

Anmäld reklam Bild på Snapchat av produkter från Löwengrip Care Color

Annonsör Löwengrip Care Color AB

Influencer Blondinbella AB/Isabella Löwengrip Spångberg

Anmälare Privatperson

Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att inlägget inte uppfyller kravet på reklamidentifiering. Det strider därmed mot artikel 9 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen

Den anmälda reklamen är en bild som har publicerats i funktionen "Min Story" på Isabella Löwengrip Spångbergs Snapchatkonto "Blondinbella". Fotografiet visar i huvudsak vita julklappsboxar med guldiga rosetter från varumärket Löwengrip Care & Color. Julklappsboxarna är staplade på varandra i vad som verkar vara en butik. På julklappsboxarna står en mindre skylt med texten "Julklappstips!" följt av prisuppgifter på boxarna. Tvärs över fotografiet står texten "Julklappsboxar hos Kronans Apotek!".

Reklamen har producerats av Isabella Löwengrip Spångberg.

Anmälan

Anmälan anser att ingen reklamidentifiering syns för produkterna trots beskrivning av vad det är och var de kan köpas.

Influencern och annonsörens yttrande

Influencern och annonsören vill inledningsvis understryka det olyckliga i att anmälan anser att aktuellt inlägg är ottydligt, i synnerhet som Blondinbella AB (BAB) och Löwengrip Care Color AB (LCC) lägger ner stor eftertanke på deras kommunikation. Bolaget har som ambition att vara transparent med olika förehavanden.

Snapchat är en fotodelnings-app för smartphones med vilken användare kan ta bilder eller spela in videoklipp och sedan läggas ut för att därefter skickas till mottagare som anmält sig till användarens Snapchat eller läggas upp på användarens story. Användaren väljer hur länge mottagare kan se användarens snap – mellan en och tio sekunder – varefter bilden försvinner. Det enda sättet att behålla snapen är om mottagaren aktivt valt att spara bilden genom att ta en skärmdump. Syftet med Snapchat såsom medium är att det ska upplevas skyndsamt. Det förefaller rimligt att utgå från att en besökare som letar upp kontot med företagsnamnet Blondinbella också är införstådd med att de budskap som kommuniceras även kan innehålla fragment av information som rör de produkter influencern eller annonsören säljer. Därutöver kan förväntas att besökare till just influencerns konto är medveten om att Blondinbella är synonymt med företaget BAB.

Influencerns uppfattning är att anmälan inte ska bifallas mot bakgrund av att Snapchatkontot Blondinbella drivs som en del av den gemensamma portal för bland annat de bolag som influencern har intressen i där BAB och LCC är två av dessa bolag. Åsikterna som kommer till uttryck kan, på samma sätt som medieplattformar för andra framstående medieprofilers bolag, spegla såväl personliga som affärsmässiga åsikter. Syftet med inlägget är att delge följarna en ögonblicksbild och information om en företagsledares vardag.

I anmälan görs det vidare gällande att annonsören marknadsförs på Snapchat eftersom det visar upp presentboxar samt var de kan köpas. Vid en granskning av den aktuella snapen framgår det dock att det syns en mängd olika produkter och presentboxar inte bara från annonsören, utan även en vit box från Vichy, en annan blå box från Vichy, en blåbärstryffelbox, en produkt som finns att köpa "2 för 35:-" med mera. Hade avsikten varit att stimulera köp för just annonsörens produkter hade snapen varit detaljerad och tydligt anggett webbadress där varorna kunnat köpas samt att den inte hade innehållit flertalet identifieringsbara boxar och produkter från andra företag.

Det kan svårligen uppfattas som vad som saluförs då boxarnas text är oerhört svår att tyda och än mer svåruppfattat eftersom bilden enbart visas under en mycket kort period. För att kunna uppfatta detaljer kring snapen krävs att följaren tar en skärmdump vilket – enligt influencerns mening – innebär att det inte kan anses vara en specifik produkt som saluförs. Än mer väsentligt är att det saknas tydliga uppgifter om varornas beskaffenhet och det finns varken tydliga prisangivelser eller länk som leder till sida där produkter kan köpas.

Således anser influencern att rubricerat Snapchat ska tolkas i ljuset från dess karaktär såsom ett medium vari snabba budskap presenteras i ett format där detaljerna – såsom till exempel en köppuppsmaning – inte tydligt framgår. Syftet med snapen är istället tänkt att delge följarna en

ögonblicksbild och information om en företagsledares vardag, vilket framgår än mer tydligt eftersom det visas flertalet produkter och boxar från andra företag i inlägget. Inget som framkommer i inlägget kan tolkas som säljfrämjande eller att följaren uppmanas att beställa en produkt.

Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 9 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam och annan marknadskommunikation vara lätt att identifiera som sådan. Vid användningen av ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material, ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår, liksom vem annonsören är.

Marknadskommunikation får enligt artikel 9 andra stycket inte dölja eller vilseleda om sitt verkliga, kommersiella syfte. Det innebär att marknadskommunikation som främjar avsättningen av eller tillgången till en produkt inte får ges ut för att vara till exempel en marknadsundersökning eller en konsumentenkät, användargenererat innehåll, en privatpersons blogg eller en oberoende recension.

Reklam ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument med hänsyn tagen till det medium som använts.

Den anmälda reklamen har publicerats på Snapchat, som är ett medium som enligt opinionsnämnden i huvudsak innehåller material som kan likställas med redaktionellt material. Inlägget avviker inte från vad som är vanligt på Snapchat. Vid sådan publicering av reklam finns det en särskild risk för att konsumenter vilseleds om karaktären av meddelandet och det ska då omedelbart framgå att det är reklam.

Det finns i och för sig inget generellt krav på att reklam måste reklammarkeras. Men om reklamen är utformad så att den kan förväxlas med redaktionellt material eller liknande, kan en tydlig reklammarkering göra att en konsument inte blir vilseledd om innehållets karaktär. I praxis ställs det ställs det höga krav på att konsumenten ska kunna identifiera reklam som sådan, till exempel ska den kommersiella karaktären framgå redan vid en flyktig kontakt och en konsument ska inte behöva ta del av hela innehållet innan det klart framgår att det är reklam.

Frågan som nämnden ska pröva är om inlägget på Snapchat för en genomsnittskonsument omedelbart går att identifiera som reklam. Enligt annonsören och influencern är snapchatkontot en del av en portal för bolagen Blondinbella AB och Löwengrip Care Color AB och besökare har kännedom om detta.

Bilden i inlägget visar presentboxar huvudsakligen från Löwengrip Care & Color. På bilden finns texten "Julklappsboxar hos Kronans Apotek". Nämnden finner inte att en genomsnittskonsument genast uppfattar ett inlägg på Snapchatkontot "Blondinbella" som reklam enbart genom att visa julklappsboxar från Löwengrip Care & Color. Inte heller framgår det av inlägget på något annat sätt att det är frågan om reklam för produkter från Löwengrip Care & Color. Mot denna bakgrund finner nämnden att inlägget inte omedelbart går att identifiera som reklam. Reklamen strider därmed mot artikel 9 i ICC:s regler.

Marianne Åbyhammar

ordförande

Övriga ledamöter: Adam Bäckstrand, Peter Cederholm, Tobias Elltell, Susanna Eneteg, Pelle Kronestedt, Marielle Lundqvist, Patrik Löfberg, Christina Nylander och Anna Renman.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Sofia Löfgren

Stiftelsen Reklamombudsmannen

Sidan uppdaterades: 2017-05-24

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm



Reklamombudsmannens Facebooksida

Tel: 08-662 05 50, Fax: 08-662 05 02