

SÖKANDE

konsumentombudsmannen (KO)

MOTPART

General Motors Nordiska AB, Armaturvägen 4, 136 82 HANINGE

SAKEN

marknadsföring av bil

KO har yrkat att marknadsdomstolen enligt 2 § marknadsföringslagen (1975:1418) förbjuder General Motors Nordiska AB (GM) att vid marknadsföring av bil använda ordet miljövänlig eller annan liknande formulering av innebörd att bilen har särskilda fördelar för miljön.

GM har bestritt KOs talan.

Med stöd av 15 § första st första meningen lagen (1970:417) om marknadsdomstol m m har ärendet avgjorts utan sammanträde enligt 14 § första st samma lag.

Parterna har anfört i huvudsak följande.

KO

GM är generalagent för bilmärket Opel i Sverige. Bolaget har i en fyrspaltig annons införd i Dagens Nyheter den 1 februari 1990 marknadsfört Opel Omega. Övre hälften av annonsen utgörs av rubriken "MILJÖVÄNLIG!" i fet stil samt en frontbild av bilen Opel Omega. I undre delen av annonsen sägs bl a:

"Miljövänliga bilar är bränslesnåla bilar. Opel Omega 2,4i/125 hk t ex drar bara 0,65 l/mil vid landsvägskörning!
Katalysator hade Opel som standard redan två år innan det blev lag.

Problemet med skadliga lösningsmedel vid billackering har Opel löst: Med vanligt vatten!
 Skadliga ämnen som asbest, kadmium m m, har Opel avlägsnat ur produktionen för mer än tre år sedan."

Regeringen gav naturvårdsverket i september 1988 i uppdrag att bl a utreda och överväga skärpta avgaskrav för personbilar. Resultatet av utredningsuppdraget redovisas i den under mars 1990 publicerade rapporten "Lätta bilar och renare luft. Skärpta avgaskrav". I rapporten sägs bl a följande:

"Utsläppen av luftföroreningar från vägtrafiken står för en betydande del av de totala utsläppen. Huvuddelen av dessa kommer dessutom från de lätta bilarna. Detta kommer efterhand som nuvarande bilpark omsätts till viss del förändras. När alla lätta bilar har fått den nya avgasreningen kommer utsläppen att ha minskats avsevärt. Men den minskningen som man då åstadkommer innebär inte att utsläppen kommer att bringas ner på acceptabla nivåer. Fortfarande kommer det mesta av den koloxid, koldioxid och de kolväten samt kväveoxiderna som släpps ut från de lätta bilarna. Dessutom förekommer partikelbundna föroreningar i en viss omfattning, även om det stora bidraget från vägtrafiken kommer från dieseldrivna tunga fordon. Det är angeläget att minska utsläppen av dess föroreningar."

Den påtalade annonsen domineras av ett fotografi taget framifrån på en bil av märket Opel Omega samt rubriken "MILJÖVÄNLIG!". GM anger i text med mindre stilgrad under bilden vad som enligt bolaget kännetecknar miljövänliga bilar. Det sägs att skadliga ämnen som asbest, kadmium m m har avlägsnats ur produktionen. I textavsnittet påpekas även att miljövänliga bilar är bränslesnåla och katalysatorförsedda.

Naturvårdsverket anför i sin rapport "Lätta bilar och renare luft. Skärpta avgaskrav" bl a följande:

"Med bilavgaserna släpps bl a följande växthusgaser ut: koldioxid, metan och dikväveoxid. Dessutom bidrar utsläppen från bilarna av reaktiva kolväten och kväveoxider till att ozon bildas. Bilavgasernas koloxid kan omvandlas genom luftkemiska processer till koldioxid. Koldioxid bildas i en mängd som står i direkt proportion till den mängd bränsle som förbränns i bilmotorn. Någon avgasrening för lägre koldioxidutsläpp finns därför inte. För en minskning krävs således energieffektivare motorer, ett energisnålare transportsystem och användning av annat än fossila bränslen. Metan bildas vid förbränning av bl a bensen. Det totala kolväteutsläppet är betydligt lägre från de nyare bilarna tack vare katalysator. Detta

betyder att även mängden metan är mindre. Detsamma gäller för mängden reaktiva kolväten som deltar i bildningen av ozon. Man vet att ca 30 % av koldioxiden som släpps ut kommer från bilarna. För kolväten inklusive metan är siffran oklar.

Det finns endast mycket ungefärliga uppskattningar av dikväveoxidutsläppen. Förbränning av olja och kol har uppskattats tillsammans stå för 40-50 % av de totala utsläppen. Dikväveoxidutsläppen från bilarna anses påverkas av motorkonstruktion, driftförhållanden och typen av avgasrening. --- Hos IVL i Göteborg provades --- en bil utan och en bil med katalysator som hade samma motorutförande i övrigt. I genomsnitt var utsläppen av dikväveoxid från den senare 4 gånger högre" (sid 36).

"Det kan således befaras att dikväveutsläppen är högre med katalysator. Detta gäller åtminstone den typ av katalysatorsystem som används idag. Det är dock inte närmare utrett vilken inverkan motorparametrarna och katalysatorns utformning har på utsläppen av dikväveoxid. Det är viktigt att undvika eller motverka eventuella negativa bieffekter med avgasreningstekniken. Ett självklart mål är därför att också dikväveoxidutsläppen skall hållas nere. Detta kan eventuellt få tekniska konsekvenser. Även med det mest pessimistiska scenariot för utsläppen av dikväveoxid med katalysatorbilar anses ändå mängden koldioxid som släpps ut från bilarna stå för 10 gånger större växthuspåverkan. (Inverkan av antropogena aktiviteter på den globala N₂O-balansen, Rodhe H, Johansson R, Naturvårdsverket Rapport 3568, Solna 1989). Men det har framhållits att dikväveoxiderna behöver minskas. Detta bör naturligtvis också gälla bilarna. Det behövs avgasrening som också minskar utsläppen av dikväveoxid, jämsides med andra kväveföreningar" (sid 37).

"Introduktionen av den nya avgasrenande tekniken, med bl a katalysator, förändrar förhållandena högst radikalt när det gäller utsläppen. Utrustningen är naturligtvis konstruerad för att få ner utsläppen av de reglerade föroreningarna koloxid, kolväten och kväveoxid. Detta kan göra att utsläppsbilden förändras med avseende på vissa ämnen som är oreglerade i ogynnsam riktning. Således kan t ex luftens kväve i större utsträckning bilda ammoniak eller cyanväte och svavlet som finns i bensinen bilda svavelsyra och svaveloxider i det nya avgasreningssystemet. Omfattningen av utsläppen av svavelföreningar från en bilmotor begränsas ytterst av svavelinnehållet i bränslet. Motorns förbränningsförhållanden och typen av avgasrening tycks ha stor betydelse för i vilken form svavlet lämnar bilens avgassystem. Både sulfider (med väte respektive organiska), sulfat och oxid förekommer i avgaserna. Det finns indikationer på att det bildas mer vätesulfid från en bil med en trevägskatalysator än en som är utan. Det är vätesulfid som står för odören från en bil utrustad med katalysator. Det anses vara vid tillfällen då motorn och katalysatorn förses med en bränsleluftblandning med luftunderskott som svavelväte bildas. Detta är alltså tillfällen då en bil accelereras eller retarderas tvärt eller t ex då kolkänistern töms på bränslerester" (sid 38-39).

I Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam uttalas bl a att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild

som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnanden, oklarheter eller överdrivna påståenden - är ägnad att vilseleda konsumenten om bl a den utbudna produktens egenskaper och beskaffenhet (artikel 4). Också i proposition till marknadsföringslagen (prop 1970:57 sid 68) har uttalats att en annons som bara innehåller korrekta uppgifter ändå kan bli att betrakta som vilseledande, exempelvis därför att den fått en layout som gör att den till en mindre uppmärksam läsare förmedlar ett annat intryck än den gör till personer som studerar annonsen noggrant. Det påpekas vidare i propositionen att man, framför allt när det gäller reklamåtgärder som är riktade till allmänheten, måste ta hänsyn till att reklam ofta läses mycket flyktigt; sistnämnda förhållande har också understrukits av marknadsdomstolen i flera avgjorda ärenden. Marknadsdomstolen anförde i beslutet 1990:20 (KO mot Norsk Hydro Olje AB) att prövningen av om miljöargument är vederhäftiga enligt marknadsföringslagen måste ske med hänsyn till hur konsumenterna kan antas uppfatta argumentens innebörd. Beträffande Norsk Hydros marknadsföring fann domstolen vidare att ordet miljö i produktbeteckningen, liksom formuleringen "den miljövänliga oljan", måste uppfattas som ett påstående om att produkten har stora fördelar från miljösynpunkt. Eldningsolja är emellertid, framhöll domstolen, en produkt som typiskt sett medför stor belastning på miljön. Bolaget hade inte visat att den aktuella oljan i väsentlig mån skiljde sig från andra eldningsoljor i detta avseende. Att på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen allmänt och utan preciserings framställa oljan som fördelaktig för miljön måste enligt domstolen anses vilseledande och otillbörligt enligt marknadsföringslagen.

Konsumenten får vid en flyktig läsning av den påtalade annonsen intrycket att bilmodellen Opel Omega har stora fördelar från miljösynpunkt, fördelar som i väsentlig mån är större än vad som utmärker andra bilmodeller vilkas motorer är försedda med avgasrening. Det finstilta texten under bilden kan inte anses neutralisera detta intryck.

Av naturvårdsverkets rapport framgår klart att reningen av bilarnas avgasutsläpp innebär miljöförbättringar men att, oberoende av avgasreningen, det mesta av den miljöförstörande koloxid, koldioxid,

kolvåten och kväveoxider som fortfarande släpps ut kommer från personbilarna. Mot bakgrund härav måste det anses vilseledande och otillbörligt enligt marknadsföringslagen att påstå att en viss bil är miljövänlig.

GM

Bilar är i Sverige, i likhet med alla i-länder, av utomordentlig betydelse ur samhällssynpunkt. Ett alternativ till bilen som transportmedel är under överskådlig tid otänkbart. Bilars negativa aspekter ur miljösynpunkt är dock inte okända utan har under lång tid varit föremål för en livlig samhällsdebatt. De senaste årens debatter har därvid till stor del handlat om bilens utsläpp av luftföroreningar. Allmänheten torde ha bibringats den uppfattningen och medvetenheten att ett viktigt mål på väg att anpassa bilar bättre till miljön är att minska skadliga utsläpp. Lagen om katalytisk avgasrening har därvid av den svenska regeringen - liksom andra regeringar i Europa - "marknadsförts" som ett stort steg mot en renare miljö.

Av den rapport från naturvårdsverket som KO återoppar kan utläsas att de skadliga utsläppen från katalysatorrenade bilar är väsentligt mindre än från bilar utan katalysatorrening. Detta torde vara allmänt känt. Det förhållandet att samtliga föroreningar i avgaserna inte avlägsnas genom katalysatorrening torde likaså vara allmänt känt. I övrigt kan knappast något av betydelse för detta ärende utläsas av rapporten.

KO hänvisar till Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam och till propositionen till marknadsföringslagen och anför att reklam inte får vilseleda konsumenten om den utbudna produktens egenskaper och beskaffenhet och att man måste ta hänsyn till att reklam ofta läses flyktigt. I denna del vill GM framhålla att de miljömässiga argument som bolaget framför i den påtalade annonsen är klart och tydligt redovisade. Annonsen innehåller följande argument "Miljövänliga bilar är bränslesnåla bilar", "Katalysator hade Opel som standard redan två år innan det blev lag", "Problemet med skadliga lösningsmedel vid billackering har Opel löst med van-

ligt vatten" samt "Skadliga ämnen som asbest, kadmium m m, har Opel avlägsnat ur produktionen för mer än tre år sedan". De redovisade argumenten kan vid en närmare läsning av annonsen i sig själva knappast missförstås eller uppfattas som vilseledande. Inte heller är annonsens utformning sådan att läsaren vid en flyktig granskning kan vilseledas om Opel-bilarnas egenskaper eller beskaffenhet. KO hävdar dock att "Konsumenten vid en flyktig läsning av den påtalade annonsen får intrycket att bilmodellen Opel Omega har stora fördelar från miljösynpunkt, fördelar som i väsentlig mån är större än vad som utmärker andra bilmodeller vilkas motorer är försedda med avgasrening och att den finstiltta texten under bilden ej kan neutralisera detta intryck". GM vill peka på att texten under bilden inte är finstilt utan klart och tydligt angiven. KO synes med det ovan angivna påståendet mena att användningen av just ordet "miljövänlig" i huvudet på annonsen leder konsumenten till antagandet att Opel Omega har miljömässiga fördelar jämfört med andra katalysatorrenade bilar. GM bestrider att det i annonsen görs en sådan jämförelse eller att annonsen i övrigt skulle vara vilseledande.

KOs yrkande kan inte uppfattas annat än som att KO anser att ordet "miljövänlig" eller liknande uttryck överhuvudtaget inte får användas vid marknadsföringen av bilar och att det är användningen av just detta ord som påtalats i annonsen.

GM menar att ordet miljövänlig rent språkligt är ett relativt begrepp och kan användas för produkter eller annat som har en positiv effekt på miljön jämfört med andra produkter, tillverkningsmetoder eller dylikt. Det torde finnas få produkter i vårt samhälle som helt saknar negativa effekter på miljön.

Till stöd för sin talan hänvisar KO till marknadsdomstolens beslut 1990:20 som gällde Norsk Hydros användning av ordet miljövänlig för en oljeprodukt som i endast obetydliga avseenden innebar en förbättring ur miljösynpunkt än andra oljor samt till de uttalanden som marknadsdomstolen gjort i beslutet. Bland annat har marknadsdomstolen uttalat att formuleringen "den miljövänliga oljan" måste uppfattas som ett påstående om att produkten har stora fördelar från miljösynpunkt och att bolaget inte visat att den aktuella ol-

jan i väsentlig mån skiljer sig från andra eldningsoljor i detta hänseende. KO synes av detta dra slutsatsen att katalysatorrening eller bilar under inga förhållanden får anges såsom varande miljövänliga, eller möjligen att katalysatorrening inte är en väsentlig förbättring i förhållande till tidigare. Marknadsdomstolen har dock i beslutet inte uttalat eller antytt att ordet miljövänlig skulle vara reserverat för produkter helt utan skadlig effekt på miljön. I beslutet uttalar marknadsdomstolen i fråga om det nya systemet för frivillig s k positiv miljömärkning att "Syftet är att stimulera utveckling och användning av produkter som från miljösynpunkt är bättre än andra. Märkning är således inte utesluten därför att en produkt har vissa negativa miljöeffekter, utan det är fråga om en relativ bedömning". Marknadsdomstolen uttalar också "att bedömningen enligt marknadsföringslagen av miljöargument i marknadsföring bör i stort ha samma utgångspunkter som prövningen av frågor om miljömärkning". Marknadsdomstolen uttalar vidare att av flera produkter i och för sig skadliga för miljön, en kan vara "från miljösynpunkt bättre" än andra. Det kan knappast vara någon skillnad mellan påståendet att en produkt är bättre för miljön än en annan och påståendet att en produkt är vänligare för miljön än en annan. GM menar därför att ordet miljövänlig inte kan reserveras för andra produkter än bilar. Bolaget kan inte heller förbjudas att ange att en bil relativt sett kan ha särskilda fördelar för miljön. Det aktuella ärendet skiljer sig också från Norsk-Hydrofallet i det att katalysatorrenade bilar jämfört med icke katalysatorrenade bilar har lett till en väsentlig förbättring när det gäller de farliga utsläppen. Förbättringen i Norsk-Hydrofallet var endast obetydlig.

GM menar att den aktuella annonsen inte är vilseledande.

Om marknadsdomstolen gör en annan bedömning, finns i vart fall inte skäl för ett vitesföreläggande eftersom bolaget sedan KO framförde sina synpunkter på annonsen inte använt den i sin marknadsföring. Bolaget har också åtagit sig att inte använda ordet miljövänlig i sin marknadsföring på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

ÅBEROPAD BEVISNING

KO har som bevisning åberopat den påtalade annonsen samt naturvårdsverkets rapport "Lätta bilar och renare luft. Skärpta avgaskrav".

GM har åberopat två artiklar införda i Svenska Dagbladet den 8 februari 1990 respektive den 19 mars 1990 till styrkande av att ordet miljövänlig måste anses som ett relativt begrepp och till belysning av att ordet använts om bilar i massmedia. Vidare har bolaget åberopat viss korrespondens med KO rörande bolagets användning av ordet miljövänlig.

MARKNADSDOMSTOLENS SKÄL

Marknadsdomstolen har tidigare i besluten 1990:20 (KO mot Norsk Hydro Olje AB) och 1990:22 (KO mot Nordtend AB) prövat miljöargument som använts vid marknadsföring. Domstolen har i dessa beslut anfört bl a att prövningen av om miljöargument är vederhäftiga enligt marknadsföringslagen måste ske med hänsyn till hur konsumenterna kan antas uppfatta argumentens innebörd. Av betydelse är därvid bl a andra regelsystem på miljöskyddsområdet, t ex det system för s k positiv miljömärkning som är under uppbyggnad. Denna märkning avses markera att en produkt är mindre skadlig från miljösynpunkt än andra jämförbara produkter. Prövningen härav skall bygga på en helhetssyn och hänsyn skall tas till alla faktorer i en produktcykel. Syftet är att stimulera utveckling och användning av produkter som från miljösynpunkt är bättre än andra. Som domstolen framhållit i de tidigare besluten bör bedömningen enligt marknadsföringslagen av miljöargument i stort ha samma utgångspunkter som prövningen av frågor om miljömärkning.

KOs talan riktar sig mot att ordet miljövänlig eller liknande formuleringar används vid marknadsföring av bilar. Ordet miljövänlig i strikt mening kan bara betyda något som förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön. Det är uppenbarligen vilseledande att använda ordet i denna mening i fråga om bilar, som typiskt sett medför stor belastning på miljön. Begreppet miljövänlig har dock kommit att i

vissa sammanhang användas för att ange att en produkt medför mindre belastning på miljön än andra liknande produkter. Det är tveksamt om begreppet kan användas på det sättet i reklam utan att framställningen blir vilseledande. I varje fall följer av marknadsföringslagens vederhäftighetskrav att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med en relativ innebörd. Därvid måste också preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas, och den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild. Den i ärendet aktuella annonsen uppfyller inte dessa krav.

Marknadsdomstolen finner på grund av det anförda att den påtalade marknadsföringen är vilseledande och otillbörlig enligt marknadsföringslagen. Förbud skall därför meddelas, såsom KO yrkat. Med hänsyn till det ovan anförda bör dock förbudet begränsas till marknadsföring av den karaktär som är aktuell i ärendet. Förbudet bör sålunda gälla användning av ordet miljövänlig på det sätt som skett i den påtalade annonsen eller av liknande opreciserade formuleringar av innebörd att den marknadsförda bilen har fördelar för miljön.

Förbud skall enligt 5 § marknadsföringslagen förenas med vite om inte detta av särskilda skäl är obehövt. Marknadsdomstolen finner inte att det finns särskilda skäl mot att förelägga GM vite.

MARKNADSDOMSTOLENS AVGÖRANDE

Marknadsdomstolen förbjuder General Motors Nordiska AB vid vite av etthundratusen kr att vid marknadsföring av bil använda ordet miljövänlig på det sätt som skett i den påtalade annonsen eller använda liknande opreciserade formuleringar av innebörd att bilen har fördelar för miljön.

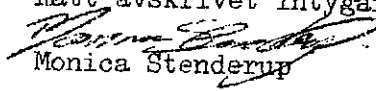
På marknadsdomstolens vägnar

Lars Jonson

Ledamöter: Lars Jonson, Anders Litzén, Peter Bohm, Jerk Harling, Bo Rönngren, Axel Wennerholm och Göran Westlund. Enhälligt

Sekreterare: Lena Grapp

Rätt avskrivet intygar


Monica Stenderup