



Virksomheders brug af sociale medier i forbindelse med markedsføring

Det har længe været kendt, at virksomheder ikke uopfordret kan sende e-mailmarkedsføring til forbrugerne uden forudgående samtykke. I takt med udvikling af de sociale medier, herunder eksempelvis Facebook og Instagram, har der været rejst spørgsmålstegn ved, om henvendelser fra virksomhederne til forbrugerne via sociale medier også kræver forbrugernes samtykke. Forbrugerombudsmanden har nu udtalt sig herom.

Forbrugerombudsmand Christina Toftegaard Nielsen har ved pressemeddelelse af 16. august 2018 redegjort for hendes syn på virksomheders brug af Facebook-funktionen "Inviter til side". Christina Toftegaard Nielsen konkluderer i pressemeddelelsen, at brugen af funktionen er omfattet af markedsføringslovens spamforbud mod henvendelser via elektronisk post, hvorfor brug af funktionen kræver forbrugerens forudgående samtykke.

Forbrugerombudsmanden lægger i sin vurdering vægt på, at funktionen "Inviter til side" giver en virksomhedsprofil på Facebook mulighed for at sende en notifikation til andre Facebook-brugere. Denne notifikation vil ligge og vente på Facebook-brugeren indtil denne næste gang logger på Facebook, og notifikationen vil dermed lagres. Henset til, at begrebet "elektronisk post" ifølge forarbejderne til markedsføringsloven skal være teknologineutralt, og i øvrigt fortolkes bredt, anser Forbrugerombudsmanden funktionen for omfattet af begrebet, og dermed af markedsføringslovens forbud.

Facebook og andre sociale medier indeholder også andre funktioner end blot funktionen "Inviter til side". En anden funktion er eksempelvis virksomhedens mulighed for at "tagge" Facebook-brugere, enten i et Facebook-opslag eller på billeder, som virksomheden har uploadet. Har virksomheden "A" eksempelvis introduceret et nyt produkt, som vil blive lanceret senere på året, kan det være fristende for virksomheden at "tagge" Facebook-brugere, som har reageret på et tidligere opslag omkring det nye produkt. Når virksomheden "tagger" en Facebook-bruger vil dette på samme måde lagre en notifikation, som vil ligge og vente indtil Facebook-brugeren næste gang logger på Facebook. Dermed vil dette også være omfattet af forbuddet, og således kræve et forudgående samtykke.

I lighed med ovenstående vil virksomheders brug af direkte kommunikation til brugeren af de sociale medier via beskeder også være omfattet af forbuddet. Dette kunne eksempelvis være Facebooks funktion "Messenger".

Virksomheder skal derfor i deres markedsføring være opmærksomme på, at disse ikke blot kan anvende de sociale medier som en fri legeplads for markedsføring. Der kræves et forudgående samtykke fra forbrugeren, som skal være frivilligt, specifikt og informeret. Der skal derfor oplyses om, hvad det er, der gives samtykke til, hvem det er, der gives samtykke til, og hvordan man vil blive kontaktet. Et klik på et "synes godt om"-ikon opfylder ikke i sig selv kravene til et samtykke, idet det ikke fremgår af "synes godt om"-ikonet, at forbrugeren ved at trykke på ikonet også giver samtykke til at modtage markedsføring.

Dette må antages at medføre en del praktiske uhensigtsmæssigheder, idet funktionerne på de sociale medier ikke synes at kunne løse denne "samtykkeopgave" på nuværende tidspunkt.

Det er dog samtidig vigtigt at slå fast, at ikke enhver type af virksomhedernes brug af de sociale medier er omfattet af markedsføringslovens spamforbud.

Mange virksomheder bruger sociale medier til at besvare henvendelser fra forbrugere, som har specifikke eller generelle spørgsmål til virksomhedens produkter eller brand. Laver en Facebook-bruger eksempelvis et opslag på virksomhedens Facebook-side, kan virksomheden besvare denne henvendelse, uden at dette er i strid med spamforbuddet i markedsføringsloven. Facebook-brugeren vil ganske vidst i dette tilfælde modtage en notifikation, når virksomheden har besvaret henvendelsen. Henvendelsen sker imidlertid ikke med henblik på markedsføring, og henvendelsen er i øvrigt ikke uanmodet.