



# Lag & rätt

#7



**LARS JONSSON**  
lagochratt@idg.se

## Därför måste Volvo ändra sin reklam

Volvos reklamfilm med Robyn har ifrågasatts av Konsumentverket som anser att påståendet ”vår största miljöinsats någonsin” ger ett vilseledande intryck av bilens miljöfördelar. Volvo måste nu förtydliga reklamen, annars driver Konsumentverket ärendet vidare.

**Även begreppet** ”miljömotor” används i filmen. Om fossilbränsle drivna motorer som ger upphov till miljöskadliga utsläpp och bidrar till växthuseffekten.

Att använda ordet miljö kopplat till produkt är enligt svensk rättspraxis inte tillåtet. Redan 1974 fällde Marknadsdomstolen (MD) ett kallavfettningsmedel med miljö i produktnamnet. ”Exonyl miljö” ansågs vilseledande eftersom produkten var giftig.

1990 förbjöds Norsk Hydro Olje AB:s marknadsföring av eldningsolja Hydro miljö plus. Bland annat hävdades att tusentals svenskar ”gått över till den miljövänliga oljan”. Konsumentombudsmannen (KO) prövade ärendet i MD, som förbjöd Norsk Hydro att använda ordet miljö i oljans namn, liksom att använda begreppet miljövänlig. MD skrev i domen att en så svepande formulering är vilseledande när det gäller en miljöbelastande produkt.

**Volvos reklamverkare** verkar inte ha läst den vägledning för miljöuttalanden i marknadsföring som branschorganisationen Bil Sweden publicerade härom året. Enligt vägledningen ska vaga miljöuttalanden inte användas. Inte heller ordet miljö kopplat till produkt, om man inte hänvisar till den svenska lagstiftningens miljöbilsdefinition. ”Miljöbil” får användas om den marknadsförda bilmodellen innefattas av definitionen.

Bil Sweden tog fram vägledningen eftersom man länge upplevt problem med bil-tillverkare och generalagenter som använt

vilseledande miljöargument och hamnat hos KO eller MD. Ofta med stor negativ publicitet. Man ville komma till rätta med branschens skamfilade rykte och inte låta dålig kommunikation överskugga den snabba teknikutveckling som pågår för att förbättra fordonens miljöprestanda.

**Enligt Marknadsföringslagen** ska all reklam stämma överens med god marknadsföringssed, bland annat i form av

”Egentligen är det enkelt att undvika misstag i stil med det som Volvo nyss begått”

vedertagna normer för marknadsföring. Därför används branschvägledningar, Internationella handelskammarens (ICC) regler och Iso-standarderna för miljöuttalanden som bedömningsunderlag av Konsumentverket/KO, Reklamombudsmannen och MD. Volvos kommunikatorer verkar ha missat det faktum att Bil Swedens vägledning de facto är styrande, eftersom den anses utgöra exempel på god marknadsföringssed.

Egentligen är det enkelt att undvika misstag i stil med det som Volvo nyss begått. Ägna några minuter åt att gå igenom

ICC-reglerna, Iso-standarderna, eventuella branschvägledningar och MD:s praxis. Då blir du, utöver vad som refereras ovan, påmind om att:

- Inte använda vaga formuleringar; miljöuttalanden ska vara konkreta och möjliga att kontrollera genom tillgänglig dokumentation.

- Det ska tydligt framgå vilken miljöaspekt som åberopas och vilken miljöförbättring som gjorts.

- Bilder på naturföremål eller naturmiljöer ska bara användas i marknadsföring om det finns en tydlig koppling mellan bild och produkt.

- Om en jämförande bedömning görs i marknadsföring – gentemot andra konkurrerande produkter eller egna äldre produkter – ska grunden för jämförelsen tydligt framgå.

- Miljöuttalanden får inte betona att ett visst ämne inte ingår i produkten, om detta ämne är förbundet att användas i produkten eller aldrig ingått i produkten.

- Miljöuttalanden ska inte överdriva den miljöaspekt som avses och inte heller gälla miljöförbättringar som ännu inte gjorts.

- ”Klimatneutral” anger att alla utsläpp av växthusgaser från produktens hela livscykel har reducerats till noll genom utsläppsminskningar och genom klimatkompensation.

- ”Miljövänlig” kan bara användas för en produkt som utifrån ett livscykelperspektiv förbättrar eller åtminstone inte skadar miljön.

**LARS JONSSON**

*Lars Jonsson är rådgivare i hållbarhetskommunikation med lång internationell erfarenhet. Grundare av konsultföretaget Yttra.*

## De här instanserna bedömer vilseledande reklam

**Konsumentverket.** Privatpersoner och frivilligorganisationer – inte företag – kan anmäla vilseledande reklam till Konsumentverket. Om Konsumentverket väljer att driva ärenden till Marknadsdomstolen företräds konsumentintresset i domstol av Konsumentombudsmannen (KO). Anmälare riskerar därmed aldrig

att behöva stå för domstolskostnader och advokatarvoden. KO är också Konsumentverkets generaldirektör. (konsumentverket.se)

**Reklamombudsmannen (RO)** är näringslivets stiftelse för självreglering. RO har till uppgift att pröva om reklam följer ICC:s

regler för reklam och marknads-kommunikation. Privatpersoner, intresseorganisationer och företag kan anmäla reklam till RO, som publicerar sina beslut på sin webbplats, i nyhetsbrev och i pressmeddelanden. RO kan inte utdöma sanktioner i form av avgifter, skadestånd eller böter. (reklamombudsmannen.org)

**Marknadsdomstolen (MD)** är en svensk specialdomstol för mål som ska prövas gentemot marknadsrättslig lagstiftning. Privatpersoner kan inte vända sig direkt till MD. Endast näringsidkare, Konsumentombudsmannen och vissa förbund har rätt att yttra sig där. (marknadsdomstolen.se)