

Lunds Energikoncern AB
Att: Andreas Lindström
Box 25
221 00 Lund**Angående marknadsföring av avtal om elhandel**

Konsumentverket/KO har mottagit Billinge Energis yttrande daterat 2011-02-02 och har följande att framföra.

Konsumentverket/KO delar inte Billinge Energis uppfattning att el producerad med vattenkraft kan marknadsföras som miljövänlig utan att detta strider mot marknadsföringslagen (MFL).

Begreppet "miljövänlig"

Billinge Energi anför i sin skrivelse att el producerad med vattenkraft innebär i princip obefintliga utsläpp i miljön och att produktionen de facto förbättrar miljön. I resonemanget anføres enbart argumentation kring vattenkraftens eventuella utsläpp av giftiga ämnen i luften. Med begreppet "miljövänlig" torde dock avses betydligt mer, t.ex. påverkan på ekosystem och väx- och djurliv i och omkring kraftverket.

Naturskyddsföreningen skriver på sin webbplats att utbyggnad av vattenkraftverk innebär mycket stora ingrepp i de naturliga älvekosystemen. Stora vattenmagasin skapas med stränder som överdäms och torrläggs om vartannat allt eftersom vattenmagasinen fylls på eller tappas av. Längs dessa stränder försvinner många växtarter helt och även bottenvegetationen påverkas, vilket i sin tur leder till att de bottenlevande djuren minskar i både art- och individantal. Detta drabbar de fiskarter som lever på bottendjur.

Vidare påverkas fiskbeståndet genom att vandringsvägar försvinner. De fisktrappor som i vissa fall byggs ersätter enligt Naturskyddsföreningen inte vandringsvägarna och de fiskar som vandrar upp i trapporna riskerar att krossas i kraftverkens turbiner vid återvandringen.¹

Med hänsyn till ovanstående anser Konsumentverket/KO att det är vilseledande att påstå att el som producerats med vattenkraft är bra för miljön eller förbättrar miljön.

¹ <http://www.naturskyddsforeningen.se/natur-och-miljo/klimat/energi/vattenkraft/den-svenska-vattenkraften/>

Miljömärkning

Att en produkt tilldelas någon form av miljömärkning eller i miljöcertifieringssammanhang bedömts vara miljövänlig anser Konsumentverket/KO inte ska liknas vid att produkten kan marknadsföras som miljövänlig. Som exempel kan nämnas begreppet "miljöbil" vilket är en skatterättslig definition som avser en bil utrustad med teknik för drift helt eller delvis med mindre miljöbelastande drivmedel än bensin och diesel, eller med el (se prop. 1999/2000:6, Förmånsbeskattning av miljöbilar m.m.) Detta innebär dock inte att en bil för den delen kan marknadsföras som miljövänlig.

Beträffande Bra Miljöval kan sägas att märkningen visserligen inkluderar vattenkraftsproducerad el, dock med det förbehållet att endast vattenkraft utbyggd före 1996 omfattas, för att inte gynna ny utbyggnad av vattenkraftverk. Detta på grund av vattenkraftens negativa påverkan på miljön.

Livscykelperspektiv

Konsumentverket/KO delar inte Billinge Energis uppfattning om att vattenkraftens påverkan på miljön skulle vara enbart positiv och att detta skulle vara notoriska fakta som ej behöver bevisas. Konsumentverket/KO framhåller istället vikten av att marknadsföringen inte får vilseleda konsumenter om produkters miljöaspekter eller miljöfördelar. Det är därför upp till Billinge Energi att verifiera samtliga miljöuttalanden på webbplatsen. Beträffande Billinge Energis påståenden om att det skulle vara skillnad på marknadsföring av vattenkraftverket i sig och den el som produceras i ett vattenkraftverk anser Konsumentverket/KO att denna skillnad saknar betydelse då ett vattenkraftverk är en förutsättning för att producera elen. Sett utifrån ett livscykelperspektiv har även själva vattenkraftverkets påverkan på miljön, betydelse för det intryck marknadsföringen ger.

Som nämnt i tidigare skrivelse ställer Marknadsdomstolen höga krav på marknadsföring med miljöargument, detta oavsett typ av produkt. I MD 2010:9 uttalade domstolen att:

"Miljöargument har ett betydande kommersiellt värde som ökat markant de senaste åren i takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna kring det faktum att våra konsumtionsvanor direkt påverkar vår miljö. Miljöargument i marknadsföring innebär ofta produktlöften vid vilka vederhäftighetskraven måste ställas höga. Allmänt hållna påståenden om miljöfördelar uppfattas lätt gälla en produkts hela livscykel och bevisningen måste då i princip avse ett sådant helhetsperspektiv."

Med hänsyn till ovanstående vidhåller Konsumentverket/KO sin ståndpunkt att Billinge Energis marknadsföring är vilseledande samt strider mot god marknadsföringssed eftersom allmänt hållna påståenden om vattenkraftens fördelar för miljön presenteras utan att de verifieras på ett vederhäftigt sätt. Detta i strid mot såväl Marknadsdomstolens praxis som ISO:s och ICC:s regler.

Ärendets fortsatta handläggning

Billinge Energi AB bereds tillfälle att inkomma med ett skriftligt yttrande över Konsumentverkets/KO:s synpunkter enligt ovan. Yttrandet ska vara Konsumentverket/KO tillhanda senast den 1 mars 2011.

Var vänlig uppge mitt namn (Eva Moberg) samt ovanstående ärendenummer i all kommunikation med Konsumentverket/KO.



Eva Moberg
Jurist