

Sociala medier – risk att juridisk snårskog växer upp

I början av februari talade jag och min kollega Henrik Bengtsson på Pharma Onlines seminarium om sociala medier. Vår uppgift var att peka på de juridiska frågor som läkemedelsbolag ställs inför när de använder sig av sociala medier. Här är några reflektioner kring detta.

Jag får i många sammanhang känslan av att sociala medier nästan uppfattas som en egen värld där helt egna regler gäller men så är inte fallet. I likhet med andra kommunikationskanaler är det inte tillåtet att till exempel marknadsföra receptbelagda läkemedel till allmänheten, använda patientintyg el dylikt. Det är också viktigt att hanteringen av personuppgifter sköts korrekt.

Det är tillåtet för företag att kommentera rena faktafel kring till exempel feldoseringar som förekommer i bloggar eller andra forum. Dock måste det företag som läser bloggar vara medvetna om och respektera att det därmed följer ett ansvar för rapportering av biverkningar. Däremot finns det ingen skyldighet att sitta och leta upp alla bloggar där ens produkter kommenteras, vilket fick många i publiken att dra en lättnadens suck. Det är inte tillåtet att ge bort receptfria produkter för att bloggare skall göra smyg reklam för dessa.

Sociala medier råder således inte under några egna regler. Däremot är det speciellt att kanalen så snabbt når så många och att vem som helst kan yttra sig snabbt. De elektroniska fotspåren om något går snett lever också betydligt längre än budskap i andra kanaler. Som företag kan man tyvärr drabbas hårt av den lucka i lagstiftningen som uppstått på grund av att det inte finns något förbud mot ekonomiskt förtal, det vill säga förtal riktat mot företag. Ekonomiskt förtal är förbjudet i de flesta andra länder. Men det är marknadsrättsligt förbjudet konkurrenter emellan att misskreditera varandra. På motsvarande sätt går det att drabbas av varumärkesparodier etcetera där andra använder företagets varumärke i fel sammanhang, vilket ofta är tillåtet. Där gäller det att känna till och utnyttja de egenåtgärder som man kan använda för att skydda det egna varumärket på Facebook och Twitter.

Utvecklingen går snabbt och det är spännande att följa hur användningen av sociala medier utvecklas. Även om det inte fullt ut är en juridisk snårskog i dag riskerar det att bli det framöver.

Elisabeth
Eklund

*Advokat/
Senior Associate
Partner
Advokatföman
Delphi*

