

Konsumentverket

Fordonsbranschens synpunkter avseende Konsumentverkets föreskrifter om information om nya personbilars bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp

Inledning

Mobility Sweden vill börja med att tacka Konsumentverket för möjligheten att lämna synpunkter på förslaget till föreskrifterna angående information om nya personbilars bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp. Fordonsbranschen har under de senaste åren gjort betydande framsteg och tagit viktiga initiativ för att minska utsläppen av växthusgaser i syfte att bidra till de nationella och europeiska klimatmålen. På ett nationellt plan går dessutom fordonsbranschen ofta före den politiska regleringen. Vi är djupt engagerade i att fortsätta denna utveckling och därmed bidra till en hållbar framtid.

Att hjälpa konsumenten att göra rätt val, genom tydlig och korrekt information är mycket positivt och i linje med det som Mobility Sweden och dess medlemmar eftersträvar. Det är dock av yttersta vikt att de föreslagna regleringarna är balanserade och tar hänsyn till praktiska och ekonomiska konsekvenser för branschen, så att vi kan fortsätta bidra effektivt till klimatmålen utan att drabbas av stelbenta och utdaterade kravställningar. Nedan finner ni våra synpunkter på en mer detaljerad nivå.

Angående information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp

Mobility Sweden ställer sig positiva till att konsumenten ska få tillgång till information om fordonets bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp när nya personbilar marknadsförs men hade gärna sett en enhetlig och standardiserad nationell lösning i form av en energimärkning. Mobility Sweden har sedan tidigare tagit fram en energimärkning för fordon. Energimärkningen, som arbetats fram i samarbete med Konsumentverket och Motorbranschens riksförbund (MRF), består av en etikett med färgkoder från grönt till rött och kan liknas vid de energimärkningar som finns inom andra områden, som TV-apparater och kylskåp. Förutom koldioxidutsläpp och bränsleförbrukning framgår också om bilen är godkänd för användning av alternativt drivmedel. En sådan energimärkning förbättrar konsumenternas möjligheter till att göra miljömedvetna och ekonomiskt fördelaktiga val när de köper nya bilar. Märkning är idag frivillig men flera av Mobility Swedens medlemmar använder redan denna typ av energimärkning vid sina försäljningsställen. Exempel på Mobility Swedens energimärkning samt en generator för att ta fram egna energimärkningar återfinns här: <https://mobilitysweden.se/mobilitet/energietiketter>

I förslaget till föreskriften för 2 § angående deklaration står det att *"deklarationen ska minst vara i format A4..."*. Att bestämma formatet och storleken på en sådan här deklaration i en förordning kan innebära negativa konsekvenser och bidrar till icke-flexibla lösningar, speciellt med tanke på den snabba teknikutvecklingen och de digitala alternativ som tekniken erbjuder. Att reglera på denna detaljerade nivå kan påverka branschens dynamik och innovationsförmåga negativt. Kravet kan också påverka den estetiska upplevelsen och layouten vid en bilutställning. Det kan göra det svårare att skapa en attraktiv och inbjudande miljö för konsumenterna.

I förslaget står också att *"bränsleförbrukningen ska anges i liter per 100 km med en decimal..."*, även detta leder till förvirring då bränslet kan vara bensin, diesel, naturgas, flytande naturgas, vätgas eller el. Med det sagt är alltså inte alla fordonsbränslen flytande och kan därmed inte anges i liter per 100 km. Bränsleförbrukningen bör därför anges i den enhet som används vid certifieringen, exempelvis liter per 100 kilometer, kilogram per 100 kilometer eller kilowattimme per 100 kilometer.

Den informationstext som föreslås finnas i deklarationen innehåller följande mening: *"Koldioxid är den växthusgas som bidrar mest till växthuseffekten"*. Här föreslår Mobility Sweden att texten ändras till *"Koldioxid är den växthusgas som bidrar mest till den förstärkta växthuseffekten"* alternativt *"Koldioxid är den växthusgas som bidrar mest till växthuseffekten från vägtransporter"*.

Det tål också att tänkas på hur dessa föreskrifter ska tolkas om marknadsföring och försäljning sker online, på webben eller i en mobilapp, eller på annan plats än ett traditionellt försäljningsställe. Mobilen är idag, trots allt, den vanligaste plattformen för människor att söka information på nätet.

Angående broschyren ”Bilar och bränsleförbrukning”

Den broschyr som Konsumentverket varje år tar fram och som innehåller information om nya personbilers bränsleförbrukning, koldioxidutsläpp samt listpris har flera nackdelar och riskerar att sprida desinformation snarare än att informera och upplysa konsumenten. Några av dess nackdelar är:

1. Snabbt föråldrad information – Nya bilmärken och bilmodeller kommer ut på marknaden kontinuerligt. Dessutom justeras bilarnas priser flera gånger per år, både upp och ner. Detta innebär att broschyren snabbt blir inaktuell.
2. Begränsad tillgänglighet – Om broschyren endast uppdateras en gång per år, kan konsumenterna missa ny information eller fordonsförbättringar som sker under året.
3. Bristande detaljer om tekniska uppdateringar – Bilmodeller genomgår tekniska uppdateringar eller förbättringar under året som inte reflekteras i en årlig broschyr.
4. Ingen interaktivitet – En tryckt broschyr kan inte erbjuda interaktivitet på samma sätt som jämförelseverktyg på exempelvis en webbplats.
5. Bristande prisjämförelser – listpriser kan variera beroende på utrustning och tillval, och kampanjer och rabatter kan påverka slutpriset, vilket inte framgår i broschyren.
6. Begränsad jämförelse med andra fordonstyper – Broschyren innehåller endast personbilar medan en konsument i vissa fall önskar jämförelse med andra fordonstyper som exempelvis lätta lastbilar eller tvåhjuliga fordon.
7. Tillgänglighet och format - En tryckt broschyr kan vara mindre tillgänglig än en digital version, och formatet kan vara mindre användarvänligt för exempelvis snabb sökning eller jämförelse.
8. Alternativa bränslen – I broschyren framgår heller inte om fordonen kan köras på alternativa bränslen, exempelvis HVO100.

Begränsningarna i en årlig tryckt broschyr måste därför beaktas för att säkerställa att konsumenterna har tillgång till den mest aktuella och relevanta informationen. Om denna broschyr dessutom behöver finnas fysiskt på varje försäljningsställe innebär detta ökad pappersanvändning samt ökade transporter vilket går emot miljö- och klimatmålen. Frågan är också hur detta krav skall uppfyllas om försäljningen sker online, via webben eller i en mobilapp, eller på annan plats än ett traditionellt försäljningsställe.

Det finns dessutom flera skäl till att personalen på försäljningsställen för fordon inte är motiverade till att sprida Konsumentverkets broschyr. Ett av de främsta skälen är att broschyren ger en omfattande jämförelse av alla personbilsmodeller på marknaden, vilket innebär att återförsäljaren indirekt marknadsför konkurrenternas fordon vilket helt och hållet strider mot deras egna marknadsföringsstrategier. Dessutom riskerar Konsumentverkets broschyr lyfta fram aspekter hos andra bilar som återförsäljaren inte har tillräcklig kunskap om, vilket riskerar skapa förvirring hos konsumenten. Förslaget att en handlare ska vara skyldig att tillhandahålla information om konkurrenters produkter framstår som direkt kontraproduktivt för den egna verksamheten. Det finns en risk att handlare inte kommer framhäva konkurrenters fördelar, och frågan uppstår också om vem som ska ansvara för att informationen som delas är korrekt och uppdaterad. Det kan dessutom finnas incitament för en enskild handlare att sprida gammal eller felaktig information för att framställa sina egna produkter i bättre ljus. Mobility Sweden anser därför att återförsäljaren inte bör ha något krav på sig att marknadsföra Konsumentverkets broschyr då det inte hör hemma i en marknadsekonomi. Den här typen av oberoende och jämförande information bör i sådana fall tillhandahållas av myndigheten själv i stället för av marknadens aktörer. Handlare ska fortsatt vara ansvariga för att tillhandahålla korrekt information om sina egna produkter i enlighet med myndighetens riktlinjer.

Mobility Sweden anser dessutom att förslaget till 3 § i förordningstexten är vagt skrivet. Det är oklart om texten *”Den översikt som årligen tas fram av Konsumentverket kan tillhandahållas i digital eller skriftlig form och finns tillgänglig på www.konsumentverket.se”* faktiskt innebär att varje försäljningsställe **måste** tillhandahålla broschyren eller inte eftersom ordet ”kan” används i texten.

Ett förslag som lämpar sig bättre ur många aspekter är i stället att ta fram en interaktiv webbsida som Konsumentverket uppdaterar kontinuerligt och där konsumenten kan jämföra fordon mot varandra. Här bör det också finnas funktionalitet så att användaren kan filtrera på olika egenskaper, exempelvis antal sittplatser, storlek, drivmedel, drivhjul, elräckvidd, bränsleförbrukning, laddeffekt, batterikemi, hästkrafter, utrustning etcetera. På så vis hålls listan över tillgängliga fordonsmodeller uppdaterad och matchar bättre mot konsumenternas krav och behov.

Angående översikt över personbilsmodeller

Mobility Sweden anser att detta krav bidrar till ökade kostnader och ökad arbetsbörda. Förslaget till förordningstexten är dessutom trubbig då den sätter flera icke-flexibla krav på sammanställningen. Exempelvis formatet 50 x 70 (eller 17 tums skärm) samt att sammanställningen ska uppdateras fullständigt minst var sjätte månad (eller varje månad, om skärm används), även om ingen ny information har tillkommit, försvunnit eller förändrats.

Enligt förslaget till författningstexten skall sammanställningen visas på en framträdande plats på försäljningsstället, men i textförslaget till föreskrifterna finns inget som tydliggör vad en "framträdande" plats innebär. Här krävs en tydlighet sådant att författningstexten inte riskerar att misstolkas.

Av förslaget till författningstexten framgår inte heller vilka bilmodeller som ska omfattas, utan detta är något som framgår av författningskommentarerna. Här behöver författningstexten tydliggöras så att målgruppen inte riskerar att misstolka texten.

Även i denna paragraf är det oklart hur detta krav ska uppfyllas om försäljningen sker online, via webben eller i en app, eller på annan plats än vid ett traditionellt försäljningsställe.

Angående reklam för nya personbilar

Mobility Sweden anser att förslaget bidrar till ökade marknadsföringskostnader, främst för rörlig marknadsföring, som exempelvis tv-reklam eller reklamklipp online som behöver vara någon eller några sekunder längre i och med att det finns krav på att mer text ska finnas med i reklamklippet. Det innebär också högre omkostnader i design- och produktionsstadiet då mer information behöver framgå i reklamen på ett framträdande och lättläst sätt.

Även implementeringen i digitala verktyg och att säkerställa att onlineverktyg och bilkonfiguratorer korrekt speglar hur olika tillval påverkar bränsleförbrukningen och utsläppen kan vara tekniskt komplext och kostsamt.

Fler och fler fordonstillverkare använder sig dessutom av nya moderna former av marknadsföring, exempelvis via sociala medier och influencers. Detta är idag lika vanligt som forna tiders Tv-reklam eller helsidor i dags-/kvällspress. Vid marknadsföring genom denna typ av kanaler kan det finnas tekniska begränsningar som gör att det inte är möjligt att följa Konsumentverkets föreslagna föreskrifter. Föreskrifter bör därför omformuleras på ett sådant sätt att de är applicerbara på alla typer av analoga och digitala marknadsföringskanaler.

Sammanfattning

Mobility Sweden ser självklart positivt på den transparens, informationshantering och öppenhet som denna förordning syftar att bidra till men vill ändå poängtera att konsekvensutredningen är bristande då flera av förslagen kommer bidra till ökade kostnader, ökad miljöpåverkan samt ökade arbetsinsatser. Förslaget till författningstexten är dessutom på vissa punkter trubbiga och riskerar att hämma eller förvirra konsumenterna snarare än att vägleda de till att välja en mer miljövänlig bil. Förslagstexterna är heller inte alltid anpassade till den moderna typ av försäljning som vi ser mer och mer av idag, som exempelvis onlineförsäljning, försäljning via app eller försäljning på annan plats än ett traditionellt försäljningsställe.

Mobility Sweden och våra medlemmar har länge arbetat för en ökad miljömedvetenhet hos konsumenterna. Vi har på många olika sätt förordat miljövänligare bilar och ofta har vi gått före politiken i dessa frågor. Ett tydligt exempel på vårt initiativ är den gemensamma energimärkningen vi tagit fram och som hjälper konsumenten att göra ett mer medvetet val när det gäller energianvändning och miljöpåverkan vid bilköp. Vårt engagemang för miljön stannar dock inte där. Fordonsbranschen arbetar kontinuerligt med att utveckla och främja teknologier som minskar utsläppen och ökar energieffektiviteten. Vi vet att bilen behövs, därför strävar vi alltid efter att skapa en framtid där hållbara transporter är normen.

Ökad transparens och bättre information är bara en av nycklarna till att öka omställningstakten mot en mer hållbar fordonsflotta, men det är inte den enda. I slutändan handlar bilvalet till stor del ändå om privatekonomin. Här behövs i stället subventioner och ekonomiska styrmedel för att jämna ut prisdifferensen mellan ett elfordon och motsvarande konventionellt fordon i syfte att få fler att välja ett miljövänligare alternativ. Ett annat sätt är att återinföra reduktionsplikten, vilket skulle leda till en större differens i driftkostnad mellan utsläppsfria fordon och konventionella fordon.

Vi vill än en gång tacka för möjligheten att ge inspel till detta viktiga arbete och deltar gärna i en fortsatt dialog med er och andra berörda myndigheter för att tillsammans tackla utmaningarna och fortsätta leda vägen mot en grönare och mer hållbar framtid för fordonsindustrin.

Vänliga hälsningar

Mazdak Haghanipour

Teknisk specialist laddinfrastruktur, servicemarknad och mobilitetstjänster

Om Mobility Sweden

Mobility Sweden är den svenska branschorganisationen för tillverkare och importörer av personbilar, lastbilar och bussar. Medlemsföretagen står för cirka 97 procent av nybilsförsäljningen i Sverige. För Mobility Sweden är fordon en självklar del av ett hållbart samhälle där klimat, miljö, säkerhet, mobilitet, utveckling och tillväxt står i centrum.