

Advokatfirma DLA Piper Norway DA

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 20/2469-7
Saksbehandler: Marion A. Ravna
Dir.tlf: 47695533

Dato:
09.04.2021

Bruk av bærekraftspåstander i markedsføring av flyreiser

1. Innledning

Forbrukertilsynet viser til tidligere korrespondanse i saken, senest deres svarbrev av 2. mars 2021.

I vårt brev av 26. januar 2021 stilte vi spørsmål ved følgende påstander framsatt i markedsføring på reklameplakater og nettside for og av Wizz Air Hungary Zrt. (Wizz Air):

- «Europas grønneste flyselskap» (påstand framsatt på reklameplakater, se vedlegg 1 og vedlegg 2 til vårt brev av 26. januar 2021).
- «We are the greenest choice in air travel» (påstand framsatt på selskapets nettsider, se vedlegg 3 til vårt brev av 26. januar 2021).

I deres svarbrev av 2. mars 2021 bestrider Wizz Air å ha opptrådt i strid med markedsføringslovens regler.

Forbrukertilsynet er uenig i dette. Som vi redegjør for i punkt **Feil! Fant ikke referanseilden.** og 3 nedenfor, mener Forbrukertilsynet at Wizz Air ved den aktuelle markedsføringen brøt bestemmelser i markedsføringsloven.

Wizz Air har imidlertid opplyst at de aktuelle påstandene ikke vil brukes i markedsføring fremover. På den bakgrunn, og som vi redegjør for i punkt 4 nedenfor, har vi derfor inntil videre valgt å ikke gå videre med saken. Vi vil likevel redegjøre for våre vurderinger slik at selskapet nå anses å ha fått informasjon, og for at det ikke skal oppstå tvil om hvordan Forbrukertilsynet vil vurdere en eventuell bruk av de samme eller lignende bærekraftspåstander i markedsføring i fremtiden.

2. Rettslig grunnlag – markedsføringsloven § 7, jf. § 6 og § 3

2.1 Forbudet mot villedende handlinger, jf. markedsføringsloven § 7, jf. § 6

Etter markedsføringsloven (mfl.) § 7 første ledd er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til ett eller flere av elementene som er nevnt i bestemmelsens første ledd bokstav a til h, herunder «ytelsens hovedegenskaper», jf. § 7 første ledd bokstav b. En villedende handling etter mfl. § 7 vil alltid være en urimelig handelspraksis, som er forbudt etter mfl. § 6 første og fjerde ledd.

Bruk av påstander i markedsføring, herunder påstander om klima- eller miljøpåvirkningen til et produkt eller en tjeneste, som ikke tilstrekkelig kan dokumenteres vil kunne anses som villedende og urimelig markedsføring og dermed være forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6. Det samme gjelder dersom markedsføringen i og for seg ikke inneholder uriktige eller udokumenterbare opplysninger, men etter en helhetsvurdering gir et villedende inntrykk av ytelsens hovedegenskaper.

I Markedsrådets sak MR-2018-1363 er det uttrykt at begrepet «ytelsens hovedegenskaper» i § 7 første ledd bokstav b favner vidt, og rammer en rekke ulike varianter av villedning. Et sentralt moment i vurderingen av om villedning foreligger, vil være hvilken informasjon som gis på markedsføringstidspunktet, og på hvilken måte informasjonen gis. Markedsføringen må videre vurderes i sin helhet, og ut ifra hvilket inntrykk den gir en gjennomsnittlig forbruker.

Ved bruk av klima- eller miljøpåstander må budskapet i markedsføringen være tydelig og balansert for ikke å være i strid med markedsføringsloven § 7. Generelle bærekraftspåstander, som at en tjeneste er «miljøvennlig» eller «grønn», vil lett kunne være villedende dersom det ikke gis en *samtidig* forklaring av den eller de konkrete bærekraftsfordelen(e) ved produktet eller tjenesten, jf. uttalelser i Markedsrådets avgjørelse MR-1993-20 side 237.

En slik forklaring må sikre at forbrukere får et presist inntrykk av produktets ellers tjenestens miljøegenskaper, og ikke peke på uvesentlige sider av produktets miljøpåvirkning. Dersom informasjonen presenteres «lag på lag» slik at forbrukeren ikke mottar all informasjon samlet, men i stedet henvises til hvor det finnes mer informasjon, må forklaringen som gis i markedsføringens første «lag» (her reklameplakaten og Wizz Airs forsider på nett) likevel være tilstrekkelig presis slik at forbrukerne ikke villedes på dette stadiet.

For at markedsføring skal anses villedende, er det i tillegg et vilkår at markedsføringen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 annet ledd.

2.2 Dokumentasjonskravet, jf. markedsføringsloven § 3 annet ledd

I markedsføringsloven § 3 annet ledd er det presisert at påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder ytelsens egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonskravet i mfl. § 3 annet ledd henger dermed tett sammen med forbudet mot villedende handelspraksis i mfl. § 7. Uriktige og usannferdige påstander i markedsføring anses villedende og er forbudt, jf. Ot.prp. nr. 55 (2008–2008) side 189.

Det følger av markedsføringsloven § 3 annet ledd at påstander i markedsføring om faktiske forhold skal kunne dokumenteres. Dokumentasjonen må være dekkende for den påstanden som brukes i markedsføringen. Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.

Markedsrådet uttalte i MR-2009-29 at innholdet i dokumentasjonsplikten er et krav om at påstander som kommer frem i reklamen kan sannsynliggjøres. Markedsrådet uttalte videre at kravet til sannsynliggjøring vil måtte tilpasses variable forhold, og vil kunne variere i styrke alt etter hvilke type produkter de omtvistede påstandene gjelder for, hvordan de konkret omtvistede påstander er formulert, og hvilke vitenskapelige eller andre muligheter for saklig og objektiv verifikasjon av påstandene som er tilgjengelige og som vil være relevante i den konkrete situasjon.

Når det gleder bruken av frittstående bærekraftspåstander i markedsføring, som «miljøvennlig» og «grønn», må den næringsdrivende kunne dokumentere at produktet eller tjenesten under hele sin livssyklus belaster miljøet vesentlig mindre enn øvrige sammenlignbare produkter eller tjenester på markedet, jf. uttalelsene i Markedsrådets avgjørelse i sak MR-1993-20 på side 236.

Det følger videre av markedsføringslovens forarbeider og tidligere praksis fra Markedsrådet at dersom dokumentasjonsmaterialet skal ha tilstrekkelig beviskraft, er det vanligvis et krav om at «påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse», se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 27. Videre er det krav om at dokumentasjonens innhold må være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen.

3. Forbrukertilsynets vurdering av Wizz Airs markedsføring

3.1 Hvilket inntrykk er markedsføringen egnet å gi forbrukerne, og hva må Wizz Air dokumentere?

3.1.1 *Påstanden «Europas grønneste flyselskap» på reklameplakaten*

Wizz Air har markedsført seg som «Europas grønneste flyselskap» på den omtalte reklameplakaten. Begrepet «grønneste» er et vagt og generelt begrep, som kan forstås som

at det er positivt eller mindre belastende for klimaet og/eller miljøet å fly med Wizz Air. Påstanden er etter Forbrukertilsynets mening egnet til å gi gjennomsnittsforbrukeren et inntrykk av at Wizz Air har mindre klima- og/eller miljøbelastning enn alle andre flyselskaper i Europa, uten at det kan leses ut fra påstanden hva den eventuelle klima- og/eller miljøfordelen går ut på.

I påstanden Wizz Air har fremsatt på reklameplakaten, ligger det en åpenbar sammenligning med alle konkurrenter i Europa. En slik konkurrentsammenligning gjør at det etter vårt syn er nødvendig å samtidig forklare påstanden nærmere for å ikke villede forbrukerne med hensyn til selskapets klima- og miljøbelastning. Påstanden gjør det ikke klart for forbrukerne hvilke flyselskaper i Europa det er sammenlignet med, herunder om det er sammenlignet med alle flyselskaper hjemmehørende i Europa alle flyselskapers flygninger innad i Europa.

Grafen på reklameplakaten er en illustrasjon av Wizz Airs og to andre flyselskapers utslipp av gram CO₂ per kilometer. Grafen gir ikke en forklaring på hvorfor Wizz Air mener å være det flyselskapet i *Europa* med minst klima- og miljøpåvirkning. Ved at det på plakaten er sammenlignet med to norske flyselskaper og at det er brukt et bilde av et kart over Norge, vil den gjennomsnittlige forbruker lett kunne få inntrykk av at Wizz Air mener å ha lavest CO₂-utslipp per kilometer på de konkrete oppførte flyrutene i *Norge*, i tillegg til lavest CO₂-utslipp i *Europa*.

Grafen og bildebruken sett i sammenheng er etter Forbrukertilsynets syn ikke egnet til å konkretisere eller balansere den vage og generelle påstanden om at Wizz Air er «Europas grønneste flyselskap».

Forbrukertilsynet er derfor av den oppfatning at dokumentasjonsplikten etter mfl. § 3 annet ledd innebærer at Wizz Air må kunne dokumentere at hele Wizz Airs virksomhet (ikke kun flyvningene i seg selv) belaster klima og miljø vesentlig mindre enn alle andre flyselskaper i Europa.

3.1.2 Påstanden «We are the greenest choice in air travel» på nettsiden

På nettsidene har Wizz Air påstått å være «the greenest choice in air travel». Begrepet «greenest» er et upresist og generelt begrep, som umiddelbart gir forbrukeren et inntrykk av at tjenesten som tilbys er positiv for klimaet og miljøet, eller i alle tilfeller er bedre for klimaet og miljøet enn tilsvarende tjenester fra andre aktører på markedet. Påstanden er ikke konkretisert med hensyn til hvilke(n) konkret(e) klima- eller miljømessige egenskaper som gjør at det skal være bedre i et miljøperspektiv å velge Wizz Air fremfor andre flyselskaper. Påstanden er heller ikke avgrenset til å gjelde et bestemt geografisk område eller til å gjelde et begrenset utvalg flyselskaper.

Leseren kunne imidlertid ved klikke på påstanden følge lenken til siden «Wizz Cares» for å lete etter en forklaring på påstanden. Deler av informasjonen på siden «Wizz Cares» er inntatt i vedlegg 4 og 5 til vårt brev av 26. januar 2021. Her ble det blant annet formidlet bærekraftsmål for selskapet, herunder «1/3 reduksjon av CO₂-utslipp per passasjer innen 2030».

I tillegg kom det på denne siden frem følgende: *«(...) er vi stolte over å ha ett av de laveste utslippsnivåene i den europeiske luftfartsindustrien. I regnskapsåret 2019 var karbonutslippet per passasjerkilometer 58,5 gram, ned fra 59,9 gram, som er nesten halvparten av gjennomsnittet i bransjen.»*. Vi bemerker at uttalelsen er en av svært mange påstander på denne siden, og at uttalelsene relaterer seg kun til den europeiske luftfartsindustrien. Forbrukertilsynet kan ikke se at det er opplysninger på siden «Wizz Cares» som kan forklare hvorfor Wizz Air mener å ha mindre klima- og miljøpåvirkning enn alle andre flyselskaper i verden.

Påstanden om at Wizz Air er «the greenest choice in air travel» er en vag og generell bærekraftspåstand, som er fremsatt uten konkretisering eller samtidig forklaring. Dette innebærer at Wizz Air har en omfattende dokumentasjonsplikt. For at Wizz Air skal oppfylle dokumentasjonskravet i mfl. § 3 annet ledd, må Wizz Air kunne dokumentere at hele Wizz Airs virksomhet (ikke kun flyvningene i seg selv) belaster klima og miljø vesentlig mindre enn alle andre flyselskaper i verden.

3.2 Kan Wizz Air dokumentere de aktuelle påstandene?

3.2.1 *Påstanden «Europas grønneste flyselskap» på reklameplakaten*

I vårt brev til Wizz Air etterspurte vi grunnlaget for at Wizz Air hadde fremsatt de aktuelle påstandene i markedsføringen.

Når det gjelder påstanden på reklameplakaten om at Wizz Air er «Europas grønneste flyselskap», og da på grunn av lavest utslipp av CO₂ per kilometer, kan vi ikke se at Wizz Air har fremlagt dokumentasjon som underbygger denne påstanden. Argumentasjonen i deres brev, samt årsmeldingene og rapportene som det vises til i svarbrevet, inneholder ikke grunnlag eller dokumentasjon for at Wizz Air har lavere utslipp av CO₂ *per kilometer* eller totalt enn alle andre flyselskaper i Europa. Grunnlaget Wizz Air har vist til i sitt brev gjelder utslipp av CO₂ *per passasjerkilometer*, altså en annen måleenhet enn per kilometer.

Wizz Air har dermed etter Forbrukertilsynets vurdering ikke fremlagt dokumentasjon som underbygger påstanden om at selskapet har lavest utslipp av CO₂ per kilometer i Europa. Forbrukertilsynet kan dermed heller ikke se at Wizz Air kan dokumentere at selskapet er det grønneste flyselskapet i Europa basert en påstand om lavest utslipp av CO₂ per kilometer. Basert på informasjonen vi har mottatt i saken, kan Forbrukertilsynet heller ikke se at Wizz

Air har dokumentasjon på at hele Wizz Airs virksomhet (ikke kun flyvningene i seg selv) belaster klima og miljø vesentlig mindre enn alle andre flyselskaper.

Påstanden «Europas grønneste flyselskap» på reklameplakaten kan slik vi ser det dermed ikke dokumenteres av Wizz Air i tråd med kravene som stilles etter mfl. § 3 annet ledd.

3.2.2 Påstanden «*We are the greenest choice in air travel*» på nettsiden

Når det gjelder påstanden på nettsidene om at Wizz Air er «the greenest choice in air travel», må selskapet kunne dokumentere at hele Wizz Airs virksomhet (ikke kun flyvningene i seg selv) belaster klima og miljø vesentlig mindre enn alle andre flyselskaper i verden. Vi kan ikke se at Wizz Air i sitt brev har vist til dokumentasjon som underbygger en slik påstand.

Vi bemerker at selv om Wizz Air eventuelt kan dokumentere at de på markedsføringstidspunktet var flyselskapet i verden med lavest utslipp av CO₂ per passasjerkilometer, så vil ikke dette etter Forbrukertilsynets vurdering oppfylle dokumentasjonskravet i mfl. § 3 annet ledd for påstanden som er fremsatt. Et eventuelt lavest utslipp av CO₂ per passasjerkilometer vil kun dekke ett aspekt av selskapets virksomhet, og ikke hele selskapets virksomhet. Dokumentasjonskravet i mfl. § 3 annet ledd er som påpekt omfattende, og knyttet til hele selskapets virksomhet når den aktuelle påstanden ikke er nærmere forklart, presisert eller innsnevret, slik som her. Når påstanden ikke er forklart, gjelder det omfattende dokumentasjonskravet selv om utslipp av CO₂ per passasjerkilometer eventuelt er et viktig element i et flyselskaps miljø- og klimapåvirkning.

Til dette bemerker vi også at det faktum at Wizz Air bruker fly med motoren Airbus A321neo, som eventuelt innebærer lavere forbruk av drivstoff, utslipp og støy sammenlignet med flyene A320ceo, heller ikke vil være tilstrekkelig til å dokumentere påstanden om at selskapets totale virksomhet innebærer at selskapet er «the greenest choice in air travel».

Påstanden «the greenest choice in air travel» på Wizz Airs nettsider kan slik vi ser det dermed ikke dokumenteres av Wizz Air i tråd med kravene som stilles etter mfl. § 3 annet ledd.

3.3 Påvirkningsvilkåret

For at markedsføring skal være villedende, må markedsføringen være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet, jf. mfl. § 7 annet ledd. Kravet er oppfylt dersom praksisen er egnet til å endre den økonomiske adferden til forbrukerne. En stor andel av forbrukerne ønsker å gjøre gode klima- og miljøvalg ved kjøp av produkter og tjenester. Når Wizz Air hevder å være grønnest i Europa og det grønneste valget i flyindustrien, er det etter Forbrukertilsynets syn ikke tvilsomt at påvirkningsvilkåret er oppfylt.

3.4 Oppsummering – brudd på mfl. § 7, jf. § 6 og § 3

Som det kommer frem av punkt 3.2 ovenfor, kan vi ikke se at Wizz Air har grunnlag for verken påstanden om at selskapet er «Europas grønneste flyselskap», herunder ved eventuelt å ha lavest utslipp av CO₂ per kilometer i Europa, eller påstanden om at selskapet er «the greenest choice in air travel». Påstandene er egnet til å villede forbrukere når det gjelder tjenestens hovedegenskaper. De aktuelle påstandene er etter Forbrukertilsynets vurdering dermed villedende etter mfl. § 7 første ledd.

På grunnlag av informasjonen vi har mottatt i saken, er Forbrukertilsynet av den oppfatning at Wizz Air har brutt forbudet mot villedende og urimelig handelspraksis i mfl. § 7, jf. § 6 og § 3 ved de aktuelle påstandene på nettsiden og på reklameplakaten.

4. **Avslutning av saken**

Som vi har redegjort for ovenfor, mener Forbrukertilsynet at de aktuelle påstandene på reklameplakaten og Wizz Airs nettside er i strid med markedsføringslovens regler.

Wizz Air har imidlertid i sitt brev av 2. mars 2021 opplyst at de aktuelle påstandene ikke vil brukes i markedsføring videre. På denne bakgrunn vil vi på nåværende tidspunkt ikke gå videre med saken, og saken kan anses som avsluttet fra vår side.

Forbrukertilsynet gjør imidlertid oppmerksom på at vi vil kunne komme tilbake til saken ved en senere anledning dersom vi blir kjent med tilsvarende markedsføring. Ved lignende overtredelser vil det herunder kunne bli aktuelt å fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og/eller overtredelsesgebyr, jf. mfl. §§ 39 – 42.

Med vennlig hilsen
for Forbrukertilsynet

Marion A. Ravna
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Kopi av dette brevet er sendt til klagerne i saken.