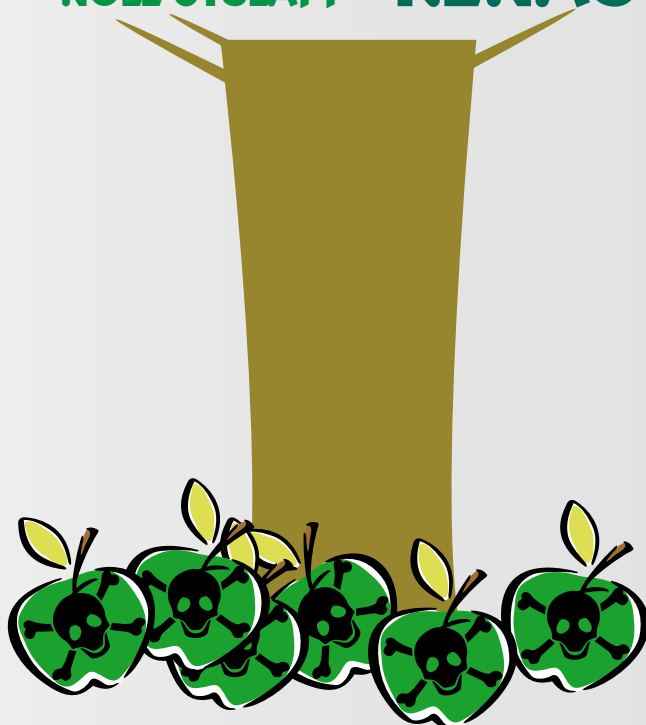


Miljövänlig, giftfri och nedbryttningsbar reklam

RENAR LUFTEN
EKOLOGISKT SÄKER
MILJÖANPASSAD GRÖN
MILJÖBIL 0% EKOLOGISKT ODLAD
KOLDIOXIDFRI MILJÖVÄNLIG
BRA FÖR MILJON 100% OBESPRUTAD
NOLL UTSLÄPP RENAST



Marknadsföring med miljöargument har blivit allt vanligare eftersom konsumenterna sedan åttiotalet har blivit mer och mer medvetna om de miljöproblem som finns och hotar. Genom att framställa varor och tjänster som bättre ur miljösynpunkt än konkurrenternas kan företag därför idag vinna betydande marknadsandelar. Enligt artikelförfattarens uppfattning har dock många företag gått över gränsen, i vissa fall långt över gränsen, för vad som är tillbörligt i sin strävan att finna avsättning för sina produkter.



Av Niclas Ihrsen

Niclas arbetar som juridisk rådgivare på Advokatbyrån Gulliksson i Stockholm. Han är specialiserad på immaterialrätt, marknadsrätt och affärsjuridik.

Vid en promenad på stan eller vid läsning av en tidskrift finner man ofta att miljöargument används på ett felaktigt sätt i marknadsföring. I många fall är det helt uppenbara felaktigheter som dessutom har varit föremål för prövning av Marknadsdomstolen vid ett flertal tillfällen. Kunskapen om vad som är korrekta miljöargument förefaller alltså vara tämligen låg hos många företag. Detta är extra tråkigt när man tar i beaktande de insatser som ändå görs av samma företag för att utveckla produkter och teknologi som är betydligt bättre ur miljösynpunkt än vad som var fallet för endast några år sedan.

Det är inte heller alltför sällan som man ser att miljöpåståenden smygs in i produkters kännetecken eller i näringsidkarens firmor. Även detta utgör naturligtvis marknadsföring som ska uppfylla kraven på tillbörlighet.

Ambitionen med denna redogörelse är att ge en kortfattad introduktion till de viktigaste nationella och internationella bedömningsstandarderna för vad som utgör god marknadsföringssed inom detta område, med huvudsakligt fokus på Internationella Handelskammarens (ICC) Miljöreklamregler.

Marknadsföringslagen reglerar även miljöargument

Först skall emellertid vår övergripande svenska marknadsföringslag tas upp. Syftet med marknadsföringslagen (MFL) är att skydda konsumenterna och näringsidkare från otillbörlig marknadsföring. Med detta avses bl a avsättningsfrämjande åtgärder som syftar till att locka konsumenterna och andra köpare att inhandla varor eller tjänster med argument som inte överensstämmer med varornas eller

tjänsternas verkliga egenskaper. Detta gäller oavsett om informationen är muntlig från försäljare, via tidningar, tv, radio eller via Internet och e-post.

En genomgående terminologi i MFL är att marknadsföringen inte får vara vilseledande. Att vilseledande information gällande en produkts miljöegenskaper är av stor vikt, framkommer av den särskilda exemplifiering som framgår av MFL 6 § 2 st:

"Detta gäller särskilt framställningar som avser
1. produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och inverkan på hälsa eller miljö [...]".

MFL gäller oavsett om informationen är muntlig från försäljare, via tidningar, tv, radio eller via Internet och e-post.

Andra former av information till kunder och konsumenterna – exempelvis politisk propaganda samt samhällsinformation - faller inte in under bestämmelserna i MFL.

I ett antal fall har det senare undantaget anförts av parter som har beskyllts för att bedriva felaktig marknadsföring. Argumentet har då varit att de vidtagna åtgärderna inte är marknadsföring utan istället inslag i en samhällsdebatt, exempelvis med syfte att upplysa konsumenterna eller driva opinionsbildning om problem, faror och möjligheter som finns rörande vår miljö.

Ett tydligt exempel på detta är Kooperativa Förbundets (KF) argumentation i Marknadsdomstolen (MD 2002:18). I filmen som var föremål för prövning fick ett restaurangbesökande par sin mat besprutad av en skyddsklädd servitör. KF anförde att det inte fanns något kommersiellt syfte med fi, utan menade att den istället skulle väcka opinion

om användningen av kemiska bekämpningsmedel och om etik- och miljöfrågor. I anledning därav skulle inte filmen bedömas enligt MFL utan istället omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen. Marknadsdomstolen fann dock att filmen måste anses ha ett kommersiellt syfte och avse rent kommersiella förhållanden, särskilt eftersom filmen hänvisade till KF:s ÄNGLAMARK-sortiment.



Marknadsföringslagen gäller även...

Viktigt att notera är att MFL inte endast uppställer ansvar för producenten/tillverkaren eller försäljaren av en vara. Brott mot MFL kan även begås av de som har varit med och utformat reklamen, dvs. reklambyråer, Internetkonsulter och produktionsbolag. Dessa olika parter betraktas som medproducenter av reklamen och kan, med koppling till ett vite, bli tvingade att upphöra med vissa former av marknadsföring.

God marknadsföringssed

De bestämmelser som finns i MFL avseende vad som får och inte får sägas i marknadsföring utgör på intet sätt en heltäckande förteckning, utan lagstiftaren har istället hänvisat till en utomrättslig norm, *god marknadsföringssed*, med vilken avses bland annat de frivilliga regler – egenåtgärder – som växer fram inom näringslivet. Dessa syftar till att öka trovärdigheten och förhindra snedvridningen av konkurrensen inom branscher.

Den allra viktigaste formen av egenåtgärd är normbildning. Som en grundläggande norm ligger Internationella Handelskammarens (ICC:s) *Regler för reklam och marknadskommunikation*, vilka har åtnjutit stor acceptans i de flesta länder, inte minst i de nordiska.

De normer som utvecklas av branschorganisationer kan även ligga till grund för uttalanden från olika svenska utomrättsliga opinionsnämnder, vilka bedömer om marknadsföring uppfyller kraven på god marknadsföringssed. Ett uttalande från en opinionsnämnd är inte tvingande för den felande parten. Dock har dessa uttalanden en sådan

tyngd att företaget som bedöms ha gjort fel, ofta följer nämndens uttalande.

Inom området miljöargument är det i första hand uttalanden från *Marknads-etiska Rådet* (MER), som är av intresse då denna opinionsnämnd bland annat har till uppgift att tolka och tillämpa ICC:s marknadsföringsregler avseende marknadsföring med miljöargument.

Marknadsföring med miljöargument

Att det är nödvändigt med en mer exemplifierande god marknadsföringssed avseende användningen av miljöargument är särskilt tydligt om man tar i beaktande i hur stor utsträckning miljöargument används i marknadsföring samt att det finns många konsumenter och näringsidkare som känner en stor oro inför hur vi behandlar vår miljö och vilken inverkan vår konsumtion har såväl lokalt som globalt.

Dessa grupper lockas till varor och tjänster som framstår som mer ”miljövänliga” än konkurrenternas. Det finns därför stora marknadsandelar att vinna.

God marknadsföringssed

Som exempel på vad som har utvecklats inom området för miljöargument och som har kommit att utgöra en bedömningsgrund för god marknadsföringssed kan nämnas ICC:s tidigare *Regler för Miljöreklam*. Dessa stämde i mångt och mycket överens med Nordiska Konsumentombudsmännens riktlinjer avseende miljöargument i marknadsföring.

Dessa båda regelverk har nu omarbetats och Nordiska Konsumentombudsmännens riktlinjer har även kommit att omfatta användningen av etikargument, såsom hänvisningar till barnarbete, arbetsrättsliga frågor och liknande. Detta är i sammanhanget en naturlig utveckling eftersom även dessa frågor ofta berör konsumenters val av konsumtion. Fortsättningsvis kommer jag dock endast att behandla miljöargument och fokusera på ICC:s Miljöreklamregler.

ICC:s Miljöreklamregler tillämpligt på allt

Under 2007 genomgick ICC:s *Regler för reklam och marknadskommunikation* en revidering, vilken även har resulterat i att de tidigare *Regler för Miljöreklam* omarbetades och numer benämns *Miljöreklamregler*. Detta regelverk är enligt ICC tillämpligt på alla former av marknadsföring som uttryckligen eller underförstått använ-

der sig av miljöpåståenden i samband med en produkt.

Reglerna föreskriver att i likhet med all marknadsföring skall marknadsföring som innehåller miljöpåståenden vara *hederligt utformad*. I detta specifika hänseende avses att marknadsföringen inte får vara utformad så att den missbrukar konsumenternas oro, känsla för miljön eller okunskap.

Ett antal ”inte”-punkter

Marknadsföringen skall därför enligt reglerna:

I) – **inte vara vilseledande avseende produktens miljöegenskaper, t ex ge sken av att en produkt är bättre, eller för den delen mindre skadlig för miljön, än vad den verkligen är.**

Att ta i beaktande i denna portalparagraf är att en text i föreningen med användning av symboler och bildmaterial kan skapa en illusion avseende miljöegenskaper som sammantaget kan vara vilseledande.

Ett exempel på detta kan vara att vid marknadsföring av elleveranser producerat av vattenkraft använda sig av bilder där vatten strömmar fritt i små bäckar i annars orörd natur, vilket inte på något sätt ger en rättvisande bild av hur elleveransen produceras.

II) – **inte ge intryck av att avse hela produktens miljöegenskaper, om denna egenskap endast är kopplad till en del av produkten eller till en del av produktens livscykel.**

De uttalanden som görs ska därför klart hänvisa till vad i produkten och/eller till vilka stadier av produktens livscykel som de avser. I detta sammanhang är det viktigt att påpeka att med livscykel avses såväl produktens tillverkning inklusive materialets ursprung, distribution, användning, som återvinning och sluthantering.

En reservationslös hänvisning till en miljöfördel hos en produkt anses alltså avse såväl hela produkten som dess hela livscykel. I annat fall skall påståenden preciseras till den del av produkten eller dess livscykel som avses.

III) – **inte innehålla vaga eller ospecifika påståenden om dessa inte är giltiga under alla rimliga förutsägbara förhållanden, dvs alla konsumenters rimliga tolkningar av påståendena.**

Att detta krav skall uppfyllas i var marknadsföringsåtgärd ställer stora krav på näringsidkare. Detta medför att det i en kortfattad reklamtext eller ett uttalande ofta är svårt att vara så tydlig att kravet

uppfylls. Resultatet av detta är därför att det ofta är lämpligare att helt avstå från vaga eller ospecifika påståenden.

En särskilt vanligt förekommande typ av vaga påståenden är de som ger intryck av att en produkt har en neutral eller positiv inverkan på miljön, såsom *miljövänlig, ekologiskt säkert, grön, miljöanpassad* etc.

Förekomsten av dessa uttryck är, enligt min mening, ofta förvånande då det av såväl ICC:s regelverk som ett antal avgöranden i Marknadsdomstolen framgår klart att om inte betryggande bevisning kan påvisa denna neutrala eller positiva inverkan – vilket enligt praxis har visat sig vara i princip omöjligt att påvisa eftersom det är svårt att tänka sig någon produkt eller tjänst som har en helt neutral eller positiv inverkan på miljön – så skall denna typ av påståenden inte användas.

En annan vanligt förekommande argumentation i reklamsammanhang är att referera till att något är ”hållbart” ur miljösynpunkt. En sådan hänvisning får dock endast göras om det finns accepterade metoder för att mäta och bekräfta vad som är att anse som ”hållbart” i sammanhanget, vilket enligt min mening är svårt att fastslå med beaktande av exempelvis kontinuerligt nya rön inom forskning.

IV) – inte uttrycka att det har skett en minskning av halten av något ämne om det inte klart framgår vilket ämne det är frågan om samt att detta medför väsentliga miljöförbättringar sett ur hela livscykeln.

I samband med detta är det även relevant att poängtera att det är vilseledande att som miljöargument lyfta fram att det inte ingår substanser i en produkt om dessa substanser hur som helst inte är tillåtna eller i övrigt inte används i produkter av det aktuella slaget.

V) – inte innehålla uttryck för att en produkt kan lämnas till insamling, återvinning eller sluthantering om inte de metoder som används för detta är allmänt godtagna eller tillgängliga på den relevanta marknaden.

Som exempel på detta kan nämnas att om tillverkaren är ansluten till ett retursystem som endast finns i annat land än det som marknadsföringen är ämnad för, så är det felaktigt att hänvisa till detta utan någon precisering om vad det innebär för konsumentens möjligheter att lämna produkten till detta retursystem.

VI) – inte innehålla märken och symboler om dessa kan ge upphov till missförstånd avseende vad de innebär. Vidare får sådana märken inte ge ett oriktigt intryck av att produkten

eller näringsidkaren på något sätt har erhållit ett officiellt godkännande.

Exempel på detta är de fall där en näringsidkare på något sätt använder sig av miljömärken såsom SVANEN eller Naturskyddsföreningens miljömerke Bra Miljöval, eller på annat sätt hänvisar till dessa, utan att ha tillstånd till detta.

Kontrollera ISO-standard för vanliga uttryck

I syfte att ge klara direktiv för hur vissa vanliga miljöpåståenden skall tolkas och definieras, har ICC bl.a. valt att hänvisa direkt till ISO-standard 14021 ”Environmental labels and declarations- Self-declared environmental claims” samt lyfta fram vissa uttryck.

Som exempel på dessa kan nämnas att vanliga uttryck som *Komposterbar, Nedbrytbar, Återvunnen energi, Återvinningsbar, Energisnål* etc, ges en tämligen preciserad definition.

Således är min rekommendation att de definitioner som följer av ISO 14021 granskas före användningen av dessa uttryck.

ISO-standarder kan bl.a. köpas av SIS - Swedish Standards Institute.

Ekologiska jordbruksprodukter och livsmedel

Utöver den goda marknadsföringssed som genom sin koppling till MFL kan komma att vara av stor betydelse för näringsidkare så är det av vikt att notera att det finns uttryckliga reglering kring hänvisningar till ekologiska eller ekologiskt producerade livsmedel och jordbruksprodukter.

Sådana benämningar skall uppfylla de krav som fastslås i EG-förordning 2092/91. Kortfattat innebär det att alla som i samband med odling, import eller marknadsföring av varor använder sig av hänvisningar till ”ekologisk produktion” eller på annat sätt ger sken av att produkten är ekologiskt producerad, exempelvis genom användning av ordet organiskt, måste underkasta sig ett system av kontroller av myndigheter eller kontrollorgan som har till uppgift att fastställa att varorna uppfyller satta minimikrav.

Vad som avses med jordbruksprodukter har även kommit att inrymma vissa fall av textilprodukter – kläder - som har tillverkas av bomull eller ull.

Sammanfattning och personlig reflektion

En sammanfattning av det ovan redovisade

Tre huvudsakliga kategorier av marknadsföring med miljöargument

Miljöargument i marknadsföring indelas i tre huvudsakliga kategorier:

Typ I - Marknadsföring där företagen påvisar att de har erhållit certifikat eller märkning av tredje part. Som exempel kan anges att näringsidkaren i sin marknadsföring hänvisar till Bra Miljöval eller SVANEN.

Typ II - Marknadsföring i form av egna påståenden - egenuttalanden. Exempel på detta är att näringsidkaren hävdar att produkterna är ekologiska eller endast innehåller naturliga ämnen.

Typ III - kvantifierad miljödeklaration utifrån flera bestämda parametrar, certifierad av tredje part - miljövarudeklarationer.

kan lätt ge en bild av att det är omöjligt att använda sig av miljöargument i marknadsföring, särskilt för produkter som de facto medför en stor inverkan på miljön. Så är dock inte fallet, utan det är fullt möjligt att lyfta fram de positiva miljöegenskaper och fördelar som ändå finns, så länge detta sker på ett nyanserat och väl underbyggt sätt.

Som framgår av vad som anförts är det i första hand MFL som är tillämplig vid all form av marknadsföring, samt att ICC:s regler i mångt och mycket kommit att utgöra bra exempel på god marknadsföringssed inom många områden.

Att detta även i hög grad avser god marknadsföringssed avseende miljöargument visas vid en granskning av den praxis som har utvecklats inom detta område, då marknadsdomstolens skäl ofta är i linje med vad som framgår av ICC:s regler.

Jag tors dock inte sträcka det så långt som att påstå att ICC:s regler utgör, eller är identiska med, svenska marknadsrättsliga regler. Min förhoppning är emellertid att flertalet av de företag som har som ambition att använda sig av miljöargument ändå granskar ICC:s regler, då min bedömning är att risken för att marknadsföringen blir felaktigt minskar betydligt.

Tills den felaktiga användningen av miljöargument har upphört helt och hållet är det min förhoppning att ni alla gemensamt med mig suckar högt när ni nästa gång ser förbehållslöst lovprisande av varor och tjänster, exempelvis genom användning av ordet ”miljövänlig”. ■

Tillåtet och otillåtet

Praxis och exempel på felaktig marknadsföring med miljöargument under perioden 1990-2007. *Av Niclas Ihrsén.*

En granskning av den marknadsföring med miljöargument som har resulterat i domar från Marknadsdomstolen (MD) eller beslut från Marknadsetiska Rådet (MER) ger en tämligen klar bild över vilka uttryck som inte bör användas samt vad som i övrigt är felaktigt eller olämpligt att använda utan att i klartext beskriva vad som verkligen avses.

Miljövänligt!

Norsk Hydro Olje AB, MD 1990:20

Vid marknadsföringen av en eldningsolja, Hydro Miljö Plus, angav tillverkaren att:

- oljan var miljövänlig
- den som använde oljan gjorde en insats för miljön
- Vidare ingick ordet Miljö i varunamnet.

MD fastslog att förbränning av olja inte var ofarligt för miljön. Då namnet och marknadsföringen var ägnad att ge sken av att produkten inte hade någon negativ effekt på miljön så var marknadsföringen vilseledande och otillbörlig enligt MFL. Domstolen förbjöd därför Norsk Hydro Olje att vid marknadsföring av eldningsolja använda ordet miljövänlig, påstå att den som använder oljan gör en insats för miljön eller använda varubeteckning där ordet miljö ingår.

General Motors Nordiska AB, MD 1991:11

Vid marknadsföringen av en bil använde sig General Motors Nordiska av rubriken:

- MILJÖVÄNLIG.

ko anförde att det måste finnas en förbättrande eller neutral effekt på miljön för att något skall få kallas för miljövänligt. MD höll med och fann att denna form av marknadsföring av en bil var otillbörlig enligt MFL. Domstolen förbjöd General Motors Nordiska att vid marknadsföring av bilar använda ordet miljövänlig eller använda liknande opreciserade formuleringar av innebörd att bilen har fördelar för miljön.

Combi Heat Produktion AB i konkurs m fl, MD 1993:10

Vid marknadsföringen av en panna hade Combi Heat bland annat angivit att:

- *"vår patenterade konstruktion ger dig marknadens mest ekonomiska, effektiva och miljövänliga villauppvärmning!"*

Combi Heat lade inte fram någon utredning som visade att fanns fog för påståendena, varför domstolen fann att dessa var ovederhäftiga och otillbörliga. Domstolen meddelade därför ett förbud mot att använda den aktuella formuleringen.

Acrytech Industrigolv AB, MD 1995:21

Acrytech använde en marknadsföring där det förekom ett påstående om att:

- tillverkning av en golvbeläggning *betrak-
tas som miljövänlig.*

Formuleringen gav intrycket att tillverkningen av Acrylith har särskilda fördelar för miljön. MD angav att den som i marknadsföring använder ett påstående skall kunna styrka påståendets riktighet. Sker inte detta skall påståendet anses vara ove-

derhäftigt och därmed otillbörligt enligt MFL. Domstolen meddelade därför ett förbud mot att vid marknadsföring av golvbeläggningar påstå att tillverkningen av Acrylith betraktas som miljövänlig.



TV-Shop i Sverige AB, MD 2000:4

TV-Shop angav att ASTONISH rengöringsmedel inte innehåller några ämnen som är toxiska eller klassade som miljöfarliga. Vidare karakteriserades rengöringsmedlet som:

- miljövänligt

Enligt MD:s mening har miljöargument i allmänhet positiv innebörd för konsumenter. MD fann att uttrycket miljövänligt, såsom det brukades, var obestämt och kunde inte anses uppfylla de krav på klarhet och precision som ställs upp vid användning i reklam.

Vidare anförde domstolen att det var uppenbart vilseledande att använda ordet miljövänligt i fråga om produkter som typiskt sett medför stor belastning på miljön. Domstolen ansåg det vara tveksamt huruvida begreppet miljövänlig skulle kunna användas i reklam för att ange att en typiskt sett miljöbelastande produkt medför mindre belastning på miljön än andra liknande produkter utan att framställningen blir. Domstolen menade att det följer av marknadsföringslagens vederhäftighetskrav att det i sådan reklam måste klargöras att begreppet används med en relativ innebörd. Vilka miljöeffekter som åsyftas måste alltså preciseras och den jämförelse som görs måste ge en rättvisande totalbild.

Domstolen förbjöd TV-Shop att vid

Annons

Har du skyddat ditt varumärke?

STOCKHOLM, +46-(0)8-59 88 72 00
GÖTEBORG, +46-(0)31-725 81 00
MALMÖ, +46-(0)40-690 54 00
KÖPENHAMN, +45-33-97 00 70
MÜNCHEN, +49-(0)89-538 860 910

ALBIHNS[®]
International IP & Law Offices
www.albhns.se

marknadsföring av rengöringsmedel använda uttrycket miljövänligt om rengöringsmedlet på det sätt som skett i den påtalade marknadsföringen eller att använda liknande uttryck utan att klargöra dess innebörd vad gäller miljöeffekten.

Volvo Personbilar Sverige AB, MER 6/2003

Volvo Personbilar använde sig av en reklamfilm för bilmodellen VOLVO S60 i vilken en kvinna kör på gatan när plötsligt en samling joggare ansluter sig och joggar precis bakom bilen. I samband med detta visades tre olika texter:

- "En bil som renar luften från skadligt ozon"
- "upp till 75% av allt ozon som passerar kylaren förvandlas till syre"
- "Volvo S60. IQ + HK".

MER fann att denna marknadsföring bröt mot ICC:s regler, i vilka det anges att reklam inte får innehålla påståenden eller framställningar som är ägnade att på något sätt vilseleda om produkters miljöegenskaper eller miljöfördelar.

MER pekade på att reklamfilmen gav intryck av att joggarna befann sig bakom bilen eftersom luften bakom den var väsentligt renare och hälsosammare än luften på de aktuella stadsgatorna i övrigt. En annan tolkning krävde enligt MER att tittaren ägnade texterna ett påtagligt mått av eftertanke, vilket MER antog att de flesta tittare inte gjorde. Således blev resultatet av filmen att tittare fick en överdrivet positiv, och därmed vilseledande, bild av den miljöpåverkan VOLVO S60-bilar har.

En ledamot höll dock inte med om detta beslut utan ansåg att joggarnas absurda uppträdande i sig medförde att tittarna måste ha insett den faktiska innebörden av texterna och att filmen därför inte förmedlade en överdrivet positiv bild av VOLVO S60-bilarnas miljöpåverkan.



För den engelsktalande publiken lät argumentet "A car that turns harmful ozone into oxygen".

Miljöfarliga konkurrenter

Kooperativa Förbundet, MD 2002:18

I det aktuella målet var frågan om Kooperativa Förbundet hade använt sig av:

- kategoriska och onyanserade uttalanden avseende besprutning av livsmedel vid marknadsföringen av så kallade ÄNGLAMARK-produkter i en film.



En filmruta från tv-reklamen för ÄNGLAMARK.

MD angav i domen att filmen, trots dess realistiska utformning, gav intryck av att ÄNGLAMARK-produkterna, till skillnad mot andra livsmedel, inte var besprutande eller innehåll rester av bekämpningsmedel. Även om domstolen ansåg det klarlagt att rester av bekämpningsmedel förekommer i vissa andra livsmedel, var det enligt domstolens mening vilseledande att beskriva detta på det kategoriska och onyanserade sätt som skett i filmen.

Domstolen fann vidare att även ÄNGLAMARK-produkter besprutas, låt vara med icke-kemiska medel. Eftersom Kooperativa Förbundet inte hade lyckats visa att ÄNGLAMARK-produkterna var obesprutade ansåg domstolen att påståendet var vilseledande. Det förhållandet att besprutning inte hade skett med kemiska bekämpningsmedel utan med andra ämnen ändrade inte domstolens bedömning. Filmerna stred såle-



www.gozzo.se

Stockholm +46 8 662 35 00

Göteborg +46 31 19 14 10



A D V O K A T E R



des mot MFL.

Domstolen meddelande förbud mot Kooperativa Förbundet att vid marknadsföring av livsmedel under varumärket ÄNGLAMARK använda den påtalade filmen eller annan framställning med väsentligen samma utformning.

Inte så farligt för miljön

Lever AB, MD 1992:23

Vid marknadsföringen av ett tvättmedel hade Lever angivit att medlet var: - *biologiskt nedbrytbart*.

Detta uttalande hade gjorts utan förbehåll och då det inte var sant beträffande alla beståndsdelar i tvättmedlet fann MD att reklamen var otillbörlig enligt MFL och den förbjöds.

Monsanto Sverige AB, MER 5/1998

I marknadsföring hade Monsanto anfört att bekämpningsmedlet som säljs under varumärket ROUNDUP:

- *"förtintas när det kommer i kontakt med jorden"*,

- *"den snabba nedbrytningen av Roundup betyder, att det inte finns kvar i det ekologiska kretsloppet"*
- *"det som är giftigt för växter behöver inte alls vara giftigt för djur och människor."*

Denna marknadsföring bröt, enligt MER, mot kravet på vederhäftighet i art 3, Regler för miljöreklam, eftersom ROUNDUP-medlet hade klassificerats som måttligt hälsokadligt av Kemikalieinspektionen, vilket inte framgick i marknadsföringen. Vidare ansåg MER att marknadsföringen stred mot artikel 3 och 7 då ordet "förtintas" inte gav en riktig bild av hela produktens miljöpåverkan eftersom ämnen kan finnas kvar i marken under lång tid.

Norrön Färg Göteborg AB, MD 2000:31

I sin marknadsföring hade Norrön Färg Göteborg använt formuleringen att NORRÖN TRÄOLJA SPECIAL-olja - *reducerar miljöpåverkan*.

MD fann att detta påstående i sitt sammanhang fick anses innefatta en jämförelse med andra på marknaden förekommande produkter. Norrön hade pekat på produktens höga torrhalt och att mindre mängd lösningsmedel i en produkt reducerar miljöpåverkan i förhållande till produkter med lägre torrhalt. Av utredningen i målet framgick dock inte att NORRÖN TRÄOLJA SPECIAL-olja hade en hög torrhalt i jämförelse med andra på marknaden förekommande produkter. Domstolen lyfte fram att träolja även innehåller andra beståndsdelar än lösningsmedel som kan påverka miljön negativt. Den påtalade formuleringen gav emellertid intryck av att användningen av produkten var fördelaktig från miljösynpunkt. Någon utredning som utvisade att det fanns fog för ett sådant påstående hade inte framlagts av bolaget. Formuleringen var sålunda vilseledande och otillbörlig.

Domstolen meddelande förbud mot Norrön Färg Göteborg att vid marknadsföring av bolagets produkter, under namnet NORRÖN eller annat namn, använda formuleringen "reducerar miljöpåverkan".

Ford Motor Company AB, MD 2004:12

Ford Motor Company hade i marknadsföring av personbilar använt sig av uttryck såsom:

- *"Bästa utsläppen någonsin - Luften"*
- *"Den första bilen som jag velat krama - Trädet"*
- *"Bästa bilen som någonsin kört förbi - Björken"*.

MD fastslog i domen att det av tidigare

Lagstiftning och källor till bedömningsstandarder god marknadsföringssed

- Marknadsföringslag (1995:450),
- Rådets förordning (EEG) nr 2092/91 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel (ersätts från den 1 januari 2009 av EG-förordning 834/2007 Ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter och om upphävande av förordning (EEG) nr 2092/91)
- Internationella Handelskammarens, ICC: Regler för reklam och marknadskommunikation (2007)
- Nordiska Konsumentombudsmännen, TemaNord 1994:562: Miljöargument i marknadsföring
- Nordiska Konsumentombudsmännen: Ethical and Environmental Marketing Claims: a Nordic Guideline (2005)
- Europeiska Kommissionen: Riktlinjer för utformning och bedömning av miljömärkning, rapportnummer 67/94/22/1/00281
- International Organization for Standardization, ISO:
 - ISO 14020, Miljömärkning och miljödeklarationer - Allmänna principer
 - ISO 14021, Miljömärkning och miljödeklarationer - Egna miljöuttalanden (Typ II miljömärkning)
 - ISO 14024, Miljömärkning och miljödeklarationer - Typ I miljömärkning
- Principer och procedurer
 - ISO 14025, Miljömärkning och miljödeklarationer - Typ III miljödeklarationer
 - Principer och procedurer

praxis följer att höga vederhäftighetskrav ställs på marknadsföring med miljöargument samt att det i marknadsföringen måste preciseras vilka miljöeffekter som åsyftas och gjorda jämförelser måste ge en rättvisande totalbild.

Då uttrycket - "Bästa utsläppen någonsin" - inte angav något i detalj avseende vilka specifika och utmärkande egenskaper som åberopades, fann MD att påstående var ovederhäftigt och därför tillbörligt.

Beträffande de övriga påståendena - "Den första bilen som jag velat krama" samt "Bästa bilen som någonsin kört förbi" - fann domstolen att dessa var all-

mänt hållna och tagna ur sitt sammanhang. Då påståendena emellertid klart anspelade på miljöfrågor och indikerade att bilmodellerna hade klara fördelar för miljön, konstaterade domstolen att avsändaren hade bevisbördan för alla nära till hands liggande tolkningar och intryck. Eftersom Ford inte hade uppfyllt beviskravet i dessa avseenden ansågs marknadsföringen även i dessa delar ovederhäftig och därmed otillbörlig.

Domstolen förbjöd därför Ford Motor Company att på sätt som skett, vid marknadsföring av personbilar använda de aktuella påståendena eller andra liknande formuleringar med väsentligen samma innebörd som miljöargument.

Grönt

Östkraft AB, MER 16/2007

Östkraft hade använt sig av uttrycket:

- ”välj grön el”

i samband med marknadsföring av elleveranser som till minst 63 procent härrörde från förnyelsebara källor, enligt en i annonsen i mindre text angiven definition.

MER fann att det inte finns någon klar definition på vad som avses med uttrycket



”grön el” men anförde att detta allmänt torde uppfattas som el som framställs av mindre miljöskadliga källor såsom biobränsle, solenergi, vindkraft och vattenkraft. Att såsom Östkraft gjort använda detta uttryck för elleveranser som till endast 63 procent härrörde från förnyelsebara käll-

lor utgjorde därför, mot bakgrund av den dåliga hänvisningen till definitionen, ett vilseledande i strid mot ICC:s regler.

Bildspråk

Nordtend AB, MD 1990:22

Användning av:

- bl a bilder

som är ägnade att ge intrycket av att ett tvättmedel är bra för miljön eller för miljöns skull.

Ärendet gällde Nordtends marknadsföring av tvättmedel i form av en annons i vilken rubrikerna var färglagda i grönt samt med ett fotografi, återgivet i verkliga färger, vilket förmedlade en känsla av ”en typisk svensk sommaridyll” – enligt Konsumentombudsmannens mening. Även förpackningen och logotypen var färglagda på liknande sätt.

MD meddelade ett vitesförbud mot Nordtend att vid marknadsföring av tvättmedel använda annonser med bland annat en text- och bildutformning som är ägnade att ge intrycket att tvättmedlet är bra för miljön eller för miljöns skull. ■

Sweden IP Firm of the Year - 2007

RydinCarlsten Advokatbyrå har av den ansedda tidskriften Managing Intellectual Property utsetts till årets immaterialrättsbyrå i Sverige. Kontakta gärna oss för mer information om våra tjänster.

Tel: 08-463 39 00 | www.rydincarlsten.se

RYDINCARLSTEN