

Uttalande

Ärende 0903-62
2009-09-17

Anmäld reklam En annons med ett quiz om margarin på webbsajten www.alltommat.se

Annonssör Unilever Sverige AB (Unilever)

Reklamproducent Webbyrån Deasign

Anmälare Privatpersoner (två)

Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd anser att den aktuella marknadsföringen inte uppfyller kraven på reklamidentifiering och sändarangivelse och att den därmed strider mot både artikel 9 och 10 i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen

Annonsen visar en bild på en brödskiva med texten: "Varför kallas vissa fetter livsnödvändiga?" Texten ser ut att vara handskriven i margarin. Under bilden lyder rubriken: "Fetquiz" och därefter texten: "Har du också funderat på det här med fett? Testa dina kunskaper här!" Rubriken och texten är skriven i samma typsnitt och storleksgrad som den redaktionella texten på sidan.

Själva quizzet med 19 frågor skrivna på brödskivor började efter det att läsaren klickat sig vidare. Enligt uppgift från annonsören saknades uppgift om vem som var annonsör och om vilka varumärken som marknadsfördes. Ovanför frågorna hade nättidningen skrivit "Annonser" och en pil mot annonsen.

Anmälarna

En anmälare har reagerat mot att reklamen för Unilevers produkter (margarin) är utformad och publicerad på ett sätt som gör att läsaren tror att det är redaktionell text. En annan anmälare har reagerat mot att reklamen saknar avsändare.

Annonssörens yttrande

Annonssören har i ett yttrande angivit att det inte finns några svårigheter att identifiera annonsen för Becel, Milda och Lätta som marknadskommunikation och särskilja denna från den redaktionella texten. Annonsen har varit placerad på den delen av www.alltommat.se som traditionellt är avsett för kommersiell kommunikation, dvs. på en plats där det för en konsument och hemsidans användare har varit naturligt att söka den.

Ordet "annonser" (senare "hela den här sidan är en annons av Unilever") har funnits högst upp ovanför annonsen. Tekniskt kommer denna annonsmarkering från www.alltommat.se. Annonsen i övrigt är utformad som en typisk "teaser" med huvudsyfte att rikta uppmärksamheten på kommande aktiviteter.

Annonskampanjen på www.alltommat.se började den 25 mars 2009. Kampanjen består av en så kallad "teaser" på www.alltommat.se som ledde till ett fetquiz där frågorna fördes separat över från annonsörens egen hemsida www.margarin.se där ett identiskt quiz var uppbyggt. Kort efter det att materialet lades upp på Internet upptäckte annonsören att det fanns brister såvitt avser sändarangivelsen. Kampanjmaterialets utvalda färg, utformning och stil samt dess innehåll hade visserligen en stark koppling till bolagets produkter - särskilt en pågående kampanj om Margarin - det goda fettet.

Det saknades emellertid bilder på de marknadsförda produkterna när konsumenterna deltog i quizzet genom att klicka på teasern på www.alltommat.se. Annonssören ansåg det därför nödvändigt att vidta åtgärder. För att korrigera denna potentiella brist i marknadsföringen såg annonsören i samråd med www.alltommat.se den 30 mars 2009 till att texten "hela den här sidan är en annons av Unilever" lades till högst upp ovanför annonsen. Den 1 april 2009 kompletterades quizzet med tydliga varumärken av de marknadsförda produkterna. Kampanjen pågick fram till 22 april 2009. Annonssören har agerat ansvarsfullt i ärendet och omgående, när brist upptäckts, korrigerat reklamen på tillbörligt sätt.

Opinionsnämndens bedömning

Den marknadsföring som opinionsnämnden ska pröva är den annons som är anmäld och som saknar både texten "hela den här sidan är en annons av Unilever" och logotyper, det vill säga marknadsföringen så som den såg ut före Unilevers rättelser.

Anmälningarna avser två frågor, nämligen om den aktuella reklamen uppfyller kraven dels på reklamidentifiering i artikel 9 i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation, dels sändarangivelse i artikel 10 i ICC:s regler.

Quizzet och annonsen som fungerar som ingång till quizzet är genom bildval, ämnesområde, val av typsnitt och storleksgrad utformad på ett sätt som gör att den lätt kan förväxlas med det redaktionella innehållet i nättidningen www.alltommat.se. Den enda markering som gjorts för att visa att det rör sig om en annons är en relativt liten annonsmarkering med ordet "Annonser" och en liten pil. Detta är dock enligt opinionsnämndens mening inte tillräckligt för att eliminera risken att förväxla marknadsföringen med den redaktionella texten i den aktuella nättidningen. Reklamen är således inte lätt att känna igen som sådan och har inte presenterats på ett sådant sätt att dess karaktär omedelbart framgår. Den strider därmed mot artikel 9 i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.

När det härfter gäller frågan om reklamen uppfyller kraven på sändarangivelse kan opinionsnämnden konstaterar att ingen del i annonsen på www.alltommat.se:s startsida eller quizen innehåller någon avsändare. Det framgår inte någonstans vem som svarar för reklamen. Kampanjmaterialets färg, utformning och stil eller dess innehåll har inte heller en sådan stark koppling till bolagets produkter att genomsnittskonsumenten härigenom vet vem som är avsändare. Reklamen, som inte enbart är till för att rikta uppmärksamheten på en kommande aktivitet, en s.k. teaser, strider därmed mot artikel 10 i ICC:s regler.

Opinionsnämnden kan konstatera att annonsören, när bristen i marknadsföringen upptäckts, har lagt till en tydligare annonsmarkering och logotyper. Det var bra men även om rättelse i efterhand är önskvärt medför det emellertid inte att överträdelsen är försvarlig enligt artikel 24 i ICC:s regler.



Lotty Nordling
ordförande

Övriga ledamöter: Cathrine Andersson, Ulrika Jensen, Stefan Melesko, Christina Nylander, Axel Tandberg, Irene Wanland, Digge Zetterberg och Malou Örner.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Elisabeth Trotzig