



WHITE PAPER

Marknadsföring och tävlingar i sociala medier

**Detta white paper handlar om marknadsföring och tävlingar i sociala medier —
vad gäller egentligen?**

När du läst igenom dokumentet hittar du ett flertal stödmallar på området i DokuMeras dokumentmallsbas under:

Alla mallar > Försäljning och marknadsföring > Internet

**www.dokumera.se
info@dokumera.se**

REGLER FÖR MARKNADSFÖRING OCH TÄVLINGAR I SOCIALA MEDIER

Marknadsföring i sociala medier har på senare år fått en allt större betydelse för att nå ut till både nya och befintliga kunder. Den som inte marknadsför sig via sociala medier riskerar att hamna på efterkälke.

Marknadsföring i sociala medier

All marknadsföring måste ske i enlighet med god marknadsföringssed, vilket bland annat innebär att marknadsföringen måste ske i enlighet med marknadsföringslagen och annan marknadsrättslig lagstiftning. Lagstiftningen är tillämplig oavsett om marknadsföringen sker via tidning, tv, sociala medier etc.

All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. En annons får exempelvis inte presenteras på ett sådant sätt att mottagaren uppfattar innehållet som redaktionell text. Mottagaren ska snabbt och enkelt kunna urskilja marknadsföring från redaktionellt innehåll. Detta gäller även när egna eller andras produkter eller tjänster marknadsförs i exempelvis bloggar eller på Instagram. Det måste tydligt framgå att det är marknadsföring, exempelvis genom orden "annons", "reklam" eller "sponsrat inlägg".

"Mottagaren ska snabbt och enkelt kunna urskilja marknadsföring från redaktionellt innehåll."

Det ska också framgå tydligt vem som svarar för marknadsföringen. Detta kallas för reklamidentifiering eller sändarangivelse. Tanken bakom detta krav är att mottagaren enkelt ska få vetskap om vem som står bakom marknadsföringen och hur kontakt kan tas med avsändaren. Det kan vara av betydelse för mottagarens möjlighet och rätt att reklamera, utnyttja sin ångerrätt eller ställa frågor.

Marknadsföring som inte utformas enligt ovanstående kan uppfattas som vilseledande, vilket kan leda till att du som företagare måste betala skadestånd, vite eller marknadsstörningsavgift.

Tävlingar i sociala medier

Det är vanligt förekommande att olika typer av tävlingar anordnas i marknadsföringssyfte, exempelvis på Facebook eller på Instagram. Inte sällan utgör dessa tävlingar i själva verket lotteriverksamhet, något som kräver tillstånd från Lotteriinspektionen.

Med lotteri avses enligt lotterilagen en verksamhet där en eller flera deltagare, med eller utan insats, kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få. Det kan något förenklat sägas att ett lotteri kännetecknas av att det innehåller ett slumpmoment, det vill säga att slumpen avgör vem som vinner.

En tävling däremot förutsätter någon form av prestation från deltagarna. Prestationen kan exempelvis vara att skriva en slogan eller att besvara några frågor. För att avgöra om det är fråga om ett lotteri eller en tävling är det nödvändigt att avgöra om vinsten till största delen har sin grund i deltagarnas prestation eller någon form av slumpmoment. Denna distinktion är av stor betydelse, eftersom lotteriverksamhet alltid kräver tillstånd från Lotteriinspektionen. Tillstånd för lotteriverksamhet ges inte till privatpersoner eller företag. För tävlingar behövs däremot inget tillstånd.

“... inlägg på Facebook där arrangören ber användarna att “gilla” och “dela” inlägg i syfte att vinna en viss produkt eller tjänst typiskt sett utgör otillåten lotteriverksamhet. ...”

Det innebär exempelvis att inlägg på Facebook där arrangören ber användarna att “gilla” och “dela” inlägg i syfte att vinna en viss produkt eller tjänst typiskt sett utgör otillåten lotteriverksamhet. Det är under sådana förhållanden ett tydligt slumpmoment som avgör vem som vinner. Det ska dock sägas att Lotteriinspektionen i dagsläget inte prioriterar att utreda den typen av ärenden, eftersom deltagarna inte riskerar att lida ekonomisk skada genom att dela eller gilla inlägg.

Som företagare är det viktigt att känna till distinktionen mellan tävling och lotteri. När en tävling anordnas i sociala medier bör deltagarna få utföra någon form av prestationsmoment som krav för att få delta. På så sätt avgörs arrangemanget till övervägande del av deltagarnas prestation och inte av slumpen, vilket talar för att det är tävling snarare än tillståndspliktig lotteriverksamhet.

Marknadsföring riktad mot barn och unga

Barn och ungdomar är flitiga användare av sociala medier. Det är tillåtet att marknadsföra sig direkt mot barn och unga, men särskilda krav ställs på dig som företagare vid utformningen av marknadsföringen. Barn och unga kan inte på samma sätt som vuxna kritiskt granska innebörden av marknadsföringen, vilket innebär att denna grupp är mer mottaglig för olika typer av kommersiella budskap. Av denna anledning anser lagstiftaren att barn och unga är en särskilt skyddsvärd grupp.

Marknadsföring kan förbjudas om den påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. En sådan bedömning görs utifrån en tänkt genomsnittskonsument ur den målgrupp som marknadsföringen riktas mot. Detta innebär att du som företagare

måste anpassa marknadsföringen efter hur en ungdom eller ett genomsnittligt barn kan tänkas uppfatta marknadsföringen.

Marknadsföring riktad mot barn och unga får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Undvik att utnyttja barns och ungas godtrogenhet eller bristande erfarenhet i din marknadsföring. Tänk även på att undvika våldsamma inslag och ord eller bilder som kan medföra att barn och unga känner sig illa till mods. Det är förbjudet att i marknadsföringen direkt uppmana barn och unga att köpa produkten och att uppmana dem att övertala sina föräldrar eller andra att köpa den åt dem.

Om DokuMera

Hos alla företag — stora som små — finns möjligheten att arbeta effektivare genom att använda sig av färdiga mallar. Avancerade dokument är tidsödande att upprätta samtidigt som de kräver expertkunskap för framtagandet. Och som vi alla vet: Experter kostar pengar — mycket pengar.

DokuMera är ett B2B-företag som hjälper människor i svenska företag till en lönsammare och bekvämare tillvaro genom att tillhandahålla digitala dokument via internet. Tillsammans med sakkunniga experter har vi under åren tagit fram tusentals mallar för bland annat juridiska och ekonomiska dokument som säljs både via e-handel och genom personlig försäljning.

Under åren har DokuMera utvecklat Sveriges största databas av digitala, exempelbaserade dokumentmallar, riktade mot företag och organisationer. Produkterna laddas enkelt ned från Internet av våra kunder — företag och organisationer — och kan köpas styckvis eller genom att teckna ett årsabonnemang.

www.dokumera.se

info@dokumera.se