

Vägledning

för användning av miljöuttalanden
i marknadsföring av nya personbilar,
lastbilar och bussar



Korrekt eller komplett – en balansgång

Miljöegenskaperna hos nya fordon förbättras kontinuerligt. Utsläppen av hälsofarliga emissioner har sjunkit på ett dramatiskt sätt och idag gläder vi oss åt att bränsleförbrukningen minskar markant och att olika icke-fossila drivmedel vinner terräng. Balansgången mellan att berätta detta på det begränsade utrymme som finns i till exempel annonser och att lämna uttömmande och korrekt information är svår.

Denna vägledning är avsedd att vara ett hjälpmedel i marknadsföringen av olika fordon. Den har tagits fram av BIL Sweden på begäran av dess medlemmar utifrån att många upplevt problem med att tillämpa gällande bestämmelser och en önskan att konsumenterna ska kunna lita på att de alltid får begriplig, sanningsenlig och relevant information.

Underlagsmaterial har tagits fram av Advokatfirman för Marknadsrätt och Yttra Konsumentkommunikation. Lars Jonsson från Yttra har varit huvudkonsult i arbetet. Utkast till denna vägledning har diskuterats i BIL Swedens informationskommitté.

Stockholm maj 2010

Ulf Perbo

Vice VD BIL Sweden

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1 Vikten av relevant information	4
1.2 Vem ska läsa denna vägledning?	4
1.3 Syftet med vägledningen	4
1.4 Vad är ett miljöuttalande	4
2. Vad säger lagstiftningen?	5
2.1 Marknadsföringslagen	5
2.2 Specifika krav vid marknadsföring av nya personbilar	6
3. Näringslivets egna åtgärder	7
4. Sammanfattning av svensk rättspraxis	8
4.1 Bedömningsgrunder	8
4.2 ”Miljö” i produktnamnet	8
4.3 Svepande och oprecisa formuleringar	8
4.4 Användning av begreppet ”Miljövänlig”	10
4.5 Kraven på vederhäftighet	10
4.6 Marknadsföring kontra opinionsbildning	11
5. Vägledning till miljöuttalanden i marknadsföring	12
5.1 Att tänka på	12
5.2 Generella krav på miljöuttalanden	12
5.3 Använd inte vaga uttalanden	12
5.4 Relativa miljöfördelar	12
5.5 Miljöbil	13
5.6 Uttalanden om hållbar utveckling	13
5.7 Förtydliganden	13
5.8 Gör bara sanna och tydliga uttalanden	13
5.9 Alla miljöuttalanden ska kunna styrkas med fakta	13
5.10 Miljöuttalanden ska hållas aktuella	14
5.11 Natursymboler och föremål ur naturen	14
5.12 Uttalanden om miljöledningssystem	14
5.13 Jämförande påståenden	14
6. Referenser	15

1. INTRODUKTION

1.1 Vikten av relevant information

Miljöfrågorna och den globala uppvärmningen är i fokus och olika åtgärder vidtas i syfte att minska vår påverkan på klimatet.

Teknikutvecklingen, kombinerat med politiska beslut och införandet av olika styrmedel, stimulerar i allt högre grad konsumenterna till att efterfråga bilar med bättre miljöegenskaper. Bra miljöinformation är en förutsättning för att konsumenter ska kunna göra informerade val och för att producenter ska kunna förmedla de miljömässiga kvaliteterna hos sina produkter.

Vilsledande, falsk eller otydlig information leder till att konsumenter tappar tilltron till miljöuttalanden i marknadsföring och på sikt även till att företag avskräcks från att belysa sina produkters miljöaspekter i sin marknadsföring. Det är för att undvika detta som vi tagit fram denna vägledning.

1.2 Vem ska läsa denna vägledning?

Vägledningen vänder sig till generalagenter och återförsäljare som importerar, säljer och marknadsför personbilar och som

- redan använder sig av miljöuttalanden i marknadsföringen av bilar,
- överväger hur man på lämpligt sätt kan belysa en bils miljöegenskaper i marknadsföring,
- får förfrågningar från kunder eller potentiella kunder, angående bilars miljöegenskaper och vill ha stöd för att på bästa sätt besvara sådana frågor.

Vägledningen är tänkt att fungera som stöd i samband med upphandling av marknadsföringsinsatser och vid granskning av förslag till annonser och kampanjer i olika medier.

Vägledningen kan också tjäna som stöd för reklam-, annons-, kommunikations- och pr-byråer.



1.3 Syftet med vägledningen

Syftet med denna vägledning är att främja användningen av begripliga, sanningsenliga och relevanta miljöuttalanden om bilar. Den är tänkt att fungera som ett komplement till andra frivilliga uppförandekoder för marknadsföring och ersätter inte i något avseende gällande lagstiftning, förordningar och föreskrifter som på olika sätt reglerar marknadsföring av bilar.

1.4 Vad är ett miljöuttalande

Med miljöuttalande menar vi i denna vägledning alla former av påståenden, symboler eller grafiska bilder och presentationer som syftar till att beskriva en bils miljöaspekter. Ett miljöuttalande kan förekomma i broschyrer, tekniska datablad, annonsering och annan reklam i olika medier.

2. VAD SÄGER LAGSTIFTNINGEN?

2.1 Marknadsföringslagen

2.1.1 Tillämpning

Marknadsföringslagen har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Övervakande och ingripande myndighet är Konsumentverket och Konsumentombudsmannen (KO). Dömande är, beroende på målets art, Marknadsdomstolen (MD) eller Stockholms Tingsrätt.

En utgångspunkt för lagstiftningen på marknadsföringsområdet är att företagen själva tar ansvar för marknadsföringen. Konsumentverket och KO kan uppmärksammas på brister i företagens marknadsföring genom anmälningar, egen utred-

ningsverksamhet eller på annat sätt. Verket tar då kontakt med företag eller branschorganisationer för att få till stånd en förbättring. Konsumentverket försöker på detta sätt, i första hand genom frivilliga uppgörelser med näringslivet, komma till rätta med problem. Jämförelsevis få ärenden går vidare till domstol. I allvarigare fall eller när det finns ett prejudikatintresse kan dock myndigheten välja att agera direkt med de sanktionsmöjligheter som finns.

2.1.2 God marknadsföringssed

Grundprincipen i marknadsföringslagen säger att all reklam ska stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed menas god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter (5 §).





2.1.3 Vilseledande marknadsföring

I marknadsföringslagen finns ett förbud mot att använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Här omnämns särskilt bland annat produktens inverkan på hälsa och miljö.

En näringsidkare får inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt (10 §).

2.1.4 Jämförande reklam

En näringsidkare får enligt marknadsföringslagen i sin reklam direkt eller indirekt peka ut en annan näringsidkare eller dennes produkter bara om jämförelsen inte är vilseledande. Jämförelsen måste avse produkter som svarar mot samma behov eller är avsedda för samma ändamål. Jämförelsen ska också på ett objektivt sätt avse väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande

egenskaper hos produkterna. Jämförande reklam får inte vara misskrediterande eller nedsättande mot konkurrenter (18 §).

2.2 Specifika krav vid marknadsföring av nya personbilar

Enligt lagstiftningen inom EU ska alla som marknadsför nya personbilar informera om bränsleförbrukning på säljstället och i annonsering. Utöver detta ska det på säljstället finnas lättillgängliga översikter och dessutom ska alla enskilda nya personbilar vara märkta med information om bränsleförbrukning, CO₂-utsläpp och miljöklass. Även i annonser, broschyrer, instruktionsböcker och affischer ska informationen finnas.

Det finns även krav på information gällande producentansvaret för bilar i samband med skrotning/återvinning.

Dessa regler – och eventuella förändringar eller tillägg till dessa – beskrivs inte i denna vägledning.

3. NÄRINGS LIVETS EGNA ÅTGÄRDER



Reklam och marknadsföring ska vara vederhäftig, det vill säga saklig och trovärdig. När reklam som riktar sig direkt till konsumenten innehåller teknisk information eller andra påståenden som kan vara svåra att kontrollera eller förstå, ska man kunna ställa särskilda krav på det som påstås i reklamen. Detta har av näringslivet uppmärksammats via olika frivilliga initiativ. Vi vill här särskilt nämna tre sådana som kommit att ha stor betydelse i den rättsliga bedömningen av miljöuttalanden i reklam.

Internationella handelskammaren, ICC, har antagit särskilda regler för miljöreklam som finns inarbetade som ett särskilt kapitel i *"ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation"*. De är tillämpliga på all reklam där miljöuttalanden används, oberoende av reklammedium. ICC-reglerna bygger på den vägledning som ges i den internationella standarden ISO 14021.

Den internationella standardiseringsorganisationen, ISO, har i en gruppering med representanter för näringsliv, myndigheter och intresseorganisationer världen runt tagit fram den internationella standarden *"Miljömärkning och miljödeklarerationer – egna miljöuttalanden"* (SS-EN ISO 14021:1999). Standarden ger vägledning för hur man utformar miljöreklam baserad på kontrollerbara fakta. Den är mer detaljerad än ICC:s regler för miljöreklam genom att den preciserar kraven för användningen av ett flertal vanligt förekommande termer och beskriver krav på utvärderingsmetoder.

Reklamombudsmannen (fd Marknadsetiska rådet, MER), är näringslivets eget organ, med uppgift att bli uttala sig i fall där en näringsidkares marknadsföring ifrågasätts med hänvisning till vad som anses utgöra god affärssed. RO:s prövningar grundas huvudsakligen i ICC:s regler medan KO och MD utgår från marknadsföringslagen. Vem som helst som anser att en marknadsföringsåtgärd strider mot dessa regler kan göra en anmälan till RO.

Rådet har inga ekonomiska sanktionsmedel. Däremot är RO:s uttalanden offentliga och skickas för kännedom till bland annat media.

4. SAMMANFATTNING AV SVENSK RÄTTSPRAXIS

4.1 Bedömningsgrunder

Utgångspunkten när en marknadsföringsåtgärd bedöms är vilket budskap som förmedlas till en tänkt genomsnittskonsumert vid en flyktig anblick. Vad avsändaren till budskapet egentligen avsett har därför ingen betydelse. När det gäller användningen av miljöuttalanden i marknadsföring innebär detta att genomsnittskonsumerten inte kan förväntas besitta några djupare tekniska och miljömässiga kunskaper.

När vederhäftigheten i en framställning bedöms gäller så kallad omvänd bevisbörda. Det innebär att en näringsidkare ska kunna styrka riktigheten i de påståenden eller framställningar som görs i marknadsföringen. Om näringsidkaren inte kan göra det ska marknadsföringen anses ovederhäftig. Beviskraven är högre när det gäller produkter som typiskt sett är miljöskadliga.

4.2 "Miljö" i produktnamnet

Marknadsdomstolen prövade redan 1974 ordet miljö i ett produktnamn. Att ett kallavfettningsmedel bar produktnamnet



”Exynol Miljö”, ansågs vilseledande eftersom produkten vid utsläpp i vattendrag hade viss giftverkan på fisk (MD 1974:12).

År 1990 prövades Norsk Hydro Olje AB:s marknadsföring av eldningsoljan Hydro miljö plus. Norsk Hydro hävdade i direktreklam till hushållen bland annat att ”tusentals svenskar har redan gått över till den miljövänliga oljan” och ”dessutom gör du en insats för miljön”.

KO ansåg att Norsk Hydros marknadsföring av oljan var ovederhäftig i flera avseenden, inte minst på grund av de sätt som begreppen miljö och miljövänlig användes. Efter prövning i Marknadsdomstolen förbjöds Norsk Hydro att använda ordet miljö i oljans namn liksom att använda begreppet miljövänlig i sin marknadsföring av oljan. Marknadsdomstolen skrev i domen att man inte generellt tar ställning till hur uttrycket miljövänlig ska användas, men konstaterar att en så svepande formulering är att betrakta som vilseledande och otillbörlig när det gäller en miljöbelastande produkt (MD 1990:20).

Användningen av begreppet ”miljöbil” behandlas i avsnitt 6.5 i denna vägledning.

4.3 Svepande och oprecisa formuleringar

Nordtend AB marknadsförde i slutet av 1980-talet tvättmedlet Sulfo, med påståendet att det inte innehöll fosfat. Annonsens utformning, både text och bildinnehåll, gav intryck av att tvättmedlet var bra för miljön. Bland annat genom rubriken: ”Sulfo utan fosfat. För miljöns skull” och med hjälp av påståendena att den som använder tvättmedlet ”gör en liten men viktig insats för vår miljö” och att tvättmedlet gjorde ”stor nytta för att vi ska kunna behålla naturen precis som vi vill ha den”.

Annonsen fälldes i Marknadsdomstolen. Påståendet att



tvättmedlet var fosfatfritt ifrågasattes inte. Däremot hade fosfat ersatts av ett annat ämne, med negativ miljöpåverkan. Marknadsdomstolen ansåg därför att det var vilseledande att Nordtend i allmänna ordalag gav sken av att det fosfatfria tvättmedlet var bra för miljön. Nordtend kunde visa att det inte var bra med fosfat, men däremot inte att det fosfatfria tvättmedlet gav några påvisbara miljöfördelar (MD 1990:22).

När Ford i början av 2002 genomförde en stor kampanj för sina etanoldrivna bilar lät man naturen uttala sig i tidningsannonser och i storformat på annonspelare. Trädet sa: "Den första bilen som jag velat krama". Luften sa: "Bästa utsläppen någonsin". Och björken sa: "Bästa bilen som någonsin kört förbi". Underrubrik i annonserna var "Nya Ford focus flexifuel – Med naturen i tankarna". Annonserna anmäldes till Marknadsdomstolen och förbjöds.

Marknadsdomstolen ansåg att formuleringen "Bästa utsläppen någonsin" skulle tolkas som att den aktuella bilmodellen var bättre än alla andra bilmodeller i fråga om utsläpp, under alla förhållanden och i alla avseenden. Detta gällde även trädets och björkens uttalanden; Bästa bilen som någonsin kört förbi och Första bilen som jag velat krama.

Marknadsdomstolen ansåg visserligen att uttalandena, tagna ur sitt sammanhang, var närmast obegripliga. Men att de vid en helhetsbedömning av marknadsföringen tydligt anspelade på miljöfrågor och därmed förmedlade intrycket att den aktuella bilmodellen medför klara fördelar för miljön. På vilka sätt preciserades inte i annonserna, och därför bedömdes dessa annonser på samma sätt som annonser med oprecisa uttalanden om miljövänlighet – Fords annonsering stred mot Marknadsdomstolens praxis och ISO 14021.



Ford hävdade att det fanns skäl att framhålla Ford Focus Flexifuel som ett mycket bra alternativ ur miljösynpunkt. Bland annat med hänvisning till den rankinglista som årligen görs av den ideella organisationen Gröna bilister. Ford Focus Flexifuel fick med etanoldrift en tredjeplacering på Gröna bilisters lista för totalbästa bilar 2001. En placering som Ford ansåg gav täckning för luftens uttalande Bästa utsläppen någonsin. Trädets och björkens uttalanden menade Ford i första hand skulle ses som ett allmänt lovprisande och en lek med begrepp (trädkramare).

Av annonserna framgick inte att uttalandet ”Bästa utsläppen någonsin” byggde på att Ford Focus Flexifuel kördes på etanol. Detta blev utslagsgivande. Körd på vanlig bensin hade Ford Focus Flexifuel inga stora miljöfördelar framför andra bilar. Ett skämtsamt anslag minskar inte kraven på bevisning, om mottagaren vid flyktig läsning får uppfattningen att produkten har klara miljöfördelar, detta enligt Marknadsdomstolen (MD 2004:12).

4.4 Användning av begreppet ”Miljövänlig”

År 1990 marknadsförde General Motors en Opel Omega 2,4 i som ”Miljövänlig”. Man hänvisade till att bilen var bränslesnål, utrustad med katalysator, lackad utan skadliga lösningsmedel och att den var tillverkad utan erkänt miljöfarliga ämnen som asbest och kadmium.

Konsumentombudsmannen, KO, anmälde annonsen till Marknadsdomstolen och begärde att den skulle förbjudas. KO hävdade att annonsen var vilseledande och ett brott mot marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen delade KO:s uppfattning och annonsen bedömdes som vilseledande och förbjöds.

Marknadsdomstolen ansåg, liksom KO, att annonsen gav intryck av att Opeln hade miljöfördelar framför andra bilar med katalysator och att GM inte kunnat visa detta. Vare sig med den kompletterande texten i annonsen, eller under domstolsprövningen. Sättet att använda begreppet miljövänlig ogillades, framförallt för att det gällde en produkt som typiskt sett innebär en stor miljöbelastning. Domstolen hänvisade också till Kemi-branschens Etiknämnds uttalande om att ordet ”miljövänlig” endast ska användas om något som förbättrar miljön. I domen skrev Marknadsdomstolen att det är tveksamt om begreppet miljövänlig över huvud taget kan användas i reklam för att ange att en produkt medför mindre belastning på miljön än andra produkter (MD 1991:11).

4.5 Kraven på vederhäftighet

Volvo Personbilar använde i sin marknadsföring av Volvo S60 en reklamfilm som visade bilen i stadsmiljö. I filmen visades inledningsvis en enkelriktad, flerfilig och hårt trafikerad gata. I en av bilarna på gatan sitter en kvinna vid ratten. Plötsligt får hon i backspegeln se en joggare som springer bakom hennes bil, strax därpå följd av ännu en. Kvinnan byter fil, och ytterligare några joggare ansluter sig så att det så småningom är fem joggare som springer bakom bilen. Därpå visas tre olika texter:

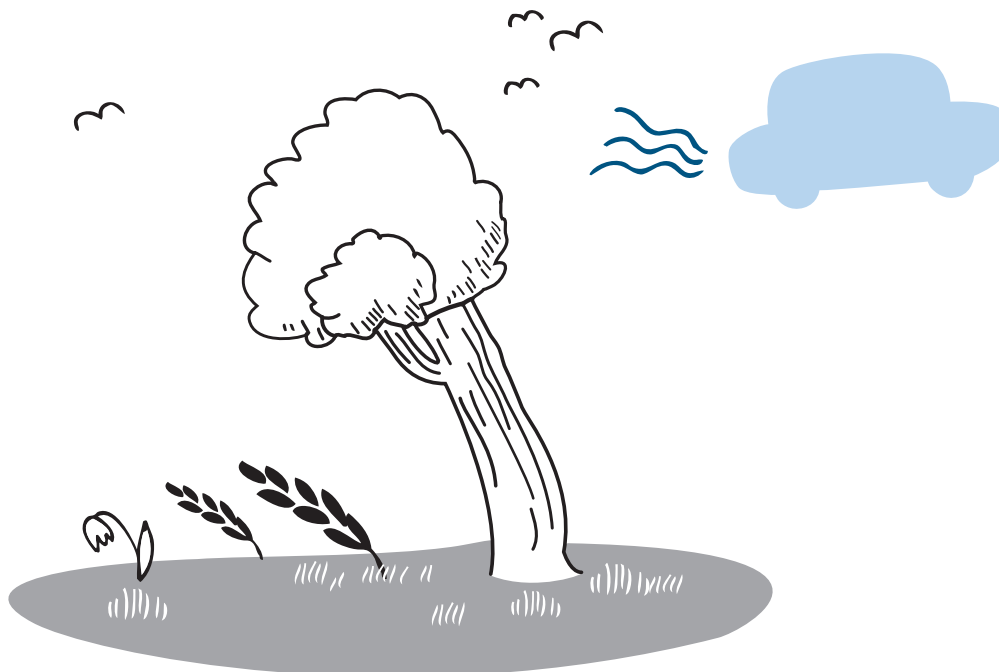
”En bil som renar luften från skadligt ozon”, ”Upp till 75 % av allt ozon som passerar kylaren förvandlas till syre” samt ”Volvo S60. IQ + HK.” Slutligen ser man en sjätte joggare som försöker springa i kapp de övriga. I tidningsannonser påstods att S60 ”städar luften” eftersom bilen hade en ”ozonätande kylare”. Detta byggde på en katalytisk beläggning av kylaren (Premair-tekniken).

Att Premair-beläggningen i och för sig minskade ozonet i luften som passerade kylaren var klart. Den fråga som domstolen hade att bedöma var om Volvo kunde visa med erforderlig styrka att det budskap som förmedlas var vederhäftigt. Volvo åberopade en bedömning från den kaliforniska luftvårdsmyndigheten. Konsumentombudsmannen åberopade ett utlåtande från docenten

Christer Johansson. Ställda mot varandra fann Marknadsdomstolen, med hänvisning till de höga kraven på vederhäftighet, att Volvo inte styrkt påståendena (MD 2004:4).

4.6 Marknadsföring kontra opinionsbildning

Uttalanden i kampanjer som i första hand syftar till att påverka den allmänna opinionen prövas rättsligt enligt grundlagens yttrande- och tryckfrihetsregler och inte enligt marknadsföringslagen. Yttrande- och tryckfrihetsreglerna ger ett betydligt större svängrum för olika påståenden och uttalanden än marknadsföringslagen. Detta kan t ex ha betydelse när en branschförening driver kampanjer med syfte att påverka politiska beslut.



5. VÄGLEDNING TILL MILJÖUTTALANDEN I MARKNADSFÖRING

~~EKOLOGISK~~

5.1 Att tänka på

När det gäller dagens bilar så vet vi att den största miljöbelastningen sker under användningsfasen. Det vill säga när bilägaren kör sin bil. Därför har också de allra flesta miljöuttalanden om bilar en koppling till bränsleförbrukning och emissioner.

Det ligger i sakens natur att det med utgångspunkt i de erfarenheter som finns är relativt enkelt att i en vägledning som denna beskriva vilka fallgropar man ska se till att undvika. Däremot är det vanligare att ge konkreta tips på hur man istället ska formulera sig i sin marknadsföring, för att belysa en bilmodell på ett positivt sätt i miljöhänseende. Den vägledning som ges i detta kapitel är därför i första hand ämnad som stöd för att inte behöva göra misstag som lätt kan undvikas. Med dessa enkla regler i åtanke finns ändå utrymme för kreativ marknads kommunikation som gagnar både producent- och konsumentintressen.

5.2 Generella krav på miljöuttalanden

Alla miljöuttalanden ska:

- vara korrekta, verifierbara, relevanta och icke vilseledande
- baseras på vetenskapliga metoder som är tillräckligt noggranna och omfattande för att stödja uttalandet
- kunna styrkas med hjälp av tillgänglig information som på begäran ska kunna förmedlas till alla intressenter

5.3 Använd inte vaga uttalanden

Allmänna påståenden om en bil, av typen ”miljösäker”, ”miljövänlig”, ”skonsam mot miljön”, ”ej förorenande”, ”grön”, ”naturens vän” är vaga och icke-specifika och bör undvikas.

Uttrycket ”ekologisk” ska helt undvikas. Detta eftersom påståenden av typen ”ekologisk”, ”ekologisk produkt” eller ”ekologiskt tillverkad” endast får användas om produkter som uppfyller kraven i EU:s gemenskapslagstiftning om ekologiska produkter eller ekologisk produktion.

5.4 Relativa miljöfördelar

Utifrån Marknadsdomstolens uttalande i MD 1990:20 och det faktum att genomsnittskonsumenten idag torde vara fullt medveten om att bilkörning i sig medför en belastning för miljön finns det dock utrymme för att använda positiva miljöuttryck som syftar på relativa fördelar. De relativa fördelarna ska specificeras och vara relevanta, korrekta, verifierbara och icke vilseledande. Exempel: ”Elhybridvarianten X är bättre för miljön än vår bensinvariant Y eftersom bränsleförbrukningen är 10 %

lägre”. ”Gasvarianten av vår modell Y är ett grönare val jämfört med bensinvarianten eftersom koldioxidutsläppen enligt naturvårdsverket är 50 % lägre vid genomsnittlig mix av biogas och naturgas i Sverige”. ”Vår elbil är miljövänligare än en bensinbil eftersom den inte släpper ut några hälsofarliga avgaser och minskar koldioxidutsläppen med 90 % (räknat på nordisk elmix)”.

5.5 Miljöbil

Ordet ”miljöbil” kan användas i marknadsföring eftersom det finns en allmänt vedertagen definition av begreppet. I sådant fall ska den marknadsförda bilmodellen innefattas av definitionen.

5.6 Uttalanden om hållbar utveckling

Begrepp som hållbar utveckling eller ekologisk hållbarhet är ytterst komplexa och är fortfarande på forskningsstadiet. För närvarande finns inga utarbetade metoder för att mäta ekologisk hållbarhet eller för att bekräfta om hållbar utveckling uppnåtts. Därför ska inga sådana uttalanden göras.

5.7 Förtydliganden

Om det finns risk för att ett miljöuttalande kan feltolkas, bör man försöka ändra ordalydelsen, lägga till en förklaring eller på annat vis komma till rätta med oklarheten. Om det inte går, bör man avstå från att använda det uttalandet.

5.8 Gör bara sanna och tydliga uttalanden

Använd inte påståenden som är överdrivna, inexakta eller som lovar miljöförbättringar som inte finns.

Inexakta eller otydliga påståenden kan få konsumenter att tro att det finns miljöfördelar som i praktiken inte är relevanta för den aktuella bilen. Det gäller exempelvis felaktig användning av påståenden av typen ”fri från...” eller ”inga utsläpp av...” som är

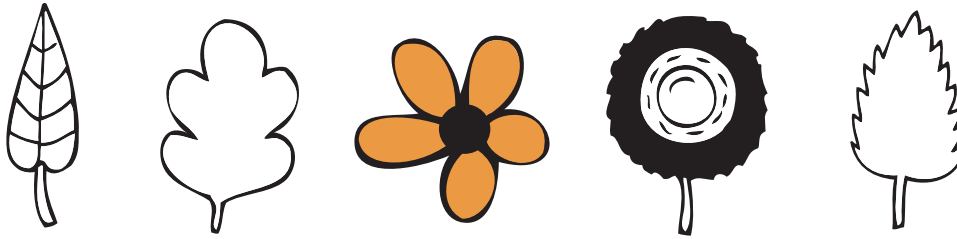


vilsledande om de hänvisar till ämnen som aldrig förekommit i eller förknippats med bilar.

5.9 Alla miljöuttalanden ska kunna styrkas med fakta

Alla miljöuttalanden ska göras på basis av belägg som kan kontrolleras. Det kan röra sig om att till exempel hänvisa till genomförda tester och provningar med relevanta testmetoder. Tillräcklig information för att genomsnittskonsumenten ska kunna ta ställning till det gjorda uttalandet ska finnas i omedelbar anslutning till uttalandet, t ex genom källhänvisning eller hänvisning till en webbplats. Den bakomliggande information som är nödvändig för att styrka uttalandet måste på förfrågan kunna göras tillgänglig.

Näringsidkaren är ansvarig för andras miljöpåståenden om dessa används i den egna marknadsföringen.



5.10 Miljöuttalanden ska hållas aktuella

Miljöinformation kan bli irrelevant eller till och med vilseledande, genom att nya lagar träder i kraft eller genom teknisk utveckling och förändringar av konkurrenters produkter. Samtliga miljöuttalanden måste därför regelbundet gås igenom och i nödvändiga fall ändras för att korrekt återspegla rådande förhållanden.

5.11 Natursymboler och föremål ur naturen

Använd inte natursymboler om det inte finns en rimlig koppling mellan symbolen och den påstådda fördelen. Natursymboler eller föremål ur naturen som används i marknadsföring anses vara ett miljöuttalande eftersom man då associerar produkten till en miljöfördel. Om de ändå används ska de vara lätta att skilja från andra symboler eller märkningar och ha en relevant koppling till de påståenden som görs.

Detta hindrar dock inte att man kan skildra en bil som färdas i ett naturskönt landskap. Man bör dock vara uppmärksam på att en sådan i och för sig tillåten skildring i kombination med vissa uttryck mm sammantaget kan vara olämplig.

Däremot bör man inte placera en bil bortom allfarväg ute i naturen, eftersom det kan tolkas som att man uppmuntrar till

brott mot terrängkörningslagen (1975:1313), som förbjuder körning i terräng med motordrivet fordon för annat ändamål än jordbruk eller skogsbruk.

5.12 Uttalanden om miljöledningssystem

En symbol som används för att uttrycka att producenten tillämpar ett miljöledningssystem, till exempel ett certifieringsorgans certifieringslogotyp för ISO 14001, får inte användas på sådant sätt att det kan missförstås som en symbol som anger en produkts miljöegenskaper

5.13 Jämförande påståenden

För att inte betraktas som vilseledande bör jämförande påståenden alltid kunna härledas på ett rimligt sätt, t ex som procenttal eller i jämförande absoluta värden. Alla jämförande påståenden om till exempel lägre bränsleförbrukning eller minskade CO₂-utsläpp bör innehålla uppgifter om hur stor minskningen är i procent eller i absoluta tal.

Gör inga jämförelser mellan bilar om det inte rör sig om likvärdiga produkter. Jämförelsen får inte heller medföra någon risk för förväxling mellan annonsören och en konkurrent eller mellan annonsörens och en konkurrents varumärken och produkter.

REFERENSER

International Chamber of Commerce (ICC), *Framework for responsible environmental marketing communications*, ICC, 2010

International Chamber of Commerce (ICC), *ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation*, Stockholm, ICC Sweden, 2007

Internationell ISO-standard, *Miljömärkning och miljödeklarationer – Egna miljöuttalanden SS-EN ISO 14021:1999*, Stockholm, SIS Förlag, 1999

Jonsson, L., Laurell, M., *Egna miljöuttalanden – rätt eller fel*, Stockholm, SIS Förlag, 2007

Marknadsdomstolen. *Beslut i marknadsdomstolen, MD 1974:12, 1990:20, 1990:22, 1991:11, 2004:4, 2004:12.*

Marknadsetiska rådet (MER), *Yttrande 6/2003.*

Svensk Författningssamling, *Förordning om miljöbilspremie, SFS 2007:380*, 2007

Svensk Författningssamling, *Förordning om ändring i förordningen (2007:380) om miljöbilspremie, SFS 2009:327*, 2009

Svensk Författningssamling, *Förordning om ändring i förordningen (2007:380) om miljöbilspremie, SFS 2009:699*, 2009

Svensk Författningssamling, *Lag om motorfordons avgasrening och motorbränslen, SFS 2001:1080*, 2001

Svensk Författningssamling, *Marknadsföringslag, SFS 2008:486*, 2008

