

Må virksomheder præmiere likes, kommentarer og delinger på Facebook?

Af Advokat (L) Asser Rung-Hansen

Er du opdateret på, om dine venner deltager i konkurrencer på Facebook? Det er du sikkert, for det bliver mere og mere almindeligt, at sprede markedsføring gennem konkurrencer, som kræver, at deltagerne spreder budskabet på Facebook. Så hvis du tjekker dit "News Feed" på Facebook, kan du næsten ikke undgå at læse om biler, rejser, gryder m.v., som dine venner forsøger at vinde, og som du også får en chance for at vinde, hvis du f.eks. liker pågældende historie.

Et af de seneste eksempler er Danske Spil, som giver Facebook-brugere mulighed for at vinde et stort beløb, hvis man 1) liker reklamen, 2) deler reklamen og 3) kommenterer reklamen eller "tagger" to af sine venner.

Efter Facebooks egne regler er det første krav i Danske Spils konkurrence OK. Facebook tillader altså, at virksomheder forlanger et like som betingelse for at deltage i en konkurrence.

Derimod forbyder Facebooks regler, at der stilles krav om deling eller tagging som betingelse for at deltage i en konkurrence. Men Facebook håndhæver muligvis ikke disse regler konsekvent.

Markedsføringsloven håndhæves derimod af Forbrugerombudsmanden og domstolene. Loven kræver bl.a., at reklamer tydeligt fremstår som reklamer, og at reklamer ikke må ikke vildlede.

Loven forbyder desuden spam, altså at sende reklamer med elektronisk post til personer eller virksomheder, som ikke på forhånd har givet udtrykkeligt samtykke til at modtage den slags henvendelser.

Forbrugerombudsmanden har i et standpunkt om de sociale medier oplyst, at det er uafklaret, om den besked, som man modtager i sit newsfeed på Facebook, når vennerne liker eller deler noget, kan anses for "elektronisk post". Det fremgår af standpunktet, at Forbrugerombudsmandens umiddelbare holdning er, at beskeder i newsfeedet på Facebook ikke kan anses for elektronisk post, og at forbuddet mod spam derfor ikke finder anvendelse.

I stedet gælder blot et krav om, at det skal være muligt for Facebook-brugere at fravælge at modtage yderligere reklamer fra pågældende virksomhed. Dvs. en regel om at reklamer på Facebook kan spredes via likes og delinger, indtil modtageren siger stop - i modsætning til det normale spamforbud, som indebærer, at der ikke må sendes nogen reklamer med e-mail, før der er givet en udtrykkelig accept.

Forbrugerombudsmandens udgangspunkt ved bøder for spam er 100 kr. pr. mail. Hvis dette kan overføres til Facebook-spam, vil en kampagne, som virkelig går viralt, kunne blive ganske dyr. Indtil Forbrugerombudsmanden eventuelt tilkendegiver en anden holdning end ovenstående, er det dog meget



vanskeligt at forestille sig, at der vil blive pålagt nogen virksomhed bøde for at præmiere likes, delinger m.v. på sociale medier som Facebook.

Forbrugerombudsmanden har tilsyneladende kun forholdt sig til det rent tekniske spørgsmål, om beskeder i Facebooks newsfeed, som genereres af et like, en deling, kommentar eller tag, kan anses for elektronisk post. Derimod synes Forbrugerombudsmanden ikke at have taget stilling til, om præmiering af likes, delinger, kommentarer eller tags er i strid med markedsføringslovens grundlæggende krav om god markedsføringsskik.

Man kunne godt overveje, om præmiering af likes m.v. vildleder folk til at tro, at deres venner oprigtigt interesserer sig for pågældende virksomhed. Metoden minder desuden om vennehvervning, som Forbrugerombudsmanden normalt tager afstand fra, fordi vi typisk forholder os mindre kritisk over for markedsføring, hvis den bliver formidlet gennem en ven.

Præmiering af likes, delinger, kommentarer og tags er altså for tiden i en gråzone, og virksomheder risikerer, at en sådan kampagne stoppes af Facebook eller forbydes af Forbrugerombudsmanden. Indtil Forbrugerombudsmanden har formuleret en anden holdning, er der dog næppe risiko for bøder, hvis blot virksomheden sørger for, at brugeren af det sociale medie har mulighed for at fravælge fremtidige beskeder om pågældende virksomhed.