



Konsumentverket
Box 48
651 02 Karlstad

Stockholm, 24 september, 2008

ANMÄLAN

Anmälare: Föreningen Greenpeace Norden, 857204-4280, Box 151 64,
104 65 Stockholm

Företag: Audi, BMW, Cadillac, Chevrolet, Citroën, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Kia
Motors, Mazda, Mercedes-Benz, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Saab, Seat,
Skoda, Smart, Subaru, Toyota, Volkswagen, Volvo.

Saken: Vilseledande och otillbörlig marknadsföring

Bakgrund: De listade företagen har alla under det senaste året gjort reklam för
personbilar där man tydligt har anspelat på att produkten som åsyftas innehar
fördelar för miljön.

Greenpeace är en ledande internationell miljöorganisation med en uttalad
konsumentpolitisk agenda. Marknadsdomstolen har i mål C 26/06 konstaterat, att
Greenpeace är att betrakta som en sammanslutning av konsumenter enligt
Marknadsföringslagens § 38.

Greenpeace har valt ut 63 påståenden med anspelningar på bilmodellens
miljöfördelar från 25 olika biltillverkare. Exempelen bör dock ses som ett axplock i
sammanhanget då denna typ av reklam har blivit allt vanligare.

Begäran: Att Konsumentverket ska ta ett samlat grepp kring frågan om generella
miljöpåståenden vid marknadsföring av personbilar - på ett sådant sätt, att denna
typ av marknadsföring upphör.

Om det skulle anses nödvändigt, eller mer effektivt, bör Konsumentverket även
agera samman med andra myndigheter och/eller genom Marknadsdomstolen.

Konsumentverket och Marknadsdomstolen har i flera fall prövat miljöargument vid marknadsföring av personbilar. Av tidigare praxis, General Motors Nordiska AB (MD 1991:11), Ford Motor Company AB (MD 2004:12) och KIA Motors Sweden AB (FF 2007:6) följer bland annat:

- 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. (MD 1991:11, sid. 8)
- Enligt den internationella miljöstandarden ISO 14021, som kan sägas ge uttryck för god sed inom näringslivet, skall vaga och ospecificerade miljöpåståenden som i allmänna termer antyder att produkten skulle vara välgörande eller oskadlig för miljön, som exempelvis "miljövänlig", "miljösäker" och "skonsam för miljön", inte användas. (FF 2007:6, sid. 2)
- Det är av stor vikt att användning av miljöargument vid marknadsföring av bilar är seriös och väl underbyggd eftersom konsumenterna i allmänhet har svårt att bedöma riktigheten av sådan information. (MD 2004:12, sid. 3)
- Skämtsamma uppgifter om bilars miljöfördelar kan inte accepteras om inte marknadsföringen samtidigt uppfyller de krav på klarhet och precision som framgår av Marknadsdomstolens praxis. (MD 2004:12, sid. 3)
- 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 jämförelsen som görs måste ge en rättvisande totalbild. (MD 1991:11, sid. 9)
- Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt - genom antydningar, utelämnanden, oklarheter eller överdrivna påståenden - är ägnad att vilseleda konsumenten om produktens egenskaper och beskaffenhet. (MD 1991:11, sid. 3, 4)
- Prövningen av om miljöargument är vederhäftiga enligt marknadsföringslagen måste ske med hänsyn till hur konsumenterna kan antas uppfatta argumentens innebörd. (MD 1991:11, sid. 8)
- Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen är hur framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av dem till vilka den vänder sig. (MD 2004:12, sid. 8)

I den medföljande bilagan finns reklam som framför påståendena:

Ren prestanda (Audi)

Medan du tar miljöhänsyn har du också trevligt bakom ratten. (Audi)

Världens bästa motorer har blivit bättre för världen (BMW)

För vi nöjer oss inte med en enda modell som gör världen lite renare. (BMW)

Utvecklad för att köras på antingen bensen eller etanol, så minskar vår 2,0 l Flexpowermotor koldioxidutsläppen samtidigt som den levererar 200 hk. (Cadillac)

Nya Matiz är lika skonsam mot naturen som mot din plånbok. (Chevrolet)

Kom in och provkör miljövänligt hos närmaste återförsäljare. (Chevrolet)

Den enda säkra miljöfamiljedieseln (Citroën)

Folksams senaste undersökning visar att endast 10% av alla nya bilar är både miljövänliga och säkra. (Citroën)

Citroën C4 BioFlex går på E85, vilket innebär låga utsläpp av fossil koldioxid. (Citroën)

Fiat Bravo Eco ny supersnål miljöbil (Fiat)

Fiat kan drastiskt lösa problemet både för plånbok och miljösamvete. (Fiat)

- Förbrukning + Renare luft. (Fiat)

En miljövänlig transportbil med automatlåda, partikelfilter och bara 119 g/km CO₂ (Fiat)

Vår hyllade och prisade miljömotor finns till samtliga modeller av Mondeo. (Ford)

Sveriges miljöbästa bil 2007 (Ford)

Kan man kombinera prestanda och miljö? - Ja, vi kan. (Ford)

Upp till 75% lägre utsläpp av skadlig fossil CO₂. (Ford)

Ford Focus Flexifuel är inte bara Sveriges mest hyllade miljöbil – den bjuder även på klassens starkaste motor på 125 hk. (Ford)

Ford Galaxy, S-MAX och Mondeo är Bilvaruhusets nya naturtillgångar. (Ford)

Vare sig du behöver en stor eller liten miljöbil har du nu flera naturnära modeller att välja på. (Ford)

Med Civic Hybrid njuter du av en kraftfull prestanda samtidigt som du kör en av marknadens absolut mest bensinsnåla bilar och minskar koldioxidutsläppen i vår natur. (Honda)

”Bästa miljöbil 2007” (Honda)

CO2 (Honda)

5-dörrars t.ex. som snål miljödiesel som ger dig 10 000 kr tillbaka i miljöbilspremie. (Hyundai)

Med sitt låga pris från 89.900 kronor är detta en riktigt bra affär – inte bara för miljön utan även för plånboken. (Kia Motors)

Picanto Ecologicus (Kia Motors)

Nya Mazda6 är både rymligare, tystare och miljövänligare. (Mazda)

Pigga, supersnåla motorer är bra både för din ekonomi och för miljön. (Mazda)

Ett naturligt val. (Mercedes-Benz)

Äntligen en miljövänlig bil med generösa och flexibla utrymmen och med den komfort och säkerhet som du förväntar dig av Mercedes-Benz. (Mercedes-Benz)

Samtidigt bidrar Auto start/stop-funktionen, bromskraftåtervinningen och växelindikatorn till att den bara drar 3,9L/100km och släpper ut mindre koldioxid. (Mini)

Allt detta har gjort MINI Cooper D till årets miljöbil enligt Auto Motor & Sport. (Mini)

Tänk på miljön (Nissan)

Köp en Nissan NOTE eller en Nissan Micra diesel och få 10.000 kr i rabatt för att du sänker dina utsläpp och din bränsleförbrukning och värnar om miljön. (Nissan)

Premiär för Sveriges nya miljöbil. (Opel)

Den starka turbodieseln släpper inte ut mer än 119 g koldioxid/km vilket gör Opel Corsa ecoFLEX till en av de renaste bilarna på våra vägar! (Opel)

Bilarna som både du och miljön tjänar på (Peugeot)

Snål och miljövänlig (Renault)

Renault Megane flexifuel snällare både mot miljön och plånboken! (Renault)

När tidningen Auto, Motor & Sport i nummer 25, 2007 testade flera bilar med miljöprofil visade sig en av dem vara mest skonsam – Renault Megane Kombisedan. (Renault)

Välkommen in på en grönare provkörning. (Renault)

Grön på jobbet (Renault)

Den ger 70-80 % mindre utsläpp av fossil koldioxid än vid bensindrift och på tjänstebilar får du 20 % lägre förmånsvärde. (Renault)

Renault eco2 (Renault)

Nu sitter ju faktiskt inte det miljövänliga i kostymen eller lacken. Därför finns Mégane Flex Fuel i 13 olika lackfärger. Alla garanterat lika gröna. (Renault)

Sista chansen att komma över en fabriksny och miljövänlig Saab 9-5 SportCombi Linear 2.0t -08. (Saab)

Du bidrar också till en bättre miljö eftersom din bil släpper ut mindre koldioxid (Saab)

Turboladdad naturkraft över hela sortimentet. (Saab)

Men självklart också ett radikalt reducerat utsläpp av fossil koldioxid, den koldioxid som adderar till växthuseffekten. (Saab)

Sveriges miljösnällaste småbil? (Seat)

Vår snällaste miljökampe drar bara 0,38 l/mil blandad körning, på landsväg enastående 0,32 l/mil! (Seat)

Den senaste miljönyheten från en av Europas modernaste bilfabriker. (Skoda)

Bättre för miljön & plånboken (Skoda)

Skoda miljötänk (Skoda)

Nu vill vi på Skoda ta ett större ansvar i miljösatningen och drar därför av 10.000:- på bilpriset. (Skoda)

Den är lika lättparkerad som alla andra smart och bilen känns extra miljövänlig eftersom den bara drar bensin när du kör, inte när du står vid rödljus eller i billkö. (Smart)

Miljövänlighet har aldrig kostat så lite. (Subaru)

Nya Subaru Forester är större, säkrare, mer miljövänlig och mer komfortabel än sin föregångare. (Subaru)

Bra för miljön, bra för din ekonomi (Toyota)

Välj en miljöbil så minskar du skadliga utsläpp som förstärker växthuseffekten, en av vår tids största miljöproblem. (Volkswagen)

Upp till 80% av det fossila koldioxidutsläppet försvinner när du kör med vår nya miljöbil (jämfört med motsv bensinbil). (Volvo)

Låt din nästa tjänstebil samarbeta med naturen. (Volvo)

Greenpeace anser att det principiellt är väldigt olyckligt att staten, genom skapandet av en "miljöbils"-definition, har öppnat upp för biltillverkare att allt mer tänja på miljöargumenten vid sin marknadsföring. Inte minst, eftersom Konsumentverket under många år har försökt förmå samma biltillverkare att upphöra med just oklara och vilseledande formuleringar som ger intryck av att bilarna har fördelar för miljön.

Utöver detta, finns det enligt Greenpeace ett antal relevanta skäl till varför Konsumentverket bör agera mot den listade reklamen.

1. Den relativa innebörden framgår inte:

Marknadsföringslagens vederhäftighetskrav förutsätter att reklamen måste klargöra att de begrepp som används - används med en relativ innebörd.

Men i alla de reklamer som Greenpeace hittat är ett sådant förfarandesätt ytterst ovanligt. I stället ges konsumenten bilden av att det är fordonet som sådant som ger miljöfördelar.

Det står klart att bilar i jämförelse med varandra kan ha en mer eller mindre negativ klimatpåverkan. Bilar kan i jämförelse med varandra också vara mer eller mindre energieffektiva. Men dagens bilar är givetvis inte bra för miljön – detta råder inget tvivel om.

Konsumentverket skrev t.ex. i samband med föreläggandet mot Kia Motors att:

”Ord som ’miljövänlig’ kan i princip aldrig användas i marknadsföringen av bilar, eftersom bilar normalt sett innebär en stor belastning på miljön.”

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleId=5205&lngCategoryId=509>

Med tanke på att biltillverkarna, trots Konsumentverkets föreläggande förra året, ständigt försöker överträffa varandra i nyskapande miljöretorik – i dag har vi allt från ”miljömotor” och ”miljöfamiljediesel”, till ”miljökämpe” och ”miljösnäll” – är det rimligt att fråga sig om det inte är ord som ”miljö” som helt bör förbjudas i marknadsföring av bilar. Onekligen är ju biltillverkarna ute efter att skapa samma associationsmönster som när man använder sig av ord som ”miljövänlig”.

Konsumentverkets förslag i *”Rapport 2007:13, Märkningssystem vid marknadsföring av nya bilar”*, om en så kallad energieffektivitetsmärkning skulle kunna vara ett betydligt rimligare verktyg att i marknadsföring visa på personbilarnas klimatpåverkan.

http://www.konsumentverket.se/Documents/press/Rapport%202007_13.pdf

Ett sådant system vore önskvärt eftersom det skulle erkänna att bilar relativt sett kan vara bränslesnålare i jämförelse med konkurrerande modeller – samtidigt som konsumenterna ges en helt annan förståelse för hur stora utsläppen från bilen egentligen är.

2. Reklamen utelämnar annan negativ miljöpåverkan:

Klimatet på jorden förändras i dag på ett dramatiskt sätt. Världens ledande klimatforskare är eniga om att det inte handlar om naturliga klimatförändringar utan att det till stor del är människans utsläpp av växthusgaser i atmosfären som ligger bakom de stigande temperaturerna.

Av växthusgaserna så är det framför allt koldioxiden som hamnat i fokus. De svenska personbilarna är här ett stort problem i sammanhanget eftersom de,

tillsammans med övrig vägtrafik, står för drygt en tredjedel av Sveriges koldioxidutsläpp. I jämförelse med EU:s övriga medlemsstater så har Sverige den i särklass bränsletörstigaste bilparken.

Men att reducera en bils miljöbelastning till en fråga enbart om koldioxid är vilseledande. För information om avgaser som koloxid, kolväten, kväveoxider och partiklar, som alla har en negativ miljöpåverkan, utelämnas i princip i samtliga reklamer.

Eftersom information om en samlad totalbild därmed saknas borde det vara svårt för konsumenten att uppfatta och bedöma riktigheten i de miljöargument som används.

Statens institut för kommunikationsanalys, SIKA, skriver i rapporten *"Fordon 2007, Tema miljö"*.

"Utsläpp av koldioxid har fått stor uppmärksamhet på grund av dess roll i det globala klimatet. Samtidigt bör man inte glömma bort till exempel kväveoxid- och partikelutsläpp, som främst påverkar miljö och hälsa mer lokalt. Exponering för luftföroreningar, mätt som partiklar och kvävedioxid, uppskattas totalt medföra över 5000 förtida dödsfall per år i Sverige. Luftföroreningarna är ett allvarligt miljöproblem i tätortsområden."

http://www.sika-institute.se/Doclib/2008/Statistik/Fordon_2007.pdf

3. Det saknas en enhetlig miljöbilsdefinition:

Det finns ingen internationell accepterad definition för vad en miljöbil är. Inte heller finns det en enhetlig svensk definition.

Vägverket skriver:

"Begreppet miljöbilar används på olika håll i samhället. Någon samlad definition av begreppet miljöbilar finns dock inte."

"I stället för en samlad definition som förklarar begreppet och specificerar kraven på en miljöbil finns nu ett flertal olika definitioner. Reglerna och beslut om olika förmåner kan därför skilja sig åt i olika sammanhang."

http://www.vv.se/templates/page3_21196.aspx

Det borde således vara problematiskt att framhäva att bilen är en miljöbil utan att hänvisa till vilken definition som ligger till grund för detta påstående.

4. Bensin och diesel ger inte miljöfördelar:

Det finns ett vetenskapligt klarlagt samband mellan förbränning av fossila drivmedel och utsläpp av koldioxid. Ändå finns det reklam som ger intrycket av att produkten, i form av en bensin- eller dieselbil, på grund av att den relativt sett drar mindre bränsle än andra bilar (nästan alltid ospecificerat vilka) på så sätt ger miljöfördelar. Men den relativa innebörden går ofta förlorad vid en översiktlig läsning av reklamen, varför intrycket lätt kan bli att bensin- eller dieselbilen som sådan ger miljöfördelar.

Konsumentverket har själv varnat för problemet i *"Remissyttrande 2005-09-30 Dnr: 2005/4430"*:

"Konsumentverket tar inte ställning till förslaget men konstaterar att det utifrån konsumentperspektiv är mer problematiskt att kommunicera att en miljöbil drivs med fossila bränslen."

<http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/remiss.asp?IngArticleId=4529&IngCategoryId=569>

5. Biodrivmedlens miljö- och klimatnytta är ytterst osäker:

Att i reklamsammanhang ge sken av att biodrivmedel generellt sett är bra för miljön eller för klimatet är missvisande. Den senaste tidens debatt har tydligt visat att det finns en betydande osäkerhet kring biodrivmedlens roll.

I rapporten *"Förnybara drivmedels roll för att minska transportsektorns klimatpåverkan"*, som beställts av riksdagens trafikutskott, framgår att odlingen av grödor för framställandet av biodrivmedel kan innebära stora miljöproblem, både direkt och indirekt. Som exempel tar man upp den brasilianska etanolen:

"Miljöeffekterna på marken som avsätts för bioenergi beror på vad marken användes till tidigare."

"I utvecklingsländer skulle en storskalig satsning på bioenergi kunna leda till förluster av biodiversitet eftersom det just är lågproduktiv mark som ska tas i anspråk."

"Expansionen av brasiliansk sockerrörsetanol kan illustrera flera konflikter som måste hanteras. Även om expansionen av sockerrörsodling förväntas ske på "Cerradon" långt ifrån regnskogen så kan det få utträngningseffekter i form av att man flyttar betesdjur och sojaodling från den mark som tas i anspråk för sockerrörsodling och i stället hugger ned regnskog och plöjer ny mark där."

http://www.riksdagen.se/upload/dokument/utskotteunamnd/200708/RFR_fornybara_drivmedel.pdf

EU Commission Joint Research Center kommer i rapporten *"Biofuels in the European Context: Facts and Uncertainties"* till samma slutsats, och poängterar samtidigt att även om klimatnyttan från sockerrören kan tänkas bli god så innehar Cerradon en stor biologisk mångfald som kan förloras:

"Sugar cane expansion in Brazil could take place partly onto degraded pasture, but largely onto the natural Cerrado or ranch land bordering it. The Cerrado does not have a huge store of soil carbon, but is extremely biodiverse."

http://ec.europa.eu/dgs/jrc/downloads/jrc_biofuels_report.pdf

Till detta kan läggas problemet med markomvandling. Skog och mark binder stora mängder kol. När detta frigörs vid anläggandet av nya odlingar så riskerar klimatnyttan för det färdiga bränslet att bli negativ.

EU Commission Joint Research Center har i ovan nämnda rapport analyserat hur EU:s biodrivmedelsmål kan tänkas påverka klimatet. De kommer till slutsatsen att det finns stora oklarheter kring utsläppen av växthusgaser, eftersom vissa drivmedel som baseras på t.ex. palmolja och sojaolja har en direkt eller indirekt koppling till regnskogsskövling och utdikning av torvmarker:

"The uncertainties of the emissions due to indirect effects, much of which would occur outside the EU, mean that it is impossible to say with certainty that the net GHG effects of the biofuels programme would be positive."

http://ec.europa.eu/dgs/jrc/downloads/jrc_biofuels_report.pdf

6. Även certifierade biodrivmedels miljö- och klimatnytta är ytterst osäker:

EU-kommissionen har insett att det finns stora frågetecken kring biodrivmedlens miljö- och klimatnytta och har därför valt att föreslå införandet av så kallade hållbarhetskriterier. På så sätt vill man rensa bort de värsta grödorna som i dag används.

Kriterierna finns ännu inte på plats, utan diskuteras nu i EU-parlamentet och ministerrådet. En av knäckfrågorna som inte har lösts än, är med hur många procent som biodrivmedlen egentligen måste minska utsläppen av koldioxid sett utifrån bränslets hela livscykel.

EU-kommissionen skriver i *"KOM(2008) 19"*:

”De minskade utsläpp av växthusgaser som användningen av biobränslen och andra biovätskor ger för de syften som avses i punkt 1 ska vara minst 35%.”

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0019:FIN:SV:PDF>

Det finns dock andra, t.ex. EU-parlamentarikern Anders Wijkman, som har föreslagit en högre siffra:

”Skärpta krav på klimatnyttan - 45 procent i dag och 60 procent från 2015.”

<http://www.expressen.se/debatt/1.1233613/m-och-fp-dribbla-inte-bort-biobranslen>

När kriterierna är klara kommer klimatnyttan alltså att variera, främst beroende på vilken råvara som ligger till grund för bränslet. Samtidigt kommer vissa drivmedel helt att förbjudas. Men några krav finns alltså inte på plats i dag, vilket borde göra det svårt att hävda med säkerhet att bilen reducerar koldioxidutsläppen.

Observeras bör också att även om/när hållbarhetskriterierna införs så finns det stora risker att miljö- eller klimatnyttan faktiskt inte blir den avsedda.

EU Commission Joint Research Center skriver följande i rapporten *”Biofuels in the European Context: Facts and Uncertainties”*:

“Certification schemes are being organized (the Round Table on Sustainable Palm Oil and its soy-oil and sugar-cane equivalents). They will have a positive but probably limited impact:

1. Clearly certification must apply to imports for food as well as biofuels, otherwise the unsustainable product will just be displaced from fuel to food market.
2. Unless all consuming (or all producing) countries adopt the certification scheme for all production, the uncertified production will be bought by nonparticipants.
3. The schemes will take time to implement, and will exclude some present producers. Therefore the volume of certified production will be much less than the EU import requirement for food and biodiesel for very many years.
4. Certification can only hope to encourage growth of sustainable production by creating a price premium for certified material, not to stop unsustainable practices by 2020.”

http://ec.europa.eu/dgs/jrc/downloads/jrc_biofuels_report.pdf

7. Det är inte biltillverkaren som avgör miljökonsekvenserna:

Det finns två ytterligare problem med att marknadsföra alternativbränslebilar med miljöargument.

För det första är det drivmedelsbolagen och inte biltillverkarna som avgör vilket bränsle som finns på marknaden framöver. T.ex. tänkte OKQ8 under 2007 införa en 20-procentig inblandning av palmolja i dieseln ECO 20 i sin fossila diesel på stationer runt om i Sverige.

Ett flertal miljöorganisationer i Sverige var oerhört kritiska mot denna satsning. Greenpeace förklarade i ett pressmeddelande:

”En ökad efterfråga på palmolja kommer leda till att stora ekologiska värden går förlorade i jakten på nya odlingsmarker. Greenpeace menar därför att palmolja som drivmedel är ohållbart från miljösynpunkt och att det snarast kan leda till en ökning av koldioxidutsläpp globalt.”

<http://www.greenpeace.org/sweden/press/pressmeddelanden/greenpeace-kommenterar-okq8-s>

OKQ8 la till slut ner sina planer, innan någon lansering hade inletts. Bolaget förklarade i ett pressmeddelande varför man gjorde på detta sätt:

”Det finns ändå en risk idag att andra mindre nogräknade producenter utnyttjar situationen och avverkar regnskog för att möta en ökad efterfrågan.”

http://www.okq8.se/omokq8/pressrum/pressmeddelanden?documentId_103086=102414

Exemplet klargör att klimatmässigt ifrågasatta drivmedel givetvis på nytt kan komma att säljas i Sverige.

För det andra är det vid användandet av flexifuelbilar, som kan drivas både med E85 och bensin, konsumenten som avgör vad som stoppas i tankas. Det är alltså fullt möjligt att bilägaren tankar sin bil enbart med bensin.

Naturvårdsverket skriver i rapporten *”Index över nya bilars klimatpåverkan 2007”*:

”Det är dock viktigt att betona att beräkningarna baseras på antaganden, och inte utgör ställningstaganden från myndigheterna om etanol- och gasbilarnas klimatnytta. Denna nytta kan snabbt förändras exempelvis beroende på hur bilarna tankas och på etanolens ursprung och gasens sammansättning.”

<http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5820-3.pdf>

8. Vilseledande om fossila utsläpp:

Vissa biltillverkare vill i sin reklam påskina att bilen reducerar utsläppen av "fossil koldioxid". Detta är missledande, dels med anledning av tidigare nämnda osäkerhet kring biodrivmedlens klimatnytta. Men det blir också givetvis missvisande att prata om fossila koldioxidutsläpp och inte skriva ut hur stora de ickefossila koldioxidutsläppen är.

Situationen har också lett till att reklamen framhäver olika siffror, trots att utsläppen avser användandet av egentligen samma E85-bränsle. "Den ger 70-80 % mindre utsläpp av fossil koldioxid", "Upp till 75% lägre utsläpp av skadlig fossil CO2" eller "Upp till 80% av det fossila koldioxidutsläppet försvinner".

Ett ytterligare problem med att framhäva alternativbränslebilar med positiva miljöpåståenden är att bilarna med åren har börjat dra allt större mängder bränsle, vilket förstås går stick i stäv med själva grundproblemet.

Vägverket skriver i underlagsdokumentet *"Bilarna blir snålare – men betydligt mer krävs för att nå klimatmål"*:

"Bränsleförbrukningen måste vara låg även i bilar som går på biobränslen. Under de två senaste åren har dock den genomsnittliga bränsleförbrukningen i nya etanolbilar ökat med drygt 20 procent."

http://www.vv.se/filer/210/underlagsdok%20bilarna_bilir_snalare3.pdf

Vinnova skriver i rapporten *"Insatser inom transportområdet med störst effekt för reduktion av koldioxid"*:

"Personbilar i Sverige har under de senaste åren fått mer bränsleeffektiva motorer, men den positiva utvecklingen motverkas av att fordonsparken blir allt tyngre, motorstarkare och består av fler fordon. Till det hör att etanolsatsningen och premieringen av miljöbilar inte lett till att bränsleeffektiviteten för miljöfordon har förbättrats. Istället har en stor del av försäljningsargumenten för etanol som bränsle varit ökad prestanda och högre effektuttag, vilket i grunden inte gynnat vare sig svensk exportindustris framtida konkurrenskraft eller långsiktigt miljötänkande."

http://miljoaktuellt.idg.se/polopoly_fs/1.174449!pm_effektivitet%20co2%20reduktion_inrapporterad%20vinnova%20080814.pdf

9. Fel att hänvisa till andra instanser.

Flera reklamer använder miljöpåståenden hämtade från andra instanser, så som tidningar, organisationer eller företag.

Men det kan inte vara rimligt att framhäva att bilen t.ex. har en "skonsam" "miljöprofil" bara för att tidningen Auto Motor & Sport skriver så.

Inte heller kan det vara acceptabelt att skriva att produkten finns med på Folksam lista över "miljövänliga" bilar eftersom Folksam i sin undersökning skriver om "Miljöbilar (enligt Vägverkets definition)".

<http://www.folksam.se/testergodarad/bilnochmiljon/brabilval2008/1.25535>

För konsumenterna kan det också lätt bli förvirrande när tre olika reklamer använder tre olika källor och därför kommer till i stort sett samma slutsats: "Årets miljöbil", "Bästa miljöbil 2007" och "Sveriges miljöbästa bil 2007".

10. Inte seriöst och väl underbyggd:

Att undvika påståenden som att bilen "är miljövänlig" för att i stället skriva att bilen "känns extra miljövänlig" eller att den är Sveriges "miljösnällaste bil?" kan inte anses som seriöst. Hur en bil skulle kunna "samarbeta med naturen" borde också vara tämligen svårbevisat.

Likaså användandet av latinskt klingande ord som "ecologicus" kan knappast anses vara seriöst eller väl underbyggt. Att döpa om själva bilen, t.ex. till "Fiat Bravo Eco", "Kia Picanto Eco", "Opel Corsa ecoFLEX" eller "Renault eco2" borde också ses som problematiskt.

11. Vilseledande framställning genom bilder:

Många biltillverkares val av bilder är uppenbarligen avsedda att ge ett intryck av att bilen är oskadlig för miljön. Solrosor, fjärlar, skog, granar, löv, buskar, blå himmel, växthus, fyrklöver, åkerfält eller användandet av olika gröna färgnyanser är exempel på detta.

Man kan t.ex. fråga sig om texten "CO₂" i grön färg, där 0:et är en jordglob, uppfyller de krav som finns på klarhet och precision.

12. Vilseledande om produktens egenskaper

Vissa biltillverkare anger - helt korrekt - att siffran för literförbrukning alternativt koldioxidutsläpp kommer efter mätningar från den av EU standardiserade körcykeln.

Konsumentverket skriver:

”Bränsleförbrukningen måste anges för alla nya personbilar som säljs inom EU. Förbrukningen anges i liter per 100 kilometer och mäts enligt den så kallade EU-körcykeln:

EU-körcykeln består av två delar som efterliknar stadstrafik respektive landsvägskörning. Värdet för blandad körning är ett genomsnitt av förbrukningen under hela testet.”

http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_kopguide.asp?lngCategoryId=1503&lngArticleId=3059

Samtidigt finns det många undersökningar som visar att det verkliga värdet vid ”normal” körning kan vara betydligt högre.

Tidskriften Teknikens värld har gjort en sådan undersökning. De skriver:

”Vi på Teknikens Värld har hittills i år testat 77 bilar i Sverigecykeln och bilarna visar i snitt 28,5 procent högre bränsleförbrukning jämfört med vad biltillverkarna själva uppger.”

<http://www.teknikensvarld.se/nyheter/070928-tillverkarnas-ljug/index.xml>

Att endast uppge en siffra som 0,32 l/mil eller 120 gram CO₂/km utan att hänvisa till varifrån siffran kommer borde ses som missvisande.

13. En rättvisande totalbild saknas:

Skulle konsumenterna känna till den politiska process som kretsat kring begränsningar av personbilars koldioxidutsläpp skulle fordonsindustrins miljöbilsreklam förmodligen inte anses vara seriös.

Information om detta kan förstås inte göras tillgänglig i reklamsammanhang, men är ändå relevant som en bakgrund till varför den statliga miljöbilsdefinitionen är så pass olycklig, då den inte återspeglar något egentligt nyskapande i frågan om att göra bilar bränslesnålare.

I Greenpeace rapport *”Driving climate change”* visas hur många av de stora internationella biltillverkarna ända sedan 1990-talet motarbetat och på så sätt lyckats skjuta upp de förslag som har rört begränsningar av fordonens bränsleförbrukning.

<http://www.greenpeace.org/sweden/rapporter-och-dokument/driving-climate-change>

För att beskriva ett exempel:

Vägverkets krav på en bensin- eller dieseldriven miljöbil ligger på 120 gram koldioxid per kilometer. Konsumenterna får här givetvis bilden av att 120 gram är svårt att uppnå, att vissa biltillverkare har klarat av det och att de därför borde få kalla sina produkter för miljöbilar.

Men 120-gramsmålet var uppe för diskussion redan i mitten av 1990-talet.

1995 skriver EU-kommissionen:

“The Environmental Council in December 1994 more specifically requested the Commission to look into the possibility of substantially lowering the fuel consumption of newly registered cars by 2005. In this context, an average fuel consumption of 5 l/100km for petrol cars and of 4,5 l/100km for Diesel cars (equivalent to 120 g CO₂/km) has been mentioned by twelve Member States and the European Parliament as a target.”

http://aei.pitt.edu/4992/01/001174_1.pdf

Målet ändrades senare så att genomsnittet på 120-gram skulle vara uppnått senast till år 2010:

“Whereas an environmental agreement with the automobile industry is one of the main elements of the Community strategy; whereas both the Commission and the Council believe that such agreement should commit the automobile industry to making the major contribution to the achievement of the overall objective of the strategy to attain a CO₂ emission target of 120 g/km CO₂ on average for newly-registered passenger cars by 2005, and at the latest 2010;”

<http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/99125/en.pdf>

Men några nya regler blev det aldrig. Biltillverkarna lyckades undvika en lagstiftning genom att gå in i ett frivilligt avtal om att minska bränsleförbrukningen. 1999 skrev EU-kommissionen om de frivilliga åtaganden som lagts på en nivå av 140 gram till 2008:

“The members of the European Automobile Manufacturers Association (ACEA) should, mainly by technological developments and market changes linked to these developments, collectively achieve a CO₂ emission target of 140 g/km CO₂, as measured according to Commission Directive 93/116/EEC (1), for the average of their new cars sold in the Community (category M1 as defined in Annex I to Council Directive 70/156/EEC (2)) by 2008.”

<http://ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/99125/en.pdf>

Bilbranschen misslyckades med att uppfylla de frivilliga åtagandena, varför EU-kommissionen under 2007 såg det som nödvändigt att föreslå en lagstiftning:

”Vägtransportsektorn är den näst största källan till utsläpp av växthusgaser i EU. Den är fortfarande en av de få sektorer inom vilka utsläppen fortsätter att öka, vilket äventyrar de framsteg som gjorts inom andra sektorer.”

”Utvecklingen hittills lutar i viss utsträckning åt att målet för 2008/2009 på 140 g koldioxid/km kan komma att uppnås, men **om inga ytterligare åtgärder vidtas kommer EU:s mål på 120 g koldioxid/km inte att uppfyllas till 2012**. Eftersom det inte gick att komma fram till någon frivillig överenskommelse anser kommissionen att det är nödvändigt med lagstiftning.”

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sv/com/2007/com2007_0019sv01.pdf

Nu när förhandlingar om den föreslagna lagstiftningen pågår för fullt har European Automobile Manufacturers Association, ACEA, gått ut och krävt att kraven måste gälla till fullo först 2015.

http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/co2_legislation_must_reflect_car_production_cycles/

Vi har alltså i Sverige i dag en gräns för en miljöbil på 120 gram. Samma gräns som skulle ha varit uppnådd för genomsnittsbilen redan till 2005. Att kraven skjutits upp beror till stor del på att biltillverkarna ideligen lyckas få startåret senarelagt.

Frågan man skulle kunna ställa sig mot denna bakgrund är huruvida det är rimligt att över huvud taget tillåta miljöreklam från biltillverkare som nu ännu en gång gör allt de kan för att de nya koldioxidkraven ska försvagas och skjutas upp.

Avslutande kommentarer:

För att undvika de värsta klimatscenarierna måste vi minska utsläppen av växthusgaser med 50 procent till 2050 globalt, d.v.s. med 80 procent till 2050 i i-länderna. För Europa diskuteras minskningar med 25-40 procent till 2020.

Bilar som säljs idag och som kallas för miljöbilar kommer att finnas kvar på våra vägar under lång tid framöver. Om några år kommer de anses vara både bränsletörstiga och ineffektiva. Görs inget nu kommer vi snart att fastna i en omöjlig debatt – den om miljöbilarnas miljöproblem.

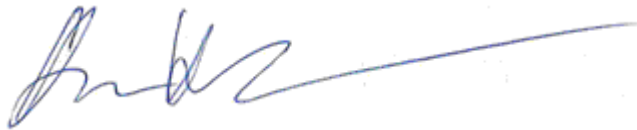
Konsumentverket och Marknadsdomstolen har kommit fram till att det uppenbarligen är vilseledande att använda ord som ”miljövänlig” i fråga om bilar, eftersom de typiskt sett medför en stor belastning på miljön.

Greenpeace anmälan är i sammanhanget tänkt att visa att ordet "miljövänlig" endast är toppen på isberget av miljöargument när det gäller marknadsföring av personbilar.

Greenpeace ber därför Konsumentverket att förbjuda den reklam som vilseleder konsumenterna om bilens egentliga miljö- och klimatpåverkan.

Vi hoppas att vår anmälan bidrar till att Konsumentverket kan ta ett samlat grepp kring frågan så att denna typ av marknadsföring upphör.

Med vänlig hälsning,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anders Hellberg', with a long horizontal line extending to the right.

Anders Hellberg
Talesperson i klimatfrågor

Greenpeace Nordic
Hökens gata 2, Box 15164
10465 Stockholm
Tel: 08-702 7847
Mob: 0703-976 673
anders.hellberg@greenpeace.org
www.greenpeace.se