

HVORDAN FORTELLE

Næringsdrivendes ønske om å formidle miljøfortrinn stiger i takt med miljøengasjementet blant forbrukerne. Det siste året har også taxinæringen fått sine "miljøpionerer", blant annet gjennom el-taxier og biler drevet av naturgass.



Taxinæringen må være varsom med å bruke begrepet miljø-taxi generelt. Forbrukerombudet vil ha mer konkret informasjon.

Vi ser for oss at flere aktører i næringen vil tilby miljø-alternativer i tiden fremover. Det kan da være greit å på forhånd tenke gjennom hvordan man kan markedsføre seg uten å bryte reglene i markedsføringsloven.

Grunnen til at Forbrukerombudet engasjerer seg i dette er at vi ser at flere forbrukere enn tidligere er villig til å velge varer og tjenester på grunn av miljøfortrinn. Vi er opptatt av at miljøbevisste forbrukere skal kunne gjøre trygge og informerte valg. For at de skal kunne det, må selskapenes markedsføring være både riktig, informativ og gi et godt sammenligningsgrunnlag.

Helhetsinntrykket er avgjørende

Når Forbrukerombudet skal vurdere et markedsføringstiltak, er det helheten vi vurderer. Spør-

målet blir da hvordan en vanlig forbruker vil oppfatte markedsføringen. Derfor ser vi ikke bare på teksten, men også på bruken av bilder, symboler og farger. Alt dette er med på å danne inntrykket som kundene sitter igjen med. Det er dette vi vurderer om er i strid med markedsføringsloven ved å være villedende eller uriktig.

Eksempler:

Nei: Grønn motor (vagt)

Ja: Hybridmotorer (konkret)

Nei: Tenk miljø, velg våre taxier! (generelt)

Ja: Våre sjåfører praktiserer økokjøring = 10-20% CO₂-reduksjon* (spesifikt)

Nei: Verdens mest miljøvennlige taxi (overdrevet)

Ja: Denne taxien drives av hydrogen (balansert)

* Ifølge www.klimaveien.no

Nøyaktig og tydelig – ikke vage "miljøord"

Den informasjonen taxiselskapene gir gjennom markedsføring bør være så nøyaktig og tydelig som mulig. Uttrykk som "miljøvennlig" eller "grønn" vil ofte være problematiske fordi de både er uøyaktige og utydelige. Det er ikke opplagt hva man mener når man sier at noe er "grønt". Og kan en taxi noen gang være miljøvennlig? Er det ikke alltid bedre for miljøet om vi går, sykler eller tar toget? Det finnes mange vage miljørelaterede ord. Felles for dem er at de gir forbrukerne et dårlig sammenligningsgrunnlag og lite informa-

sjon om hvorfor produktet er mindre miljøbelastende.

Hvordan skal en forbruker kunne velge den minst miljøbelastende av to taxier som begge beskrives som miljøvennlige? Hadde taxiselskapet i stedet pekt nøyaktig på hvorfor nettopp deres bil er et godt miljøvalg, hadde de gjort det lettere for kunden å gjøre et informert valg.

"Verdens mest miljøvennlige bil"

Det er naturlig for taxinæringen å lære av hva som har skjedd innen bilbransjen. Her toppet miljømarkedsføringen seg i 2007. Da mente to bilprodusenter at de hadde "verdens mest miljøvennlige bil" og andre at de hadde "miljøvennlige motorer" og var "salgs- og miljøvinner". De hadde allerede sprengt superlativskalaen, og det var fortsatt rom for store forbedringer på miljøfronten. Dersom en aktør virkelig hadde presentert en bil med revolusjonerende miljøegenskaper, hadde han ikke hatt noen argumenter å markedsføre. Hvordan skal man kunne slå "verdens mest miljøvennlige bil"? Vi så at markedsføringen var hemmende for konkurransen i tillegg til at den villedet forbrukerne.

Objektive fakta i stedet for superlativer

I samarbeid med bransjen kom vi frem til at det ville være en fordel å heller fremheve objektive egenskaper, som for eksempel utslipp per kilometer, enn å bruke vage uttrykk som "miljøvennlig" og "grønn". Både bilbransjen og Forbrukerombudet var enige om at dette ville være positivt med tanke på forbrukernes valgmuligheter og med tanke på konkurranse og utvikling blant aktørene i bilbransjen.

OM MILJØFORTRINN?



Denne taxien drives av hydrogen” kan brukes som miljøvennlig informasjon overfor publikum.

Huskeliste

- * Informativt – gi så mye informasjon som mulig
- * Tydelig – det skal ikke være rom for misforståelser
- * Balansert – du skal overbevise, ikke vilde
- * Presist – hva er din miljøfordel?

Alt i alt dreier det seg om å gjøre en reell forskjell for miljøet og formidle denne forskjellen til forbrukerne på en klar og tydelig måte. Vi ønsker dere lykke til, og ber dere gjerne kontakte oss hvis dere har noen spørsmål.

Kontaktinfo

www.forbrukerombudet.no

Ida Torgersdatter Øygard:
ito@forbrukerombudet.no

Ole André Tveit:
oat@forbrukerombudet.no

”Taxien går på bioetanol” er også miljømessig relevant å bruke i markedsføringen.

Ikke overdriv!

Det er viktig at taxiens miljøfordeler, ikke blir overdrevet i markedsføringen. Dersom bilen er relativt lik alle andre taxier, men for eksempel har et noe redusert utslipp av CO₂, er det begrenset hvor mye fokus dette lille fortrinnet kan få i et markedsføringstiltak. Man vil fort kunne komme til å vilde potensielle kunder dersom man slår stort opp at man er gunstig for miljøet dersom forskjellen til konkurrentene i realiteten er veldig liten.

