichtenstein, and when the trader is outside these countries. The rules for jurisdiction proves to be opaque for the users', due to the fact, that the exporting country principle is dominant. This means Danish Facebook users can be exposed to the trader's national marketing rules, if the trader is domiciled in the European Union or in an EEA country.

## Litteraturliste

### Bøger og artikler

- Det var bare reklame. Børge O. Madsen. 1998. ISBN 978-87-870-5603-8
- E-handel. Thomas Munk Rasmussen og Peter Fogh Knudsen. 2011. ISBN 978-87-619-3006-4
- E-Handelsret. Ruth Nielsen og Søren Sandfeld Jakobsen. 2011. ISBN 978-87-574-2118-7
- Forbrugerombudsmanden J.nr. 10/07479
- International handelsret. Peter Arnt Nielsen. 2011. ISBN 978-87-619-1637-2
- International E-Business Marketing. Jim Bell mf. London 2004
- Internetretten. Jan Trzaskowski mf. 2008. ISBN 978-87-991018-3-2
- Kompendium i markedsføringsret. Rasmus Beyer. 2009. ISBN 978-87-91433-63-4
- Lærebog i elektronisk medieret. Søren Sandfeld Jakobsen. 2006. ISBN 87-574-1297-9
- Lærebog i konkurrenceret. Mogens Koktvedgaard. 2003. ISBN: 978-87-574-0596-5
- Markedsføringsloven. Erling Borch og Frank Bøggild. ISBN 978-87-619-1574-0
- Markedsret. Bent Ole Gram Mortensen og Michael Steinicke. 2006. ISBN 978-87-574-9159-3
- Markedsret. Del 2. Palle Bo Madsen. 2007 ISBN 978-87-574-1462-2
- Medieret i informationssamfundet. Søren Sandfeld Jakobsen. 2004. 87-574-1183-2
- Recht der Werbung in Europa I. Gerhard Schricker. 2008. ISBN 978-3-7890-3849-5
- Reklameret. Caroline Heide-Jørgensen. 2008. ISBN 978-87-574-1433-2
- The single market for European advertisers. Keith Boyfield 2000. ISBN 978-07-494-3342-0.
- U2011B153. Jesper Løffler Nielsen. 2011

### Domme og afgørelser

- Forbrugerombudsmands sag 08/01620 (henvendelse til Robinsonlisten)
- Forbrugerombudsmands sag 08/01882 (overtrædelse af mfl. § 6)
- Forbrugerombudsmands sag 08/06749 (julekort)
- Forbrugerombudsmands sag 08/08679 (dansende julekort)
- Forbrugerombudsmands sag 08/08861 (profil var ikke skjult reklame)
- Forbrugerombudsmands sag 09/03473 (bevisbyrde for samtykke)
- Forbrugerombudsmands sag 11/09021 (præmiering af "tip en ven")
- Forbrugerombudsmands sag 12/10097 (konkurrence oplyste ikke om deltagelses prisen)
- Forbrugerombudsmands sag 12/04055 (brug af privat til markedsføring)

forbrugerombudsmanden sag 1140/5-473 (finansielle virksomheder omfattet af § 6)

U2002.1282SH

U2002/2277/2SH

U2003.1855SH

U2007.2905H

## Hjemmesider

Digitaletanker.dk

e-maerket.dk

Facebook.dk

Forbrugerombudsmanden.dk

Politikken.dk

Thomasbigum.dk

## Love og direktiver

Bkg. 1084 af 14 sep 2007 (urimelig markedsføring i forbrugerforhold)

Direktiv 84/450/EF af 12 december 2006 (vildledningsdirektivet)

Direktiv 97/7/EF af 20. maj 1997 (Fjernsalgsdirektivet)

Direktiv 97/66/EF af 15. december 1997 (ISDN-direktivet)

Direktiv 2000/31/EF af 17 juli 2000 (om elektronisk handel)

Direktiv 2002/21/EF af 7. marts 2002 (Telepakkedirektivet)

Direktiv 2002/58 EF af 12. juli 2002 (databeskyttelsesdirektivet)

Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 (handelspraksisdirektivet)

Domsforordningen 44/2001 af 22. december 2000

Domskonventionen ved bkg. nr 724 af 22. oktober 1986

Forordning 2006/2004 af 14. februar 2012 (samarbejdsaftale mellem forbrugerombudsmandene)

Kom (77) 743

Kom (98) 586

Kom (2001)531

Kom(2003) 356

Lovforslag L13-05/06 til lov om markedsføring ad § 4

LBK nr. 58 af 20/01/2012 (markedsføringsloven)

LBK nr. 1063 af 11 november 2011(Retsplejeloven)

Lov nr. 227 af 22 april 2002 (E-handelsloven)

## **Vejledninger**

Forbrugerombudsmandens vejledning til markedsføringslovens § 6 af 1 juni 2010

Forbrugerombudsmandens standpunkt om e-handel af 20 maj 2005

De nordiske forbrugerombudsmænds standpunkt til markedsføring via sociale medier af 3 maj 2012