

Likelydende brev i henhold til adresseliste

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 06/2449-6

03.09.2007

Saksbehandler: Ole Andre Tveit

Dir.tlf: 45 23 00 06

Bruk av miljøpåstander i markedsføringen av biler -forholdet til markedsføringsloven

Forbrukerombudet skal føre tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). Særtrykk av loven følger vedlagt. Mer informasjon om Forbrukerombudet finnes på vår hjemmeside: <http://www.forbrukerombudet.no>

Forbrukerombudet har over lengre tid merket seg at bilbransjen i økende grad benytter seg av miljøpåstander i markedsføringen. Med miljøpåstander i markedsføringen forstås:

Bruk av utsagn/opplysninger, symboler og/eller merkeordninger i markedsføringen, som gir inntrykk av at virksomheten tar særlige miljømessige hensyn, eller at produktet har slike særlige egenskaper.

Stadig flere forbrukere ønsker å ta ansvar for miljøet og redusere sine miljøbelastninger. For mange av dagens bilkjøpere er bilens miljøegenskaper minst like viktig som sikkerhet, komfort, brukervennlighet, design, produsent, mm.

I utgangspunktet er vi selvsagt positive til at næringsdrivende ønsker å tilby varer og tjenester med miljømessige fortrinn til forbrukerne, og at dette kommuniseres til forbrukerne gjennom markedsføringen. Samtidig er vi opptatt av at næringsdrivende ikke skal benytte miljøargumentasjon på uriktige eller villedende måter, f.eks. ved at miljøegenskapene overdrives.

Forbrukerne skal gis korrekt informasjon, slik at de kan velge bil ut fra riktige forutsetninger. Markedsføringen må ikke gi inntrykk av at bilen har andre kvaliteter enn det som faktisk er tilfellet, og heller ikke gi inntrykk av at bilen som markedsføres er bedre enn andre sammenlignbare biler dersom dette ikke er riktig.

Etter vår vurdering er flere av miljøpåstandene som benyttes i markedsføringen av biler per i dag i strid med kravene etter markedsføringsloven. Ut fra hensiktsmessighetshensyn har vi derfor funnet grunn til å sende ut dette orienteringsbrevet til bilbransjen som helhet, hvor vi vil gå igjennom markedsføringslovens krav ved bruk av miljøpåstander i markedsføringen. Vi har ikke tatt opp til konkret behandling de enkeltpåstandene vi har sett i markedsføringen og som vi refererer til i dette brevet.

I forkant av dette informasjonsbrevet har Forbrukerombudet hatt et møte med representanter fra bilbransjen, vegdirektoratet og miljøorganisasjoner for å drøfte bruken av miljøpåstander i markedsføringen av biler. Det var enighet hos samtlige representanter om å unngå bruk av begreper som f. eks. miljøvennlig og grønn, og heller fokusere på nøytral produktinformasjon. Denne enigheten og øvrige innspill er med på å danne grunnlaget for standpunktene i dette brev.

Forbrukerombudet ber om at aktørene i bransjen kontrollerer aktuell og fremtidig markedsføring, og foretar eventuelle endringer i tråd med våre krav.

Miljømerking av biler

Et system for miljømerking av biler er under behandling hos Vegdirektoratet og Transportøkonomisk Institutt på oppdrag fra Samferdselsdepartementet. Miljømerking av biler skal gjøre det lettere å velge en miljøriktig bil, basert på nøytral produktinformasjon.

Miljømerkingen vil trolig bli et viktig supplement i markedsføringen av biler, og forhåpentligvis gjøre det enklere for bransjen å markedsføre bilens miljøegenskaper. Vi vil komme tilbake til spørsmålet om hvordan aktørene i bransjen kan benytte miljømerkingen i sin markedsføring når systemet for miljømerking er på plass.

Krav til bruk av miljøpåstander i markedsføringen

Bruk av miljøpåstander i markedsføringen reiser spørsmål etter markedsføringslovens §§ 2 og 3 som forbyr bruk av villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring som er egnet til å øke etterspørselen etter varer og tjenester. Det generelle utgangspunkt i norsk markedsføringsrett er at påstander som benyttes i markedsføring, må kunne dokumenteres. Det vil være urimelig overfor forbrukerne og i strid med markedsføringslovens § 1 å benytte udokumenterte påstander i markedsføringen av et produkt.

Med miljøpåstander i markedsføringen forstås:

Bruk av utsagn/opplysninger, symboler og/eller merkeordninger i markedsføringen, som gir inntrykk av at virksomheten tar særlige miljømessige hensyn, eller at produktet har slike særlige egenskaper.

Den nærmere avgrensningen av hva som er en miljøpåstand beror på en skjønnsmessig helhetsvurdering av selve markedsføringen, hvor blant annet ordlyd, layout på påstandene og bildebruk vil kunne få betydning. Bruk av skjønnsmessige uttrykk som f.eks. "miljøvennlig", "grønn" og "ren" vil etter vår oppfatning alltid utløse kravene for hva som er en miljøpåstand.

Forbrukerombudet har i 2007 registrert en rekke markedsføringstiltak hvor miljøprofilen overdrives. Dette har blant annet kommet til uttrykk i annonser med følgende miljøpåstander:

- Toyota Prius: "Verdens mest miljøvennlige bil"
- Opel: "Miljøvennlige motorer"
- Peugeot: "... den kraftfulle og miljøvennlige Hdi turbodieselmotoren ..."
- Suzuki: "Salgs- og miljøvinneren"
- Smart: "Prøv verdens mest miljøvennlige og morsomme bybil..."
- Toyota: "Verdens reneste dieselmotorer"
- Saab: "... miljøvennlig turbodiesel..."

./. Kopi av markedsføringstiltakene følger vedlagt.

Dersom miljøpåstander som "miljøvennlig" eller "grønn" benyttes i markedsføringen uten nærmere forklaring av begrepene, har Markedsrådet i sak nr. 20/93 fastslått at den næringsdrivende må kunne dokumentere at produktet under hele sin livssyklus, "fra vugge til grav", belaster miljøet vesentlig mindre enn alle øvrige produkter i samme produktkategori.

Dette innebærer at den næringsdrivende må kunne dokumentere at alle sider ved bilen belaster miljøet vesentlig mindre enn øvrige biler i forhold til: produksjon, materialvalg, energiforbruk, utslipp av lokale, regionale og globale forurensede stoffer, støyutslipp, resirkulering, gjenvinning og lignende.

I praksis betyr dette omfattende dokumentasjonskravet at det er tilnærmet umulig å påvise at bilen belaster miljøet vesentlig mindre enn alle andre biler. Vi ber på den bakgrunn om at uttrykk som "miljøvennlig", "grønn", "ren", "miljøbil", "naturlig" eller tilsvarende beskrivelser ikke benyttes i markedsføring av biler.

Dette gjelder uavhengig av om miljøpåstandene brukes separat eller med nærmere forklaring i markedsføringen. Etter vår vurdering vil også markedsføring av typen "miljøvennlig fordi ..." eller "grønn fordi ..." gi et villedende og uriktig bilde av bilens miljøegenskaper og miljøpåvirkning. Dette har blant annet kommet til uttrykk i følgende annonser:

- Mitsubishi: "... miljøvennlig turbodiesel med partikkelfilter."
- Citroën: "Miljøvennlig dieselmotor med partikkelfilter"
- Fiat: "Miljøvennlig teknologi"

./. Kopi av markedsføringstiltakene følger vedlagt.

Forbrukerombudet mener således at det vil være villedende, utilstrekkelig veiledende og i strid med markedsføringslovens §§ 2 og 3 å anvende miljøpåstander med eller uten forklaring i markedsføring av biler.

Markedsføring av gode miljøegenskaper

Forbrukerombudet mener det er formålstjenlig at bilbransjen får muligheten til å fremheve gode miljøegenskaper i markedsføringen av biler. Dette er viktig informasjon som stimulerer markedet til å foreta miljøbevisste valg.

For næringsdrivende som ønsker å kommunisere noe om virkningen på miljøet i markedsføringen, anbefaler Forbrukerombudet at det benyttes objektive påstander om bilens miljøegenskaper, for eksempel utslipp, støy, motortype eller lignende. Skjønnsmessige uttrykk som "miljøvennlig", "grønn" eller tilsvarende uttrykk skal som nevnt i forrige avsnitt, ikke knyttes opp mot bilens miljøegenskaper.

Markedsføring av typen "lavt utslipp av ..." eller "mindre støy" gir forbrukeren etter vårt syn riktigere og mer presis informasjon om hva slags kvaliteter bilen innehar, og forbrukeren kan foreta et sikkert valg ut fra behov og ønsker.

De fremhevede miljøegenskapene må sees i forhold til tilbudet av tilsvarende produkter på markedet. Hvis en ikke uvesentlig del av disse produktene har tilsvarende eller en høyere miljøstandard, må det under enhver omstendighet anses for villedende å fremheve miljøegenskapene i markedsføringen.

I henhold til Markedsrådet og Forbrukerombudets praksis må produktet derfor være blant den beste tredjedelen sammenlignet med andre biler på markedet når det gjelder de fremhevede egenskapene.

Forbrukerombudet ser at det i noen tilfeller kan være vanskelig å avgrense den beste tredjedelen, samt å fremskaffe dokumentasjon på de fremhevede egenskapene tilhører denne delen. På den annen side vil aktuelle miljøegenskaper etter vår mening i første rekke dreie seg om utslipp, herunder CO₂, NO_x- og partikkelutslipp. Ifølge Statens Vegvesen er alle tallene på utslippssiden tilgjengelige gjennom typegodkjenningen av nye kjøretøy. Det bør derfor være mulig å dokumentere om den enkelte bilmodell er innenfor den beste tredjedelen på alle utslippskomponenter eller ikke.

Det har vært en del oppslag i dagspressen etter omleggingen av avgiftssystemet fra 1.1.2007 som viser at enkelte spørsmål knyttet til miljøegenskapene til biler er kontroversielle. I sakens anledning har vi vært i kontakt med organisasjoner som har bekreftet dette, herunder Bellona og Norges Naturvernforbund. Problemet er blant annet at biler med et lavt utslipp av CO₂ kan ha et høyere utslipp av NO_x og partikler og vice versa, og det kan være delte meninger om hvordan de ulike utslippene skal vurderes opp mot hverandre når man vurderer miljøegenskapene til biler.

Dersom miljøegenskapene knyttes til utslipp, mener vi at må det kunne dokumenteres at den aktuelle modellen er i den beste tredjedelen på alle utslippskomponenter. Markedsføring av typen "Bil X har lavt utslipp av CO₂" vil etter vårt syn således gi et villedende inntrykk av miljøegenskapene til bilen, ettersom bilen kan ha et høyt utslipp av lokale forurensningskilder.

Nøytral produktinformasjon

Forbrukerombudet ser at bilprodusenter og importører kan ha en berettiget interesse av å gi informasjon om for eksempel utslipp selv om de aktuelle modellene ikke er i den beste tredjedelen både for CO₂-utslipp og lokale utslipp. Bransjen skal også naturligvis kunne opplyse om CO₂-utslipp i markedsføringen i samsvar med forskriften om energimerking mv. av nye personbiler uten å komme i et problematisk forhold til markedsføringsloven.

Med produktinformasjon menes konkrete og nøytrale opplysninger om bilens kvaliteter og egenskaper. Produktinformasjon vil typisk være faktaopplysninger om motortype, sikkerhet, tekniske data, drivstofftype, partikkelfilter, støynivå og lignende. Det er særlig viktig at disse opplysningene gis på en klar og objektiv måte, slik at forbrukeren på en enkel måte kan sammenligne ulike bilmerker og modeller. Det vil være tilstrekkelig at den aktuelle informasjonen kan dokumenteres som korrekt for å være i overensstemmelse med markedsføringsloven.

Det er vanskelig å foreta en generell grensedragnings mellom hva som skal regnes som miljøinformasjon og hva som er å anse som mer produktinformasjon. Vi mener at dette må vurderes konkret, det avgjørende vil være det umiddelbare inntrykket man får av markedsføringstiltaket og hvor fremtredende miljøaspektet er i det konkrete markedsføringstiltaket.

Oppsummering

Markedsføringsloven stiller følgende krav ved bruk av miljøpåstander i markedsføringen av biler:

- Bruk av miljøpåstander som "miljøvennlig" eller "grønn" vil være i strid med markedsføringslovens §§ 2 og 3 som forbyr bruk av villedende og utilstrekkelig veiledende markedsføring. Dette gjelder uavhengig av om begrepene brukes separat eller med nærmere forklaring i markedsføringen.
- Dersom gode miljøegenskaper fremheves i markedsføringen må det kunne dokumenteres at bilen tilhører den beste tredjedelen på markedet når det gjelder de fremhevede egenskapene.
- Hvis påstanden gis som ren produktinformasjon i markedsføring av produktet, i brosjyremateriell eller lignende, uten at hensyn til miljø på noen måte fremheves i markedsføringen, vil det etter Forbrukerombudets syn ikke være naturlig å operere med et beste 1/3-krav, men derimot se påstanden som ren produktinformasjon. Det må kunne dokumenteres at informasjonen rent faktisk medfører riktighet.

Forbrukerombudet ber om at aktørene i bransjen kontrollerer aktuell og fremtidig markedsføring, og foretar eventuelle endringer i tråd med våre krav. Vi forutsetter at dette er gjort innen **15. oktober 2007**.

Vi vil etter dette tidspunkt foreta kontroller for å sjekke at markedsføringen i bransjen er i tråd med våre standpunkt.

Eventuelle spørsmål eller kommentarer i saken kan rettes til Ole André Tveit på telefon 452 30 006 eller e-post: ogat@forbrukerombudet.no

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet

Bente Øverli
seksjonssjef

Vedlegg: Adresseliste
 Eksempler på miljøpåstander

Adresseliste:

IMPORTØRER

| | | | |
|----------------------------------|----------------------------|------|-----------|
| Autozentrum Sport AS | Økernveien 99 | 0579 | Oslo |
| BMW Norge AS | Postboks 1 | 1330 | Fornebu |
| Britisk Bilimport AS | Boks 33 | 1483 | Skytta |
| Citroën Norge AS | Boks 23 Grefsen | 0409 | Oslo |
| DAF Norge AS | Boks 4004 Gulskogen | 3005 | Drammen |
| Ford Motor Norge AS | Boks 514 | 1411 | Kolbotn |
| General Motors Norge AS | Boks 36 | 2027 | Kjeller |
| Honda Motor Europe Ltd. | Postboks 1534 | 3007 | Drammen |
| Hyundai Auto Norge AS | Boks 6466 Etterstad | 0605 | Oslo |
| Iveco Norge AS | Boks 43 | 1313 | Vøyenenga |
| Kia Bil Norge AS | Boks 52 | 1471 | Lørenskog |
| Kolberg Motors AS | Boks 6095 Etterstad | 0601 | Oslo |
| MAN Last og Buss AS | Boks 157 | 1471 | Lørenskog |
| Motor Gruppen(Holding) AS | Boks 6843 Rodeløkka | 0504 | Oslo |
| Møller U.S. Import AS | Boks 6582 Etterstad | 0607 | Oslo |
| Harald A. Møller AS | Boks 46 Kjelsås | 0411 | Oslo |
| Nissan Nordic | Postboks 251 | 1372 | Asker |
| Nordisk Bilimport AS | Boks 52 | 1471 | Lørenskog |
| Norsk Scania AS | Boks 143 Skøyen | 0212 | Oslo |
| Suzuki Bilimport AS | Boks 4004 Gulskogen | 3005 | Drammen |
| Saab Norge AS | Postboks 36 | 2027 | Kjeller |
| Bertel O. Steen AS | Boks 52 | 1471 | Lørenskog |
| Subaru Norge AS | Boks 33 | 1483 | Skytta |
| Toyota Norge AS | Boks 665 | 3003 | Drammen |
| Volvo Norge AS | Boks 601 | 1411 | Kolbotn |
| Volvo Personbiler Norge AS | Boks 601 | 1411 | Kolbotn |
| Autoimport Nor AS | Postboks 6843 Rodeløkka | 0504 | Oslo |
| Mazda Motor Norge | Postboks 685 | 1411 | Kolbotn |
| EiBil Norge AS | Spireaveien 6 | 0580 | OSLO |
| Bilimportørenes Landsforening | Boks 71 | 0508 | Oslo |
| Norges Bilbransjeforbund | Postboks 2804 Solli | 0204 | Oslo |