

Anmäld reklam Reklam för hampkräm från Shop4body

Annonssör IT Magic ApS

Anmälare Privatperson

Uttalande

Reklamombudsmannen finner att reklamen innehåller vilseledande miljöpåståenden. Den strider därmed mot artiklarna 5 och D1 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Reklamen

Den anmälda reklamen är text på en produktsida på shop4body.se. Rubriken lyder "Ekologisk hampkräm – 100 ml". Under står "Hampkräm med ren hampfröolja" följt av information om produktens användningsområden, innehåll och ingredienser. Produkten, som visas på bild, är en brun burk med svart lock. På burken står i stor grön text "Bio Hanf Creme".

Annonssören har inte lämnat uppgift om vem som har producerat reklamen.

Anmälan

Enligt anmälaren är det vilseledande att produkten marknadsförs med begreppen "bio" och "ekologisk". Produkten innehåller paraffin, en restprodukt som inte är en ekologisk råvara.

Annonssörens yttrande

Enligt IT Magic ApS (annonssören) presenterades produkten, som annonsören har köpt från sin europeiska leverantör/producent, som ekologisk hampkräm. Det visade sig dock att det endast var hampan i krämen som var ekologiskt certifierad. Annonssören beklagar att detta inte var tydligt kommunicerat. Så snart annonsören blev medveten om den felaktiga informationen vidtogs omedelbara åtgärder för att rätta till felet. Annonssören har uppdaterat produktbeskrivningen för att återspegla den korrekta informationen. Produktens namn är ändrat från "Ekologisk Hampkräm" till "Kräm med Ekologisk Hamp" för att tydligt återspegla att det endast är hampan i produkten som är ekologiskt certifierad.

Reklamombudsmannens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla påstående eller annan framställning i ord, ljud eller bild som direkt eller indirekt – genom antydning, utelämnande, oklarhet eller överdrift – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta i fråga om produktens väsentliga egenskaper, det vill säga sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning, tillverkningssätt och miljöpåverkan.

Enligt artikel D1 andra stycket i ICC:s regler får marknadskommunikation inte innehålla påstående eller annan framställning som är ägnad att på något sätt vilseleda konsumenterna om produkters miljöaspekter eller miljöfördelar eller om miljöfrämjande åtgärder som vidtas av marknadsföraren.

Enligt artikel D1 fjärde stycket får vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, ska ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls.

Särskilt gäller att uttryck som "miljövänlig", "ekologiskt säker", "grön", "hållbar", "klimatsmart" eller andra påståenden vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon – eller endast en positiv – miljöpåverkan, får användas utan kvalificering bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning. Endast där det finns utarbetade, generellt accepterade metoder för att mäta hållbarhet eller för att bekräfta att hållbarhet har uppnåtts, får påståenden som hävdar detta användas.

Enligt artikel 6 i ICC:s regler ska riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden kunna styrkas. Direkta eller indirekta påståenden i reklamen om att den bygger på ett faktaunderlag av viss angiven styrka måste stödjas av bevisning med minst den annonserade styrkan. Marknadsföraren ska ha dokumentation tillgänglig och utan dröjsmål kunna framlägga denna till bevis inför de självreglerande organ som ansvarar för tillämpningen av dessa regler.

Reklam ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen påverkar målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Reklamen ska då bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av genomsnittskonsumenten vid en flyktig kontakt.

Enligt Reklamombudsmannen består målgruppen i det nu aktuella fallet av en bred grupp vuxna konsumenter.

Enligt anmälaren är det vilseledande att marknadsföra produkten med begreppen "bio" och "ekologisk" eftersom produkten innehåller paraffin, vilket inte är en ekologisk råvara.

Enligt annonsören var informationen om produkten fel, vilket nu är åtgärdat genom att produktbeskrivningen är uppdaterad och produktnamnet ändrat till "Kräm med Ekologisk Hamp".

Miljöargument kan enligt praxis från Reklamombudsmannens opinionsnämnd antas ha en stor påverkan på konsumenters val och måste därför uppfylla höga krav på vederhäftighet.

Reklamombudsmannen konstaterar att reklamen består av rubriken "Ekologisk hampkräm" samt en produktbild med texten "Bio Hanf Creme". Enligt Reklamombudsmannen uppfattar sannolikt genomsnittskonsumenten påståendena "Ekologisk hampkräm" och "Bio Hanf Creme" som att produkten är ekologisk i sin helhet. Av annonsörens yttrande framgår att så inte är fallet. Reklamen innehåller därmed vilseledande miljöpåståenden och strider mot artiklarna 5 och D1 i ICC:s regler.

Peter Knutsson
reklamombudsman