

Sveriges Annonsörer

Konsumentverket
Dnr 2024/800

konsumentverket@konsumentverket.se

Remissyttrande – förslag till Konsumentverkets föreskrifter om information om nya personbilar bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp

Om oss

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Sveriges Annonsörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Sveriges Annonsörer vill inledningsvis framhålla att vi generellt är positivt inställda till att konsumenten i marknadsföring av nya personbilar ges information om koldioxidutsläpp och bränsleförbrukning eftersom det hjälper konsumenten att göra mer medvetna och miljövänliga val. Det är dock viktigt att sådan information är tydlig, enkel och lätt att ta till sig och vi har mot denna bakgrund vissa invändningar mot delar av förslaget till nya allmänna råd.

Ett utökat informationskrav

I det aktuella förslaget till nya föreskrifter introduceras bland annat ett krav på att reklam som sprids på elektronisk väg ska innehålla den omfattande texten "Ytterligare information om nya personbilar specifika bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp återfinns i översikten som kan erhållas gratis på varje försäljningsställe och från www.konsumentverket.se".

Informationskravet introducerar ett krav på ytterligare legaltext för marknadsföring av nya personbilar, en typ av marknadsföring som redan idag är förknippad med omfattande informations- och legaltexter. Sveriges Annonsörers allmänna utgångspunkt är att restriktivitet bör iaktas vad gäller att introducera obligatorisk informationstext i marknadsföring. Sveriges Annonsörer är av uppfattning att det föreslagna informationskravet är omotiverat och att det riskerar att få negativa konsekvenser för såväl konsumenter som för näringsidkare.

Det nya kravet introduceras för reklam som sprids på elektronisk väg, det rör sig med andra ord om ett stort antal olika digitala reklamformat. Det kan exempelvis handla om små bannerannonser, stora take-over annonser och reklamklipp eller videos på sociala medier. I vissa av dessa format finns sannolikt inte utrymme för att den nya informationstexten, särskilt som texten enligt Konsumentverkets föreskrift ska vara "lättläst och inte mindre framträdande

Sveriges Annonsörer

än huvuddelen av den övriga informationen i materialet. Den ska också vara lätt att förstå även vid en hastig genomläsning”. I andra format, exempelvis i korta reklamklipp, kan det vara så att utrymme finns, men att informationstexten är så omfattande att konsumenten inte förmår ta till sig informationen.

Det finns sammanfattningsvis ett betydande problem i att informationen kan vara svår att rymma, eller kommunicera på ett tillräckligt sätt, i ett stort antal digitala reklamformat. Denna problematik blir än större då det beaktas att reklam för nya personbilar som sprids på elektronisk väg ofta även innehåller legaltext om exempelvis konsumentkreditsavtal, leasingavtal, bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp. Man bör även reflektera över att det finns en risk att den informationstext som förekommer redan idag i marknadsföring för nya personbilar kan komma att skrivas i en allt mindre stilgrad för att även den nya legaltexten ska rymmas i viss digital reklam. En konsekvens som drabbar Konsumenten negativt. Att introducera en ny legaltext innebär även att konsumentens uppmärksamhet och fokus kan komma att flyttas från annan information till den nya legaltexten. Det kan exempelvis handla om att konsumenten inte lika uppmärksamtar in information om bilens bränsleförbrukning eller andra egenskaper. Vid införande av informationskrav bör man därför väga införandet mot risken för (och konsekvensen av) så kallad information overload hos konsumenten.

Det går självklart att resonera kring att platsbrist inte är ett problem eftersom det med stöd av 11 § marknadsföringslagen finns ett utrymme för näringsidkare att utelämnat information som enligt 10 § tredje stycket är väsentlig. Sveriges Annonsörer ser dock en stor risk för att detta inte är en problematik som kan komma att aktualiseras i några enstaka fall, utan att det snarare rör sig om en problematik som näringsidkare beklagligen ofta kommer att få brottas med. Att introducera ett krav på en legaltext som gäller brett, men som i många reklamformat i praktiken är svårt att rymma och kommunicera på ett tillräckligt framträdande sätt – det är allt annat än önskvärt.

Sveriges Annonsörer vill i detta sammanhang även betona att det nya informationskravet bygger på en över tjugo år gammal icke-bindande rekommendation från EU-kommissionen. De digitala annonsformaten såg vid den tidpunkten helt annorlunda ut och vi ställer oss därför frågande till om informationskravet är lämpligt att gälla brett för reklam som sprids på elektronisk väg som det föreslås i Konsumentverkets förslag. I remisspromemorian till förslaget finns inte heller något resonemang där införandet av informationskravet analyseras. Det är därför svårt att förstå varför Konsumentverket tycker att införandet är motiverat eller exempelvis vilka potentiella tillämpningsproblem Konsumentverket ser. Sveriges Annonsörer vill även betona att regeringen i prop. 2023/24:55 berör informationstexten, men det endast som en beskrivning av vad EU-kommissionens icke-bindande rekommendationer innehåller.

Mot bakgrund av ovanstående avstyrker vi förslaget om att texten ”Ytterligare information om nya personbilars specifika bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp återfinns i översikten som kan erhållas gratis på varje försäljningsställe och från www.konsumentverket.se” behöver finnas med i digitala reklamformat.

Stockholm den 23 augusti 2024

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Sveriges Annonsörer

Jakob Rönnerbäck
jurist