

Det kongelige samferdselsdepartement
Postboks 8010 Dep

05.1397-20
651.0

0030 OSLO

Deres ref.
05/1397 KD

Vår ref.
Sak nr: 06/1532-2
Saksbehandler: Frøydis Gjems-Onstad
Dir.tlf: 45 49 00 30

Dato:
27.10.2006

Høring av rapport om kriterier for miljøklassifisering av lette kjøretøy

Det vises til høringsbrev fra Samferdselsdepartementet datert 19.07.06 vedrørende rapport om kriterier for miljøklassifisering av lette kjøretøy utarbeidet av Statens Vegvesen /Veidirektoratet.

Jeg forstår det slik at Samferdselsdepartementet foreslår at det utarbeides kriterier for miljøklassifisering av kjøretøy og at det også opprettes et system for energimerking av kjøretøy tilsvarende det systemet som allerede finnes for energimerking av hvitevarer.

Etter mitt syn er det viktig at det utarbeides objektiv og nøytral informasjon til forbrukere som etterspør opplysninger om miljøpåvirkning. Jeg mener også at det er viktig at systemer som velges for miljøklassifisering gir oversiktlig og lettfattelig informasjon til forbruker, slik at forbrukerne enkelt kan orientere seg i markedet.

Jeg er derfor positiv til at det jobbes både for å utvikle kriterier for miljøklassifisering av kjøretøy og for at energiforbruk skal synliggjøres bedre overfor forbrukerne. Ut fra høringsdokumentet synes det imidlertid uklart for meg hvordan disse to klassifiseringssystemene er tenkt å skulle fungere i forhold til hverandre. En ordning med et system for miljøklassifisering av kjøretøy og et system for energimerking av kjøretøy kan føre til forvirring blant forbrukerne om innholdet i de to ulike ordningene ikke ses og kommuniseres i sammenheng.

Så vidt jeg kan se er det for øvrig bare foreslått miljøklassifisering for biler som er over et visst nivå i forhold til utslipp og energiforbruk, noe som innebærer at det kun vil være de miljømessig sett beste bilene som blir underlagt den foreslåtte ordningen. Jeg mener at den beste løsningen ville vært om man kunne få til en ordning hvor alle nye biler underlegges en slik miljøklassifisering. Dermed vil det være mulig å foreta en sammenligning av miljøegenskapene ved alle nye biler på markedet, ikke bare mellom de miljømessig sett beste.

Uavhengig av om det foreslåtte systemet utvides til å omfatte alle nye biler, eller om dette begrenses til de miljømessig sett beste bilene slik det foreslås i rapporten fra Statens Vegvesen /Veidirektoratet, er det etter mitt syn viktig at det legges opp til en ordning som gir oversiktlig og lettfattelig informasjon, slik at det er enkelt for forbrukerne å orientere seg i markedet.

På side 13 i høringsnotatet påpekes det at de foreslåtte grensene for ulike miljøklasser bør revurderes etter hvert som teknologien utvikler seg og det kommer flere miljøvennlige modeller på markedet. Etter mitt syn er dette meget viktig, ettersom informasjonen som skal gis gjennom den foreslåtte miljøklassifiseringen lett vil virke villedende overfor forbruker dersom det ikke foretas slike oppdateringer etter hvert som det kommer nye og bedre modeller på markedet.

Jeg er for øvrig kjent med at enkeltaktører innenfor bilbransjen jobber med å utvikle egne "private" ordninger for miljøklassifisering av biler. Etter mitt syn er det positivt at aktører i bransjen jobber for å synliggjøre informasjon om miljøpåvirkning, og at det legges opp til ordninger som gjør det mulig for forbruker å sammenligne miljøpåvirkning for ulike biler. Samtidig ser jeg at det kan bli vanskelig for forbruker å orientere seg i markedet dersom utviklingen skulle gå i retning av at for eksempel hver enkelt bilimportør skulle utvikle sitt eget miljøklassifiseringssystem.

Inntil videre vil jeg avvente utviklingen i bransjen på dette punktet. Dersom jeg ser at det etter hvert oppstår flere ulike "private" miljøklassifiseringssystemer for kjøretøy, vil jeg eventuelt vurdere å se nærmere på lovligheten av dette i forhold til markedsføringslovens regler.

Et spørsmål som ikke berøres i høringsnotatet er hvordan de næringsdrivende skal kunne benytte den foreslåtte miljøklassifiseringen og den foreslåtte energimerkeordningen i sin markedsføring av kjøretøy. Jeg antar at mange av de som selger kjøretøy som vil oppfylle enten de foreslåtte kravene til Miljøklasse 1 eller som kvalifiserer til beste klasse innenfor energiforbruk vil ønske å fremheve miljøegenskaper i sin markedsføring. Dette har jeg stor forståelse for, men det er i denne sammenheng viktig at bruk av miljøargumentasjonen i markedsføringen av biler ikke er villedende eller utilstrekkelig veiledende, jf. Markedsføringslovens § 2.

For tiden har jeg et særlig fokus på markedsføring som gir uttrykk for at produktene som markedsføres har miljømessige eller etiske fortrinn fremfor andre tilsvarende produkter. Jeg har inntrykk av at dette er forhold som stadig flere forbrukere er opptatt av, og at mange kan tenke seg å betale litt ekstra for en vare eller tjeneste som påstås å inneha slike fortrinn. Denne utviklingen kan nok blant annet ha sammenheng med at mange opplever at de har for liten tid til å engasjere seg i viktige saker i hverdagen, og dermed blir det å velge varer eller tjenester med miljømessige eller etiske fortrinn en mulighet til å kjøpe seg god samvittighet uten at det tar ekstra tid.

Samtidig som det kan synes som om stadig flere forbrukere etterspør produkter med miljømessige eller etiske fortrinn, mener jeg også å ha registrert en fremvekst i markedsføring der slike aspekter fremheves. Mange næringsdrivende ønsker å profilere seg på miljøbevissthet, eller å markedsføre seg med at produktene som tilbys har miljømessige eller etiske fortrinn. Slik markedsføring skjer både gjennom konkrete påstander i markedsføringen, slik som for eksempel "Miljøvennlig vaskemiddel" eller ved at produktet er underlagt og merket med ulike typer merkeordninger.

Jeg er selvsagt positiv til en utvikling i retning av at det tilbys stadig flere produkter med miljømessige eller etiske fortrinn. Samtidig er jeg opptatt av at forbrukerne må gis korrekt informasjon, slik at de kan velge produkter ut fra riktige forutsetninger. Markedsføringen må ikke gi uttrykk for at produktet har andre kvaliteter enn det som

faktisk er tilfellet og heller ikke gi inntrykk av at produktet som markedsføres er bedre enn andre sammenlignbare produkter dersom dette ikke er riktig.

Forbrukerombudet har på denne bakgrunn utarbeidet klare standpunkter til bruk av miljøpåstander i markedsføringen som også vil gjelde markedsføring av kjøretøy når regelverket om miljøklassifisering kommer på plass.

Etter mitt syn er det derfor naturlig at spørsmålet om hvordan de næringsdrivende skal kunne benytte den foreslåtte miljøklassifiseringen og den foreslåtte energimerkeordningen i sin markedsføring av kjøretøy og forholdet til markedsføringsloven for øvrig omtales i forarbeidene til det nye regelverket. Jeg vil derfor avslutningsvis i korthet redegjøre for Forbrukerombudets standpunkt 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. Påstander som benyttes i markedsføringen må kunne dokumenteres. Det vil være urimelig overfor forbrukerne og i strid med markedsføringslovens § 1 å benytte udokumenterte påstander i markedsføringen av et produkt.

Dersom generelle miljøpåstander som for eksempel "miljøvennlig", "grønn" eller "ren" benyttes uten nærmere forklaring i markedsføringen, har Markedsrådet i MR-sak 20/93 fastslått at den næringsdrivende må kunne dokumentere at produktet under hele sin livssyklus fra "vuggen til graven" belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori.

I praksis innebærer dette at det stort sett ikke er mulig å fremlegge dokumentasjon som oppfyller de krav som stilles for å benytte generelle miljøpåstander uten nærmere presisering i markedsføring. Jeg antar at dette også vil gjelde markedsføring av kjøretøy, selv om det aktuelle kjøretøyet skulle kvalifisere til å plasseres i Miljøklasse 1 i det foreslåtte systemet. En påstand som for eksempel "Miljøvennlig bil" uten noen nærmere forklaring av hva miljøvennligheten relaterer seg til, vil med andre ord antakeligvis være i strid med markedsføringslovens regler, uavhengig av om denne bilen kvalifiserer til å plasseres i Miljøklasse 1 etter det foreslåtte systemet.

Dersom en miljøpåstand derimot benyttes i en sammenheng i markedsføringen av et produkt, for eksempel "miljøvennlig fordi miljøklasse 1 ..." eller "grønn fordi", har Forbrukerombudet antatt at påstanden ikke gjelder alle sider ved produktet. Den etterfølgende forklaringen må imidlertid være tilstrekkelig og ikke hense på uvesentlige sider av produktets miljøpåvirkning.

Selv om det på en slik måte fremgår av markedsføringen hva miljøpåstanden gjelder, må miljøvennligheten etter Forbrukerombudets syn til enhver tid sees i forhold til tilbudet av andre tilsvarende produkter på markedet. Hvis en ikke uvesentlig del av disse produktene har en høyere miljøstandard, må det under enhver omstendighet anses for villedende å bruke miljøpåstander i markedsføringen. I henhold til Forbrukerombudets praksis må produktet være blant den beste tredjedelen sammenlignet med tilsvarende produkter på markedet når det gjelder miljøpåvirkning for at miljøpåstander med begrunnelse skal kunne benyttes i markedsføring.

Begrunnelsen for dette standpunkter er at jeg mener det lett vil være villedende å fremheve noe som et miljømessig fortrinn i markedsføringen av et produkt dersom mange andre tilsvarende produkter har samme egenskaper.

Det ovennevnte gjelder også ved bruk av miljøpåstander i markedsføringen uten at påstandene knyttes opp mot generelle begrep som "miljøvennlig" eller "grønn", eksempelvis hvis det brukes påstander som "uten CO2 utslipp", "avgassfri" eller lignende betegnelser som spiller på miljøhensyn i markedsføringen. Jeg mener at det lett kan være villedende å fremheve denne type egenskaper i markedsføringen dersom de fleste andre tilsvarende produkter på markedet oppfyller de samme kriteriene. Forbrukeren kan da lett feilaktig velge et produkt fremfor et annet i den tro at han eller hun ved å velge nettopp dette produktet bidrar til mindre forurensning.

I praksis innebærer dette for eksempel at dersom mange biler på markedet oppfyller kravene til miljøklassifisering i klasse 1 etter det foreslåtte systemet, så kan det reise spørsmål etter markedsføringslovens regler hvis enkelte aktører i bransjen fremhever dette som et miljøfortrinn i markedsføringen av sine biler.

Jeg mener imidlertid at det også bør oppstilles et skille mellom miljøpåstander og produktinformasjon i markedsføring. Hvis påstanden gis mer 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 mitt syn ikke være naturlig å operere med et slikt beste 1/3-krav, men derimot se påstanden som ren produktinformasjon.

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.

Jeg bidrar gjerne med mer informasjon om Forbrukerombudets standpunkt til bruk av miljøpåstander i markedsføringen dersom dette skulle være ønskelig. Ta i så fall kontakt med saksbehandler Frøydis Gjems-Onstad per telefon 45 49 00 30.

Med vennlig hilsen



Bjørn Erik Thon
forbrukerombud