

”Internet är inget laglöst land.”

Rätt och fel om sociala medier

Alla snackar om sociala medier – twitter, bloggar, facebook och oändligt mycket mer. Och medan många av oss är upptagna med att fundera ut vad vi skall blogga om, och om det är bra eller dåligt att 8 365 personer följer Coca Colas twitter så är det lätt att glömma bort sådana enkla saker som att reklam skall se ut som reklam och att en avsändare fortfarande skall kunna kännas igen i den digitala världen.

Men vad är det egentligen som gäller? Vi frågade en expert – advokat Monique Wadstedt, delägare på MAQS Law Firm i Stockholm, och specialist på reklam, media och underhållning, som alldeles nyligen företrädde de amerikanska filmbolagen i Piratebay-rättegången.



Vad är grundregeln?

Först och främst skall man ju komma ihåg att alla lagar som gäller i den verkliga världen även gäller på Internet. Det är ingen skillnad. Internet är inget laglöst land. Viktigast när det gäller reklam är marknadsföringslagen. Det betyder bland annat att reklam på nätet måste reklammarkeras. Precis som i en vanlig papperstidning måste det vara tydligt att reklam är reklam.

Kan du ge något exempel?

Ett exempel är om ett företag sponsrar en bloggare att skriva positivt om ens varor, utan att det anges att bloggen sponsras av företaget. Det är förtäckt reklam om det inte är ett synligt samarbete. Det är också vanligt att lägga ut filmer på Youtube där man har tagit bort avsändaren. Lagen är tydlig. Reklam måste identifieras som reklam och det ska tydligt framgå vem som är annonsör.

Vad är det mer man skall se upp med?

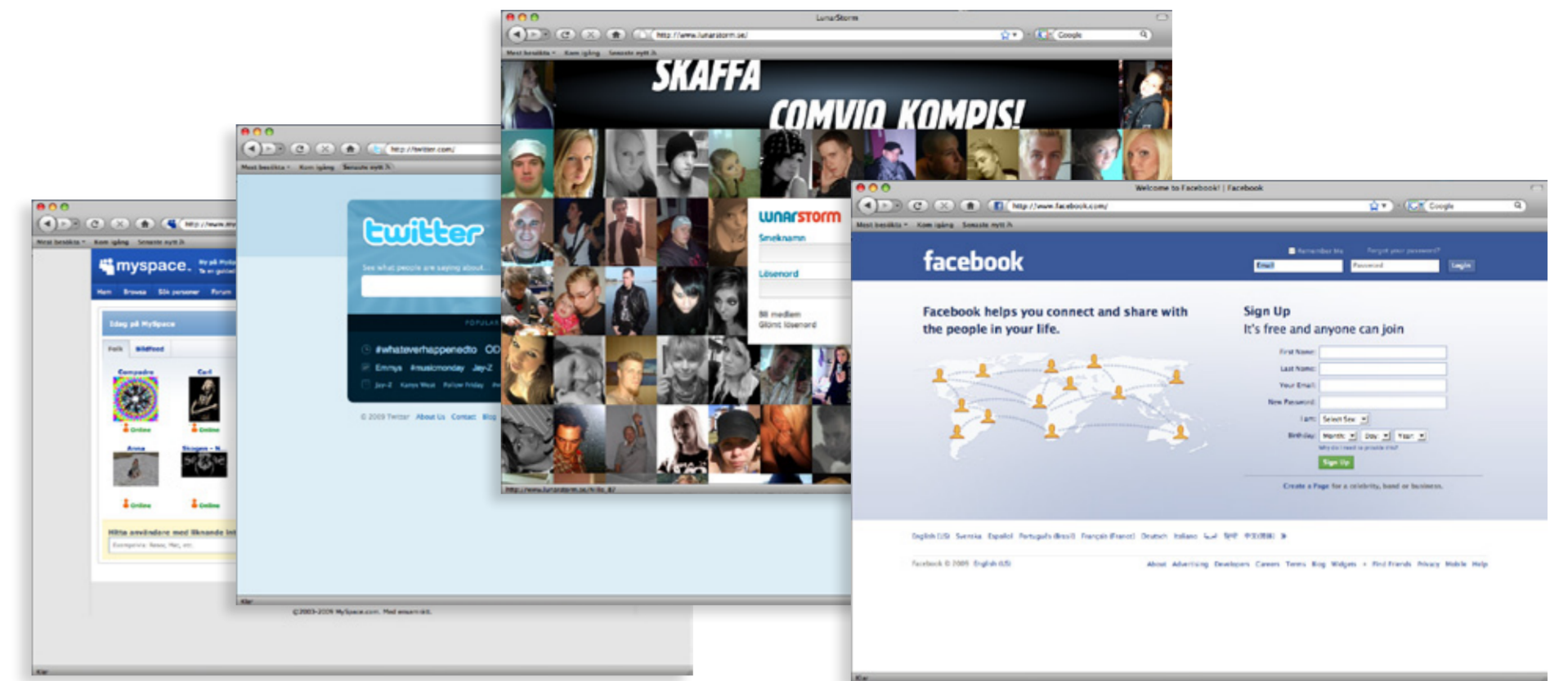
Det är viktigt att komma ihåg personuppgiftslagen. Huvudregeln är att man inte får använda andras personuppgifter om personerna inte har lämnat tillstånd. När man ber om ett medgivande måste man ange ändamålet och villkoren med registret. Byter man ändamål får man inte använda uppgifterna man samlat in.

Då är det strängare än i den riktiga världen?

Ja, det är hårdare regler vad gäller e-post och sms än postala massutskick. Det krävs helt enkelt ett uttryckt tillstånd. Om mottagaren är en tidigare kund får man dock, med vissa



Man måste vara tydlig med vem man är.”



begränsningar, skicka e-postreklam. Skillnaden är för att lagstiftaren uppfattar att man kommer närmare och kliver in i en persons personliga sfär med e-post och liknande.

Är det något särskilt man skall tänka på vid nätpublicering?

Det är två saker som vi ofta stöter på. Det ena är att man har en text på sin svenska sajt och kommer man på att man vill ha en engelsk sajt, och så översätter man materialet utan att kontakta den svenska skribenten. Det är inte ok. Skribenten har rätt till sin text i alla versioner och därför måste man avtala om detta först. En annan sak handlar om publicering av bilder. Till exempel om man har köpt bilder för att ha i en broschyr som man sedan lägger man ut på hemsidan. Det måste man få ok av från bildbyrån eller fotografen. Det gäller att tänka tid, territorium och media innan man skriver avtal så att man kan använda sitt material på det sätt man önskar.

Vad skall man tänka på när det gäller länknings ...

Det som brukar bli aktuellt är att man skall komma ihåg att företaget ansvarar för de uppgifter det länkar till. Till exempel om ett läkemedelsföretag skriver om bantningspreparat och sedan länkar till

en sajt där någon berättar att han eller hon gått ned hundra kilo på två dagar ... Det är ungefär som att man har stoppat in personen i sin egen annons.

... Linked-In och Facebook?

Det är klart att man som företag vill synas där och skapa relationer med sina kunder och användare. Det viktiga är att komma ihåg att man måste vara tydlig med vem man är, och vad man har för ändamål.

Om vi skall sammanfatta, vilka är de värsta överträdelserna av marknadsföringslagen?

Det handlar om bristande identifiering, att man inte berättar att man är en annonsör.

Vad kostar det?

Om det är riktigt allvarligt händer det att Marknadsdomstolen dömer ut marknadsstörmingsavgift. Det kan variera mellan som lägst 5 000 kronor och som högst en miljon kronor. Men aldrig mer än 10 procent av företagets årsomsättning.

Vad är utmaningen, som du ser det, för företag i den digitala världen?

Jag tror att om man skall lyckas som företag måste man vara minst dubbelt så underhållande som den mest underhållande bloggaren eller twittraren.

Vad gäller när användare skriver om ett företags varor och tjänster på t ex bloggar?”

I Sverige kan vem som helst säga i princip vad som helst om ett företags varor och tjänster. Det finns inga krav på att det som sägs ens ska vara sant. Press, radio och TV måste förstås hålla sig till pressetiska regler, och företag kan, enligt marknadsföringslagen, vara förhindrade att säga vad som helst om andra företag. Utöver det är det i princip fritt fram. Däremot måste en bloggare som finansieras av ett företag för att skriva på ett visst sätt ange att så sker. Det är annars att betrakta som förtäckt reklam.



Kom ihåg!

Tänk på TID, TERRITORIUM och MEDIA när du avtalar om texter och bilder. När skall du använda det, var och i vilka medier?