

## I henhold til adresseliste

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

**Sak nr:** 09/1205-1

06.11.2009

**Saksbehandler:** Ida Torgersdotter Øygard

**Dir.tlf:** 93 08 10 40

### **Markedsføring av miljøfortrinn i taxibransjen - forholdet til markedsføringsloven**

Forbrukerombudet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). Mer informasjon om Forbrukerombudet og markedsføringsloven finner du på vår hjemmeside [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no).

Forbrukerombudet har de siste årene hatt et særlig fokus på markedsføring av miljøfortrinn. Vi har kontaktet ulike bransjer der miljømarkedsføring i strid med markedsføringsloven har vært spesielt utbredt. Blant annet bil- og energibransjen er blitt kontaktet, og vi har oppnådd en endring i markedsføringen av deres produkter. De siste månedene har vi sett en tendens til at man også innen taxibransjen benytter seg av miljøargumentasjon på en slik måte at det reiser spørsmål etter markedsføringsloven.

Bakgrunnen for vårt engasjement på dette området er at vi ser at et økende antall forbrukere er villig til å velge varer og tjenester på grunn av miljøfortrinn. Vi er opptatt av at miljøbevisste forbrukere skal kunne foreta trygge og informerte valg når de velger produkter ut fra slike egenskaper. Dette avhenger av at den informasjonen som gis i markedsføring både er riktig, informativ og gir et godt sammenligningsgrunnlag.

På bakgrunn av initiativ fra Norges Taxiforbund holdt Forbrukerombudet et foredrag om miljømarkedsføring på forbundets seminar tidligere i år. I etterkant av dette fikk vi trykket en artikkel om samme tema i bladet "Taxi". Artikkelen følger vedlagt.  
./.

Dette orienteringsbrevet sendes ut som ledd i vårt informasjonsarbeid og bidrar til å forsikre oss om at alle aktørene i bransjen er informert om vårt standpunkt. Brevet er basert på Forbrukerombudets veiledning for bruk av miljøpåstander i markedsføring.

## Hva er en miljøpåstand?

Med miljøpåstander i markedsføringen menes:

*Bruk av utsagn/opplysninger, symboler og/eller merkeordninger i markedsføringen, som gir inntrykk av at virksomheten tar særlige miljømessige hensyn, eller at produktet har slike særlige egenskaper.*

Vurderingen av hva som er en miljøpåstand må gjøres i hvert enkelt tilfelle. Det ses da på helheten i markedsføringen, og blant annet ordlyd, layout på påstandene og bildebruk vil kunne få betydning. Bruk av skjønnsmessige uttrykk som f.eks. "miljøvennlig", "grønn" og "ren" vil etter vår oppfatning alltid utløse de kravene som stilles til miljøpåstander brukt i markedsføring.

## Regelverket

Markedsføring av miljøfortrinn kan reise spørsmål etter mfl. § 2 som sier at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringsskikk. Dette vil markedsføringen kunne gjøre for eksempel dersom virkemidlene som er brukt er så sterke at den alminnelige forbruker reagerer kraftig på dem.

Markedsføring av miljøfortrinn vil også kunne reise spørsmål etter markedsføringsloven § 7 jf. § 6 første ledd. Urimelig handelspraksis er forbudt etter § 6. En handelspraksis er alltid å anse som urimelig og derfor forbudt dersom den er villedende etter § 7.

Om markedsføring er villedende, avhenger av om den inneholder uriktige opplysninger, eller om den på annen måte er egnet til å villedende forbrukerne, og den må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet, jf. § 7 første ledd (bokstav a–h jf. annet ledd).

## Hvilke krav stilles til **generelle** påstander om miljøfortrinn?

Dersom miljøpåstander som "miljøvennlig" eller "grønn" benyttes i markedsføringen uten nærmere forklaring av begrepene, har Markedsrådet i sak nr. 20/93 fastslått at den næringsdrivende må kunne dokumentere at produktet under hele sin livssyklus, "fra vugge til grav", belaster miljøet vesentlig mindre enn alle øvrige produkter i samme produktkategori.

Dette innebærer at den næringsdrivende må kunne dokumentere at alle sider ved taxien belaster miljøet vesentlig mindre enn øvrige taxier på markedet. Med alle sider menes blant annet produksjon, materialvalg, energiforbruk, utslipp av lokale, regionale og globale forurensende stoffer, støyutslipp, resirkulering, gjenvinning og lignende.

I praksis betyr dette omfattende dokumentasjonskravet at det er tilnærmet umulig å påvise at taxien belaster miljøet vesentlig mindre enn alle andre. Vi ber på den bakgrunn om at uttrykk som "miljøvennlig", "grønn", "ren", "naturlig" eller tilsvarende beskrivelser ikke benyttes i markedsføring av taxier.

## **Hvilke krav stilles til *spesifikke* påstander om miljøegenskaper?**

For næringsdrivende som ønsker å kommunisere noe om virkningen på miljøet i markedsføringen, anbefaler Forbrukerombudet at det benyttes objektive påstander om taxiens miljøegenskaper, for eksempel utslipp, støy, motortype eller lignende.

Markedsføring av typen "lavt utslipp av ..." eller "el-taxi" gir forbrukeren etter vårt syn riktigere og mer presis informasjon om hva slags kvaliteter bilen innehar, og gjør at forbrukeren kan foreta et informert valg.

De fremhevede miljøegenskapene må reelt sett være gode sett i forhold til egenskapene hos andre taxier. Hvis mange taxier har tilsvarende eller en høyere miljøstandard, vil det alltid være villedende å fremheve miljøegenskapene i markedsføringen.

Etter Markedsrådets og Forbrukerombudets praksis må taxien derfor være i den beste tredjedelen sammenlignet med andre taxier på markedet når det gjelder de fremhevede egenskapene.

Forbrukerombudet ser at det i noen tilfeller kan være vanskelig å avgrense den beste tredjedelen, samt å fremskaffe dokumentasjon på at de fremhevede egenskapene tilhører denne delen. På den annen side vil aktuelle miljøegenskaper etter vår mening i første rekke dreie seg om utslipp, herunder CO<sub>2</sub>, NO<sub>x</sub>- og partikkelutslipp. Ifølge Statens Vegvesen er alle tallene på utslippsiden tilgjengelige gjennom typegodkjenningen av nye kjøretøy. Det bør derfor være mulig å dokumentere om den enkelte bilmodell er innenfor eller utenfor den beste tredjedelen på alle utslippskomponenter.

Dersom miljøegenskapene knyttes til utslipp, mener vi at det må kunne dokumenteres at den aktuelle taxien er i den beste tredjedelen på alle utslippskomponenter. Markedsføring av typen "lavt CO<sub>2</sub>-utslipp" vil etter vårt syn gi et villedende inntrykk av miljøegenskapene til bilen, fordi bilen kan ha et høyt utslipp av lokale forurensningskilder.

## **Miljøpåstand i selskapets navn – Forbrukerombudets krav**

Forbrukerombudet er blitt oppmerksom på at enkelte aktører i taxibransjen har tatt navnet "Miljøtaxi". I Foretaksregisteret er fem selskaper registrert med dette navnet. Slik Forbrukerombudet ser det må disse forklare hvilke miljøfortrinn bilene fra det aktuelle selskapet har, og når selskapets navn fremvises må denne forklaringen alltid gis sammen med det.

Videre vil selskapet måtte kunne dokumentere at deres biler er i den beste tredjedelen på markedet når det gjelder den aktuelle miljøfordelen. Teknologien knyttet til miljøfortrinn på biler utvikler seg som kjent hele tiden. De siste årene har det skjedd en enorm utvikling, og det er ingen grunn til å tro at dette vil stagnere. De selskapene som velger å fremheve miljøfortrinn må derfor påse at de til enhver tid befinner seg i den beste tredjedelen når det gjelder de fortrinnene de velger å fremheve.

## Oppsummering

Markedsføringsloven stiller følgende krav ved bruk av miljøpåstander i markedsføringen av taxitjenester:

- Bruk av miljøpåstander som "miljøvennlig" eller "grønn" vil være i strid med markedsføringslovens § 7 jf. § 6 som inneholder et forbud mot villedende og urimelig handelspraksis.
- Dersom gode miljøegenskaper fremheves i markedsføringen må det kunne dokumenteres at bilen tilhører den beste tredjedelen på markedet når det gjelder de fremhevede egenskapene.
- Dersom selskapets navn er en miljøpåstand i seg selv, må forklaringen på hvilke miljøfortrinn selskapets biler har stå i umiddelbar nærhet til navnet. Det må også kunne dokumenteres at taxiene er i den beste tredjedelen på markedet når det gjelder den aktuelle miljøfordelen.

\* \* \*

**Forbrukerombudet ber om at aktørene i bransjen kontrollerer aktuell og fremtidig markedsføring, og foretar eventuelle endringer i tråd med våre krav. Vi forutsetter at dette er gjort innen 1. februar 2009.**

Det vises for øvrig til vår veiledning om miljømarkedsføring. Les den på [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no). Eventuelle spørsmål eller kommentarer i saken kan rettes til Ida Torgersdotter Øygard på telefon 930 81 040 eller e-post: [ito@forbrukerombudet.no](mailto:ito@forbrukerombudet.no).

Med vennlig hilsen  
for Forbrukerombudet

Bente Øverli  
seksjonssjef

Vedlegg: Artikkel fra bladet Taxi