

U.2012B.310

EU-ret 2 - Markedsret 1.7, 1.9 og 2 - Transport og kommunikation 2.

Uanmodet kommunikation i sociale medier

I artiklen diskuteres, hvorvidt kommerciel kommunikation i sociale medier er omfattet af forbuddet mod uanmodet elektronisk post. Det konkluderes, at beskeder, i modsætning til news feeds og annoncer, umiddelbart kan karakteriseres som elektronisk post, og at det unionsretlige forbud mod uanmodede henvendelser ikke omfatter beskeder i sociale medier. Indtil den 12. juni 2013 kan man i national ret opretholde en bredere definition af begrebet elektronisk post i lyset af fjernsalgsdirektivet. Herefter skal spørgsmålet om uanmodet elektronisk post i sociale medier vurderes efter handelspraksisdirektivet.

Af lektor, ph.d. Jan Trzaskowski, Juridisk Institut, Copenhagen Business School

De nordiske forbrugerombudsmand rettede den 3. maj 2012 henvendelse til EU-kommissær John Dalli med en opfordring til at se på definitionen af elektronisk post. Henvendelsen skete, i forbindelse med at forbrugerombudsmandene samme dag udsendte et fællesnordisk standpunkt til markedsføring via sociale medier.[1] De nordiske forbrugerombudsmands diskussioner i forbindelse med standpunktet satte spørgsmålstegn ved, om kommercielle meddelelser, der vises på brugerens »news feed« (herom senere) - uden at brugeren på forhånd har anmodet om dem - er uanmodet elektronisk post. Dette og andre relaterede spørgsmål behandles i det følgende.

1. Kommerciel kommunikation i sociale medier

Sociale medier er applikationer/tjenester på internettet, som tillader aktører i et personligt afgrænset netværk at kommunikere med hinanden. I de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt forstås ved »sociale medier« en onlinetjeneste, hvor privatpersoner har mulighed for at oprette profiler og kommunikere med hinanden, herunder dele oplysninger og indhold, som f.eks. tekst, billeder, lydfiler mv. Som eksempler nævnes chat-rum, spil og sociale netværkstjenester. Det angives under punkt 2 i standpunktet, at sociale medier primært opfattes som en platform, hvor privatpersoner kan udveksle oplysninger med hinanden. Udviklingen på især Facebook synes dog at trække i retning af en platform, hvor også virksomheder kan kommunikere og interagere med deres »fans«.

I den foreliggende sammenhæng fokuseres alene på erhvervsdrivendes kommercielle henvendelser til private brugere af sociale medier. Spørgsmål om f.eks. reklameidentifikation, samtykkekrav, behandling af persondata og internationale spørgsmål m.v. inddrages ikke.[2] Der fokuseres i det følgende på nedenstående tre henvendelsesmetoder i sociale netværk.

1.1. Beskeder

Sociale netværk tillader som regel, at brugerne kan sende beskeder, som umiddelbart ligner traditionel elektronisk post. Beskederne sendes dog til en indbakke i det sociale netværk og ikke til brugernes traditionelle e-mail-adresse. Systemet kan indeholde begrænsninger, som f.eks. hindrer erhvervsdrivende i at sende beskeder til brugere. Dette er tilfældet i Facebook, hvor administratoren af en virksomhedsside ikke kan sende beskeder til dem, der er »fans« af siden. Erhvervsdrivende kan vælge at oprette deres virksomhed som en personprofil og derved få adgang til at sende beskeder til de brugere, som er »venner« med virksomheden. Denne fremgangsmåde er dog i strid med Facebooks brugerbetingelser og kan være i strid med de markedsføringsretlige krav om reklameidentifikation.[3]

Når en bruger opretter en profil i et socialt medie, har han ofte mulighed for at blive orienteret om aktiviteter via »almindelig« elektronisk post, f.eks. når han på det sociale medium modtager en besked, eller når en person ønsker at knytte kontakt med brugeren. Brugeren kan typisk via de generelle profilindstillinger præcisere, hvorledes og hvor ofte han ønsker sådanne notifikationer. Sådanne notifikationer betragtes ikke som *beskeder* i denne kontekst, da der er tale om en meddelelse fra det sociale medium og ikke fra den aktør, der har givet anledning til notifikationen.

311

1.2. News feeds

News feeds (eller »web feeds«) er en funktion i det sociale medie, hvor brugeren får et overblik over aktiviteter, som foretages af andre aktører i netværket. Information genereres som en side, når brugeren tilgår funktionen i det sociale medie. Brugeren »abonnerer« på opdateringer i sit news feed ved at knytte andre aktører til sit netværk. Denne aktør kan f.eks. være en fysisk person eller en virksomhed, som har oprettet en profil i netværket. Det er således brugeren, der i princippet bestemmer, hvilke aktørers aktiviteter han vil orienteres om, men udvælgelsen og prioriteringen af aktiviteterne i news feeds foretages af en algoritme i det sociale netværk. Brugeren bestemmer således ikke nødvendigvis, hvilke detaljer han orienteres om. Det kan f.eks. være oplysninger om, at andre aktører nu har knyttet kontakt i netværket, eller at en aktør har opdateret visse oplysninger etc. I en brugers news feed kan også optræde oplysninger om, at andre aktører f.eks. har knyttet kontakt til en virksomheds profil. Derved orienteres brugeren om virksomhedens tilstedeværelse.

Den erhvervsdrivende kan oprette en profil (eller anden form for »tilstedeværelse«) på det sociale medie. Når den erhvervsdrivende på denne profil foretager aktiviteter, vil det fremgå af news feeds hos de brugere, som har knyttet virksomhedens profil til deres netværk. Eksempler herpå er annoncer om nye produkter, events eller presseomtale. Den erhvervsdrivende har dog ikke kontrol over, hvorvidt og hvorledes disse opdateringer fremtræder i brugerens news feed.

1.3. Annoncer

I de fleste sociale medier kan erhvervsdrivende købe annoncer, som hos brugeren fremstår som sådanne. Disse annoncer kan bruges af den erhvervsdrivende til at markedsføre sin profil/side i det sociale medie, og dér opfordre brugeren til at knytte kontakt til den erhvervsdrivende - med henblik på at den erhvervsdrivendes aktiviteter annonceres i brugerens news feed. Disse annoncer svarer til traditionelle bannerannoncer på hjemmesider.

2. Unionsretten

I det teleretlige direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation,[4] artikel 13, findes den primære unionsretlige regulering af uanmodet kommunikation, hvis formål er direkte markedsføring.[5] Ved »uanmodet kommunikation« forstås henvendelser, hvor abonnenter eller brugere ikke har givet deres forudgående samtykke til henvendelsen. Bestemmelsen finder alene anvendelse på abonnenter, der er fysiske personer.[6] Forbuddet omfatter anvendelse af automatiserede opkaldsanordninger og kommunikationssystemer uden menneskelige indgreb (automatisk opkaldsmaskine), telefaxapparater (fax) og *elektronisk post* med henblik på *direkte markedsføring*. Det fremgår af betragtning 40 til direktivet, at SMS-meddelelser også betragtes som elektronisk post.[7]

Der findes en undtagelse i artikel 13, stk. 2, hvorefter en fysisk eller juridisk person kan anvende elektroniske adresseoplysninger til direkte markedsføring af *egne tilsvarende produkter*, hvis denne fra sine kunder modtager elektroniske adresseoplysninger vedrørende elektronisk post i forbindelse med salg af et produkt. Det er dog en forudsætning for at benytte denne undtagelse, at kunderne klart og utvetydigt har mulighed for let og gebyrfrit at afvise en sådan anvendelse af de elektroniske adresseoplysninger på det tidspunkt, hvor de indsamles, og ved hver meddelelse. Bestemmelsen er implementeret i markedsføringslovens § 6, stk. 2.

2.1. Elektronisk post

Ifølge artikel 2, stk. 1, litra h), i direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation er elektronisk post: »enhver meddelelse i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede, som sendes via et offentligt kommunikationsnet, og som kan lagres i nettet [netværket] eller i modtagerens terminaludstyr, indtil meddelelsen hentes af modtageren.« Det er denne definition, der giver anledning til de nordiske forbrugerombudsmands tvivl, idet det i henvendelsen til EU-kommisær John Dalli anføres, at brugere af Facebook oplever, at uanmodet kommerciel kommunikation sendes via et *news feed*. Det anføres videre, at systemet er indrettet således, at kommunikationen formentlig ikke er »sendt« til brugerne, som krævet i definitionen.[8]

Definition af elektronisk post indeholder fem kumulative betingelser:

1. Der skal foreligge en »meddelelse« (i form af tekst, stemmegengivelse, lyd eller billede)
 2. Meddelelsen skal »sendes«
- 312**
3. Forsendelsen skal ske via et »offentligt kommunikationsnet«
 4. Meddelelsen skal kunne »lagres« i netværket eller i modtagerens terminaludstyr
 5. Meddelelsen skal kunne »hentes af modtageren«

2.1.1. Meddelelse

Ved en meddelelse forstås information, som formidles fra en afsender til en modtager. Både *beskeder*, *news feeds* og *annoncer* må betragtes som meddelelser, der formidles fra virksomheden til brugeren.

Man kan stille spørgsmålet, om kommunikationen skal sendes »individuelt«. Ved elektronisk post er fokus på »individuel kommunikation«, som det også kommer til udtryk i e-handelsdirektivets tilføjelse »eller tilsvarende individuel kommunikation« i forbindelse med elektronisk post. E-handelsdirektivet indeholder dog ikke en definition af elektronisk post. Selv om kun *beskeder* synes at være sendt individuelt, kan man argumentere for, at *news feeds* og *annoncer* også genereres individuelt (af en algoritme).

2.1.2. Sendes

At meddelelsen skal sendes, må forstås således, at den »formidles« mellem afsender og modtager. Da elektronisk post teknisk set ikke sendes, men kopieres fra afsenderens udstyr til modtagerens, ville e-mail falde uden for definitionen, hvis man alene fokuserede på teknikken. I det lys må »sendes« forstås således, at afsenderen træffer en beslutning om og foranstaltninger til, at meddelelsen formidles til modtageren. *Beskeder* vil naturligvis være omfattet, hvorimod *news feeds* og *annoncer* må falde udenfor, bl.a. fordi beskeden ikke rettes individuelt til modtageren, men via det sociale medies algoritme gøres tilgængelig for en del af en (ofte veldefineret) gruppe af brugere. Man kan argumentere for, at virksomheden gennem sine handlinger på det sociale netværk bestemmer, hvilke meddelelser der skal publiceres. Virksomheden har dog ingen kontrol over, hvorvidt og hvorledes meddelelsen præsenteres over for de enkelte brugere - dette afgøres af den algoritme, som det sociale medie anvender.

2.1.3. Offentligt kommunikationsnet

At forsendelsen skal ske via et offentligt kommunikationsnet, er diskuteret nedenfor under 3, da dette kriterium er tæt knyttet til telelovgivningens anvendelsesområde. I det følgende lægges det indtil videre til grund, at denne betingelse er opfyldt for kommunikation i sociale medier.

2.1.4. Lagres

Beskeder lagres automatisk i de sociale medier (og ikke i modtagerens terminaludstyr). *Annoncer* og *news feeds* lagres derimod ikke, idet disse genereres til brug for visning, hver gang brugeren tilgår eller opdaterer en side på det sociale medie.

2.1.5. Hentes

At meddelelsen skal »hentes« (»collect«), er måske det mest problematiske kriterium i definitionen. Traditionel e-mail hentes ofte ned på modtagerens computer, men i mange tilfælde lagres e-mail på en ekstern server (f.eks. virksomhedens eller en online-mailtjeneste som Hotmail og Gmail, hvorfra de aldrig bliver hentet, men læst). Man må dog anlægge den pragmatiske holdning, at e-mail trods alt hentes til disse servere. Alternativt måtte i hvert fald online-mailtjenester falde uden for definitionen. Det betyder, at også *beskeder* i sociale medier er omfattet, men ikke *news feeds* og *annoncer*. Hvis man i stedet valgte at antage, at »hentes« skal sidestilles med at »læse«, vil kriteriet omfatte alle tre typer af kommunikation, hvoraf i hvert fald *news feeds* og *annoncer* dog fortsat vil falde uden for den samlede definition, jf. kriterierne ovenfor.

2.2. Med henblik på direkte markedsføring

Der findes ingen definition af direkte markedsføring i hverken de specifikke eller de generelle teleretsdirektiver, men det er Artikel 29-gruppens opfattelse.[9] at artikel 13 dækker »enhver form for salg fremme, herunder direkte markedsføring ved velgørenhedsorganisationer og politiske organisationer (fund raising osv.)«.[10] I forarbejderne til den danske implementering anvendes begrebet »markedsføringsøjemed«, [11] og »direkte markedsføring« defineres som den erhvervsdrivendes henvendelse til en eller flere bestemte personer. Adresseløse forsendelser, tilbudsaviser, tv-reklamer eller lignende, der sendes til en ubestemt kreds af mulige aftagere, er ikke direkte markedsføring.[12]

Ifølge Forbrugerombudsmandens spamvejledning omfatter begrebet »direkte markedsføring« reklamehenvendelser i bred forstand - dvs. ikke alene reklame for konkrete varer eller ydelser, men også henvendelser, der alene har til formål at skabe opmærksomhed om den erhvervsdrivendes navn (»branding«).[13] Vejledningen henviser til UfR

2007.2905 H, hvor et it-firma blev dømt for pr. e-mail at udsende invitationer til en

313

computermesse, hvortil der var gratis adgang. Det skal dog understreges, at Højesteret lagde særlig vægt på, at virksomheden selv optrådte på messen med salg for øje.

Det må antages, at begrebet skal fortolkes bredt, men i mangel af egentlige holdepunkter kan det ikke udelukkes, at EU-Domstolen vil anvende en snævrere autonom unionsretlig definition. I den forbindelse må det antages, at »med henblik på direkte markedsføring« må forstås mere snævert end f.eks. »kommerciel kommunikation«, der i e-handelsdirektivet er defineret som »alle former for kommunikation bestemt til direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenester eller til etablering af et image for en virksomhed, en organisation eller en person, som udøver handels-, industri- eller håndværksvirksomhed . . .«. Det afgørende må være, at henvendelsen sker som led i en individuel kommunikation og med henblik på indgåelse af en fremtidig aftale. Spørgsmålet er herefter, hvor tæt forbindelsen skal være mellem henvendelsen og den potentielle aftale.

2.3. Formålsfortolkning

De første EU-regler om uanmodede kommercielle henvendelser ved brug af fjernkommunikationsteknik blev indført med fjernsalgsdirektivet (97/7) og direktiv 97/66 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren. Efter fjernsalgsdirektivets betragtning 17 skete reguleringen med henvisning til artikel 8 og 10 i Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, idet man anerkendte forbrugernes ret til privatlivets fred, navnlig med hensyn til visse særligt aggressive kommunikationsteknikker.[14] Et væsentligt fokus er således at sikre borgerne en høj beskyttelsesgrad for personoplysninger og privatlivets fred.[15] I bemærkningerne til det oprindelige danske forbud mod spam blev der ligeledes lagt vægt på, at elektronisk post til markedsføring »kan påføre modtageren omkostninger og lægger beslag på modtagekapacitet på samme måde som anvendelse af telefax«.[16]

Formålet med forbuddet er således at beskytte brugere[17] mod visse former for aggressiv, individuel kommunikation. Dette ses også i betragtning 40 til direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, som angiver, at der »bør træffes foranstaltninger, der sikrer abonnenterne mod krænkelse af privatlivets fred ved uanmodet kommunikation med direkte markedsføringsformål«. Betragtningen lægger vægt på, at bl.a. elektronisk post 1) er forholdsvis billig og let at sende, 2) at det medfører en byrde og/eller udgift for modtageren, og 3) at omfanget i nogle tilfælde kan medføre vanskeligheder for elektroniske kommunikationsnet og terminaludstyr.[18]

For både *beskeder* og *news feeds* er virksomhedens pris pr. meddelelse meget lav, idet der i modsætning til *annoncer* ikke betales en præmie til det sociale medie. Da *news feeds* og *annoncer* genereres dynamisk, har brugeren ingen omkostninger eller byrde ved at slette disse meddelelser - i modsætning til *beskeder*, som aktivt skal slettes i brugerens indbakke i det sociale medie. Denne sletning medfører ikke en udgift for brugeren, men en byrde, der minder om det besvær, der er i forbindelse med sletning af spam ved traditionel elektronisk post. I vurderingen af, om en meddelelse medfører en byrde for modtageren, kan der også lægges vægt på, hvorvidt meddelelsen sendes til den samme »indbakke«, hvor privat indhold modtages.[19] Det er tvivlsomt, om nogen af de tre henvendelsesformer kan medføre vanskeligheder for det elektroniske kommunikationsnet - i givet fald må *beskeder* antages at lægge beslag på flere ressourcer. Også dette taler for, at kun *beskeder*, som efter deres natur har en mere »blivende« karakter, er omfattet af definitionen - i modsætning til de mere flygtige *news feeds* og *annoncer*. Desuden skal det understreges, at visningen af *news feeds*

og *annoncer* fastlægges af en algoritme i det sociale medie - selv om den erhvervsdrivende naturligtvis leverer input til denne kommunikation.

2.4. Konsekvensbetragtninger

News feeds og *annoncer* savner nogle grundlæggende karakteristika ved traditionel elektronisk post, herunder en afsenderadresse. I det omfang *news feeds* og *annoncer* i sociale medier skulle betragtes som elektronisk post, skal henvendelserne også leve op til lovgivningens øvrige krav til elektronisk post. Det følger af det teleretlige direktiv om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, at udsendelse af elektronisk post som led i direkte markedsføring uden en adresse, som

314

modtageren kan henvende sig til for at få standset sådanne henvendelser, under alle omstændigheder er forbudt.[20] Dette krav kunne måske honoreres ved at indsætte identifikation og adresse i teksten til *news feeds* og *annoncer*.

Det er væsentligt at bemærke, at *news feeds* ofte er et meget centralt element i det sociale medie, og at brugeren selv vælger, hvilke aktørers aktiviteter han ønsker skal indgå i hans *news feed*. Det synes således en anelse absurd, hvis brugeren kan frabede sig visse opdateringer. Ligeledes må det for *annoncer* antages, at disse er en integreret del af en sådan webtjeneste, og at man ved at tilmelde sig tjenesten også udtrykker en accept/ønske om at blive eksponeret. For begge henvendelsesformer gælder endvidere, at eksponeringen/formidlingen foretages af algoritmen i det sociale medie.

2.5. Delkonklusion

Efter en ordlydsfortolkning må det antages, at *beskeder* i sociale medier umiddelbart må betragtes som elektronisk post med henblik på direkte markedsføring, hvorimod *news feeds* og *annoncer* falder uden for definitionen. Også ud fra en formålsfortolkning vil det være tvivlsomt at inkludere *news feeds* og *annoncer*, da de ikke på samme måde som elektronisk post er byrdefulde for modtageren - desuden ligner disse kommunikationsformer i højere grad traditionelle annoncer end egentlig elektronisk post.

3. Telelovgivningens anvendelsesområde

Det unionsretlige forbud mod uanmodet elektronisk post findes i telelovgivningen og ikke i den markedsføringsretlige regulering. Det fremgår både af forbuddet mod uanmodede elektroniske henvendelser (artikel 13, stk. 1) og anvendelsesområdet (artikel 3, stk. 1) for direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, at kommunikationen skal ske via *offentlige kommunikationsnet*. Direktivet er en del af EU's telelovgivning, som består af et rammedirektiv[21] og flere særdirektiver.[22] De overordnede rammer og grundlæggende definitioner findes i rammedirektivet, som i artikel 2, stk.1, litra d), definerer offentligt kommunikationsnet som »et *elektronisk kommunikationsnet*, som udelukkende eller overvejende bruges til udbud af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester«.

Ved *elektronisk kommunikationsnet* forstås »transmissionssystemer . . . som gør det muligt at overføre signaler ved hjælp af trådforbinding, radiobølger, lyslederteknik eller andre elektromagnetiske midler, herunder satellitnet, jordbaserede fastnet (kredsløbs- og pakkekoblede, herunder Internettet) og mobilnet, elkabelsystemer, i det omfang de anvendes til transmission af signaler, net, som anvendes til radio- og tv-spredning, samt kabel-tv-net, uanset hvilken type information der overføres«.[23] Det er således et væsentligt karaktertræk ved de omfattede tjenester, at information overføres fra et sted til et andet.[24]

Inden for teleretten sonderer man mellem transporttjenester og indholdstjenester,[25] hvor transporttjenester er omfattet af telelovgivningen, og indholdstjenester er reguleret af anden lovgivning, herunder

navnlig e-handelsdirektivet fsva. informationssamfundstjenester.[26] Rammedirektivets betragtning 10 påpeger, at der i definitionen af informationssamfundstjenester[27] indgår en bred vifte af økonomiske online-aktiviteter, og at de fleste af disse aktiviteter ikke er omfattet af rammedirektivet, da de ikke udelukkende eller overvejende består i overføring af signaler via elektroniske kommunikationsnet. Derimod er taletelefoni og elektroniske posttjenester omfattet af teledirektiverne. Det fremgår af betragtningen, at en og samme virksomhed, for eksempel en internet-udbyder, kan tilbyde både elektronisk kommunikation, som f.eks. adgang til internettet, og tjenester, som ikke er omfattet af teledirektiverne, f.eks. levering af webbaseret indhold.

Det er af afgørende betydning for forståelsen af det EU-retlige spamforbud, om et socialt medie vil blive betragtet som *webbaseret indhold*, der falder uden for direktivernes anvendelsesområde. Der kan dog ikke herske tvivl om, at et socialt medie er en informationssamfundstjeneste omfattet af e-handelsloven. Som udgangspunkt må det derfor betragtes som en tjeneste, der angår levering af webbaseret indhold. I så fald falder det sociale medie som tjeneste uden for

315

telelovgivningen - og dermed også forbuddet mod uanmodet elektronisk post med henblik på direkte markedsføring. I forbindelse med revisionen af flere teledirektiver i 2009[28] blev det understreget, at direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation fokuserer på offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationsnet eller -tjenester, men ikke finder anvendelse på lukkede brugergrupper og virksomhedsnet.

Dette snævre fokus på teletjenester fremgår også af forarbejderne i forbindelse med revideringen af telelovgivningen i 1999. Her gjorde bl.a. Artikel 29-gruppen opmærksom på problemer med indbyggede privatlivskrænkende funktioner i software og hardware, som bruges til kommunikation via internettet. Gruppen var af den opfattelse, at man i forbindelse med revisionen burde tage højde for, at programmet spiller en stadig større rolle inden for telekommunikation, især når der skal tages stilling til de forpligtelser, der påhviler alle de aktører, som er involveret i databehandlingen.[29] I direktivforslaget er der således redegjort for, at »noget af den software, som er nødvendig til nye teletjenester, f.eks. e-post-software og browsere til Internettet, [ikke overholder] bestemmelserne om beskyttelse af personoplysninger«. Det fastslås, at »målsætningen om teknologisk neutralitet . . . bestemt ikke [er] opfyldt, når beskyttelsen af brugerens privatliv afhænger af, om bestemte funktioner, som er nødvendige for en teletjeneste, ligger i nettet eller i softwaren«. [30] I henhold til direktivforslaget fandt man det dog alligevel uhensigtsmæssigt at ændre direktivet, så anvendelsesområdet udvides fra elektroniske kommunikationstjenester og -net til også at omfatte terminaludstyr, herunder software.[31] Selv om denne problematik vedrører terminaludstyr, så understreger det, at man med direktivet netop har ønsket at begrænse direktivets anvendelsesområde til kun at omfatte elektroniske kommunikationstjenester og -net, defineret som det, der er imellem to brugeres terminaludstyr.

Spørgsmålet om anvendelse af direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation på indholdstjenester blev også diskuteret i forbindelse med kravet om underretning om brud på datasikkerheden (artikel 4, stk. 3). I en erklæring noteredes Europa-Parlamentets ønske om, at forpligtelsen ikke begrænses til elektroniske kommunikationstjenester, men udvides til også at omfatte udbydere af informationssamfundstjenester. Kommissionen fastholdt dog, at forpligtelsen gav anledning til at »udvide debatten«, og at Kommissionen ville rådføre sig med Den Europæiske Tilsynsførende for Databeskyttelse om muligheden for anvendelse principperne med øjeblikkelig virkning inden for andre sektorer, uanset hvilken sektor eller type af oplysninger der er tale om.[32] Europa-Parlamentets ønske om at udvide bestemmelsen til at omfatte visse informationssamfundstjenester, som f.eks. sociale

netværkstjenester, synes dog ikke muligt i lyset af teledirektivernes snævre anvendelsesområde.[33]

Det synes klart, at man i telelovgivningen bevidst har ønsket at undtage informationssamfundstjenester som f.eks. sociale medier (webbaseret indhold). Det taler for, at erhvervsdrivendes kommercielle *beskeder* i sociale medier ikke er omfattet af det unionsretlige spamforbud. Det kan ligeledes diskuteres, om elektronisk post, der sendes i webmail-tjenester, som f.eks. Gmail og Hotmail, er omfattet af forbuddet. Spørgsmålet opstår, i lyset af at den digitale kommunikation i høj grad har flyttet sig fra teletjenester til webtjenester, som f.eks. sociale medier. Der er naturligvis intet til hinder for, at EU-Domstolen kan komme frem til, at elektronisk post er et autonomt unionsretligt begreb, som også omfatter elektronisk post sendt via webtjenester. Særligt webmail-tjenester minder i høj grad om traditionel elektronisk post, fordi de i modsætning til mange sociale medier giver adgang til at sende beskeder uden for det lukkede system. Det ville også være absurd, hvis man kunne omgå det generelle forbud ved at sende uanmodede kommercielle beskeder inden for en webmail-tjeneste. Det skal for en god ordens skyld bemærkes, at Facebook giver adgang til at sende og modtage e-mail uden for det sociale netværk og derfor må sidestilles med en webmail-tjeneste.

Situationen kan sammenlignes med IP-telefoni, der både kan udbydes som led i fysisk infrastruktur (f.eks. i en virksomheds telefonnet) og som en webtjeneste (f.eks. Skype). Dette spørgsmål har tidligere været genstand for diskussion, og Kommissionen lægger vægt på,

316

hvorvidt den pågældende tjeneste er forbundet med det »traditionelle« telefonnet (PSTN/public switched telephone network).[34] Hvis et socialt medie således udbød en taletelefonitjeneste, som alene kunne bruges internt i det sociale medie, ville tjenesten falde uden for telereguleringen. Hvis tjenesten derimod gav adgang til det traditionelle telefonnet (nummerserierne for fastnet- og mobiltelefoner), ville tjenesten være omfattet af telereguleringen. Overført til elektroniske posttjenester må det indebære, at i hvert fald interne posttjenester som dem, der findes i sociale medier som Facebook, skal betragtes som en webtjeneste, som ikke er reguleret af telereguleringen. Analogt kan man argumentere for, at hvis en elektronisk posttjeneste giver adgang til det traditionelle e-mail-system, som det f.eks. er tilfældet med Gmail og Hotmail, så falder det inden for telereguleringen.

Ifølge betragtning 61 til forbrugerrettighedsdirektivet[35] regulerer direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation allerede uanmodet kommunikation og sikrer et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, hvorfor de »tilsvarende« bestemmelser i fjernsalgsdirektivet derfor ikke er nødvendige. Er dette korrekt, må fjernsalgsdirektivets anvendelsesområde fsva. uanmodede henvendelser være bredere end teledirektivet. Det tyder umiddelbart på, at man ikke har været opmærksom på telereguleringens snævre anvendelsesområde. Bestemmelsen i teledirektivet erstatter dog ikke den ophævede bestemmelse fra fjernsalgsdirektivet, jf. henvisningstabellen (bilag II) i forbrugerrettighedsdirektivet, hvor der dog i parentes anføres »se dog artikel 13 i direktiv 2002/58/EF«.

3.1 Teknikneutralitet

De nordiske forbrugerombudsmands brev bemærker, at definitionen af elektronisk post blev forfattet (i direktiv 2002/58) på et tidspunkt, hvor der ikke eksisterede sociale medier. Rigtigheden af denne antagelse afhænger af, hvordan man definerer sociale medier. Ser man på de nordiske forbrugerombudsmands egen definition, som bl.a. omfatter »chat-rum, spil og sociale netværkstjenester«, eksisterede sådanne tjenester også, da direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation blev vedtaget i 2002.[36] *News feeds*, som det bl.a. kendes fra Facebook, er dog først kommet til i starten af 00'erne. Des-

uden har man i direktivets definition tilstræbt teknikneutralitet, hvorfor det næppe er en forudsætning, at den pågældende kommunikationsform var kendt, da definitionen blev forfattet. Direktivets artikel 13 blev i øvrigt ændret i 2009,[37] uden at man i den forbindelse fandt anledning til at justere definitionen.

Formålet med direktivforslaget fra 2000 var primært at tilpasse og ajourføre de eksisterende bestemmelser efter den udvikling, der allerede er sket, eller som kan forventes inden for elektroniske kommunikationstjenester og -teknologier.[38] Det fremgår ligeledes af betragtning 4 til direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, at direktivet tilpasses »markedsudviklingen og den teknologiske udvikling inden for elektroniske kommunikationstjenester for at sikre, at brugere af offentligt tilgængelige elektroniske kommunikationstjenester sikres den samme beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred, uanset hvilken teknologi tjenesterne baserer sig på . . .«. Det fremgår endvidere af det reviderede ændringsforslag i forbindelse med revisionen i 2009, at man har ønsket at holde bestemmelsen teknologineutral ved at undgå at bruge begrebet »link« i artikel 13, stk. 4.[39]

Af direktivforslagets bemærkninger til artikel 13 fremgår, at . . . artiklen er udvidet til at omfatte alle former for elektronisk kommunikation«, og at »elektronisk post skal være omfattet af tilvalgssystemet«.[40] Justeringen skete bl.a. med udgangspunkt i, at udtrykket »telefoniske henvendelser« blev fortolket meget snævert i visse landes gennemførelseslovgivning, så den kun gjaldt for uønskede taletelefoniske henvendelser med henblik på direkte markedsføring og ikke for direkte markedsføring via e-post eller andre nye kommunikationsformer.[41] Diskussionen ovenfor viser dog, at man i sin iver efter teknologineutralitet (formentlig) ikke har taget højde for, at kommunikationen kunne flytte sig fra transporttjenester til indholdstjenester.

Der er således hverken tvivl om, at man ønsker en teknologineutral bestemmelse, eller at man som diskuteret

317

ovenfor ønsker at fastholde fokus på mere traditionelle teletjenester. Det synes åbenbart, at henvendelser af enhver art i sociale medier ikke er omfattet af telereguleringen, idet de sociale medier må betragtes som en webtjeneste. På den anden side er det langt fra utænkeligt, at EU-Domstolen vil lægge betydelig vægt på ønsket om teknologineutralitet og kommer frem til, at i hvert fald visse henvendelsesformer i sociale medier må betragtes som elektronisk post i telelovgivningens forstand.

En sådan bred fortolkning blev lagt til grund i sagen *MySpace v. The Globe.com*,[42] hvor man under amerikansk ret fortolkede CAN-SPAM Act (15 U.S.C. 7701, et seq.). I sagen argumenterede sagsøgte for, at forbuddet mod uanmodede henvendelser ikke fandt anvendelse, fordi beskeder sendt i MySpace's (et socialt medie) private besked-system ikke var omfattet af anvendelsesområdet. Elektronisk post (»electronic mail message«) var defineret som »a message sent to a unique electronic mail address«. Domstolen fandt dog, at »the overarching intent of this legislation is to safeguard the convenience and efficiency of the electronic messaging system, and to curtail overburdening of the system's infrastructure«, og fastslog, at der var tale om elektronisk post.

I fortolkningen af den danske bestemmelse har Højesteret fastslået, at det danske forbud i den daværende § 6 a naturligt må forstås som »omfattende alle former for meddelelser, som sendes elektronisk«. Det anføres, at bestemmelsen er teknologineutral og finder anvendelse såvel på »allerede kendte former for teknologi til elektronisk forsendelse af meddelelser som nye former, og uanset om disse betegnes som e-mails, talebeskeder, videobeskeder, mms'er, sms'er eller noget helt andet, og uanset om de helt eller delvis sendes via landbaserede eller luftbårne netværk«.[43] Højesteret synes hermed at lægge op til en bredere definition af elektronisk post i dansk ret end den, der findes i det unionsret-

lige forbud, hvor henvendelsen skal sendes helt og ikke delvist via et offentligt kommunikationsnet.

4. Elektronisk post i national ret

I det følgende lægges det til grund, at sociale medier ikke er omfattet af telelovgivningen og dermed af det unionsretlige forbud mod uanmodet elektronisk post i direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation.

Selv om elektroniske henvendelser i sociale medier måtte falde uden for anvendelsesområdet for direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, er der i princippet intet til hinder for ved fortolkningen af markedsføringslovens § 6 at anvende en bredere definition, som også omfatter forskellige henvendelsesformer i sociale medier. Dog skal man være opmærksom på, at regulering af erhvervsdrivendes handelspraksis skal være i overensstemmelse med den totalharmonisering, der følger af handelspraksisdirektivet, og som indebærer, at man ikke kan indføre *per se*-forbud, som ikke findes i direktivets sortliste (Bilag I).[44] Det følger dog af artikel 3, stk. 4, at i tilfælde af uoverensstemmelse mellem handelspraksisdirektivets bestemmelser og andre fællesskabsbestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter. Endelig følger det af artikel 3, stk. 5, at medlemsstaterne frem til 12. juni 2013 kan opretholde nationale bestemmelser, som er mere restriktive eller præskriptive, og som implementerer direktiver med bestemmelser om minimumsharmonisering.[45]

Handelspraksisdirektivet indeholder ikke et forbud mod uanmodede henvendelser, og da det, jf. ovenfor, må antages, at sociale medier ikke er omfattet af direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation, kan et bredere og mere restriktivt nationalt forbud kun opretholdes, hvis den nationale bestemmelse er implementeret i medfør af et minimumsdirektiv, eller et bredere forbud kan udledes af anden unionsretlig regulering.

Spambestemmelsen er oprindeligt indført med udgangspunkt i fjernsalgsdirektivet,[46] som er et minimumsdirektiv, jf. direktivets artikel 14. Direktivet, som ikke er et (»snævert«) teledirektiv, indeholder i artikel 10 et forbud mod en leverandørs anvendelse af opkaldsautomat og telefax [men ikke elektronisk post] uden forudgående samtykke fra forbrugeren (»opt in«). Da direktivet er et minimumsdirektiv, kan en bredere national bestemmelse opretholdes med henvisning hertil.[47] Det skal dog understreges, at sådanne strengere regler kun kan opretholdes indtil den 12. juni 2013, og at fjernsalgsdirektivet i øvrigt er ophævet pr. 13. juni 2014, jf. forbrugerrettighedsdirektivets[48] artikel 31.

318

For fuldstændighedens skyld skal det bemærkes, at direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation i artikel 13, stk. 3, regulerer anvendelse af »andre kommunikationsformer« til formål, der karakteriseres som direkte markedsføring.[49] Medlemsstaterne skal således træffe de fornødne foranstaltninger for, at sådan uanmodet kommunikation, hvis formål er direkte markedsføring, ikke er tilladt, enten 1) i forhold til abonnenter eller brugere, som ikke har givet deres samtykke til at modtage sådan kommunikation, eller i forhold til abonnenter (»opt in«) eller 2) brugere, som har frabedt sig at modtage sådan kommunikation (»opt out«). Det tilkommer således den enkelte medlemsstat at vælge mellem de to muligheder, dog med det krav, at begge muligheder skal være gebyrfrie for abonnenten eller brugeren. Opt out-modellen er indført i dansk ret i markedsføringslovens § 6, stk. 3. Man kan således argumentere for, at hjemlen til at forbyde uanmodede henvendelser i sociale medier findes her. Men igen forudsættes det, jf. analysen ovenfor, at indholdstjenester som sociale medier ikke er omfattet af direktivet, og at direktivet således alene er *lex specialis* i forhold til handelspraksisdirektivet fsva. transporttjenester.

Efter handelspraksisdirektivets artikel 8 kan man efter en konkret vurdering forbyde aggressiv handelspraksis, som »i sin faktuelle sammenhæng . . . ved chikane, tvang, herunder fysisk vold, eller utilbørlig påvirkning i væsentlig grad . . . kan forventes væsentligt at indskrænke gennemsnitsforbrugerens valgfrihed eller adfærd i forbindelse med produktet, og derved foranlediger ham til eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.« Som aggressiv handelspraksis betragtes, jf. bilagets punkt 26, under alle omstændigheder *vedholdende* og *uønskede henvendelser* pr. telefon, telefax, e-mail eller *andre fjernkommunikationsmedier*, uden at dette dog berører [forbuddene mod uanmodede henvendelser i] fjernsalgsdirektivet, persondatadirektivet og direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation. Handelspraksisdirektivet tager således med sit fokus på »uønskede« (i modsætning til »uanmodede«) henvendelser udgangspunkt i en opt out-model, som forbyder henvendelser, som forbrugeren positivt har frabedt sig (i.e. »uønskede«).

5. Konklusion

De nordiske forbrugerombudsfolk har orienteret Kommissionen om, at de ikke finder definitionen af elektronisk post for tidssvarende, og de har lagt op til en drøftelse af spørgsmålet i europæisk regi. Henvendelsen er på sin plads. Som det fremgår ovenfor, er der tvivl om spamforbuddets anvendelse på sociale medier. Det er nok ikke så meget spørgsmålet, om *news feeds* er omfattet af begrebet elektronisk post, men mere om, hvorvidt sociale medier i det hele taget er omfattet af telelovgivningen. Ud fra en formålsfortolkning synes det åbenbart, at *news feeds* og *annoncer* ikke kan betragtes som elektronisk post.

Sociale medier må som udgangspunkt betragtes som webbaseret indhold, der falder uden for telereguleringen, hvorfor det unionsretlige forbud mod uanmodet elektronisk post ikke finder anvendelse på *beskeder* sendt i sociale medier. Det skal bemærkes, at Facebook giver adgang til at sende og modtage elektronisk post uden for det lukkede system, hvorfor Facebook må sidestilles med webmail-tjenester, som antages at være omfattet af telelovgivningen. Indtil den 12. juni 2013 kan vi i national ret opretholde en bredere definition af elektronisk post, som også omfatter *beskeder* i sociale medier. *News feeds* og *annoncer* kan dog næppe indeholdes i ordlyden af det danske spamforbud (§ 6, stk. 1). Efter den 12. juni 2013 skal uanmodede henvendelser i sociale medier vurderes i lyset af reglerne i handelspraksisdirektivet, der indeholder et forbud mod at sende beskeder, hvis forbrugeren har modsat sig dette (»opt out«).

Diskussionen illustrerer de lovgivningsmæssige udfordringer, som følger i kølvandet på mediekonvergensen.[50] Spørgsmål om fremsendelse af uanmodede henvendelser synes i sin grundsubstans at være et markedsføringsretligt problem. Derfor er det uhensigtsmæssigt, at emnet er reguleret i telelovgivningen. Udsendelsen af elektronisk post er også reguleret i den unionsretlige markedsføringsret, og det må anbefales, at hele reguleringen af dette emne med tiden flyttes hertil. I den sammenhæng bør man forholde sig til, at uanmodede *beskeder* i sociale medier deler væsentlige karaktertræk med traditionel elektronisk post.

Afslutningsvis skal det understreges, at man ved markedsføring i sociale medier skal overholde de betingelser, som man accepterer ved brug af tjenesten. Dette er forment illustreret i ovennævnte amerikanske sag (*MySpace v. The Globe.com*), hvor sagsøgte skulle betale en erstatning på \$50 for hver af de 399.481 beskeder, der blev sendt i strid med MySpace's brugerbetingelser.[51]

1. Standpunktet har i dansk ret karakter af en *vejledning* og er således ikke en *retningslinje* efter markedsføringslovens § 24, som forudsætter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer.

2. Se generelt om disse spørgsmål i *Jan Trzaskowski* (red.) mfl.: Internetretten, 2. udg., Ex Tuto Publishing 2012.
3. Se *Jan Trzaskowski*: User-Generated Marketing - Legal Implications when Word-of-Mouth Goes Viral, *International Journal of Law and Information Technology*, Volume 19, Issue 4, 2011.
4. Direktiv 2002/58 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, som ændret ved direktiv 2009/136 og 2006/24.
5. Bestemmelsen erstattede artikel 12 i direktiv 97/66 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren. Bestemmelsen indeholdt et forbud mod »uønskede telefoniske henvendelser« (automatisk opkaldsmaskine og fax).
6. Artikel 13, stk. 5, hvorefter medlemsstaterne endvidere inden for rammerne af gældende fællesskabsret og national lovgivning skal sikre, at de legitime interesser for abonnenter, der ikke er fysiske personer, nyder tilstrækkelig beskyttelse for så vidt angår uanmodet kommunikation.
7. Se også Europaparlamentets 2. betænkning (24. oktober 2001), A5-0374/2001, Ændringsforslag 35 (til artikel 13, stk. 1 og 2).
8. De nordiske forbrugerombudsfolk's brev af 3. maj 2012 til EU-kommissær John Dalli, J. nr. 10/07479.
9. Artikel 29-gruppen, som er rådgivende og uafhængig, er nedsat i medfør af artikel 29 i det generelle persondatadirektiv (95/46).
10. Artikel 29-gruppens udtalelse nr. 5/2004 (27. februar 2004) om uanmodet kommunikation med henblik på markedsføring, jf. artikel 13 i direktiv 2002/58/EF, s. 6 f.
11. Lovforslag nr. L 213 af 1. marts 2000, punkt 3.2.1.
12. Lovforslag nr. L 213 af 1. marts 2000, punkt 3.2.
13. Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføringslovens § 6 - uanmodet henvendelse til bestemte aftagere, 1. juli 2010, s. 1. Se også s. 5 ff.
14. Se således også betragtning 22 til direktiv 97/66: »der bør træffes foranstaltninger, der sikrer abonnenterne mod krænkelse af privatlivets fred i form af uønskede telefoniske henvendelser og telefax . . .«. I direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation henvises endvidere til artikel 7 og 8 i Den Europæiske Unions Charter om grundlæggende rettigheder.
15. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 2.
16. Lovforslag nr. L 213 af 1. marts 2000, punkt 3.2.
17. »Forbrugere« og »abonnenter« i henholdsvis fjernsalgsdirektivet og i direktivet om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation.
18. Se også betragtning 42 modsætningsvis, hvor det anføres, at f.eks. direkte markedsføring via taletelefoniopkald fra person til person er mere kostbar for afsenderen og ikke medfører nogen finansielle omkostninger for abonnenter og brugere.
19. *Jan Trzaskowski*: User-Generated Marketing - Legal Implications when Word-of-Mouth Goes Viral, *International Journal of Law and Information Technology*, Volume 19, Issue 4, 2011, s. 11 (afsnit 3.1).
20. Artikel 13, stk. 4. Se også direktivets betragtning 43.
21. Direktiv 2002/21 om fælles rammebestemmelser for elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (rammedirektivet).
22. Direktiv 2002/19 om adgang til og samtrafik mellem elektroniske kommunikationsnet og tilhørende faciliteter (adgangsdirektivet), direktiv 2002/20 om tilladelser til elektroniske kommunikationsnet og -tjenester (tilladelsesdirektivet), direktiv 2002/22/EF (forsyningspligt-direktivet) og direktiv 2002/58 om databeskyttelse inden for elektronisk kommunikation.
23. Rammedirektivet, artikel 2, stk. 1, litra a).
24. Se også *Paul Nihoul* og *Peter Rodford*: *EU Electronic Communications Law*, 2. udg., Oxford University Press 2011, s. 2. Se også s. 409 (afs. 5.61) og 412 (afs. 5.85) om sondringen mellem transport- og indholdstjenester.
25. Se f.eks. Søren Sandfeld Jakobsen: *Lærebog i elektronisk medieret*, 2006, s. 163. Se også rammedirektivets betragtning 5: » . . . Det er nødvendigt at adskille regulering af transmission fra regulering af indhold . . .«.

26. Direktiv 2000/31. Se også *Jan Trzaskowski*: Direktivet om elektronisk handel, UfR 2000B.643.
27. Se direktiv 2000/31 om elektronisk handel og direktiv 98/34 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter og regler for informationssamfundets tjenester.
28. Direktiv 2009/136 om ændring af direktiv 2002/22/EF om forsyningspligt og brugerrettigheder i forbindelse med elektroniske kommunikationsnet og -tjenester, direktiv 2002/58/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor og forordning (EF) nr. 2006/2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse.
29. Se gruppens udtalelse 2/2000 (3. februar 2000) om den generelle revurdering af kommunikationslovgivningen, s. 3, med henvisning til Artikel 29-gruppens henstilling nr. 1/1999 (23. februar 1999) om usynlig og elektronisk behandling af personoplysninger på internettet via software og hardware.
30. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 6.
31. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 6 f. Se også direktivets betragtning 8.
32. OJ 212 E/261 (5. august 2010).
33. *Paul Nihoul og Peter Rodford*: EU Electronic Communications Law, 2. udg., Oxford University Press 2011, s. 414 f. (afs. 5.95).
34. The treatment of Voice over Internet Protocol (VoIP) under the EU Regulatory Framework, Commission Staff Working Document, 14 June 2004, s. 7. Se også Dieter Elixmann, J. Scott Marcus og Dr. Christian Wernick: The Regulation of Voice over IP (VoIP) in Europe, WIK-Consult (study for the European Commission), Bad Honnef, March 19, 2008, s. 2.
35. Direktiv 2011/83 om forbrugerrettigheder.
36. Af mere succesfulde danske sociale medier på www kan nævnes Dating.dk, der blev etableret i 1998.
37. Direktiv 2009/136, artikel 2, stk. 1, nr. 7).
38. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 2. Se også s. 5, hvor det fremgår, at udtrykket »telefonisk henvendelse« blev erstattet med udtrykket »kommunikation« for at gøre artiklen teknologisk neutral.
39. Ændret forslag til direktiv, KOM(2008)723, 2007/0248 (COD), s. 18, Europaparlamentets ændringsforslag 135. »Formålet med ændringen er at understrege vigtigheden af princippet om teknologineutralitet . . .«.
40. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 9.
41. Forslag til direktiv om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor, KOM(2000) 385, 2000/0189 (COD), s. 5.
42. *MySpace, Inc. v. The Globe.com, Inc.*, Not Reported in F.Supp.2d, 2007 WL 1686966, C.D.Cal., 2007, 27 February 2007.
43. UfR 2005.3446 H.
44. Se nærmere i *Jan Trzaskowski*: Om den unionsretlige markedsføringsret, UfR2010B.145.
45. Foranstaltninger skal dog være væsentlige med henblik på at sikre, at forbrugerne beskyttes tilstrækkeligt mod urimelig handelspraksis, og skal stå i et rimeligt forhold til opfyldelsen af dette mål. Perioden kan evt. forlænges, jf. revisionsbestemmelsen i artikel 18.
46. Direktiv 97/7 om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg.
47. Medlemsstaterne skal dog, jf. artikel 10, stk. 2, som minimum sørge for, at andre fjernkommunikationsteknikker (ud over opkaldsautomat og telefax), og som tillader individuel kommunikation, kun må anvendes, hvis forbrugeren ikke klart modsætter sig det (»opt out«).
48. Direktiv 2011/83 om forbrugerrettigheder.
49. Der findes en tilsvarende bestemmelse i fjernsalgsdirektivets artikel 10, stk. 2, som foreskriver, at »andre fjernkommunikationsteknikker«, som tillader individuel kommunikation, kun kan anvendes, hvis forbrugeren ikke klart modsætter sig det (»opt out«).
50. Se i det hele *Søren Sandfeld Jakobsens* ph.d.-afhandling: Medieret i Informationssamfundet, Jurist- og Økonomforbundets forlag 2004.
51. *Jan Trzaskowski*: User-Generated Marketing - Legal Implications when Word-of-Mouth Goes Viral, International Journal of Law and Information Technology, Volume 19, Issue 4, 2011, s. 8 ff.