

KÄRANDE

Konsumentombudsmannen (KO), 118 87 STOCKHOLM

SVARANDE

Ford Motor Company Aktiebolag,

405 31 GÖTEBORG

Ombud: advokaterna Ulf Jakobsson och

Jesper Sundström, Wistrand Advokatbyrå,

Lilla Bommen 1, 411 04 GÖTEBORG

SAKEN

marknadsföring av personbil med miljöargument

DOMSLUT

1. Marknadsdomstolen förbjuder Ford Motor Company Aktiebolag vid vite av fyrahundratusen (400 000) kr att, på sätt som skett, vid marknadsföring av personbilar som miljöargument använda påståendena "Bästa utsläppen någonsin", "Den första bilen som jag velat krama", "Bästa bilen som någonsin kört förbi" eller andra liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd.

2. Ford Motor Company Aktiebolag skall ersätta KO:s rättegångskostnader med tjugofemtusen (25 000) kr jämte ränta enligt 6 § räntelagen (1975:635) från dagen för Marknadsdomstolens dom till dess betalning sker.

YRKANDEN M.M.

KO har yrkat att domstolen vid vite skall förbjuda Ford Motor Company Aktiebolag (Ford) att vid marknadsföring av personbilar använda påståendena "Bästa utsläppen någonsin",

"Den första bilen som jag velat krama", "Bästa bilen som någonsin kört förbi" eller andra liknande opreciserade formuleringar av innebörd att bilen har fördelar för miljön.

Ford har bestritt KO:s yrkande.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

Bakgrund

Ford Focus Flexifuel är en version av bilmodellen Ford Focus som marknadsförs i Sverige som ett s.k. FFV-fordon, Flexible Fuel Vehicle. Ett sådant fordon har en konventionell förbränningsmotor med ett flexibelt insprutningssystem som medger att bilen kan köras på etanol, blyfri bensin eller blandningar av dessa båda bränslen. Bilen har en bränsletank och bränslena kan blandas eftersom en dator i motorn känner av den aktuella bränsleblandningen och ställer in motorn efter bränslets sammansättning.

Ford har marknadsfört bilmodellen Ford Focus Flexifuel genom tre annonser på s.k. stortavlor på annonsplattor och andra offentliga platser. I samtliga tre annonser finns ett fotografi på en personbil och i nedre delen av bilden anges "Nya fordfocus flexifuel – Med naturen i tankarna". Reklamaffischerna innehåller vidare följande påståenden:

- 1) Bästa utsläppen någonsin – Luften, se *domsbilaga 1*,
- 2) Den första bilen som jag velat krama – Trädet, se *domsbilaga 2*,
- 3) Bästa bilen som någonsin kört förbi – Björken, se *domsbilaga 3*.

Parterna har härutöver anfört i huvudsak följande.

KO

De påtalade formuleringarna ger intryck av att den marknadsförda bilen har fördelar för miljön. Av framställningarna framgår dock inte vilka miljöeffekter som avses eller i vilket hänseende bilen i fråga skiljer sig från andra bilar på marknaden. Formuleringarna är oklara och opreciserade.

Av Marknadsdomstolens praxis (se bl.a. MD 1991:11 och MD 2000:4) följer att det ställs stränga krav på klarhet och precision när miljöargument används i marknadsföring av bilar. 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. Skämtsamma uppgifter om bilars miljöfördelar kan inte accepteras om inte marknadsföringen samtidigt uppfyller de krav på klarhet och precision som framgår av Marknadsdomstolens praxis. Den humoristiska tonen kan inte neutralisera en ovederhäftig användning av miljöargument.

Enligt 3 § MFL avses med god marknadsföringssed god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring av produkter. I förarbetena till MFL uttalas att även internationellt vedertagna normer kan vara av betydelse vid bedömningen av god marknadsföringssed (prop. 1994/95:123 s. 42). Den internationella standarden ISO 14021 är ett internationellt utarbetat normsystem som kan sägas ge uttryck för god sed inom näringslivet. Standarden är den mest utförliga normsamlingen för miljöargument i marknadsföring och har utarbetats i samarbete med näringsliv, myndigheter och organisationer. Ett genomgående drag i standarden är att i stort sett alla miljöuttalanden måste preciseras och förtydligas i reklambudskapet. I punkten 5.3 anges det s.k. "precisionskriteriet", enligt vilket ett miljöuttalande som är vagt eller ospecifikt eller som låter förstå i allmänna termer att en produkt är välgörande för miljön eller ej skadlig för miljön inte skall användas. Vidare anges, i en exemplifierande uppräkningslista, att miljöuttalanden som "miljösäker", "miljövänlig", "skonsam mot miljön", "ej förorenande", "grön", "naturens vän" och "ozonvänlig" inte får användas.

Fords opreciserade formuleringar av innebörd att bilen har fördelar för miljön strider mot såväl Marknadsdomstolens praxis som ISO 14021. Marknadsföringen är därför oförenlig med god marknadsföringssed.

Ford

De påtalade formuleringarna är förenliga med god marknadsföringssed och även i övrigt tillbörliga mot konsumenterna. KO:s yrkande avseende andra liknande formuleringar av innebörd att bilen har fördelar för miljön är för vagt för att kunna bemötas.

Ford marknadsför och säljer sedan år 1924 bilar och andra fordon i Sverige. Ford var först av de stora biltillverkarna att ISO 14001-certifiera samtliga sina produktionsanläggningar. Ford är en av tre stora biltillverkare som aktivt forskar kring bränsleceller och vätgasdrift inför morgondagens bilar.

Etanol har använts länge som drivmedel för fordon och fungerar väl i bensinmotorer som anpassats för etanoldrift. Etanol är ett biodrivmedel som framställs både av spannmål och från träråvara. De främsta miljövinsterna med att använda bioetanol som bränsle är lägre klimatpåverkan jämfört med konventionella bensin- och dieselbränslen samt att bioetanol även ger renare avgaser i övrigt vad gäller kolväten, kväveoxid, partiklar, svavel, markozon och koloxid. Avsaknaden av svavel i alkoholerna kombinerat med lägre utsläpp av kväveoxider leder till minskad försurning.

Det etanolbränsle som används för personbilar kallas E85 och innehåller 85 % etanol. Restande del av bränslet utgörs av bensin för att underlätta kallstarter. Etanol är fr.o.m. den 1 januari 2003 helt befriat från energiskatt. I regeringsförklaringen efter valet år 2002 angavs att en målsättning är att samtliga bensinstationer i Sverige skall ha en pump för alternativa bränslen senast år 2005. Inom EU pågår ett arbete med att öka användningen av biodrivmedel, bl.a. förbereds ett direktiv som skall göra det möjligt för medlemsstaterna att införa permanenta skattedifferentieringar för bränslen. EU-kommissionen har föreslagit en målsättning som innebär att 2 % av förbrukningen av bensin och diesel skall vara utbytt mot förnybara alternativ år 2005 samt att koldioxidutsläppen skall vara reducerade med 5,75 % fram till år 2010.

Ford Focus Flexifuel, som för närvarande är den enda FFV-personbilen på den svenska marknaden, har samma egenskaper när den körs på etanol som när den körs på blyfri bensin och det behövs endast en bränsletank. Bränslena kan blandas eftersom en dator i motorn känner av den aktuella bränsleblandningen och ställer in motorn optimalt efter bränslets sammansättning.

Miljöbilar och miljöfordon är vedertagna begrepp som avser bilar som är utrustade med teknik för drift helt eller delvis med miljövänligare drivmedel än bensin och diesel. Göteborgs kommun antog år 1998 en definition av miljöfordon i syfte att uppmuntra användning av de mest miljöanpassade fordonstyperna som är tillgängliga på marknaden. Definitionen omfattar alternativt drivna fordon, el-hybridfordon och vissa bränslesnåla dieselfordon. För att ett

fordon skall få definieras som ett miljöfordon enligt Göteborgs kommun krävs att fordonet skall ge tydliga lokala eller globala miljövinster jämfört med övriga fordon på marknaden.

Ford Focus Flexifuel klassas som miljöfordon av såväl Göteborgs kommun som städerna Stockholm och Malmö. De har tillsammans med ett antal andra intressenter bildat ett konsortium för inköp av FFV-bilar. Sedan introduktionen har drygt 4 000 bilar av den aktuella modellen levererats till Sverige.

Ford Focus Flexifuel har granskats av den ideella föreningen Gröna Bilister, vars syfte är att verka för en miljöanpassad utveckling av vägtransporterna genom att bl.a. påverka enskilda människors och företags val av fordon, bränslen och transportsätt. För att Gröna Bilister skall rekommendera en bil krävs att tre krav är uppfyllda. För det första skall bilen klara hårda krav på miljö- och hälsofarliga utsläpp. Bl.a. skall avgasreningen redan i dag klara avgaskraven i Miljöklass 2005, dvs. de krav som kommer att vara obligatoriska för nya bilar i EU fr.o.m. år 2006. För det andra skall bilen ge upphov till låga utsläpp av klimatpåverkande fossil koldioxid till atmosfären. Vid den bedömningen tas hänsyn till utsläppen under bränslets hela livscykel. Slutligen skall bilen också klara av vissa krocktester. En bil som finns med på någon av Gröna Bilisters listor är enligt föreningen bättre för miljön än de bilar som inte är listade.

Enligt Gröna Bilisters granskning av miljöbilar år 2002 är Ford Focus Flexifuel bäst i den s.k. lilla mellanklassen vid etanoltankning och på tolfte plats i samma klass vid bensintankning. Herrgårdsvagnsmodellen av Ford Focus Flexifuel klassas som tvåa i den stora mellanklassen vid etanoltankning och fyra i samma klass vid bensintankning. I listan av totalbästa bilar, är båda storleksmodellerna av Ford Focus Flexifuel på femte plats vid etanoltankning. Vid bensintankning finns inte Ford Focus Flexifuel med på listan.

Ford Focus Flexifuel är således en av de bilar som innebär minst påverkan på miljön. I listan för totalbästa bilar var endast Volvos och Opels biogasdrivna modeller bättre. Ford Focus Flexifuel återfinns på listorna även om den körs enbart på bensin och den är då ett bättre val än ovan nämnda biogasdrivna bilar när dessa körs på naturgas.

Den påtalade reklamkampanjen pågick under januari månad år 2002. Kampanjen bestod av bl.a. de annonser på stortavlor som KO påtalat samt tidningsannonser där fördelarna med Ford Focus Flexifuel närmare presenterades.

Reklamkampanjen syftade till att lyfta fram att Ford Focus Flexifuel minskar de fossila koldioxidutsläppen. Ford Focus Flexifuels och E85:s miljöfördelar skulle lyftas fram jämfört med andra konventionella bilar och drivmedel. Ford ville genom kampanjen väcka ett medvetande kring miljöbilar eftersom försäljningen av sådana vid tidpunkten för kampanjens genomförande i princip var försumbar.

Vid bedömningen av påståendet "Bästa utsläppen någonsin" bör hänsyn tas till de bilar och drivmedel som är reellt tillgängliga på marknaden. Biogas är t.ex. ett i dagsläget alltför begränsat förekommande drivmedel för att det skall kunna anses vara allmänt på marknaden. Det är heller inte relevant vilka utsläppsvärden Ford Focus Flexifuel har vid konventionell bensindrift även om dessa värden i sig är mycket bra. Utmärkelsen miljöbästa bil från Gröna Bilister baseras på bilens egenskaper och miljöpåverkan vid etanoldrift, vilket överensstämmer med Fords avsedda budskap i den påtalade reklamkampanjen. Påståendet "Bästa utsläppen någonsin" skall ses i ljuset av detta. Det bör rimligtvis räcka för att möta MFL:s krav på vederhäftighet att påståendet bedöms med utgångspunkt i den marknadsförda produktens egenskaper. Det kan inte vara otillåtet att basera påståenden i reklam på en jämförelse av en specifik och utmärkande egenskap hos den marknadsförda produkten, i detta fallet Ford Focus Flexifuels möjlighet till etanoldrift och den miljöpåverkan detta har, med motsvarande egenskaper hos andra konkurrerande produkter. Att ställa så höga krav som KO gör skulle i praktiken innebära att det över huvud taget inte är möjligt att lyfta fram förbättringar vad gäller en bils utsläpp eftersom de faktiska utsläppen påverkas av en mängd individuella faktorer som t.ex. körsätt och när i körcykeln mätning sker.

De övriga påståendena innehåller, enligt Fords uppfattning, inte något som kan tolkas som miljöpåståenden eller på annat sätt kan tolkas som argumentation till stöd för en påstådd positiv miljöeffekt. Tvärtom är påståendena allmänt hållna och för betraktaren obegripliga. De kan därför inte anses innehålla någon uppgift om vare sig Ford Focus Flexifuels egenskaper i allmänhet eller om dess inverkan på miljön i synnerhet. Påståendena skall snarast ses som ett allmänt lovprisande och inte som konkreta produktpåståenden som skall kunna styrkas för att vara förenliga med MFL.

Påståendet "Den första bilen som jag velat krama" är en lek med begreppet trädkramare, som betyder en person som värnar om miljön. Ett påstående som passar bra på Ford Focus Flexifuel eftersom det är en bil utrustad med en teknik som gör det möjligt att köra på bioetanol

vilket minskar utsläppen av fossil koldioxid med upp till 75 %. Vidare är bioetanol en bra bärare av väte som är en komponent i vätgas- eller bränslecellbilar. En ökad användning av bioetanol och utbyggnad av antal tankställen kommer att stimulera utvecklingen av fordon drivna av bränsleceller.

Marknadsföringen av Ford Focus Flexifuel strider varken mot ISO 14021 eller principen om att miljöargument skall utformas på ett sakligt och korrekt sätt.

Det påtalade marknadsföringsmaterialet är humoristiskt utformat och det torde stå helt klart för den konsument som ser marknadsföringen att det är fråga om tillspetsade påståenden ägnade att väcka uppmärksamhet. Stortavlor är inte ett medium som lämpar sig för detaljerad information. Budskapet på stortavlorna syftar därför till att fånga konsumentens uppmärksamhet och få denne att söka mer information om Ford Focus Flexifuel, varför stortavlorna snarast skall ses som ett komplement till övrigt kampanjmaterial där omfattande information till stöd för påståendena lämnas och där det klart framgår vilka miljöeffekter som avses. Sammantaget är det Fords bestämda uppfattning att reklamkampanjen för Ford Focus Flexifuel tydligt anger att det är de minskade fossila koldioxidutsläppen som avses och att Ford Focus Flexifuel klart skiljer sig från andra bilar på marknaden.

Formuleringar såsom "miljövänlig" eller andra liknande uttryck, som kan ge intryck av att den marknadsförda bilen förbättrar eller i vart fall inte skadar miljön, har inte använts. Att bilar generellt sett utgör ett miljöproblem torde enligt Fords uppfattning stå klart för alla och behöver därför inte särskilt poängteras i marknadsföringen. Det föreligger därför ingen risk för att konsumenten genom att ta del av budskapet på stortavlorna ges en överdrivet positiv eller vilseledande bild av den miljöpåverkan Ford Focus Flexifuel har. Som framgår av bl.a. Gröna Bilisters granskning av bilar är Ford Focus Flexifuel bättre än samtliga bensin- och dieseldrivna bilar vad gäller utsläpp, varför de påtalade påståendena inte heller i detta avseende står i strid mot marknadsföringslagens regler.

Den internationella miljöstandarden ISO 14021 bör enligt Fords mening inte beaktas vid domstolsprövning av miljöargument. Nationella domstolars ensidiga tillämpning av internationella standarder riskerar att skapa en osäkerhet om hur dessa faktiskt skall tolkas och tillämpas vilket kan leda till att gränsöverskridande marknadsföring avsevärt försvåras.

KO

Enligt MFL skall varje reklamenhet vara vederhäftig i sig. Detta innebär att varje marknadsföringsåtgärd där miljöargument används måste uppfylla kraven på klarhet och precision. Tillkommande information i tidningsannonser saknar därför betydelse för bedömningen av de aktuella reklamaffischernas vederhäftighet.

Gröna Bilisters granskning över miljöbästa bilar ger enligt KO:s mening inte stöd för påståendet "Bästa utsläppen någonsin". Vid bensintankning kom Ford Focus Flexifuel på tolfte respektive fjärde plats i lilla respektive stora mellanklassen och kvalificerade sig över huvudtaget inte till listan över de 30 totalbästa bilarna. Mot bakgrund av att den aktuella bilmodellen kan köras på såväl bensin som etanol är bilmodellens utsläppsvärden vid konventionell bensindrift relevant vid vederhäftighetsbedömningen. Det reservationslösa påståendet är inte korrekt och strider följaktligen mot MFL:s vederhäftighetskrav.

BEVISNING

KO har som skriftlig bevisning åberopat kopior på fotografier av den påtalade marknadsföringen.

Ford har åberopat Gröna Bilisters granskning av miljöbilar år 2002.

DOMSKÄL

Enligt marknadsföringslagen (1995:450) (MFL) skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna och näringsidkarna. Detta innebär bl.a. att all marknadsföring skall vara vederhäftig. Den som använder ett påstående i sin marknadsföring skall kunna styrka dess riktighet. I annat fall anses påståendet ovederhäftigt och är därmed otillbörligt. Utgångspunkten vid vederhäftighetsbedömningen är hur en framställning i reklam vid en översiktlig läsning uppfattas av dem till vilka den vänder sig. Vilket intryck andra kan få eller vad avsändaren eller annonsören, i detta fall Ford, har menat har därvid ingen betydelse.

Varje reklamenhet skall i princip vara vederhäftig i sig (se bl.a. MD 1975:13). Härav följer att det som är föremål för prövning i förevarande mål är de av KO påtalade annonserna. Vad

Ford har anfört om att de s.k. stortavlorna skall ses som ett komplement till den övriga reklamkampanjen kan således inte påverka vederhäftighetsbedömningen.

Marknadsdomstolen har i ett flertal avgöranden prövat miljöargument i marknadsföring. Av tidigare praxis följer bl.a. att höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med miljöargument. Detta hindrar emellertid enligt Marknadsdomstolens mening inte att miljöargument används för att markera att en produkt är mindre skadlig från miljösynpunkt än andra jämförbara produkter och sådan marknadsföring är således inte utesluten därför att en produkt har vissa negativa miljöeffekter. I avgörandena MD 1991:11 och 2000:4, som avsåg användning av ordet miljövänlig om typiskt sett miljöbelastande produkter, uttalade Marknadsdomstolen att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med relativ innebörd, att det måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och att den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild.

Formuleringen "Bästa utsläppen någonsin" innebär efter sin ordalydelse att den aktuella bilmodellen är bättre än alla andra bilmodeller i fråga om utsläpp under alla förhållanden och i alla avseenden. Detta reservationslösa påstående modifieras varken av den humoristiska utformningen, förekomsten av citationstecken eller att det är "Luften" som uttalar sig. Ford har således att styrka påståendets riktighet.

Av utredningen i målet framgår att Ford Focus Flexifuel är ett bättre miljöval än många andra bilar såvitt avser bl.a. utsläpp av klimatpåverkande fossil koldioxid. Exempelvis har den ideella föreningen Gröna Bilister vid sin granskning av miljöbästa bilar år 2002 rankat den aktuella bilmodellen som miljöbästa bil i lilla mellanklassen när den körs på etanol. Med hänsyn till att bilen rankas betydligt sämre vid bensinkörning, kan utredningen emellertid inte anses ge stöd för ett sådant reservationslöst påstående som att bilen skulle ha de bästa utsläppen någonsin. Det skall visserligen vara möjligt att basera påståenden i reklam på en jämförelse av en specifik och utmärkande egenskap hos den marknadsförda produkten, såsom en bils möjlighet till etanoldrift och den miljöpåverkan detta har. En förutsättning för detta är emellertid att det klart och tydligt framgår av marknadsföringen att påståendet avser just denna specifika och utmärkande egenskap. Av den påtalade marknadsföringen framgår exempelvis inte ens att påståendet om de bästa utsläppen endast gäller under förutsättning att den aktuella bilmodellen körs på etanol. Påståendet är således ovederhäftigt och därmed otillbörligt. KO:s yrkande skall därför bifallas.

Såvitt avser de övriga påtalade formuleringarna, "Första bilen som jag velat krama" och "Bästa bilen som någonsin kört förbi" är dessa allmänt hållna och, tagna ur sitt sammanhang, närmast obegripliga. Emellertid anspelar formuleringarna, vid en helhetsbedömning av marknadsföringen, tydligt på miljöfrågor och får på grund härav anses innehålla påståenden om att den aktuella bilmodellen medför klara fördelar för miljön. Enligt Marknadsdomstolens mening kan, inom denna ram, framställningen ge upphov till ett flertal olika tolkningar. Vid sådant förhållande har näringsidkaren, i detta fall Ford, bevisbördan för alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen kan ge vid en flyktig läsning.

Den i målet föreliggande utredningen visar inte att Ford har uppfyllt det beviskravet. Marknadsföringen är därför ovederhäftig och därmed otillbörlig. KO:s yrkande skall därför även i denna del vinna bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång skall Ford förpliktas att ersätta KO:s rättegångskostnader. Om beloppet råder inte tvist.

På Marknadsdomstolens vägnar

C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Ingegerd Westlander, Lars-Gunnar Mattsson, Marianne Reuterskiöld, Anders Stenlund och Barbro Wickman-Parak. Enhälligt

Sekreterare: hovrättsassessorn Malin Nyman