

Brug af blogs og brugeranmeldelser mv. i digitale medier

Dansk Forening for Markedsføringsret

Jane Frederikke Land, advokat (H)

3. maj 2016



PLESNER

Forbrugerombudsmanden 1. april 2016

”

Virksomhederne bruger i stigende grad blogs og sociale medier til at markedsføre deres produkter. Det skaber nye udfordringer – især for læserne, som kan have svært ved at vurdere, om en omtale er reklame. Jeg håber, at bloggere og virksomheder vil efterleve vores råd om skjult reklame, så forbrugerne har et oplyst udgangspunkt, når de skal beslutte sig for et køb.

”

Forbrugerombudsmandens gode råd og retningslinjer

- Gode råd til bloggere (15. januar 2016)
- Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser (1. maj 2015)
- HUSK... Gode råd og retningslinjer ikke lov - "skal/må" og "bør"

Gode råd til bloggere (15. januar 2016)

Kort sagt: Hvad skal en blogger gøre for at overholde reglerne om skjult reklame?

- De gode råd omtaler bl.a.:
 - Hvornår en omtale af en virksomhed eller et produkt er reklame?
 - Når virksomheden giver gaver eller udlåner produkter. Det centrale er, om der er **indgået en aftale**. Men der skal meget lidt til, før der er indgået en aftale (f.eks. lover flere produkter, hvis omtale er bekræftet af blogger, fælles forståelse/gentagne gaver).
 - Når en anmeldelse ikke er reklame. Det centrale er, at der ikke modtages mere, end hvad der er nødvendigt for at kunne lave anmeldelsen.

Gode råd til bloggere (15. januar 2016)

Kort sagt: Hvad skal en blogger gøre for at være sikker på at overholde reglerne om skjult reklame?

- De gode råd omtaler bl.a. (fortsat):
- Hvordan det skal fremgå af et blogindlæg, at det er reklame? Starten af teksten skal tydeligt markere blogindlægget med:

Voksne: "Reklame", "Annonce", "Betalt indlæg", "Sponsoreret indlæg" – Hvorimod "I samarbejde med X", "Affiliate-aftale" eller "Gave fra X" IKKE er tilstrækkeligt.

Børn: "Reklame", "Dette indlæg er betalt af X" – Hvorimod "Sponsoreret indlæg" og "Betalt indlæg" IKKE er tilstrækkeligt.
- Hvem har ansvaret? Den, der er ansvarlig for markedsføringen – Dvs. annoncøren. Men reklamebureauet, mediet og bloggeren kan ifalde medvirkensansvar, hvis f.eks. de selv har medvirket til at skjule reklamebudskabet eller været initiativtager til markedsføringen.

Gode råd til bloggere (15. januar 2016)

Praksis

- Bl.a. følgende sager fra Forbrugerombudsmanden:
 - 13/07021 – Arla-sagen - 2014. Forbrugerombudsmanden fandt, at der forelå en aftale mellem en virksomhed og en blogger om eksponering af produktet Bubble Latte. Da blogindlægget ikke var markeret som reklame, var det skjult reklame i strid med markedsføringslovens regler. Straffesag frafaldet.
Forbrugerombudsmanden fandt det meget kritisabelt, at virksomheden ad flere omgange ikke havde indsendt det materiale i sagen, som Forbrugerombudsmanden havde bedt om.
 - 14/09254 – Tandpasta-sagen - 2016. Forbrugerombudsmanden har politianmeldt tandpastaproducenten Unilever og mediebureauet MemeCph. for overtrædelse af skjult reklame. Sagen vedrører syv opslag på en kendt sangerindens Instagram-profil med billeder af og henvisninger til Pepsodent-tandpasta. Der stod bl.a. "Efter kolossal slikskål og syndig søndag afslutter jeg aftenen med en god omgang tandbørstning. Måske jeg bare bilder mig det ind, men synes at kunne se en lille forskel". Opslagene var ikke markeret som reklame, f.eks. "reklame", "annonce" og "sponsoreret indlæg".
- Sanktioner: Afhænger af overtrædelsens karakter.

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

Overordnet formål

- Brugeranmeldelser skal være **troværdige** og **gennemskuelige** for forbrugerne.

Anvendelsesområde

- Onlinetjenester, der har **karakter af erhvervsvirksomhed** , og som tillader offentliggørelse af brugeranmeldelser for en **bredere kreds af forbrugere** af et oplevet forløb ifbm. test, brug, køb eller intention om at foretage et køb af en vare/tjenesteydelse. Produkter stillet gratis til rådighed er også omfattet.
- Brugeranmeldelser, der er **offentliggjort på virksomhedens egen hjemmeside** , eller som **kontrolleres af virksomheden selv** , samt **professionelle brugeranmeldelser** er IKKE omfattet.

Regler

- MFL §§ 1, 3, 4, 6, 9
- E-handelslovens regler om formidleransvar
- Persondataloven

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

The screenshot shows the Trustpilot interface. At the top, there is a search bar with the text 'Søg efter hjemmeside' and a search icon. To the right, there is a 'Kategorier' button. Below the search bar, there is a business profile for 'Anmeldelser af Botilleje'. The profile shows a rating of 'Fremragende 9.8 fra 0 - 10' and five green stars. A button labeled 'Bedøm virksomhed' is visible. Below the stars, it says '83 anmeldelser på Trustpilot'. A filter dropdown menu is set to 'Filtrér efter stjerner'. Below the filter, there is a user review from 'Christian' from 'københavn, DK' with 4 reviews. The review has a 5-star rating and is dated 'Offentliggjort 15. februar 2016'. The review text reads: 'Fremragende. Meget professionel service!' and 'Fremragende. Meget professionel service!'. At the bottom of the review, there are social media sharing icons for Facebook, Google+, and Twitter.

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

Hotels.com-gæsteanmeldelser

Alle (93) Forretning (24) Romantik (7) Familie (18) Venner (2) Andet (42)

4,2 / 5 Fremragende

Pointfordeling (baseret på 93 anmeldelser)

Point	Antal	Service	Morgenmad	Komfort	Beliggenhed	Internet	Wellnessområde
5,0	(41)	Fantastisk service	Dejlig morgenmad	Ret komfortable	Storartet beliggenhed	Normal Internetservice	Dårlige wellness-faciliteter
4,0	(35)						
3,0	(11)						
2,0	(5)						
1,0	(1)						

Sorter efter: Dato: Ny til gammel

Familierese på 1 nat 14. jul. 2015

Morten

4,0 / 5 Fremragende "Good Security and Safety"

We had a one Night stay on our way from Denmark to Rome. At this hotel you really get value for money. Secur parameter which has 1 value high, and the hotel receives a good score, due to the parking facilities and pool area

9 3. maj 2016

Dansk Forening for Markedsføringsret

PLESNER

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser



Samsung Galaxy S6 32GB smartphone - hvid

Varenr.: SAMG92032GBWH Sammenlign

★★★★★ 4.9 | 27 Anmeldelser

25 ud af 26 (96%) anmeldere anbefaler dette produkt

[Skriv en anmeldelse](#)

Set i vores avis

3 395

10 3. maj 2016

Dansk Forening for Markedsføringsret

PLESNER

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

- Retningslinjerne indeholder bl.a. emner om:
 - **Markedsføring af en mærkningsordning:** Brug af mærkningsordning må ikke være vildledende, f.eks. krav om effektiv kontrol, hvis den giver indtryk af, at virksomhed er sikker at handle med.
 - **Forbrugerinformation:** Krav om accept af brugerbetingelser, som skal være let tilgængelige (f.eks. dok. for køb, kriterier for afvisning/redigering/fjerne). Anmelder skal kunne kontaktes, men kan anmeldelse være anonym?
 - **Indlevering af brugeranmeldelser:** Fremgangsmåde ved indlevering skal sikre, at behandling af anmeldelser sker på objektiv måde.
- Er betaling eller anden belønning for anmeldelse lovligt? JA, f.eks. "Alle anmeldere er blevet tilbudt at deltage i en konkurrence".
- Er en opfordring via email til at give anmeldelse i strid med spamreglerne/god skik?

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

- Retningslinjerne indeholder bl.a. følgende emner (fortsat):
 - **Behandling af brugeranmeldelser:** Behandling skal ske i overensstemmelse med brugervilkårene. Men efter e-handelsdirektivet kan formidler ikke pålægges en generel overvågningsforpligtelse, men alene en agtpågivenhed, som med rimelighed kan forlanges mhp. at afsløre og forhindre visse former for ulovlige aktiviteter.
 - **Offentliggørelse af brugeranmeldelser:** Anmeldelse skal vises i kronologisk rækkefølge og i sin helhed – positive som negative. Producent/repræsentant skal uden at betale vederlag have mulighed for at kommentere anmeldelsen.

Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser

Praksis: Kun to sager fra Forbrugerombudsmanden

- 09/03622 – **e-mærket**. En mærkningsordning må ikke give forbrugere indtryk af, at virksomheder, der har et bestemt mærke, er sikre at handle hos, eller at de overholder lovgivningens krav, hvis der ikke foretages en effektiv kontrol med, at det er tilfældet.
- 15/12355 – **Forhåndsbesked om brugeranmeldelser**. Emails med opfordring til brugeranmeldelse var lovlig.
- Sanktioner: Afhænger af overtrædelsens karakter.

Vores team



Michael Hopp
Advokat, partner

T: +45 36 94 13 06
M: +45 29 99 30 14
mho@plesner.com



Jane Frederikke Land
Advokat

T: +45 36 94 11 22
M: +45 29 39 80 09
jfl@plesner.com



Martin Hjerlund Nielsen
Advokat

T: +45 36 94 11 89
M: +45 30 93 71 85
mhd@plesner.com



Christian Nielsen
Advokatfuldmægtig

T: +45 36 94 12 16
M: +45 30 93 72 18
chn@plesner.com



Martin Nybye-Petersen
Advokatfuldmægtig

T: +45 36 94 15 21
M: +45 29 99 30 89
mny@plesner.com



Mads Toftgaard Nielsen
Advokatfuldmægtig

T: +45 36 94 15 19
M: +45 31 20 92 40
mtn@plesner.com



Plesner
Plesner Advokatfirma
Amerika Plads 37
2100 København Ø
Denmark
T: +45 33 12 11 33
Fax: +45 33 12 00 14
CVR: 42 93 85 13
www.plesner.com

Informationerne i denne præsentation er af generel karakter og er ikke at forveksle med juridisk rådgivning. Anvendelse af præsentationens informationer sker på eget ansvar. Du er velkommen til at kontakte Plesner ved behov for rådgivning.

PLESNER