



**MARKNADSDOMSTOLEN**

**DOM**

2011:12

2011-05-31

Dnr B 2/10

**KÄRANDE**

Konsumentombudsmannen (KO),  
Box 48, 651 02 Karlstad

**SVARANDE**

Mercedes-Benz Sverige AB,  
Box 50530, 202 50 Malmö  
Ombud: Advokaterna D. T. och  
M. A.,  
Advokatfirman Konsultbyrån för Marknadsrätt AB,  
Sveavägen 31, 111 34 Stockholm

**SAKEN**

Marknadsföring av personbilar

---

**DOMSLUT**

1. Marknadsdomstolen förbjuder Mercedes-Benz Sverige AB vid vite av en miljon (1 000 000) kr att vid marknadsföring av personbilar använda påståendet ”miljövänlig” på sätt som skett i annonsen enligt domsbilaga 1 eller på väsentligen samma sätt.
2. Marknadsdomstolen lämnar KO:s talan i övrigt utan bifall.
3. Vardera parten ska stå sin rättegångskostnad.

---

**Postadress**  
Box 2217  
103 15 Stockholm

**Besöksadress**  
Birger Jarls Torg 9

**Telefon**  
08-412 10 30  
**E-post**  
mail@marknadsdomstolen.se  
<http://www.marknadsdomstolen.se>

**Telefax**  
08-21 23 35

**Expeditionstid**  
måndag – fredag  
09:00 – 15:00  
Lunchstängt  
12:00 – 13:00

## BAKGRUND

Den påtalade marknadsföringen har bestått av en annons införd i Dagens Nyheter den 14 september 2008, domsbilaga 1, samt två sidor i en broschyr publicerad på Mercedes-Benz Sverige AB:s webbplats i augusti 2009 domsbilaga 2 och domsbilaga 3.

## YRKANDEN M.M.

Konsumentombudsmannen (KO) har yrkat att Marknadsdomstolen vid vite förbjuder Mercedes-Benz Sverige AB (Mercedes) att vid marknadsföring av personbilar använda påståendena ”miljövänlig”, ”bra för miljön” och ”gynna miljön” på sätt som skett eller på väsentligen samma sätt.

Mercedes har bestritt yrkandet.

Parterna har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

## GRUNDER OCH UTVECKLING AV TALAN

### KO

#### *Grunder*

Marknadsföringen strider mot god marknadsföringssed. Den är dessutom vilseledande och utgör ett vilseledande utelämnande. Därutöver är marknadsföringen otillbörlig eftersom den i märkbar mån påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

#### *Omständigheter*

Konsumentverket genomförde 2009 en granskning av miljöpåståenden i bilbranschen. Alla företag utom ett företag, Mercedes, accepterade den bedömning som KO gjorde. KO utfärdade ett förbudsföreläggande som dock inte godkändes av Mercedes.

I undersökningen ”Hur trovärdiga är företagens miljöuttalanden” från maj 2010 utförd av Ytra Konsumentkommunikation och L. J. intervjuades totalt 1 006 män och kvinnor i åldern

18-74 år. På frågan ”Hur stor vikt lägger du vid företagens egna miljöuttalanden när du väljer vara eller tjänst?” svarade 28 procent att de lägger ganska stor vikt eller mycket stor vikt vid företagens miljöuttalanden. Lika stor procentandel uppgav istället att de fäster ganska liten eller ingen vikt alls vid företagens miljöuttalanden. 44 procent svarade varken eller. Detta kan tolkas som att hälften av konsumenterna lägger vikt vid miljöuttalanden. När det gäller trovärdigheten i miljöuttalanden fick personerna i undersökningen ta ställning till en mängd vanligt förekommande miljöpåståenden. De fick svara på om påståendena var begripliga och om så var fallet om de upplevdes som trovärdiga eller om de missbrukades. Personerna i undersökningen fick ta ställning till olika miljöuttryck som t.ex. ”komposterbar” och ”återvinningsbar” vilka upplevdes som trovärdiga medan uttryck som ”i samklang med naturen” och ”klimatsmart” upplevdes som antingen förvirrande eller missbrukade. De sexton miljöuttryck som de tillfrågade fick ta ställning till i undersökningen sammanställdes därefter i en topplista där de mest trovärdiga uttrycken hamnade överst. Uttrycket miljövänlig hamnade på åttonde plats. När det gällde ordet miljövänlig visar undersökningen att 27 procent av de tillfrågade upplevde att ordet miljövänlig användes på ett trovärdigt sätt medan närmare hälften, 48 procent, ansåg att uttrycket missbrukas. Bland resterande personer i undersökningen ansåg 20 procent att uttrycket användes på ett förvirrande sätt och sex procent förstod inte uttalandet.

Av undersökningen ”Vardagen och miljön” som Synovate genomförde 2009 på uppdrag av Konsumentverket framgår bl.a. att 72 procent vill leva miljövänligt, men att endast 20 procent, instämde i påståendet ”Jag tycker det är lätt att agera miljövänligt”. Vidare framgår att åtta procent har stort förtroende för företag när det gäller information om hur man agerar miljövänligt, medan 47 procent har ett litet förtroende när det gäller miljöpåståenden från företag.

Sammanfattningsvis visar de båda undersökningarna att genomsnittskonsumenten vill leva konsumentvänligt men tycker samtidigt att det är svårt att leva miljövänligt. Trots att förtroendet för näringslivets miljöpåståenden är mycket lågt fäster genomsnittskonsumenten ganska stor vikt vid dess påståenden.

När det gäller frågan om vem som är genomsnittskonsument ska skillnad göras mellan annonseringen i Dagens Nyheter och den i broschyren. Den påtalade annonseringen i Dagens Nyheter riktas till och når allmänheten i stort. När det gäller broschyren får man anta att de som tar del av denna antingen på webbsidan eller i bilbutiken har kommit lite längre i sina överväganden att köpa en bil. Genomsnittskonsumenten lär vara en person som överväger att köpa en bil av

den prestanda och storleksklass och inom det pris som Mercedes tillhandahåller och konsumenten lär även se på bilar från BMW, Lexus, Audi, Volvo eller Saab.

Genomsnittskonsumenten har blivit mer miljömedveten men kunskaperna torde inte ha ökat i samma takt som miljömedvetenheten. Det är fortfarande svåra och komplexa frågor och det är svårt att göra ett miljömedvetet val.

Annonsen i Dagens Nyheter den 14 september 2008 uppfattas av genomsnittskonsumenten som att det i annonsen framhävs att bilen har särskilt stora miljöfördelar, bl.a. genom underrubriken ”Ett naturligt val”, uttrycken BlueEfficiency och miljöbilspremie. Vidare anges i löptexten ”Äntligen en miljövänlig bil”. Det är mycket otydligt vad som avses med den särskilda miljöfördelen. Det framgår långt ner i annonsen att bilen kan köras på biogas, naturgas eller bensin. Bränsledeklarationen ger inte särskilt stor vägledning till varför bilen skulle vara miljövänlig. Ett annat intryck som kan fås av annonsen och av ordet miljövänlig är att bilen har påtagligt bättre miljöegenskaper än sina konkurrenter eller att bilen har en unik eller revolutionerande miljöfördel som bara finns hos Mercedes.

I broschyren finns miljöpåståenden även på andra sidor än där de uttryck som KO vänt sig mot finns. Av det påtalade uttrycket ”miljövänliga dieselmotorer” får en genomsnittskonsument uppfattning att bilen har särskilt stora miljöfördelar vilka framhävs bl.a. genom underrubriken och i löptexten. Det framgår emellertid inte särskilt tydligt vad Mercedes avser med det absoluta påståendet om att dieselmotorn skulle vara miljövänlig. Avser Mercedes att bilen är miljövänlig eller mindre miljöbelastande i alla aspekter eller är det partikelfiltret eller dieselmotorn som är miljövänlig? Ett annat intryck som det reservationslösa och vaga påståendet om miljövänlighet kan ge är att bilen har påtagligt bättre miljöegenskaper än sina konkurrenter eller att den är helt unik på marknaden och har revolutionerande låg miljöpåverkan.

Partikelfilters effekt på hälsan och miljön har ifrågasatts av forskningen vilket bl.a. framgår av pressmeddelanden från Umeå universitet angående dieselavgaser och partikelfilter samt tidningsartiklar från Teknikens Värld, Metro Teknik och Vi Bilägare.

De påtalade uttrycken ”gynna miljön” och ”bra för miljön” kan av en genomsnittskonsument uppfattas som att miljöfördelar framhävs. Det framgår emellertid inte tydligt vad som avses med uttrycken; om det endast är start/stoppssystemet som är bra för miljön eller gynnar miljön. Uttrycken kan även uppfattas som att bilarna har påtagligt bättre miljöegenskaper än konkur-

renternas bilar vad avser start/stoppssystemet men även bilen som helhet. Broschyren i denna del kan även ge intryck av att Mercedes teknik är unik och innebär bättre och revolutionerande framsteg vad gäller bilars negativa miljöpåverkan.

Start/stoppssystemet har en ganska liten betydelse för miljön, vilket bl.a. framgår av en artikel i Vi Bilägare rörande ett test av en bil från KIA. Av testet framkommer bl.a. att vid en körsträcka på knappt 30 mil med total körtid om 12 timmar och 31 minuter och en stilleståndstid om 1 timme och 51 minuter uppgick bränslebesparingen till 1,2 liter samt 14 kr.

Bil Swedens vägledning för användning av miljöuttalanden i marknadsföringen har framställts i dialog/samarbete med Konsumentverket. L. J. har varit huvudansvarig men även Advokatfirman för Marknadsrätt har deltagit. Vägledningen innehåller uttalanden om användning av miljöpåståenden. Av vägledningen framgår bl.a. att genomsnittskunden inte kan anses besitta några djupare tekniska och miljömässiga kunskaper. Vidare framhålls bl.a. att alla miljöuttalanden ska vara korrekta, verifierbara, relevanta och icke-vilseledande, att vaga uttalanden inte bör användas, att om ett miljöuttalande kan feltolkas bör ordalydelsen ändras, en förklaring läggas till eller undvikas och att relativa miljöfördelar bör specificeras och vara relevanta, korrekta, verifierbara och icke-vilseledande. Följande exempel anges: ”Elhybridvarianten av X är bättre för miljön än vår bensinvariant Y eftersom bränsleförbrukningen är 10 % lägre”.

Mercedes användning av symbolen BlueEfficiency förstärker intrycket av miljövänligheten. Det är en helhetsbedömning som ska göras.

## **Mercedes**

### *Grunder*

Marknadsföringen strider inte mot god marknadsföringssed och är inte felaktig eller vilseledande. Under alla förhållanden är marknadsföringen inte otillbörlig eftersom den inte i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar, respektive inte påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### *Omständigheter*

Ett uttryck för Mercedes miljösträvanden är miljökonceptet BlueEfficiency. Begreppet står för de bilmodeller som i första hand byggts med omtanke om miljön. Mercedes använder sin marknadskommunikation för att informera myndigheter, politiker och konsumenter om att företaget tillhandahåller den här typen av teknik. När det gäller den påtalade annonsen och broschyren har KO ryckt de påtalade påståendena ur sitt sammanhang. Marknaden och genomsnittskonsumenten uppfattar den påtalade annonseringen i sitt helhetssammanhang. Man uppfattar det också på ett relativt sätt, dvs. bättre än tidigare, bättre än annan teknik.

I en rapport om märkningssystem av nya bilar har Konsumentverket bl.a. hänvisat till en rapport från trafikforskningsenheten vid Umeå universitet (TRUM), TRUM 2004:01. I denna 99 sidor långa skrift nämns olika varianter på ordet miljövänlig 78 gånger. Konsumentverket/KO har vidare i ett beslut rörande Chevrolet uttalat att marknadsföringen ger ”intryck av att inte skada miljön utan tvärtom vara fördelaktig ur miljösynpunkt. Detta till trots att det är vida känt att bilar medför en belastning på miljön”. På Konsumentverkets egen webbplats används miljöpåståenden som t.ex. ”skona både din miljö och din plånbok”.

I rapporter från såväl undersökningsföretaget Synovate som TRUM används ordet miljövänlig. Även Miljödepartementet använder sig av miljöpåståenden som t.ex. ”miljövänliga bränslen”. Organisationen Gröna Bilister använder uttryck som ”miljövänliga modeller”, ”bra för miljön och plånboken”.

ÖKO-TREND Miljöforskningsinstitut i Tyskland har gjort en helhetsbedömning av Mercedes dieselbil A 160 CDI och utfärdat ett miljöcertifikat avseende bränsleförbrukning, avgasutsläpp, bullernivåer, produktion, logistik, återvinning och miljöstyrsystem.

Mercedes bilar i A- och B-klassen har certifierats av företaget TÜV SÜD Service GmbH. Vid användning av Mercedes Eco-start/stopp system erhöles en nioprocentig reduktion av bränsleförbrukningen. Av tester, som genomförts av Gröna Bilister, framgår att en rad Mercedesbilar i A- och B-klassen har rankats högt i tester rörande miljöbästa bilar.

Av den påtalade annonsen framgår en mängd information som förklarar att det är en miljövänlig bil som kan köras på bio- och naturgas, att den omfattas av miljöbilspremien och att biogas är koldioxidneutral. Vidare framgår miljöklass.

En gasbil är väsentligt mycket dyrare än en bensindriven bil, varför det är orimligt att anta att en gasbil endast tankas med bensin. Köp av en gasbil är en extrainvestering.

Enligt Energigas Sverige är koldioxidutsläppet ungefär 25 procent lägre vid körning på naturgas än vid körning på bensin eller diesel. Om bilen körs på biogas är koldioxidutsläppet omkring 85 procent lägre. Vidare anger Energigas Sverige att förbränningen av biogas inte genererar något nettotillskott av koldioxid. Enligt Gröna Bilister är utsläppet av fossil koldioxid nära noll.

Jämförs en gasbil som framgår av annonsen med en motsvarande bensindriven bil, är det en skillnad på sju ton i utsläpp av koldioxid under hela livscykeln. Detta måste anses vara en fördel för gasbilen.

I den 73 sidor långa broschyren redovisas Mercedes miljörelaterade arbete. När konsumenten på sidan 16 möter uttrycket ”miljövänliga dieselmotorer” har denne redan tagit del av företagets miljörelaterade arbete på de föregående sidorna i broschyren. På denna sida förklaras vari miljöfördelen ligger, bl.a. i dieselpartikelfiltret som är standard och som innebär minskat utsläpp av sotpartiklar med upp till 95 procent. Vidare förklaras i detalj ÖKO-TRENDS certifiering och att en helhetsbedömning har gjorts från institutets sida. På sidan 19 förklaras vad den s.k. Eco-start/stoppfunktionen i praktiken betyder för bränsleförbrukningen och vad den innebär för utsläppsnivåerna. Det är viktigt att notera att det inte sker några utsläpp när motorn är avstängd. Vidare redovisas att bränsleförbrukningen minskas med upp till nio procent vilket leder till en lägre bränsleförbrukning och ett reducerat koldioxidutsläpp. Det är inte bara bra för miljön utan även för plånboken.

I ett utlåtande från P. B., Mercedes, framgår sammanfattningsvis att gas är bättre för miljön än konventionellt bränsle, att dieselpartikelfilter och Eco-start/stopfunktion inte var vanligt förekommande vid tiden för Mercedes marknadsföring, att BlueEfficiency är ett åtgärdspaket som tar hänsyn till varje bilmodells specifika egenskaper och förutsättningar och att BlueEfficiency syftar till att finjustera varje bilmodell för att bli mindre skadlig för miljön. Vidare framgår att de bilar som målet gäller har märkbara fördelar för miljön jämfört med tidigare modeller av samma bil men även jämfört med andra märken.

Av en marknadsundersökning utförd av Åke Wissing framgår att genomsnittskonsumenten är mycket insiktsfull när det gäller miljöargument och bilar samt tolkar miljöargument i sin kontext med ledning av kringliggande information. En överväldigande majoritet av de tillfrågade (94 procent) uppfattar att bilarna som marknadsförts ger en relativ förbättring eller en minskad försämring, samtidigt som de medför en belastning på miljön. Endast en försvinnande liten minoritet uppfattar att bilarna ger en absolut förbättring av miljön.

## **BEVISNING**

Båda parter har åberopat omfattande skriftlig bevisning. KO har åberopat vittnesförhör med L. J., Yttra Konsumentkommunikation. Mercedes har åberopat vittnesförhör med fordons-  
teknikern P. B., Mercedes, presschefen S. D., Mercedes och Åke Wissing sakkunnig inom området marknadsundersökningar.

## **DOMSKÄL**

### *Inledning*

Målet rör dels en annons i Dagens Nyheter den 14 september 2008, dels två sidor i en broschyr som under 2009 fanns på Mercedes webbplats. KO har gjort gällande att marknadsföringen i fråga strider mot god marknadsföringssed och är vilseledande samt otillbörlig.

Mercedes har bestritt KO:s talan och hävdar att påståendena i den påtalade marknadsföringen vid en rimlig bevisvärdering är korrekta.

### *Tillämpliga bestämmelser m.m.*

Enligt 5 § marknadsföringslagen (2008:486), MFL, ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 6 § MFL är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 10 § första stycket MFL får en näringsidkare vid marknadsföringen inte använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt andra stycket 2 gäller detta särskilt fram-



ställningar som rör produktens ursprung, användning och risker, såsom inverkan på miljö. Enligt tredje stycket får en näringsidkare inte utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 10 § MFL att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

### *Genomsnittskonsumenten*

Innan vederhäftigheten i ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet ifråga. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Som framgår av bl.a. Marknadsdomstolens avgörande MD 2010:8 har typen av produkt betydelse såtillvida att konsumenten kan förmodas gå mer noggrant tillväga när det gäller att inhämta och värdera information om t.ex. dyrare och mer komplicerade sällanköpsvaror än enklare produkter som handlas rutinmässigt.

Enligt Marknadsdomstolens mening får målgruppen för Mercedes marknadsföring anses vara personer som har beslutat sig för att köpa eller som i vart fall överväger att köpa en bil i den pris- och modellklass som kännetecknar de i den påtalade marknadsföringen omnämnda fordonen, A 150 BlueEfficiency, A 170 BlueEfficiency, B 170 NGT BlueEfficiency, A 160 CDI, A 160 CDI BlueEfficiency Coupé, A 180 CDI och A 200 CDI. I målgruppen finns personer med varierande kunskap om tekniska detaljer och funktioner hos en modern bil. Den i målet aktuella målgruppens prioriteringar torde således kunna skifta. Det får dock antas att nybilsköpare i allmänhet beaktar miljöaspekten som en bland flera faktorer vid val av märke och modell. Även om dessa konsumenter är medvetna om att motorfordon medför en miljöbelastning, torde de inte typiskt sett ha några djupare insikter i miljöteknik och miljöpåverkan. Utgångspunkten för bedömningen av marknadsföringen är således hur den uppfattas av en inom målgruppen normalt informerad och uppmärksam genomsnittskonsument, med normal fattningsförmåga, men utan särskild erfarenhet och kunskap om fordon i aktuellt avseende.

### *Utgångspunkter för bedömningen av de påtalade uttrycken*

Marknadsdomstolen har i flera avgöranden prövat miljöargument i marknadsföring. Av tidigare rättspraxis följer bl.a. att höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med sådana argument. I avgörandena MD 1991:11 och 2000:4, som båda avsåg användning av ordet miljö-

vänlig 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.

Marknadsdomstolen har också i avgörandet MD 2010:9 framhållit att miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om att konsumtionsvanor har en miljöpåverkan. Samtidigt torde det ofta vara svårt för konsumenterna att kritiskt värdera och bedöma rimligheten i påståenden om produkters miljöfördelar, även om ökad samhällsdebatt, mer information och medvetenhet i miljöfrågor i viss mån kan underlätta.

Som Marknadsdomstolen också framhållit i flera avgöranden (bl.a. MD 1991:11) måste en helhetsbedömning göras av marknadsföringen.

#### *Uttrycket ”miljövänlig”*

KO har hänvisat till bl.a. Internationella Handelskammarens, ICC:s, regler och då särskilt dess regler avseende miljöpåståenden, där det framgår t.ex. att ”Vaga eller ospecifika påståenden om en viss positiv miljöpåverkan, vilka kan ha en rad olika betydelser för konsumenterna, får användas endast om de utan reservation är giltiga under alla rimligen förutsägbara förhållanden. Om så inte är fallet, skall ett sådant generellt miljöpåstående antingen kvalificeras eller inte användas alls. Särskilt gäller att uttryck som ”miljövänlig” eller ”ekologiskt säkert”, vilka ger intryck av att en produkt eller verksamhet inte har någon eller endast en positiv miljöpåverkan, får användas bara om de kan verifieras med mycket betryggande bevisning.”

Mercedes har härvid gjort gällande att konsumenter i dag upplever uttrycket ”miljövänlig” som ett relativt begrepp. KO får anses ha hävdats motsatsen.

#### Marknadsdomstolens bedömning

Uttrycket ”miljövänlig” kan innebära olika saker för olika konsumenter. Av bl.a. ICC:s regler och då särskilt dess regler avseende miljöpåståenden samt kommissionens riktlinjer för utformningen och bedömningen av miljömärkning (67/94/22/1/00281) framkommer bl.a. att ett allmänt miljöpåstående om en vara såsom ”miljövänlig” är vagt och icke-specifikt och därför bör undvikas.

Ett allmänt hållet påstående om att produkten i fråga är miljövänlig kan av en genomsnittskonsument lätt uppfattas gälla produktens totala miljöpåverkan. Uttrycket torde också kunna leda till andra tolkningar beroende på sammanhanget. Det innebär att Mercedes har bevisbördan för att alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med MFL (MD 2004:12) och ska kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har (MD 2009:38). Vidare föreligger ett problem då det, vilket bekräftats av vittnet L. J., Yttra Konsumentkommunikation, inte finns någon allmänt vedertagen standard för vad som avses med uttrycket ”miljövänlig”. Enligt L. J. är god affärssed inom miljöområdet avseende bilar den internationella miljöstandarden ISO 14021-1999, till vilken också hänvisas i ICC:s regler samt Marknadsdomstolens praxis. Det är, enligt L. J., relativt tydligt att ordet ”miljövänlig” inte bör användas, i vart fall inte utan en närmare precisering.

Enligt vittnet S. D., f.d. motorjournalist och numera presschef hos Mercedes, är konsumenter insatta i miljöegenskaper och ordet miljövänlig uppfattas som att det är fråga om ”en resa i en viss riktning”. Han har aldrig stött på någon som uppfattar ordet som ett absolut begrepp utan som ett relativt.

Av Konsumentverkets rapport, KoV 2007:13, ”Märkningssystem vid marknadsföring av nya bilar” vari hänvisas till TRUM:s Rapport 2004:1, redovisas att medverkande i TRUM-rapporten hade en relativt god kunskap om de negativa effekter som biltrafiken har på miljö, hälsa och ekonomi.

Enligt vittnet Åke Wissing förstår en genomsnittskonsument att en bil medför en miljöbelastning. I den undersökning som han företagit framkommer att vid tal om en miljövänlig bil tror en del av de tillfrågade att det inte blir någon skillnad i miljöpåverkan. Vidare framgår att drygt var tredje person som ombads se på den i undersökningen aktuella reklamen inte anser att annonserade bilmodeller har någon nämnvärd positiv påverkan på miljön över huvud taget, att om de aktuella bilmodellerna har någon nämnvärd miljöpåverkan så handlar det endast om en relativ förbättring, dvs. en minskning jämfört med miljöbelastning hos bilar i allmänhet och att den förväntade effekten är klart begränsad.

Med stöd av Konsumentverkets rapport och av vad som framkommit i Åke Wissings utredning kan det således antas att en genomsnittskonsument idag har vissa insikter om de negativa effekter som biltrafiken har på miljön och att en konsument i allmänhet uppfattar att en bil som

betecknas som miljövänlig i vart fall medför en mindre belastning på miljön än andra. Även om så är fallet medför, enligt Marknadsdomstolens mening, uttryckets mångtydighet när det används opreciserat en klar risk för att konsumenten vilseleds om produktens miljö fördelar.

Mot denna bakgrund bör det i och för sig vara möjligt för en biltillverkare att använda uttrycket ”miljövänlig”, men endast under förutsättning att det klart och tydligt framgår vilka miljö fördelar som åsyftas hos just den marknadsförda bilmodellen. Det krävs således någon form av precisering som ska vara tydligt framträdande, lätt att förstå och placerad i omedelbar närhet till det miljöuttryck som ska kvalificeras, eller att det på något annat sätt säkerställs att uttrycket och preciseringen läses ihop. Enligt Marknadsdomstolens mening ligger det i sakens natur att uttrycket ”miljövänlig” inte kan användas om det är fråga om egenskaper med endast marginell betydelse för miljön.

Beträffande den i målet aktuella annonsen finner Marknadsdomstolen att uttrycket ”miljövänlig” måste uppfattas som att bilen ifråga har klara fördelar från miljösynpunkt. Vad gäller fordonet B 170 NGT framgår i och för sig i annonsen att fordonet kan köras på gas. Det kan emellertid inte anses framgå att det är just körning med gas som utgör den åsyftade miljö fördelen till vilken uttrycket ”miljövänlig” hänvisar eller om det även finns andra aspekter som medför att det finns skäl att använda uttrycket. Det kan därför tänkas att en konsument kan lägga någon ytterligare innebörd i uttrycket än den Mercedes avsett. Uttrycket ”miljövänlig” i annonsen är således alltför obestämt och bör inte anses uppfylla de krav på klarhet och precision som krävs för dess användning i marknadsföringen.

Sammanfattningsvis finner Marknadsdomstolen att Mercedes inte förmått visa i vilket eller vilka hänseenden som uttrycket ”miljövänlig” kan förstås ge fördelar från miljösynpunkt. Marknadsföringen strider således mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Annonsen kan även mot bakgrund av vad som anförts i det föregående anses vilseledande enligt 10 § andra stycket 2 MFL.

För att marknadsföringen ska anses otillbörlig enligt 6 respektive 8 § MFL måste innebörden av termen affärsbeslut klarläggas, vilket Marknadsdomstolen gjort i bl.a. avgörandet MD 2010:8. Marknadsdomstolen uttalade där att det är fråga om ett affärsbeslut om konsumenten bestämmer sig för att vidta en ytterligare åtgärd med anledningen av ett reklammeddelande, t.ex. besöka en butik eller en webbplats för att inhämta information. I förevarande fall räcker det därför med att Mercedes påstående beträffande uttrycket ”miljövänlig” är ägnat att väcka

genomsnittskonsumentens intresse och locka denne att bl.a. ta del av ytterligare information om i marknadsföringen förekommande bilmodell. Enligt Marknadsdomstolens mening måste den påtalade marknadsföringen i vart fall anses så intresseväckande att den kan föranleda konsumenten att söka information eller liknande. Nämnda förhållande utesluter inte att marknadsföringen också kan påverka själva köpbeslutet direkt eller indirekt. På grund av det anförda bedömer Marknadsdomstolen att påståendet miljövänlig på det sätt som det har förekommit i annonsen har påverkat, i märkbar mån påverkat eller sannolikt påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Påtalad marknadsföring är således otillbörlig. Användningen av begreppet miljövänlig i annonsen är mot denna bakgrund inte förenligt med 5, 6, 8 och 10 §§ MFL.

*Uttrycken ”miljövänliga dieselmotorer”, ”gynna miljön” och ”bra för miljön”*

Uttrycken förekommer i en 73-sidig broschyr rörande ”Den förnyade A-Klassen”. I denna har Mercedes redovisat sitt miljörelaterade arbete och i det sammanhanget beskrivit olika delar av detta, bl.a. förekomsten av dieselpartikelfilter och Eco-start/stoppfunktionen.

KO har gjort gällande att uttrycken ”miljövänliga dieselmotorer”, ”gynna miljön” och ”bra för miljön” brister i klarhet och precision, att de inte används med en relativ innebörd och att någon rättvisande totalbild inte har visats. När det gäller uttrycket ”miljövänliga dieselmotorer” görs enligt KO inte heller någon jämförelse med andra bilmodeller och det kan även ifrågasättas om dieselpartikelfilter har någon större hälsofrämjande effekt. När det gäller uttrycken ”gynna miljön” och ”bra för miljön” klargörs enligt KO inte tillräckligt tydligt vad som avses men även om många skulle förstå detta är det enligt KO högst tveksamt om start/stoptekniken kan anses ha en sådan utmärkande miljöegenskap att den får marknadsföras som miljövänlig.

KO har hänvisat till bl.a. utdrag från en artikel på webbplatsen teknikensvarld.se (2008) vari sägs bl.a. att ”Ny forskning visar att avgaserna från nya dieselmotorer är skadligare än avgaserna från äldre dieselmotorer. Trots att avgaserna är renare är partiklarna som kommer ut farligare än tidigare”. KO har också hänvisat till ett test, gällande KIA-bilar, i tidskriften Vi Bilägare. Av artikeln framgår bl.a. att start/stoppfunktionen inte fungerar i låga temperaturer eller i för höga temperaturer.

Mercedes – å sin sida – har anført att marknaden och genomsnittskonsumenten uppfattar den påtalade annonseringen i sitt helhetssammanhang och att man uppfattar den på ett relativt sätt,

dvs. att marknadsföringspåståenden visar att man i miljöhänseende kommit fram med något bättre än tidigare.

Mercedes har bl.a. hänvisat till ett utlåtande av P. B. av vilket det bl.a. framgår att det vid en helhetsbedömning av den teknik som Mercedes introducerade i de aktuella modellerna med avseende på bl.a. dieselpartikelfilter och start/stopfunktionen med fog kan sägas att bilmodellerna har avsevärda fördelar i jämförelse med motsvarande bilmodeller med traditionell teknik samt andra jämförbara bilmodeller.

Enligt Marknadsdomstolens mening måste det för en genomsnittskonsument framstå som klart att bilar alltid utgör en miljöbelastning. Detta är följaktligen utgångspunkten för bedömningen av frågan om de påtalade uttrycken med miljöpåståenden ändå kan anses acceptabla i det sammanhang de förekommer.

#### Marknadsdomstolens bedömning

När det gäller uttrycket ”miljövänliga dieselmotorer” redovisas i broschyren att de angivna bilarna har dieselpartikelfilter, DPF, som standardutrustning, att DPF minskar utsläppen av sotpartiklar med upp till 95 procent, att A 160 CDI erhållit ett miljöcertifikat för ”ett av de miljövänligaste fordonen med konventionell drivning” samt att bilarna har låg bränsleförbrukning och låga koldioxidutsläpp.

Uttrycken ”gynna miljön” och ”bra för miljön” förekommer i samband med att det i broschyren förklaras vad Eco-start/stoppfunktionen innebär och vilka miljömässiga fördelar denna har, såsom minskad bränsleförbrukning, samt att det är de två bilmodellerna A 150 och A 170 som har den aktuella tekniken.

Enligt Marknadsdomstolens mening måste de påtalade uttrycken ses i sitt sammanhang, dvs. deras förekomst i en speciell broschyr i vilken Mercedes har beskrivit sitt miljöarbete. Det är då sannolikt att en genomsnittskonsument uppfattar den i broschyren beskrivna situationen som mindre dålig eller medförande mindre miljöbelastning än vad som gäller för andra fordon i jämförbara storleksklasser, dvs. relativt sett.

De av KO påtalade uttrycken har således, i det sammanhang som de förekommer, på ett tillräckligt tydligt sätt beskrivits i den text som finns i anslutning till uttrycken. En genomsnitts-

konsument som tar del av broschyren får följaktligen anses ha möjlighet att ta till sig vad som avses.

P. B. har i sitt vittnesmål lämnat utförliga uppgifter om de tekniska lösningar som ligger bakom de påstådda miljöfördelarna. Det framgår att Mercedes bedrivit ett systematiskt arbete med att utveckla och förnya företagets bilmodeller med hänsyn till olika krav som rör miljöpåverkan. Det saknas anledning att ifrågasätta denna redogörelse som sådan, men det bör noteras att den lämnats av B. i hans egenskap av expert och anställd hos Mercedes. Dennes uppgifter stöds dock av vad som framkommit av bl.a. ett miljöcertifikat från ÖKO-TREND rörande Mercedes A 160 CDI, miljöcertifikat utfärdat av TÜV SÜD för Mercedes A-klass respektive B-klass samt Gröna Bilisters redovisning av miljöbästa bilar. Det får således anses visat att Mercedes bilmodeller, som är aktuella i broschyren, har fördelar när det gäller miljön.

Sammanfattningsvis har enligt Marknadsdomstolens mening Mercedes i broschyren preciserat vilka miljöeffekter som åsyftas med de påtalade uttrycken. Mercedes har vidare visat att påståenden som rör miljön uppfattas med en relativ innebörd, att den beskrivning som ges i broschyren, mot bakgrund av såväl P. B. uttalanden som av Mercedes redovisade miljöcertifikat och Gröna Bilisters klassificering, ger en rättvisande totalbild, dvs. att de aktuella bilmodellerna har fördelar från miljösynpunkt på det sätt som beskrivits i den påtalade marknadsföringen. Även om viss tveksamhet kan råda om hur stor denna fördel är innebär vad KO anfört beträffande dieselmotorer, partikelfilter och dieselavgaser i allmänhet samt start/stopp-system beträffande en bil från KIA inte att Marknadsdomstolen gör någon annan bedömning.

Marknadsdomstolen finner således att Mercedes marknadsföring i denna del inte strider mot god marknadsföringssed eller är vilseledande. KO:s yrkande i denna del ska därför ogillas.

#### *Vite*

Enligt 26 § MFL ska ett förbud förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Sådana särskilda skäl föreligger inte i målet. Det föreligger inte heller skäl att frångå gällande praxis beträffande vitesbeloppets storlek.

*Rättegångskostnader*

Vid ovan angiven utgång får parterna anses ha ömsom vunnit och förlorat i sådan mån att kostnaderna ska kvittas.

På Marknadsdomstolens vägnar



C H Fallenius

Ledamöter: Christer Fallenius, ordförande, Anna-Lena Järvstrand, Per Eklund,  
Yvonne Fredriksson och Anders Stenlund. Enhälligt

Sekreterare: Elisabeth Sundlöf