YMPÄRISTÖVÄITTÄMIEN KÄYTTÖ AUTOJEN MARKKINOINNISSA

Tässä linjauksessa käydään läpi ne periaatteet, joilla autojen markkinoinnissa voidaan käyttää ympäristöväittämiä. Kuluttaja-asiamies on laatinut linjauksen yhdessä Autotuojien ja Autoalan Keskusliiton kanssa.

Ympäristöväitteitä käytettäessä on pidettävä huoli siitä, että

- vain saman kokoluokan autoja vertaillaan keskenään.
- markkinoinnista välittyy kuluttajalle todenmukainen kokonaiskuva.
- väitteet perustuvat toteennäytettyihin tosiasioihin.

”Uusi automallimme on ympäristövaikutuksiltaan muita parempi, koska…”

Autojen osien ja ominaisuuksien kehittelyssä on tehty ratkaisuja, joiden ansiosta autojen haitallisia ympäristövaikutuksia on voitu vähentää. Markkinoinnissa on hyvä kertoa niistä parannuksista, joiden ansiosta auto poikkeaa edukseen muista samantyyppisistä autoista. Markkinoinnissa on kuitenkin silloin muistettava seuraavat asiat:

- Verrata voi vain vertaisiin. Markkinoinnissa voi kertoa parannuksista verrattuna muihin saman kokoluokan autoihin. Esimerkiksi pientä perheautoa ei voi verrata ison kokoluokan henkilöautoon tai katumaasturiin.

- Ympäristöväittämien pitää koskea autojen ympäristövaikutusten kannalta merkityksellisiä ominaisuuksia. Näitä ovat hiilidioksidipäästöt, säännellyt päästöt, auton valmistus ja jakelujärjestelmä, auton tekniset ratkaisut, melu ja kierrätys.

- Kaikki tosiasiaväittämät on kyettävä todistamaan oikeiksi. Näytön on oltava valmiina jo siinä vaiheessa, kun yritys aloittaa markkinoinnin. Koska tutkimustieto hyödykkeiden vaikutuksesta ympäristöön lisääntyy jatkuvasti, näytön ajantasaisuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

- Jos kyse on ulkopuoliseen testiin tai tutkimukseen perustuvista väittämistä, mainoksesta on käytävä ilmi käytetty tietolähde. Mainostaja ei voi tehdä testistä omia johtopäätöksiä tai yleistyksiä. Jos mainoksessa käytetään vain osaa testistä, mainos ei saa olla testin kokonaistulosten kannalta harhaanjohtava.

Kokonaisvaikutelman oltava oikea ja tasapainoinen

Markkinointia arvioidaan sen kuluttajille antaman kokonaiskuvan perusteella. Mainontaa suunniteltaessa on aina varmistettava, että markkinoinnin välittämä kokonaiskuva on oikea ja perustuu tosiasioihin. Yksittäisen ympäristöominaisuuden merkitystä ei saa korostaa niin, että markkinoinnin antama kokonaisvaikutelma on harhaanjohtava.

Kuluttajavirasto Haapaniemenkatu 4, PL 5, 00531 Helsinki ✆ 010-19 4700 Fax: 09-8764 398 Sähköposti: posti@kuluttajavirasto.fi Internet: www.kuluttajavirasto.fi

> Jos automallin uuteen versioon on tehty ympäristöominaisuuksia koskeva vähäinen parannus, sitä koskevan markkinointiviestin on oltava oikeassa suhteessa kyseisen auton ympäristövaikutuksiin kokonaisuudessaan.

Kuluttajan yksittäisen ostopäätöksen vaikutusta ympäristön tilaan ei myöskään pidä liioitella. Myös vähäpäästöiset tai ympäristön kannalta muuten vähemmän haitalliset autot kuormittavat ympäristöä.

> Markkinoinnissa ei voi välittää mielikuvaa siitä, että kuluttaja voisi pelkällä ostopäätöksellään tehdä oman osuutensa ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Sen sijaan kuluttajalle voidaan antaa virikkeitä miettiä omaa käyttäytymistään ja ilmaston tilan kehittymistä.

Markkinoinnissa on syytä käyttää vain sellaisia termejä, joita tavallinen autonostaja ymmärtää. Vaikeaselkoisia ilmaisuja tai ilmaisuja, jotka voidaan ymmärtää monella tavalla, on syytä välttää.

Täsmentämättömiä, yleistäviä ja liioittelevia väittämiä pitää välttää

Autot kuormittavat elinkaarensa aikana ympäristöä monin tavoin (mm. raaka-aineet, valmistusprosessi, jakelu, käyttö, huollot, ominaisuudet epäasiallisen käytöstä poiston ja romutuksen yhteydessä). Ympäristövaikutukset eivät ole yhteismitallisia, vaan monet seikat vaikuttavat auton elinkaaren aikana eri tavoin ympäristöön.

> Autojen markkinoinnissa ei tule käyttää ilmaisuja auton positiivisista ympäristövaikutuksista, jotka antavat kuluttajalle perusteettomasti kuvan, että kyseinen auto olisi ympäristön kannalta yleisesti parempi kuin muut markkinoilla olevat autot.

Yleistävien väittämien asemesta markkinoinnissa voidaan kertoa yksilöidysti auton teknisistä parannuksista haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Väitteet on pystyttävä todistamaan oikeiksi.

Hiilidioksidipäästöjen ilmoittaminen

Uusien henkilöautojen hiilidioksidipäästöjen ilmoittamisessa on noudatettava valtioneuvoston asetusta autojen polttoaineenkulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamisesta (938/2000). Asetuksen mukaan tiedot tulee esittää helppolukuisella ja helposti ymmärrettävällä tavalla ja ainakin yhtä näkyvästi kuin pääosa mainosjulkaisun (mm. ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä, esitteet, Internet-sivut) muista tiedoista.

Asetus edellyttää myös, että jos mainostetaan useita automalleja, on ilmoitettava kaikkien mainokseen sisältyvien henkilöautomallien päästötiedot tai päästöjä koskeva vaihteluväli.

> Päästötietoja ei voi ilmoittaa esim. ”CO2 alkaen 130g/km”.

Asetus ei koske televisiomainontaa. Päästötiedot on kuitenkin ilmoitettava myös tv-mainonnassa silloin, jos mainoksessa viitataan nimenomaisesti yksilöidyn automallin ympäristövaikutuksiin päästöjen osalta.

Ympäristöteoista voidaan kertoa yrityskuvamainonnassa

Yrityskuvamainonnassa ei esitellä yksilöityjä tuotteita, vaan sen avulla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä kertomalla esimerkiksi yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista ja tuotteiden laadusta. Yrityskuvamainonnassa voidaan yleisesti kertoa auton valmistajien ympäristöohjelmien sisällöstä, kuten

toimista autonvalmistuksen haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi tai autojen kierrätyksen tehostamiseksi.

Annettujen tietojen on oltava merkityksellisiä autojen ympäristövaikutusten kannalta. Markkinoinnissa ei myöskään saa antaa kuvaa autosta ympäristöystävällisenä tuotteena.

Yrityskuvamainonnassa voidaan kertoa myös muista kuin autoihin liittyvistä hiilidioksidipäästöjen vähentämiseksi tehdyistä toimenpiteistä, kuten puiden istuttamisesta. Toimenpidettä ei kuitenkaan saa kytkeä tietyn auton markkinointiin. Toimenpiteiden on myös oltava kokonaisuuden kannalta merkityksellisiä ja niiden ympäristövaikutukset on voitava näyttää toteen.

> Markkinoinnissa ei saa antaa vaikutelmaa, että kuluttaja voisi hyvittää auton haitallisia ympäristövaikutuksia siten, että yritys lupaa istuttaa puun, jos kuluttaja ostaa kyseisen auton.

Liite: Esimerkkejä ympäristöväittämien käytöstä autojen markkinoinnissa

Liite

ESIMERKKEJÄ YMPÄRISTÖVÄITTÄMIEN KÄYTÖSTÄ AUTOJEN MARKKINOINNISSA

Sallittua

- ”Jokaista myytyä autoa kohden lahjoitetaan 100 euroa Itämeren suojeluun.”
- ”Auton tuotekehitys on vaikuttanut siihen, että hiilidioksidipäästöjä on saatu alennettua.”
- ”Auton materiaaleista xx% on peräisin kierrätetystä materiaalista.”
- ”Saat meiltä Taloudellisen ajon kurssin kaupan päälle ostaessasi uuden tai käytetyn auton.”
- ”Teemme työtä kuljettajien ajotavan muuttamiseksi ympäristöystävällisempään suuntaan.”

Kiellettyä

Mainoksessa esitetään kuvaa autosta. Kuvan yhteydessä olevassa tekstissä todetaan,

- ”*aja nyt vihreällä autolla hyvällä omatunnolla*”.
  Väitettä ei ole mainoksessa täsmennetty.

- ”*valitsetpa minkä värin tahansa, automme on aina vihreä*.”
  Väitettä ei ole mainoksessa täsmennetty.

- ”*automme on puhtain*”.
  Väitettä ei ole mainoksessa täsmennetty.

- ”*autolla on alhaiset hiilidioksidipäästöt*.”
  Päästöt eivät ole sen alhaisempia kuin kilpailijoiden vastaavilla autoilla.

Mainoksessa esitetään kuvaa liikkuvasta autosta, jonka *pakoputkesta tulevat ”ilmakuplat” puhdistavat ilmaa*..
Mielikuvalle ilmaa puhdistavasta autosta ei esitetä perusteita.

Mainoksessa esitetään kuvaa lumisella Lapin tiellä ajavasta autosta. Kuvan yhteyteen on kirjoitettu ”*pidä hiihtomaajoukkue hangilla. Auta estämään ilmastonmuutos*”.
Väitettä ei ole mainoksessa täsmennetty

Auton kuvan yhteyteen on laitettu *malliston alkaen-hinta sekä malliston alhaisimmat polttoaineenkulutus- ja hiilidioksidipäästötiedot*.
Alkaen-hinta koskee eri autotyyppiä kuin kulutus- ja päästötiedot.