

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
118 87 STOCKHOLM

**SVARANDE**

Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag,  
c/o Volvo Personvagnar Aktiebolag, 500 90 HB 35,  
405 31 GÖTEBORG  
Ombud: advokaterna Ulf Jakobsson och Jesper  
Sundström, Wistrand Advokatbyrå Göteborg KB,  
Lilla Bommen 1, 411 04 GÖTEBORG

**SAKEN**

marknadsföring av personbil

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att vid marknadsföring av personbilar använda påståendena "En bil som renar luften från skadligt ozon" och "Städar luften" eller andra påståenden som på liknande sätt förespeglar att användandet av bilen medför att halten av marknära ozon reduceras, om så inte är fallet.
2. Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag skall ersätta KO dess rättegångskostnader med sjuttiosjutusen (77 000) kr. På beloppet skall utgå ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

**YRKANDEN**

KO har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite skall förbjuda Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag (Volvo) att vid marknadsföring av personbilar använda påståendena "En bil som renar luften från skadligt ozon" och "Städar luften" eller andra påståenden som på liknande

sätt förespeglar att användandet av bilen, oavsett inverkan av andra faktorer, medför att halten av marknära ozon reduceras, när så inte är fallet.

Volvo har bestritt KO:s talan.

Parterna har yrkat ersättning för rättegångskostnader.

## **GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN**

### *Bakgrund och den påtalade marknadsföringen*

Volvo tillverkar och säljer personbilar i Sverige. Bolaget marknadsförde bilmodellen Volvo S60 genom TV-reklam den 26 augusti 2001 i Kanal 5 och den 18 januari 2002 i TV3.

Reklamfilmen inleds med en kvinna som kör iväg i sin Volvobil i stadsmiljö, varefter flera joggare ansluter efter bilen och springer efter denna under sitt träningspass. Härfter visas följande texter: "En bil som renar luften från skadligt ozon" och "(Upp till 75 % av allt skadligt ozon som passerar kylaren förvandlas till syre)" samt "Volvo S60 IQ+HK Volvo For life".

Vidare har bilmodellen Volvo S60 marknadsförts genom annonser i tidningarna Sköna hem, Teknikens Värld och Café under augusti 2001. Annonserna föreställer en gatumiljö där en städmaskin kör åt ena hållet och en Volvo S60 kör åt andra hållet. Under städmaskinen finns texten "Städa gatan" och under Volvobilen finns texten "Städa luften". I bildens nedre vänstra hörn anges med lite mindre stilgrad följande.

"Volvo S60 har en kylare som förvandlar skadligt ozon till syre medan du kör. (Ozon är som bekant bra att ha uppe i atmosfären, men nere på gatunivå orsakar det både andningsbesvär och skador på träd och byggnader.) Så även om en Volvo S60 fortfarande släpper ut avgaser, gör den lite nytta också. Förutom ozonätande kylare ingår bland annat superavancerat chassi, närmast perfekt viktfördelning och motorer på upp till 250 HK. Vi föreslår en provtur."

I annonsens nedre högra hörn anges "Volvo S60. IQ+HK." och i annonsens underkant finns uppgifter om bl.a. pris, bränsleförbrukning och miljöklass.

Parterna har härutöver anfört i huvudsak följande.

## **KO**

### *Inledning*

På Volvos webbplats (den 14 juni 2002) beskrivs miljöproblemet med marknära ozon enligt följande. I ren luft bryts marknära (upp till 1 km ovanför marken) ozon ned i samma takt som nytt bildas. Det går till på så sätt att solljus bryter ned kvävedioxid till kvävemonooxid och en fri syreatom. Den fria syreatomen reagerar med syrgas och bildar ozon. Ozonet reagerar emellertid snabbt med kvävemonooxid och bildar kvävedioxid och syrgas (jämviktstillstånd). Framför allt på grund av utsläppen av bilavgaser innehållande kväveoxider (främst kvävemonooxid och kvävedioxid) och flyktiga kolväteföreningar (engelska: Volatile Organic Compounds, VOC) ökar nivåerna av marknära ozon. Det nyss beskrivna jämviktstillståndet rubbas genom att kvävemonooxiden reagerar med VOC istället för med ozonet, till följd varav ozonnivåerna byggs upp. Höga ozonnivåer är skadligt för människor eftersom det leder till irritation av slemhinnor och till andningsbesvär.

På Volvos webbplats beskrivs också den teknik (benämnd Premair) som installerats i bolagets bilar i syfte att reducera ozonnivåerna. Sammanfattningsvis görs på webbplatsen gällande att tekniken innefattar sådana miljöfördelar att "När du kör en Volvo med Premair, så bidrar du till bättre hälsa hos framför allt barn, sjuka och gamla, som är mest känsliga för smog".

Det traditionella tillvägagångssättet för att minska bilars miljöpåverkan har varit att minska utsläppen från dessa med hjälp av avgaskatalysator. Av en teknisk beskrivning av Premair-systemet, ingiven till KO av Volvo, framgår att Premair-tekniken, till skillnad häremot, inte är inriktad mot att minska Volvobilarnas egna utsläpp. Istället omvandlar Premair-tekniken en viss del av ozonet i den luft som passerar bilens kylare till syre. Detta möjliggörs genom att en katalytisk beläggning har applicerats i bilens kylare.

### *Christer Johanssons utlåtande*

KO har låtit inhämta ett utlåtande av docenten Christer Johansson, som arbetar som universitetslektor vid Institutet för tillämpad miljöforskning (ITM) vid Stockholms universitet och bedriver forskning avseende påverkan av bilars utsläpp på luftkvalitet och hälsa. I utlåtandet analyseras hur Premair i bilkylare påverkar ozonhalten i luften och vilken betydelse detta kan tänkas ha ur miljö- och hälsosynpunkt.

Inledningsvis konstaterar Christer Johansson i sitt utlåtande att det i och för sig är riktigt att ozonhalten i den luft som passerar bilkylare med Premair reduceras. Reduktionen varierar från 20 till 80 % av ozonhalten som finns i luften framför kylaren, bl.a. beroende på kylarutformning och ålder på beläggningen. Därefter behandlas frågan om detta innebär att det uppkommer en positiv nettoeffekt för miljön. Med positiv nettoeffekt menas att den vidtagna åtgärden är av sådant slag att ozonhalten i luften verkligen sjunker med hänsyn tagen till samtliga miljöfaktorer. Slutsatsen i utlåtandet är att reduktionen i bilkylaren endast innebär en marginell påverkan på halten marknära ozon i luften.

I utlåtandet gör Christer Johansson en beräkning under antagande av en storskalig användning av Premair-tekniken i alla bilar i Stockholm, vilket skulle medföra att ca 2 ton ozon omvandlas till syre. Detta skall jämföras med det årliga nedfallet av ozon över Stockholm (torr-depositionen) som uppgår till 680 ton. Även om alla fordon utrustades med väl fungerande Premair-beläggning skulle således den ozondestruktion dessa bilkylare svarade för vara mindre än en halv procent av det ozon som naturligen förstörs genom deposition på marken.

Härefter jämför Christer Johansson ozonreduktionen i bilkylare med den ozonbildning som sker till följd av Volvobilens utsläpp av kväveoxider och VOC. Följande faktorer talar, enligt Christer Johansson, emot att Premair kan ge någon väsentlig nettoreduktion av ozonbildningen:

1. Ozonhalten i trafiknära miljöer är redan mycket låga på grund av att fordonen släpper ut kvävemonooxid som snabbt reagerar med eventuell ozon som finns.
2. I tätorterna kör bilarna relativt långsamt och ryckigt vilket gör att luftflödet genom kylaren blir lågt, varvid mindre mängder ozon kommer i kontakt med katalysatorn.

3. Som beskrivits ovan bildar de tre ämnena ozon, kväve-monoxid och kvävedioxid ett jämviktstillstånd. Om man tar bort ozon via bilkylaren kan en nettoåterbildning ändå uppkomma på grund av de VOC som finns i trafikmiljön på grund av bilavgaserna. Avgörande för om en nettoåterbildning uppkommer är sådana förhållanden som dels mängden kväveoxider och VOC, dels solinstrålningen, temperaturen och övriga meteorologiska förhållanden, vilka saknar koppling till Premair-tekniken.

Sammanfattningsvis konstaterar Christer Johansson i sitt utlåtande att ”Påverkan på halten marknära ozon i luften av reduktion i bilkylare bedöms därmed vara marginell i förhållande till (i) destruktionen av ozon genom deposition på marken och (ii) bildningen av ozon på grund av kväveoxid och kolväteutsläpp”.

### *Sammanfattning*

Enligt KO:s mening måste formuleringarna i den påtalade marknadsföringen om att bilen ”renar” respektive ”städar” luften anses förmedla intrycket att luften i trafikmiljön faktiskt blir bättre till följd av användningen av bilen. Påståendena i reklamen att luften blir renad och städad genom att bilen används är med andra ord ägnade att ge konsumenterna uppfattningen att en positiv nettoeffekt uppnås beträffande ozonnivåerna. Det finns inga möjligheter att av reklamen utläsa att även om bilen i och för sig är utrustad med en ozonreducerande teknik påverkar inte ett användande av bilen nivåerna av marknära ozon, eftersom andra miljöfaktorer gör att tekniken sammantaget inte har annat än på sin höjd en marginell effekt. Intrycket av att det skulle vara fråga om en positiv nettoeffekt förstärks av utformningen av TV-reklamen, där motionslöparna väljer att utföra sitt träningspass i den luft som just renats och städats på ozon av Volvobilen. På samma sätt är påståendet på hemsidan att genom att använda en Volvo med Premair ”bidrar du till en bättre hälsa” ägnat att ge ett överdrivet intryck av att ett faktiskt bidrag till miljön uppkommer om bilen används.

Volvos reklam förtiger det förhållandet att omvandlingen från ozon till syre inte påverkar ozonnivåerna i trafikmiljön, annat än möjligen marginellt, eftersom andra miljöfaktorer neutraliserar den ozonreducering som tekniken medför och eftersom ozon naturligen förstörs i vida större mängder. Eftersom relevanta fakta avseende faktorer som påverkar halterna av marknära ozon har utelämnats riskerar påståendena om den aktuella Volvobilens miljöpåverkan att misstolkas av inköpare och konsumenter. Den omständigheten att bl.a. den kaliforniska luftvårdsmyndigheten CARB (Californian Airresources Board) beviljat Volvobilar försedda med Premair-tekniken s.k. emissionskrediter utgör, enligt KO:s mening, inte tillräcklig bevisning för att den påtalade marknadsföringen skall anses vara vederhäftig. Volvo

har således inte förmått styrka att ett användande av den aktuella Volvobilen medför en positiv nettoeffekt på nivåerna av marknära ozon. Den påtalade marknadsföringen är därför att anse som ovederhäftig och marknadsföringen strider därmed mot god marknadsföringssed.

## **Volvo**

### *Inledning*

Den påtalade marknadsföringen har avsett Volvos bilar av märket S60 försedda med Premair. Enligt Volvos uppfattning omvandlar Premair upp till 75 % av ozonet i den luft som passerar bilens kylare till syre. Med hänsyn härtill medför ett användande av bilar försedda med Premair en minskning av halten av marknära ozon i jämförelse med bilar som saknar denna teknik. Påståendet i den påtalade marknadsföringen att Volvos bilar som är försedda med Premair renar luften från skadligt ozon är korrekt och förenligt med god marknadsföringssed. Inte heller påståendet ”Städar luften” är mot bakgrund av Premairs ozonreducerande effekt ovederhäftigt. Enligt Volvos uppfattning har den påtalade marknadsföringen inte kunnat missförstås.

Utgångspunkten för Volvos arbete med emissionsfrågor är att bilar generellt sett utgör en belastning på miljön. Volvo och bilindustrin i övrigt har därför bedrivit ett omfattande arbete för att minska de negativa effekter som bilismen trots allt har. Exempel på sådana åtgärder är framtagandet av den s.k. trevägskatalysatorn, införandet av blyfri bensin, förbättrad bränsleinsprutning och avgasrening m.m. Alla dessa åtgärder har medfört att dagens bilar släpper ut mycket mindre kvävedioxid och kolväten än vad bilarna gjorde tidigare.

Utvecklingsarbetet kring emissionsfrågan fortgår alltså men numera har även intresset riktats mot frågan om användandet av bilar kan förbättra luftmiljön i övrigt.

Ett problem som uppkommer till följd av bl.a. bilismen och utsläpp från industrier är förekomsten av marknära ozon. Ozon är ett ämne som finns naturligt i atmosfären och utgör ett nödvändigt skydd mot solens ultravioletta strålar. Däremot utgör det marknära ozonet ett miljöproblem i storstäder. Marknära ozon är en sekundär luftförorening som bildas i luftmiljön genom olika fotokemiska processer genom att bl.a. utsläpp av kolväten reagerar med solljus. Förekomsten av marknära ozon är därför till viss del kopplat till bilismen.

Mot bakgrund härav har Volvo, tillsammans med ett företag vid namn Engelhard Corporation och med utgångspunkt i CARB:s regelsystem, utvecklat Premair-tekniken. Denna teknik består av en katalytisk beläggning i bilens kylare som reagerar med ozonet i de stora luftmängder som passerar bilens kylare när denna används. Enligt Volvos uppfattning innebär denna teknik ett helt nytt sätt att hantera luftföroreningar som finns i luftmiljön och tekniken har flera fördelar, bl.a. är den som mest effektiv när ozonhalterna är som högst. Tekniken är också underhållsfri och kräver inget av användaren, dvs. bilens förare. Volvo var det första företaget i branschen som introducerade Premair-tekniken. Premair finns sedan år 1999 i samtliga bolagets bilar utom de små bilarna i S40-serien.

### *CARB*

CARB är sannolikt den luftvårdsmyndighet i världen som ställer de högsta kraven på luftmiljön vad gäller emissioner m.m. CARB bedriver ett omfattande forskningsarbete för att hitta nya tekniker för att minska luftföroreningarna. För att värdera och bestämma utsläppsnivåerna gör CARB s.k. luftmodelleringar. Volvos klart uttalade strategi är att tillverka bilar som klarar de stränga miljökrav som gäller i Kalifornien.

CARB har beslutat tillerkänna Premair-tekniken s.k. emissionskrediter. Detta innebär att CARB funnit att tekniken har sådana fördelar att bilar försedda med Premair i viss utsträckning tillåts överskrida riktvärdena för utsläpp av kolväten. CARB har således bedömt och kvantifierat effekterna av Premair. CARB tillämpar en försiktighetsprincip vid sina bedömningar beträffande emissionskrediter och CARB har vid sina beräkningar gjort ett omfattande studiearbete och bl.a. beaktat den naturliga reaktion som sker mellan bilens avgaser och det ozon som finns i bilens omedelbara närhet, hur luftflödet genom bilens kylare påverkar tekniken, hur kylarens hållfasthet och livslängd påverkar tekniken etc. I sammanhanget kan nämnas att Volvos emissionskredit i Kalifornien motsvarar 25 % av kolväteutsläppen för ett s.k. PZEV-fordon (partial zero emission vehicle), som är en särskild miljöklass i Kalifornien. Resultaten av CARB:s beräkningar har sedan legat till grund för motsvarande modelleringar i bl.a. Atlanta, Chicago, Houston och New York där man, på orter som bättre överensstämmer med svenska förhållanden avseende klimat m.m., funnit att Premair har den angivna ozonreducerande effekten.

### *Närmare om reklamkampanjerna*

Det i målet påtalade reklamaterialet har ingått som steg två i lanseringskampanjen av Volvo S60. Temat för lanseringskampanjen var ”IQ+HK”, dvs. intelligens och hästkrafter. Tidigare kampanj hade fokuserats kring det förhållandet att Volvo S60 är en ”körglad bil”. Med steg två i lanseringskampanjen ville Volvo även lyfta fram att det fanns intelligenta lösningar i bilen, främst den i detta mål aktuella Premair-tekniken men även i fråga om bilens barnsäkerhet. Målgruppen för marknadsföringen var typiskt sett Volvos målgrupp i stort, dvs. män och kvinnor i alla åldrar som företrädesvis är förhållandevis välutbildade och lever aktiva liv. Denna målgrupp torde vidare vara mer bekant med – och mer intresserad av – teknik än den genomsnittlige konsumenten.

Den påtalade reklamfilmen har en modern utformning och syftar till att fånga tittarens uppmärksamhet och få denne att söka mer information om Premair-tekniken. Den påtalade annonsen förmedlar endast budskapet att bilar utrustade med Premair reducerar halten av marknära ozon i trafikmiljön. Enligt Volvos uppfattning saknar den information som lämnats på Volvos hemsida relevans vid bedömningen av den marknadsföring som KO påtalat.

### *Sammanfattning*

Sammanfattningsvis gör Volvo gällande att de preciserade miljöpåståenden som Volvo gör i den påtalade marknadsföringen om Premair-tekniken är vederhäftiga och att det – framför allt med beaktande av resultaten av CARB:s modulleringar – finns tydliga belägg för att tekniken har den påstådda ozonreducerande effekten och att denna effekt inte kan anses vara endast marginell. Enligt Volvos uppfattning ”skjuter Christer Johansson något bredvid målet i sitt utlåtande”, eftersom utlåtandet synes bygga på KO:s hypotes att Volvo i den påtalade marknadsföringen skulle ha påstått att Premair medför en positiv nettoeffekt för miljön i stort. Med hänsyn härtill motsäger inte Christer Johanssons slutsatser, såvitt är av betydelse för bedömningen i förevarande mål, resultaten av CARB:s modulleringar. Marknadsföringen överdriver inte heller effekterna av tekniken. Mot bakgrund av det anförda kan inte den av KO påtalade marknadsföringen anses strida mot god marknadsföringssed.



## BEVISNING

På KO:s begäran har vittnesförhör hållits med Christer Johansson.

KO har därutöver åberopat en videoinspelning av den påtalade TV-reklamen, ett exemplar av den påtalade annonsen, utskrifter från Volvos hemsida den 14 juni 2002, Christer Johanssons utlåtande (Yttrande över miljöargumentering i marknadsföring – ”En Volvobil som renar luften från skadligt ozon”) samt ett uttalande av MarknadsEtiska Rådet den 13 maj 2003 beträffande den påtalade TV-reklamen.

På Volvos begäran har vittnesförhör hållits med S. S., som är uppdragsledare för emissionsutveckling vid Volvo Personvagnar AB, M. P., som är specialist på emissionsfrågor på Volvo Technological Development Corporation, samt G. W., som tidigare hade en liknande tjänst som den som S. S. nu innehar och bl.a. under åren 1996-1998 ansvarade för att ta fram underlag till Volvos beslut att implementera Premair-tekniken i bolagets bilar.

## DOMSKÄL

Målet rör frågan huruvida Volvos påståenden i den påtalade marknadsföringen om att ett användande av bolagets bilar av märket S60 försedda med Premair-tekniken har en reducerande effekt på halterna av marknära ozon är vederhäftigt.

Enligt MFL skall all marknadsföring vara vederhäftig. Den som använder ett påstående i sin marknadsföring skall kunna styrka dess riktighet. Kan han inte detta skall påståendet anses ovederhäftigt och därmed otillbörligt. Av Marknadsdomstolens praxis framgår vidare att höga krav ställs på vederhäftighet när miljöargument används i en näringsidkares marknadsföring (MD 1995:21).

Det budskap som såväl den påtalade reklamfilmen som den påtalade annonsen förmedlar till den genomsnittlige konsumenten är att ett användande av den aktuella bilmodellen reducerar halterna av marknära ozon i den omgivande trafikmiljön och att detta medför betydande positiva miljö- och hälsoeffekter. Volvo har också vidgått att syftet med den påtalade marknadsföringen varit att just förmedla budskapet om Premairs ozonreducerande effekt. Frågan i målet blir därmed om Volvo med erforderlig styrka kan visa att det budskap som mark-

nadsföringen förmedlar till konsumenterna är vederhäftigt. I den delen gör Marknadsdomstolen följande bedömning.

I målet är ostridigt att den katalytiska beläggning som applicerats i de aktuella bilarnas kylare reducerar ozonhalten i den luft som passerar kylaren. Däremot är parterna oense om vilken effekt detta har på ozonnivåerna i bilens omgivning, dvs. den omgivande trafik- och gatumiljön.

Volvo har till stöd för sin talan åberopat den omständigheten att den kaliforniska luftvårdsmyndigheten CARB funnit att Premair-tekniken har sådan effekt på luftmiljön att myndigheten beviljat bilmodeller försedda med denna teknik s.k. emissionskrediter och att även andra amerikanska luftvårdsmyndigheter gjort samma bedömning. Volvo har vidare med de åberopade vittnesmålen i huvudsak sökt klargöra de närmare grunderna för CARB:s bedömning i syfte att visa att myndighetens beslut att tilldela bilmodellerna emissionskredit utgör tillräcklig bevisning för att påståendet om Premair-teknikens ozonreducerande effekt är vederhäftigt. Mot detta står emellertid de uppgifter Christer Johansson lämnat, nämligen att det finns en mängd faktorer som påverkar såväl ozonhalterna i trafikmiljön som den aktuella tekniken. Detta innebär, enligt Christer Johansson, att det, på sätt CARB gjort, inte är tillräckligt med s.k. luft-modelleringar, dvs. teoretiska beräkningar, för att på ett vetenskapligt sätt belägga att Premair har den av Volvo påstådda effekten. Enligt Christer Johansson, som starkt ifrågasätter om Premair över huvud taget har någon ozonreducerande effekt på luften i bilens omgivning, krävs det empiriska studier för att kunna dra några säkra slutsatser i denna fråga. Vid nu angivna förhållanden och med beaktande av det höga krav på vederhäftighet som gäller för reklampåståenden av ifrågavarande slag har Volvo inte med tillräcklig styrka förmått visa att den påtalade marknadsföringen är vederhäftig. Med hänsyn härtill är den påtalade marknadsföringen att anse som ovederhäftig och därmed otillbörlig. Vid denna bedömning skall KO:s yrkande om förbud bifallas, dock bör förbudet ges en något justerad utformning.

*Vite*

Av 19 § MFL följer att ett förbud skall förenas med vite om detta inte av särskilda skäl är obehövt. Sådana särskilda skäl föreligger inte.

*Rättegångskostnader*

Med denna utgång i saken skall Volvo förpliktas ersätta KO dess rättegångskostnader. Om det yrkade beloppet råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Maria Renmyr, Per Eklund, Lars-Gunnar Mattsson, Marianne Reuterskiöld, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: Johan Rosén