

Anmäld reklam Inlägg på Instagram om produkter från Löwengrip Care & Color

Annonsör Löwengrip Care Color AB

Influencer Blondinbella AB/Isabella Löwengrip Spångberg

Anmälare Privatperson

Uttalande

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

Reklamen

Den anmälda reklamen är ett inlägg med text som har publicerats på Isabella Löwengrip Spångbergs Instagramkonto "blondinbella". Bilden i inlägget visar Isabella Löwengrips ansikte och axlar, fotograferat framifrån mot en vit bakgrund. I texten, som finns i anslutning till bilden, står "Vi lanserar en ny produkt i LCC-familjen nu! Vår Sleeping Sensation. Det är en ansiktsmask som återfuktar massor och syftet är att sova med den. Jag älskar den. Min ansiktsrutin är vanligtvis rätt lång på kvällarna, men ibland av ren lathet smetar jag på bara på fuktmasken och går och lägger mig (masken går in efter en stund och kladdar inte). På morgonen när jag tvättat bort är huden riktigt fin. Finns hos Apotea, NordicFeel och vissa Kronans Apotek. #lowengripcarecolor #ad".

Reklamen har producerats av Isabella Löwengrip Spångberg.

Anmälan

Enligt anmälaren finns det inte någon reklamidentifiering i början av inlägget, det enda som syns är #ad efter texten. Anmälaren menar att denne fick läsa hela texten innan Isabella talade om att detta var reklam för Löwengrip Care and Color, alternativt i samarbete med företaget.

Influencerns och annonsörens yttrande

Influencern och annonsören vill inledningsvis understryka det olyckliga i att anmälaren anser att aktuellt inlägg är otydligt, i synnerhet som influencern och annonsören lägger ner stor eftertanke på deras kommunikation. Bolaget har som ambition att vara transparenta med deras olika förehavanden vilket de också anser speglas väl i bland annat de närmare 80 överlag positiva kommentarer som anmält inlägg fått.

I första hand görs gällande att anmälan inte ska bifallas mot bakgrund av att Instagramkontot Blondinbella drivs som en del av den gemensamma portal för bland annat de bolag som influencern har intressen i där Blondinbella AB (BAB) och Löwengrip Care Color AB (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.

Som generell utgångspunkt gäller att marknadskommunikation enligt ICC:s regler ska bedömas utifrån hur framställningen är utformad med hänsyn tagen till det medium som använts och ska bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av en genomsnittskonsument.

Besökare till ett Instagramkonto måste anses ha kännedom om att viss ytterligare information kring avsändaren finns att inhämta på den yta för text som finns ovanför bilderna i Instagramflödet. Det är således rimligt att utgå från att en besökare som letar upp kontot med företagsnamnet Blondinbella – och dessutom direkt informeras om att ett annat bolag som ingår i bolagssfären Blondinbella AB är Löwengrip Care Color (LCC) – också är införstådd med de kommersiella budskap som kommuniceras. Därutöver kan förväntas att besökare till just influencerns Instagramkonto är medveten om att "Blondinbella" inte är ett personnamn, det vill säga inte ett vedertaget för- eller efternamn, utan ett namn som är synonymt med företaget BAB. Utifrån ICC:s ovan angivna bedömningskriterier saknas grund för uppfattningen att det är en privatperson som ligger bakom aktuellt Instagramkonto. Dessutom, med hänsyn till den tydliga information som angivits i tillgängligt utrymme (headern och inledning på inlägg) bör genomsnittskonsumenten rimligen uppfatta att det rör sig om produkter tillhörande annonsören.

Det förefaller även som om att RO är av uppfattningen att aktuellt Instagramkonto tillhör antingen influencerns bolag eller annonsören då de skickat all korrespondens i ärendet till den person som är VD i LCC samt till bolagsföreträdare till BAB. Hade kontot ansetts tillhöra privatpersonen Isabella Löwengrip Spångberg finns god grund att förutsätta att då även begäran om yttrande skickats till korrekt svaranden/innehavare.

Som redan påpekats ovan har annonsören haft för avsikt att vara helt transparent gentemot sina Instagramläsare. I enlighet härmed har det åskådliggjorts att innehållet rör produkter från annonsören genom att omedelbart ange att "Vi lanserar en ny produkt i LCC-familjen nu!". Därutöver

har inlägget avslutats med #lowengripcarecolor och #ad vilket även är synligt när hela inlägget visas. Det är även så att så kallade "Hashtags" (#) i dagsläget kan anses utgöra en viktig del av ett inläggs budskap på Instagram eftersom # används för att markera att ett inlägg handlar om ett särskilt ämne. Inledning på inlägget samt avslutande hashtags torde uppfylla önskvärda krav på att upplysa läsaren att inlägget innehåller delar som hänvisar till annonsören och dess produkter. I och med denna inledande och tydliga angivelse är omedelbarhetsrekvisitet i artikel 9 redan uppfyllt. I tidigare beslut från RO har det även fastslagits att en genomsnittskonsument bör uppfatta att det rör sig om marknadsföring om inlägget är försett med annan sändarangivelse än bloggarens, något vilket även är fallet i aktuellt inlägg eftersom annonsören omnämns på två ställen. Det finns således heller inget som ger stöd för att inlägget har för avsikt att dölja eller vilseleda sina besökare.

Inget som framkommer i inlägget kan tolkas som säljfrämjande eller att läsaren uppmanas att beställa en produkt. Vad är än mer väsentligt är att det i redogörelsen saknas tillräckliga uppgifter om varornas beskaffenhet och det finns inga prisangivelser över huvud taget. Det saknas till och med – det för försäljning så grundläggande rekvisitet – en länk som leder till sida där produkter kan köpas.

Sammanfattningsvis anser influencern att anmälan saknar grund och att rubricerat inlägg i första hand är ett meddelande från BAB. Inlägget står heller inte i strid med bestämmelsen i artikel 9 i ICC:s regler eftersom inläggets reklamkaraktär tydliggjorts samt det tydligt även framgår att LCC omnämns såsom annonsör. I inlägget finns ej heller något som styrker att avsikten är att dölja att delar av inlägget rör sig om ett samarbete eller att inlägget har några vilseledande element.

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 Instagram, som är ett medium som enligt opinionsnämnden i huvudsak innehåller material som kan likställas med redaktionellt material. Inlägget med bild och text avviker inte från vad som är vanligt på Instagram. Vid sådan publicering av reklam finns det en särskild risk för att konsumenter vilseleds om karaktären av meddelandet och det då ska 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 kommersiella karaktär. I praxis ställs det höga krav på att konsumenten ska kunna identifiera reklam som sådan, till exempel ska en konsument inte behöva ta del av hela innehållet innan det klart framgår att det är reklam. En utgångspunkt är därför enligt nämnden att det bör finnas en tydlig reklammarkering i början av texten i ett inlägg på Instagram om inte innehållets kommersiella karaktär genast framgår på annat sätt.

Instagram är ett medium där man kan publicera inlägg med en eller flera bilder/filmer samt eventuell tillhörande text. Instagram kan nås via olika enheter, såsom mobil, läsplatta eller dator. Utformningen av ett och samma inlägg varierar beroende på vilken enhet man ser inlägget ifrån. Utformningen påverkas också av var i Instagrams funktioner inlägget ses, i flödet eller via en profil. Via en profil ser man först bara bilden i ett rutnät av andra bilder som publicerats av profilen och utan eventuell tillhörande text. Om man där klickar på bilden syns den tillsammans med eventuell tillhörande text i sin helhet. När man ser ett inlägg i flödet visas bilden tillsammans med vanligtvis tre rader av texten. Om texten är längre bryts den med en klickbar text "...mer" i ljusgrått. Först när man klickar på "mer" visas hela texten i inlägget. En annan faktor som påverkar inläggets utformning och hur mycket av texten i inlägget som syns, är enhetens inställning av textstorleken. Det kan enligt nämnden antas att det vanligaste sättet att ta del av ett inlägg är att se det i ett flöde från en mobil.

Frågan som nämnden ska pröva är om reklamen, som är publicerad i form av ett inlägg på Isabella Löwengrips Instagramkonto, för en genomsnittskonsument omedelbart går att identifiera som reklam. Enligt annonsören och influencern är Instagramkontot en del av en portal för bolagen Blondinbella AB och Löwengrip Care Color AB, och att besökare känner till det.

Bilden i inlägget föreställer en närbild på Isabella Löwengrip mot vit bakgrund som enligt nämnden förefaller vara professionellt tagen och redigerad. I första meningen i texten under bilden anges "Vi lanserar en ny produkt i LCC-familjen...". Enligt nämnden ger denna uppgift, tillsammans med den reklamlikande bilden, intryck av att detta är reklam från LCC och att genomsnittskonsumenten uppfattar detta. Eftersom uppgiften finns i inledningen av texten riskerar den inte heller att hamna efter att texten avbryts med texten "mer" när inlägget visas i flödet på Instagram. Nämnden finner därför vid en sammantagen bedömning att inlägget omedelbart går att identifiera som reklam. Reklamen strider därmed inte mot artikel 9 i ICC:s regler.

Marianne Åbyhammar

ordförande

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

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Sofia Löfgren

Stiftelsen Reklamombudsmannen

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm

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

Sidan uppdaterades: 2017-05-24



Reklamombudsmannens Facebooksida