

Remisspromemoria

Sammanfattning

Konsumentverket föreslår reviderade allmänna råd om information till konsumenter om nya personbilers bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp. Bakgrunden är kommissionens rekommendation (EU) 2017/948¹ om att medlemsstaterna bör säkerställa att s.k. WLTP-värden² används i konsumentinformation fr.o.m. den 1 januari 2019 i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/94/EG.

Vid sidan av att anpassa de allmänna råden till rekommendationen och återspegla de ändringar som har gjorts i andra rättsakter knutna till direktivet³, har Konsumentverket rättat till formella fel som fanns i de nuvarande allmänna råden och gjort om dispositionen för att göra det lättare att hitta i råden.

De reviderade allmänna råden åtföljs av denna remisspromemoria som utvecklar vilka överväganden som Konsumentverket har gjort olika delar av råden. Innehållsmässigt följer dock de reviderade allmänna råden direktivet från 1999 samt kommissionens rekommendationer från 2003⁴ resp. 2017, nämnd ovan. Konsumentverkets förhoppning är att remisspromemorian kan utgöra ett stöd i hur råden bör tolkas och tillämpas i olika fall. I promemorian behandlas exempelvis i vilka situationer råden är tillämpliga resp. inte tillämpliga, hur olika definitioner, t.ex. vad ett "försäljningsställe" är, bör tolkas och vilken information som bör lämnas när reklamaterialet är digitalt. En ny informationstext som bör finnas på försäljningsstället har framarbetats eftersom den tidigare broschyren Nybilsguiden inte längre finns.

Mot bakgrund av att fordonsskatten, det s.k. Bonus-malussystemet, under 2019 ska baseras på koldioxidutsläpp framräknade efter den tidigare körcykeln, NEDC⁵, blir det under övergångsperioden 2019 relevant att redovisa både NEDC- och WLTP-värden i konsumentinformation. Från och med 2020 används endast WLTP-värden.

De reviderade allmänna råden föreslås ersätta de nuvarande allmänna råden, KOVFS 2010:3, och träda i kraft den 1 januari 2019.

¹ Kommissionens rekommendation (EU) 2017/948 om användning av värden för bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp, som har typgodkänts och uppmätts i enlighet med det globalt harmoniserade provningsförfarandet för lätta fordon (WLTP), i konsumentinformation i enlighet med Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/94/EG.

² WLTP står för Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure och är ett provningsförfarande som utgår ifrån ett annat körmönster, s.k. körcykel, och striktare provningsförhållanden, än vad den tidigare körcykeln NEDC (New European Driving Cycle) gjorde. De värden för bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp som räknas fram efter WLTP-testningen antas därför, trots att testerna fortfarande sker i laboratoriemiljö, bättre överensstämma med värden vid verklig användning.

³ Se de hänvisningar som görs i första stycket av de allmänna råden.

⁴ Kommissionens rekommendation av den 26 mars 2003 om tillämpning av bestämmelserna om reklammaterial i direktiv 1999/94/EG på andra medier.

⁵ Eller beräknat NEDC-värde (NEDC-korr) för personbilar som har testats enligt WLTP.

Innehållsförteckning

REMISSPROMEMORIA	1
Sammanfattning	1
Innehållsförteckning	2
1. Inledning	3
1.1 Kort bakgrund	3
1.2 Något om den rättsliga regleringen av marknadsföring	3
1.3 De allmänna rådens karaktär	4
2. De reviderade allmänna råden	4
2.1 Ny disposition.....	4
2.2 Rubriksättning och ingress	5
2.3 Inledande bestämmelser	5
2.3.1 Tillämpning och syfte	5
2.3.2 Definitioner	6
Ny personbil	6
Uthyrning.....	7
Försäljningsställe	8
Reklammaterial	9
Bränsleförbrukning/Koldioxidutsläpp	10
2.4 Reklammaterial	12
2.4.1 Information.....	12
2.4.2 Placering	12
2.5 Information på försäljningsstället	14
2.5.1 Översikt och deklARATION	14
2.5.2 Informationstext	15
2.6 Ikraftträdande	15

1. Inledning

1.1 Kort bakgrund

WLTP (Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure) innebär ett nytt sätt att testa nya personbilar för att därefter beräkna bilens bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp. WLTP-testningen kan, trots att den utförs i laboratoriemiljö, förväntas att ge värden för förbrukning och utsläpp som bättre motsvarar verkligheten, än vad den tidigare testmetoden NEDC (New European Driving Cycle) gjorde.⁶ EU-kommissionen har i maj 2017 lämnat en rekommendation (2017/948) som anger att medlemsstaterna bör säkerställa att WLTP-värden används i konsumentinformation om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp vid marknadsföring av nya personbilar i enlighet med direktiv 1999/94/EG. Mer verklighetsnära värden är till nytta för konsumenterna och ger dem förutsättningar att kunna göra jämförelser och fatta välgrundade affärsbeslut.

Mot denna bakgrund behöver Konsumentverkets allmänna råd, KOVFS 2010:3, om information om nya personbilars bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp, revideras. Förutom att anpassa de allmänna råden till rekommendationen ger en revidering möjlighet att se över de allmänna råden i bredare mening. Konsumentverket vill uppnå allmänna råd som är korrekta, ger tydligare vägledning, är lättare att hitta i och som är anpassade till ett förändrat reklam-landskap.

1.2 Något om den rättsliga regleringen av marknadsföring

Regler om marknadsföring återfinns i första hand i marknadsföringslagen (2008:486), MFL. Enligt 5 § MFL ska all marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed, vilket huvudsakligen utgörs av uppförande- och branschkode samt domstolspraxis. Marknadsföring får därutöver naturligtvis inte vara lagstridig, genom att exempelvis bryta emot ett EU-direktiv. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är, enligt 6 § MFL, otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 9 § MFL ska all marknadsföring utformas och presenteras på ett sådant sätt att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och vem som svarar för den. Kravet innebär att konsumenten med ett minimum av ansträngning ska kunna visa ifrån sig meddelanden som denne inte vill ta del av.⁷ Av 10 § 1 och 2 st. MFL följer att näringsidkare vid marknadsföring inte får använda sig av felaktiga påståenden om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Detta gäller särskilt för produktens utmärkande egenskaper. Enligt 3 st. i samma lagrum får en näringsidkare inte heller vid marknadsföringen utelämnna väsentlig information om sin egen eller någon annans näringsverksamhet, ett s.k. vilseledande utelämnande. Med sådant utelämnande avses inte bara fall då informationen helt saknas, utan även om informationen ges på ett ”oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt”⁸. Marknadsföring som är vilseledande är enligt 8 § 1 st. MFL otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

⁶ Dessutom ger WLTP, till skillnad från NEDC, värden som är specifika för varje enskilt fordon och tillvalsutrustning som har inverkan på värdena beaktas, jfr. skäl 6 i rekommendationen.

⁷ Se t.ex. dåvarande Marknadsdomstolens (idag Patent- och marknadsdomstolen) dom MD 2006:15.

⁸ Se 10 § 3 st. MFL.

Av 11 § MFL framgår att det vid bedömning av marknadsföring enligt 10 § 3 st. får beaktas det använda kommunikationsmediets begränsningar i tid och utrymme samt de åtgärder som näringsidkaren vidtagit för att på något annat sätt lämna information.

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörligt får, enligt 23 MFL, förbjudas att fortsätta med denna eller med någon liknande åtgärd. En näringsidkare som vid sin marknadsföring låter bli att lämna väsentlig information får, enligt 24 § MFL, åläggas att lämna sådan information. Ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § ska, enligt 26 § MFL, förenas med vite om det inte av särskilda skäl är obehövligt. I fall som inte är av större vikt får Konsumentombudsmannen, KO, enligt 28 § MFL meddela förbuds- och informationsförelägganden och bestämma att de ska gälla omedelbart.

1.3 De allmänna rådens karaktär

Allmänna råd definieras i 1 § författningssamlingsförordningen (1976:725) som generella rekommendationer om tillämpningen av en författning som anger hur någon kan eller bör handla i ett visst hänseende. Allmänna råd skiljer sig därmed ifrån föreskrifter som anger hur någon ska handla. De allmänna råden ger dock enligt Konsumentverkets uppfattning uttryck för god sed vid utformning och tillhandahållande av information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp och ansluter till 5 § MFL, över vilken Konsumentverket har tillsynsansvar.

Konsumentverket har förståelse för att branschen genom de allmänna råden vill ha tydliga besked och konkret vägledning om i vilka sammanhang och på vilket sätt information bör lämnas om bränsleförbrukning och utsläpp. Det är dock inte möjligt att inom ramen för allmänna råd i detalj reglera hur informationen bör lämnas i varje enskilt fall utifrån de omständigheter som råder i just det fallet. Sådana råd skulle bli mycket omfattande. Trots det skulle de innehålla luckor och inte kunna besvara alla frågor. Slutligen skulle de inte heller vara anpassningsbara om förhållanden skulle förändras.

Bedömningen av om information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp bör lämnas i ett konkret fall, och på vilket sätt, får istället ske i ljuset av de allmänna råden och med hänsyn till de omständigheter som finns i det enskilda fallet. Praxis får också utvecklas genom tillsyn på området. Avgörande för bedömningen är vilket behov av informationen som konsumenterna typiskt sett har, vilka möjligheter näringsidkaren har att lämna den samt om konsumenten i det enskilda fallet sannolikt har möjligheter att tillgodogöra sig informationen.

2. De reviderade allmänna råden

Nedan sker en genomgång av förslaget till reviderade allmänna råd. Råden lämnas som bilaga. Kommentarer lämnas till de föreslagna förändringarna och Konsumentverket redogör även för vilka överväganden som har gjorts i resp. del. De avsnitt som har förändrats i förhållande till de nuvarande råden, KOVFS 2010:3, är markerade med kursiv stil.

2.1 Ny disposition

Konsumentverket föreslår i de reviderade allmänna råden en delvis ny disposition av dem. Skälet är att det ska bli lättare att hitta i råden. I de

reviderade råden behandlas information som en näringsidkare bör lämna i ett visst sammanhang, t.ex. i reklammaterial, på ett sammanhållet sätt i råden.

Dispositionen i de nu gällande allmänna råden gör att det blir nödvändigt för läsaren att bläddra fram och tillbaka för att hitta information om hur information bör lämnas i ett visst sammanhang. Dispositionen har sin förklaring i att de nuvarande allmänna råden följer samma struktur som bilagorna (I-IV) till direktivet har.

Konsumentverkets bedömning är emellertid att de allmänna råden skulle vinna i tydlighet och struktur om information som näringsidkare bör lämna i ett särskilt sammanhang behandlades på ett sammanhållet sätt i råden. I de reviderade allmänna råden tas därför först upp information som bör lämnas i reklammaterial (p. 2), därefter behandlas information som bör finnas på försäljningsstället (p. 3). Avsnitt 1 med inledande bestämmelser om tillämpning, syfte och definitioner har inte förändrats dispositionsmässigt i de reviderade råden.

2.2 Rubriksättning och ingress

Rubriksättningen av de allmänna råden ändras enbart såtillvida att not 1 hänvisar till de allmänna rådets senaste lydelse. Hänvisningarna till tidigare upphävda allmänna råd (KOVFS 2002:2 resp. 2004:7) tas bort. Konsumentverket övervägde att i rubriken återspegla att det handlar om information som bör lämnas i marknadsföring riktad till konsumenter, men bedömde en sådan ändring överflödig, eftersom det redan av tillämpningsområdet framgår att råden gäller vid marknadsföring till konsumenter.

I ingressen har en inledande mening lagts till om att de allmänna råden är ett uttryck för god sed. I meningen anges också att råden innehåller information dels om hur information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp bör utformas, dels hur den bör tillhandahållas. Rådets innehåll följer direktivet från 1999, vilket har direkt effekt, samt 2017-års rekommendation, samtidigt som de är allmänna råd⁹, vilket gör att Konsumentverkets uppfattning är att de ger uttryck för god sed. Råden ansluter därmed till MFL:s generalklausul om god marknadsföringssed (5 §). Författningsnumret¹⁰ till MFL var i de nuvarande allmänna råden felaktigt angivet genom att två siffror hade kastats om. Detta korrigeras i de nya allmänna råden.

Ingressen uppdateras också genom att hänvisningar sker till EU-rättsakter knutna till direktivet resp. till kommissionens rekommendationer från 2003 och 2017.¹¹

2.3 Inledande bestämmelser

2.3.1 Tillämpning och syfte

Avsnitt 1 av de allmänna råden läses med fördel i ett sammanhang eftersom tillämpningsområdet för råden (1.1) tydliggörs om det läses tillsammans med definitionerna (1.3).

⁹ Jfr. första stycket i avsnitt 1.3 i promemorian och hänvisningen till författningssamlingsförfordningen.

¹⁰ SFS-numret, med avseende på löpnumret.

¹¹ Se även de fotnoter som har lagts till i råden, av vilka Celexnummer till rättsakterna framgår.

Avsnitt 1.1 anger när de allmänna råden är tillämpliga (1.1.1) och två punkter (1.1.2 och 1.1.3) om fall då de inte är det. Råden gäller vid marknadsföring av nya personbilar till konsumenter, dvs. när nya personbilar visas eller bjuds ut till försäljning eller uthyrning riktad till konsumenter. Därigenom tydliggörs att det ska vara fråga om konsumentförhållanden (när en näringsidkare säljer något till en konsument¹²) och att marknadsföring riktad till näringsidkare inte omfattas av råden. Vad som avses med ”ny personbil” definieras i 1.3.1. Råden omfattar försäljning men inte all slags uthyrning. Begreppet ”uthyrning” definieras i 1.3.2. Att en bil ”utbjuds” till försäljning eller uthyrning innebär att marknadsföring (”utbudandet”) kan förekomma både i ”reklammaterial” (avsnitt 2 i råden) och på ett ”försäljningsställe” (avsnitt 3). Även dessa begrepp definieras i avsnitt 1.3.

Råden omfattar enligt 1.1.2 inte fordon för ”särskilda ändamål”. Definitionen av ett fordon för ett särskilt ändamål knyter an till bilaga IV i förordning 1060/2008/EU. Bland annat nämns campingbilar, ambulanser, likbilar, bepansrade fordon, rullstolsanpassade fordon och mobilkranar. Motivet till att undanta dessa fordon är för att fordonen inte sällan är specialbyggda eller anpassade för fler syften än att enbart transportera passagerare och bagage. Begreppet ”personbil” och hur husbilar och lätta lastbilar förhåller sig till dessa behandlas vidare under definitionen av ”ny personbil” (1.3.1).

De allmänna råden gäller inte när det i det tryckta eller digitala (inklusive rörliga) reklamaterialet ”endast” hänvisas till ett fabrikat, dvs. ett varumärke. Råden gäller inte heller när det är tillbehör eller tjänster som marknadsförs. Skrivningen ”endast” innebär dock att om det, vid sidan av att varumärket visas upp eller tjänsten marknadsförs, också förekommer att en ny personbil visas, bör information om förbrukning och utsläpp lämnas. Gällande tillbehör bör även noteras att det av rekommendationen följer att när konsumenter ges möjlighet att konfigurera ett fordon (”bygga sin bil”) på en webbplats bör det tydligt visas hur olika typer av särskild utrustning och tillvalsutrustning påverkar de värden för förbrukning och utsläpp som har uppmätts i enlighet med WLTP, se vidare p. 2.1.3 i de reviderade allmänna råden.¹³

Syftet (1.2) har inte förändrats i förhållande till de nuvarande allmänna råden. Konsumenter ska med tillgång till information om bränsleförbrukning och koldioxid ges förutsättningar att fatta välgrundade affärsbeslut¹⁴. Avsnittet om rådets syfte har endast kompletterats med att råden gäller både vid försäljning och viss typ av ”uthyrning” enligt definitionen i 1.3.2.

2.3.2 Definitioner

Definitioner tas upp i avsnitt 1.3 i både de nuvarande och de reviderade allmänna råden. Definitionerna är, som har nämnts i avsnitt 2.3.1 ovan, viktiga för att fastställa i vilka fall de allmänna råden är, resp. inte är, tillämpliga.

Ny personbil

Definitionen av ”personbil” innebär inte någon förändring jämfört med tidigare råd. Den ändring som har gjorts är att ”ny personbil” och ”personbil” behandlas i en och samma definition.

¹² Jfr. 1 § konsumentköplagen (1990:932), KKL.

¹³ Se p. 7 i rekommendationen. I skäl 6 anges att ”Dessutom kommer WLTP till skillnad från NEDC att ge värden (...) som är specifika för varje enskilt fordon där fordonsspecifikationer och tillvalsutrustning som har inverkan på värdena beaktas. På detta sätt får konsumenterna mer exakta och verklighetsnära uppgifter (...)”.

¹⁴ Med ”affärsbeslut” avses i 3 § MFL en lång rad handlingar och således fler beslut än enbart beslutet att köpa eller avstå ifrån att köpa en viss produkt. Det kan exempelvis vara att söka ytterligare information eller att uppsöka ett försäljningsställe.

De allmänna råden omfattar ”nya personbilar” vilka definieras som ”personbil som inte tidigare har sålts till en person som har köpt den i annat syfte än att sälja eller leverera den”. En personbil är således fortfarande att anse som ”ny” om den har sålts mellan företag för kommande vidareförsäljning till konsumenter, men demobilar som har körts omfattas inte av definitionen, då dessa inte längre är att betrakta som nya. Däremot omfattas de nya personbilar som kan finnas på försäljningsstället och är av samma modell som demobilen.

Definitionen av en ”personbil” överensstämmer med definitionen i artikel 4 i direktiv 2018/858/EU. Artikeln omfattar fordonstyper i kategori M. En fordonstyp av denna kategori är ett motorfordon som är konstruerat och tillverkat primärt för transport av passagerare och bagage. Personbilar tillhör fordonskategori M1 och är ett motorfordon med högst åtta sittplatser utöver förarplatsen och som inte har utrymme för stående passagerare oavsett om antalet sittplatser är begränsat till förarplatsen.

I Sverige görs ytterligare en kategorisering för personbilar; klass I och II. Exempelvis kategoriseras de flesta husbilar som en personbil klass II. Konsumentverket förutser att frågan huruvida husbilar bör omfattas av råden kan uppkomma, liksom frågan om lätta lastbilar. I direktiv 2018/858/EU görs inte samma kategorisering för personbilsklasser, utan istället används, som nämnts ovan, M-kategorier. Såväl personbilar i klass I som klass II tillhör samma övergripande fordonskategori (M). Det medför att även husbilar som klassificeras som en personbil klass II skulle kunna omfattas av de allmänna råden. Dock är husbilar undantagna från rådets omfattning eftersom råden inte omfattar fordon för särskilda ändamål. Som har nämnts ovan knyter definitionen av ett fordon för ett särskilt ändamål an till bilaga IV i förordning 1060/2008/EU där bland annat campingbilar nämns. Lätta lastbilar och husbilar som väger över 3,5 ton (EU-fordonskategori N) undantas likaså från de allmänna råden, eftersom de dels tillhör en annan fordonskategori dels, i fallet lätta lastbilar, i princip uteslutande torde säljas till näringsidkare.¹⁵

Uthyrning

De reviderade allmänna råden omfattar enligt tillämpningsbestämmelsen (1.1.1) inte bara nya personbilar som utbjuds till ”försäljning” utan även ”uthyrning”. Uthyrning nämndes redan i direktivet från 1999¹⁶ men återgavs inte i de nuvarande allmänna råden i syftet (p. 1.2.1), men väl i definitionen i p. 1.3.3. Att även uthyrning omfattas följer också av rekommendationen från 2017.¹⁷ I de reviderade allmänna råden talas konsekvent om ”försäljning eller uthyrning”¹⁸.

Kombinationen av att råden gäller för ”nya” personbilar ”och” uthyrning gör att personbilar som hyrs ut under i regel kortare tider (korttidsuthyrning) inte omfattas av de allmänna råden, eftersom dessa bilar inte är att anse som ”nya”.¹⁹ Information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp behöver därmed inte lämnas av t.ex. bensinstationer och biluthyrningsfirmor som tillhandahåller hyrbilar för kortare tid. I valet att undanta korttidshyra från de allmänna råden har Konsumentverket gjort följande bedömning. Även den konsument som står inför att hyra bil för kortare tid kan vara intresserad av bilens förbrukning och miljöpåverkan i form av koldioxidutsläpp. Det kan därmed finnas ett befogat

¹⁵ Jfr. vad som har sagts i avsnitt 2.3.1 om konsumentförhållanden.

¹⁶ Se art. 1 i direktiv 1999/94/EG.

¹⁷ Se skäl 2 i rekommendation (EU) 2017/948.

¹⁸ Skrivningen ”eller” innebär inte att råden inte är tillämpliga när både försäljning och uthyrning erbjuds. Formuleringen är hämtad från direktivet och rekommendationen och ska tolkas så att råden omfattar situationer där 1) enbart försäljning erbjuds, 2) enbart långtidsuthyrning (privatleasing) erbjuds och 3) situationer där båda alternativen erbjuds.

¹⁹ Korttidshyra undantas generellt trots att det kan hävdas att bilen är ny innan den första uthyrningen har ägt rum.

intresse av att få information även i dessa fall. Å andra sidan, är användandet betydligt mer kortvarigt än vid köp eller privatleasing av en personbil som sträcker sig över flera år. Om en bil ska hyras på t.ex. en bensinstation över en helg torde konsumentens intresse främst vara riktat mot kostnaden för hyran och att hitta en lämplig typ av bil för det ändamål som bilen hyrs för. Konsumenten kan även behöva ta ställning till hur bilen ska vara försäkrad under hyrestiden. Vid korttidshyra, men inte vid privatleasing, vilket berörs vidare nedan, är inte heller konsumenten skattskyldig för fordonsskatten som bestäms utifrån koldioxidutsläppet.²⁰ Information om koldioxidutsläpp och bränsleförbrukning blir därför, enligt Konsumentverkets bedömning, inte av lika stort intresse vid korttidshyra som vid köp eller privatleasing av en ny personbil.

Nya personbilar som säljs genom att konsumenten ingår ett avtal om privatleasing omfattas dock av de allmänna råden. I departementspromemorian "Hyra av lös sak"²¹ anges att "En speciell form av långtidshyra är leasing (...)". Leasing omfattas därmed av begreppet "uthyrning". I nämnda promemoria diskuteras även gränsdragningen mellan hyra och avbetalningsköp.²² Konsumentverket bedömer att information om bilens bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp har lika stor betydelse för konsumenten att bli upplyst om bilen finansieras genom privatleasing som när det sker genom kontant betalning eller avbetalning. I dessa fall är användandet avsett att vara långvarigt och har ekonomiska konsekvenser över tid för konsumenten. Bränsleförbrukningen blir då en viktig faktor att ta hänsyn till liksom kostnaden för fordonsskatt för bilen. Som har nämnts ovan, bestäms skatten utifrån bilens koldioxidutsläpp och konsumenten är i egenskap av registrerad ägare skyldig att betala fordonsskatten trots att äganderätten till bilen tillhör leasinggivaren.

Försäljningsställe

I direktivet²³ och i de nuvarande allmänna råden (1.3.3) definieras "försäljningsställe" som en plats, "där nya bilar visas eller bjuds ut till försäljning eller uthyrning". Det kan tyckas följa av ordalydelsen att ett *försäljningsställe* medför att bilen ska finnas till försäljning, dvs. gå att köpa, för att det ska röra sig om ett försäljningsställe. Eftersom det emellertid står "visas eller (KOV:s understrykning) bjuds ut till försäljning" behöver det alltså inte gå att köpa bilen där för att det fortfarande ska vara att anse som ett försäljningsställe.

Allt fler fysiska platser finns där nya personbilar visas upp för konsumenter. Några exempel är köpcenter, flygplatser, tågstationer, temporära butiker ("pop-up stores"), i skidbackar och vid olika idrottsevenemang. Dessa utgör således försäljningsställen och information om förbrukning och utsläpp bör därmed lämnas. Det kan emellertid tänkas tillfällen då informationen inte rimligen bör lämnas trots att platsen är ett försäljningsställe i rådets mening. Den exakta tillämpningen huruvida information bör lämnas i ett visst enskilt fall är inte möjlig att ange i råden, utan får bedömas utifrån förhållandena i det specifika fallet.²⁴ Faktorer av betydelse i bedömningen är vilka möjligheter näringsidkaren har att lämna informationen och konsumenters förutsättningar att tillgodogöra sig den med hänsyn till yttre faktorer såsom tid och omgivningens beskaffen-

²⁰ För fordon som i vägtrafikregistret har leasing registrerat är det leasinggivaren som äger fordonet. Brukaren (konsumenten) anses dock vara registrerad ägare och ansvarar därför för fordonsskatten. Källa: <https://www.transportstyrelsen.se/Betalning-av-skatt>, senast kontrollerad den 5 oktober 2018.

²¹ Ds 2010:24.

²² A a, s. 23 f. med vidare hänvisningar till doktrinen.

²³ Se art. 2 punkt 4 i direktiv 1999/94/EG.

²⁴ Jfr. vad som har sagts ovan i avsnitt 1.3 om utmärkande drag hos allmänna råd.

het.²⁵ Vilken information som bör lämnas på försäljningsstället behandlas vidare i avsnitt 3 i råden och avsnitt 2.5 nedan i remisspromemorian.

Reklammaterial

I de nuvarande allmänna råden, liksom i direktivet, var begreppet ”reklammaterial” inriktat på tryckt reklam, såsom tidningsannonser, broschyrer och affischer. Sådan reklam förekommer naturligtvis fortfarande vid marknadsföring av nya personbilar, men den speglar inte hur reklamlandskapet har förändrats och de marknadsföringskanaler som idag används.²⁶ I kommissionens rekommendation 2003/217/EG anges att direktivets bestämmelser om ”reklammaterial” bör tillämpas också på andra medier och annat material än tryckt material. Rekommendationen anger följaktligen att internetmarknadsföring bör omfattas, liksom marknadsföring som har lagrats på elektronisk väg. Även 2017-års rekommendation talar om elektroniskt reklammaterial.²⁷

Mot ovanstående bakgrund föreslår Konsumentverket i de reviderade allmänna råden att information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp bör lämnas, liksom tidigare, vid tryckt reklammaterial, men även vid olika typer av digital marknadsföring, t.ex. på webbplatser, digitala stortavlor och i olika sociala medier. De allmänna råden är också tillämpliga vid rörliga framställningar. Digital marknadsföring benämns i de allmänna råden ”elektroniskt reklammaterial”.

Beträffande rörliga framställningar anges i 2003-års rekommendation²⁸ att radio- och TV-sändningar inte omfattas av rekommendationen. I den vägledning som branschorganisationerna BIL Sweden och Motorbranschens Riksförbund, MRF, har utarbetat²⁹ framgår att information om bränsleförbrukning och utsläpp inte behöver anges vid filmklipp. Som exempel nämns rörliga framställningar på näringsidkarens webbplats, på Youtube, Twitter, Instagram (eller liknande tjänst som spelar upp filmklipp) eller på filmklipp på en digital stortavla.

Enligt Konsumentverkets bedömning, skulle konsumentskyddet riskera att urholkas om rörliga framställningar undantogs. Det kan även antas att sådana framställningar kommer att bli allt vanligare eftersom de uppfattas som lättsammare och mer intresseväckande och därmed har större förmåga att tränga igenom det omfattande informationsflöde som konsumenter möts av varje dag. Vidare är det näringsidkaren som har möjlighet att välja kanal och framställningssätt och skulle, om rörliga framställningar undantogs generellt, inte behöva lämna någon information om förbrukning och utsläpp i dessa fall. Tillämpningen skulle också riskera att bli något haltande med denna ordning. Information skulle behöva lämnas om en viss bilmodell visades på en digital stortavla, men inte om samma modell visades på samma stortavla men genom ett filmklipp.

Konsumentverket bedömer att rättsligt stöd finns för ovanstående förslag. Enligt 2003-års rekommendation är det ”TV-sändningar” enligt artikel 1 i direktiv

²⁵ Förutsättningarna att kunna ta till sig information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp skiljer sig exempelvis åt när en personbil visas inomhus i vänthallen på en flygplats resp. när en bil visas utomhus vid sidan av en skidbacke.

²⁶ Se t.ex. SOU 2018:1 ”Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld”.

²⁷ Se p. 6 i rekommendation (EU) 2017/948.

²⁸ Se p. 4, andra stycket, första och andra strecksatserna, i rekommendation 2003/217/EG.

²⁹ ”Så här anger du bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp i din bilreklam. En vägledning enligt KOVFS 2010:3.

89/552/EEG³⁰, ändrat genom direktiv 97/36/EG³¹, som avses. Både direktiv 89/552/EEG och direktiv 97/36/EG är upphävda. Det nya direktivet som berör definitionen av vad en TV-sändning kan vara är 2010/13/EU, "AV-direktivet". I de svenska förarbetena (prop. 2009/10:115 s. 279) anges: "*Det avgörande för att det ska vara fråga om en tv-sändning är att sändningen avser tv-program och att den samtidigt och utan särskild begäran är tillgänglig för vem som helst som vill ta emot den*" (KOV:s understrykningar). Därutöver förklaras det i artikel 1b i AV-direktivet vad ett program är och i 1e i samma direktiv anges att en TV-sändning är en audiovisuell medietjänst som tillhandahålls av en leverantör för samtidigt tv-tittande enligt en programtablå. Filmklipp på en webbplats, genom Youtube-klipp etc. som har berörts ovan och föreslagits omfattas av de allmänna råden, faller därmed utanför definitionen och utgör inte en TV-sändning. Konsumentverkets bedömning är att förslaget är proportionerligt eftersom betydande konsumentnytta uppnås om konsumenter får tillgång till väsentlig information också vid rörliga framställningar.

Konsumentverket är medvetet om att begränsningar kan finnas i kommunikationsmediet, liksom att tekniska begränsningar kan finnas. I likhet med information på "försäljningsstället", som har berörts ovan, behöver bedömningen också vad gäller reklammaterial ske utifrån vilka förhållanden som föreligger i det enskilda fallet. Faktorer av betydelse är vilka möjligheter näringsidkaren har att lämna informationen och vilka förutsättningar som konsumenten har att tillgodogöra sig den, till exempel med hänsyn till klippets varaktighet. Om filmklippet pågår under längre tid, går att pausa och spela på nytt, talar det för att informationen bör lämnas i enlighet med råden. Om, å andra sidan, klippet är mycket flyktigt och om tekniska begränsningar i tjänsten finns, t.ex. hur många tecken som får användas och hur framställningen kan redigeras, talar det istället för att informationen inte bör lämnas. En bedömning får göras i varje enskilt fall.

Motsvarande resonemang skulle kunna föras gällande poddradiosändningar, vilka kan pågå under lång tid, kontra reklamslag i t.ex. kommersiell radio. I fallet med radio bedömer dock Konsumentverket att information om förbrukning och utsläpp är svårare för konsumenter att tillgodogöra sig. Det är i dessa fall inte fråga om visuell information, utan skulle kräva en uppläsning av siffror/tal i decimalform som sannolikt skulle vara svåra att tillgodogöra sig och komma ihåg för konsumenten. Radioreklam undantas därmed från de allmänna rådens tillämpningsområde.

Vilken information som bör lämnas i reklammaterial och hur tydlig den bör vara berörs vidare i avsnitt 2 i råden och avsnitt 2.4 i remisspromemorian.

Bränsleförbrukning/Koldioxidutsläpp

I denna punkt i råden (1.3.5) står att bränsleförbrukningen och koldioxidutsläppen "*anges enligt EG-typgodkännande (blandad körning)*". Hur dessa värden närmare bestämt fastställs, dvs. vilka konkreta värden som bör anges, omfattas inte av Konsumentverkets uppdrag och råden berör därför inte denna fråga.³² Konsumentverket kan däremot förutse att frågor kan uppkomma exempelvis om hur värden bör anges för personbilar som kan köras på både fossila drivmedel och el, samt för rena elbilar. Vid marknadsföring av dessa typer av bilar ska information om förbrukning och utsläpp anges i enlighet med EG-typgodkännande som finns för bilen, se artikel 2 punkt 5-6 i direktiv 1999/94/EG.

³⁰ EGT L 192, 24.7.1990, s. 1.

³¹ EGT L 202, 30.7.1997, s. 60.

³² Transportstyrelsen är relevant myndighet för frågan.

Av formuleringen som hänvisar till typgodkännande framgår inte om det är värden som har beräknats efter att bilen har testats enligt NEDC eller WLTP som bör användas. Råden behöver därför kompletteras i detta avseende. Konsumentverket föreslår att både NEDC- och WLTP-värden används i konsumentinformation under 2019 och att WLTP-värden redovisas fr.o.m. 2020.³³

Följande överväganden har gjorts vid valet att föreskriva dubbla värden under övergångsperioden 2019. Konsumentverket anser att det är angeläget att konsumenter får korrekt information om förbrukning och utsläpp för att kunna göra väl avvägda val. Eftersom WLTP-värden kan förväntas bättre motsvara värden vid verklig användning bör dessa värden komma konsumenter till del så snart som möjligt. Rekommendationen från 2017 anger att endast (KOV:s understrykning) WLTP-värden bör användas från och med den 1 januari 2019. För svensk del skulle en sådan ordning innebära att konsumenter inte skulle bli informerade om de värden för koldioxidutsläpp som ligger till grund för fordonsskatten, eftersom denna under 2019 kommer att baseras på NEDC-värden (NEDC-korr), för att, från och med 2020 grundas på värden som har uppmätts enligt WLTP.³⁴

Det skulle kunna övervägas att, som branschen har föreslagit, under övergångsperioden 2019 enbart föreskriva att NEDC-värden bör kommuniceras. Konsumenter skulle då inte behöva tillgodogöra sig två uppsättningar värden. En sådan lösning skulle dock, förutom att den avviker ifrån kommissionens rekommendation, också innebära att konsumenter inte får del av mer rättvisande värden för bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp, trots att sådana finns tillgängliga. Jämförelser skulle inte heller kunna ske mot andra EU-länder som kommunicerar WLTP-värden. Konsumentverket har inte bedömt att en sådan lösning är tillfredsställande, även med beaktande av att informationsmängden blir större, vilket kan vara förvirrande för konsumenter. Svårigheterna kan också motverkas genom informationsinsatser riktade till såväl näringsidkare som konsumenter.

Ett annat alternativ skulle kunna vara att under 2019 föreskriva att WLTP-värden bör kommuniceras vad gäller förbrukning och NEDC-värden för utsläpp. Det skulle då inte bli fråga om någon ökad mängdinformation. Konsumentverket bedömer dock att det skulle bli förvirrande att hänvisa till två olika testmetoder men inte fullt ut redovisa värdena från dessa. Jämförbarheten med andra EU-länder skulle även med denna lösning gå delvis förlorad och det skulle inte heller vara möjligt att se hur värdena för förbrukning och utsläpp skiljer sig åt mellan de olika testmetoderna. Det saknas naturligtvis skäl att längre än nödvändigt föreskriva att både WLTP- och NEDC-värden bör användas. Från och med 2020 bör därför endast WLTP-värden användas.

Vad beträffar slutseriebilar, dvs. tidigare tillverkade men fortfarande nya, personbilar där mätning och typgodkännande har gjorts i enlighet med NEDC är det bara möjligt att ange NEDC-värden. I dessa fall bör information lämnas i deklARATIONEN och i reklammaterial om det är fråga om en slutseriebil och att de angivna värdena är NEDC-värden som inte bör jämföras med WLTP-värden.³⁵

³³ Se även den konsekvensutredning som bifogas remissen, särskilt p. 5 och 7.

³⁴ Regeringen skriver på sin webbplats att "Givet den osäkerhet som finns kring effekterna av EU:s nya körcykel WLTP (...) anser regeringen att den gamla körcykeln NEDC (...) bör ligga till grund för fordonsbeskattningen inom bonus malus-systemet under en övergångsperiod. Den 1 januari 2020 sker en övergång till WLTP. Då finns möjlighet att justera nivåerna så att minst samma miljöstyrning upprätthålls.", <https://www.regeringen.se/artiklar/2017/09/bonus-malus-och-branslebytet> Senast kontrollerad den 30 oktober 2018.

³⁵ Se skäl 3 i rekommendation (EU) 2017/948.

Ovanstående lösning kan tyckas medföra att de allmänna råden behöver revideras efter utgången av 2019. Konsumentverkets uppfattning är dock att så inte är nödvändigt. Enbart det förhållande att en mening inte längre äger tillämpning efter 2019 och som inte har påverkan på råden i övrigt gör inte en revidering nödvändig. Om så hade krävts skulle sista meningen i de nuvarande allmänna råden ha medfört att råden hade behövts revideras efter att december 2010 hade passerat. Övergångsbestämmelsen införs därför i rådets avsnitt 1.3.5.

2.4 Reklammaterial

2.4.1 Information

I direktiv 1999/94/EG anges att förbrukningen ska anges i liter per 100 kilometer (l/100 km) eller i kilometer per liter (km/l) eller med en lämplig kombination av dessa och anges med en decimal. De officiella specifika koldioxidutsläppen skall anges i närmaste heltal gram per kilometer (g/km). Det kan tänkas vara mer bekant att tala om liter per mil (10 km) istället för liter per 100 km. Båda varianter kan fylla sin funktion men om inte annat talar jämförbarhet för att samma system bör användas så att inte en information talar om liter per mil och en annan liter per 10 mil.

2.4.2 Placering

Marknadsföring definieras i 3 § MFL. En medlemstidning från ett visst bilföretag eller en annonsbilaga till en dags- eller kvällstidning innehåller enligt Konsumentverkets bedömning budskap som är lämnade i ett kommersiellt syfte. Informationen är därmed att klassificera som marknadsföring och uppgifter om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp bör därmed lämnas om det är fråga om en eller flera konkreta modeller som visas. Informationstexten om t.ex. körsättets betydelse för förbrukning och utsläpp behöver dock inte lämnas eftersom det inte är fråga om ett försäljningsställe.

Facebook, Instagram och Twitter m.m. skulle kunna innehålla tekniska begränsningar som gör att informationen inte kan lämnas. För det fall att tekniska begränsningar finns i den teknik som används kan knappast krävas att informationen bör lämnas, dvs. i de fall där marknadsföraren inte kan styra över de redigeringsmöjligheter som erbjuds, till exempel om begränsningar finns i klippets längd. Vid marknadsföring genom banners bör dock informationen finnas i reklamaterialet så att konsumenten inte behöver klicka sig vidare för att hitta den.³⁶

I de fall filmklipp är korta samt när det är fråga om filmklipp som visas innan Youtubeklippen visas, bör en tillämpning ske med hur de allmänna råden behandlar rörliga framställningar i allmänhet. Bedömningen får göras utifrån vilka förhållanden som föreligger i det enskilda fallet. Faktorer av betydelse är vilka möjligheter näringsidkaren har att lämna informationen och vilka förutsättningar som konsumenten har att tillgodogöra sig den, till exempel med hänsyn till klippets varaktighet.

Vidare anges det i rekommendationen att i de fall konsumenten genom exempelvis ett online-verktyg för bilkonfigurering används, bör det tydligt framgå hur särskild utrustning och tillval påverkar värdena som redovisas. Konsumentverket kan konstatera att det på flertal webbplatser går att konfigurera samt "bygga sin egen bil". Priset för bilen är i många fall dynamiskt och ändras så snart konsumenten har gjort ett val av t.ex. extrautrustning. Ett

³⁶ Jfr. MD 2010:31.

alternativ skulle kunna vara att även värdena för bränsleförbrukningen och utsläppen visas på samma dynamiska sätt. Problem uppstår dock när värdena inte är linjära utan kombinationen av två tillval kan ge ett visst resultat och ett annat resultat uppkommer vid en annan kombination av tillval. Med anledning av de tekniska svårigheter som är förknippade med att ange specifik bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp är Konsumentverkets bedömning att värdena som visas i online-verktyget kan anges i slutet när bilen är färdigbyggd. En nackdel är att konsumenten då inte uppmärksammas på vilket tillval som har medfört en viss påverkan på förbrukning och utsläpp.

I frågan om hur tydlig informationen om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp bör vara i reklammaterial har Konsumentverket gjort följande överväganden. Information om förbrukning och utsläpp är enligt Konsumentverkets mening viktig för konsumenter varför det med fog kan rekommenderas att informationen bör lämnas på ett tydligt sätt som uppmärksammas redan vid en flyktig läsning. Den praxis som har utvecklats i branschen bör därmed ändras, både naturligtvis för att leva upp till direktivet och de allmänna råden, men framförallt därför att informationen har en viktig upplysande funktion för konsumenter. WLTP-värdena är avsedda att bättre spegla den faktiska förbrukningen. Även om de inte kan likställas med den faktiska förbrukningen, är de mer rättvisande. För att konsumenter ska få en uppfattning om vad bilen kan tänkas kosta att äga i termer av förbrukning bör värdena därmed informeras om tydligt. Också NEDC-värdena för koldioxidutsläpp är av stor betydelse för konsumenter med hänsyn till fordonsskatten. Både att kunna omfattas av bonus och att riskera att behöva betala malusskatt har stor betydelse för konsumentens affärsbeslut och påverkar kostnaderna för bilägandet. Det kan även vara en konkurrensfördel att visa på gynnsam förbrukning och att påverka konsumenter att välja ett miljömässigt bättre alternativ.

Redan i direktivets bilaga IV³⁷ fanns skrivningen att informationen om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp "skall vara lättläst och inte mindre framträdande än huvuddelen av den information som tillhandahålls i reklamaterialet". Det ska förstås som att informationen bör tydligt framgå i reklamaterialet i förhållande till övrigt innehåll och med texten tydligt läsbar. Texten ska enligt direktivet också vara "lätt att förstå även vid en ytlig genomgång". I de nuvarande allmänna råden (p. 2.1) talas om "hastig genomläsning", vilket Konsumentverket bedömer har synonym betydelse med "ytlig genomgång" men stämmer överens med det uttrycks sätt som används i Sverige om ur vilket perspektiv bedömningen ska ske av vilket intryck som viss marknadsföring ger. Frågan kan uppkomma varför inte en viss textstorlek rekommenderas i de allmänna råden för att säkerställa att tydlighetskravet efterlevs. En sådan lösning skulle förvisso innebära en tydlig reglering, men skulle samtidigt vara oflexibel. En viss angiven textstorlek skulle vara lämplig i vissa fall, men uppfattas som stor och liten i andra. Konsumentverket bedömer därför att det inte är lämpligt att föreskriva en textstorlek på detta vis.

Ifråga om tydlighet kan Konsumentverket konstatera att hur informationen lämnas i reklammaterial, dvs. hur branschpraxis ser ut, avviker väsentligt ifrån direktivet och de allmänna råden. I allmänhet lämnas informationen i mycket liten stil (teckenstorlek) någonstans i marknadsföringen, vanligen längst ned. Den är därmed, enligt Konsumentverkets bedömning, vare sig lättläst eller lätt att förstå vid en hastig genomläsning. Möjligen har informationen tidigare ansetts som mindre viktig eftersom den har uppfattats som att den inte speglar vad den aktuella bilen faktiskt kommer att förbruka eller släppa ut. WLTP ger dock mer rättvisande värden, även om inte heller dessa gör anspråk på att spegla

³⁷ Se direktiv 1999/94/EG.

faktisk förbrukning och utsläpp. NEDC-värdena har betydelse eftersom skatten, eller bonusen, påverkar konsumentens privatekonomi. En s.k. malusbil kan innebära betydligt högre kostnader för fordonsskatt, jämfört med nivån före den 1 juli 2018. Konsumentverket förutsätter mot bakgrund av vad som har sagts ovan en större vilja från branschens sida att ge tydlig information om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp.

Konsumentverket kan vidare konstatera att bilar som marknadsförs inte sällan är extrautrustade. I detta sammanhang kan frågan uppkomma vilka värden som i dessa fall bör anges i reklamaterialet; värdena för en standardutrustad bil eller värdena för den bil som faktiskt visas på bilen. Frågan blir särskilt relevant mot bakgrund av rekommendationens innehåll vad gäller att det bör anges hur tillval påverkar förbrukningen när konsumenten kan bygga sin bil på exempelvis en webbplats. Om förbrukning och utsläpp anges för en standardutrustad bil med mindre motor när reklamaterialet visar en extrautrustad bil, kan informationen ses som missvisande. Å andra sidan är det inte alltid som mottagaren av marknadsföringen uppfattar den exakta utrustning som bilen som marknadsförs har. Konsumentverket kan vidare konstatera att det sällan anges vilken extrautrustning bilen har, utan endast upplyses om att bilen som marknadsförs "kan vara extrautrustad". I sammanhanget är det dock viktigt att nämna att näringsidkaren ska ange ett pris när denne tillhandahåller en bestämd produkt, i enlighet med prisinformationslagen (2004:247). Om det i marknadsföringen av bilen anges en prisangivelse till en specifik modell utan utrustning och tillval är det även dessa värden som bör anges.

2.5 Information på försäljningsstället

2.5.1 Översikt och deklaration

Informationen i punkt 4 i råden skiljer sig inte nämnvärt från vad som rekommenderas i nu gällande allmänna råd. Information bör lämnas på försäljningsstället i form av en deklaration på eller i anslutning till den aktuella modellen samt genom en översikt över de olika modeller och varianter som finns. Deklarationens respektive översiktens utformning berörs i bilagorna I resp. III i direktivet. Översikten ska innehålla information för varje bilmodell som säljs vid försäljningsstället.

I de tidigare allmänna råden kunde meningen "följande text bör framgå av deklaration, översikt eller på bildskärm" tolkas så att det räckte med att informationen framgick på ett av dessa ställen. I de nu föreslagna allmänna råden förtydligas skrivningen till "följande text bör framgå av deklaration samt av (KOV:s understrykning) översikt eller på bildskärm", för att tydliggöra att såväl deklaration som översikt bör finnas. En bildskärm kan användas istället för översiktsaffisch om den väcker konsumentens uppmärksamhet minst lika effektivt som en översikt. Eftersom informationen är av teknisk karaktär, kan den upplevas som svår för konsumenter att tillgodogöra sig. Det blir ytterligare en utmaning under 2019 eftersom fler värden (både NEDC och WLTP) bör redovisas samtidigt som översikten enligt direktivet ska vara "lättläst".

Konsumentverket noterar i detta sammanhang att de mått för översiktsaffischer och bildskärmar som anges i bilaga III till direktivet är minimimått. Översikten på affisch eller bildskärm kan därmed göras större. Läsbarheten skulle även kunna öka genom att ge möjlighet att zooma in på skärmen. Även i detta sammanhang bör nämnas att den konkreta tillämpningen behöver vara rimlig i enlighet med vad som har sagts ovan beträffande vad som är ett försäljningsställe. Översikter torde kunna tillhandahållas på försäljningsställen i form av bilhallar och mässor, där också flera olika modeller visas upp, men inte i exempelvis en skidbacke, även om en sådan är att anse som ett

försäljningsställe i direktivets och rådens mening. Översikter bör även, enligt Konsumentverkets bedömning, kunna göras för respektive bilmärke om olika märken säljs i en bilhall. Det bör också vara lättare för konsumenterna att ta till sig eftersom de olika märkena ofta har olika delar av utställningshallen. Det kan även finnas försäljningsställen som är så pass stora till ytan att det blir svårt för konsumenten att överblicka en sådan översikt innehållande ett stort antal bilar.

2.5.2 Informationstext

Av artikel 4 och bilaga II till direktiv 1999/94/EG framgår det att en informationstext ska finnas på försäljningsstället. I de nu föreslagna råden anges i punkt 3.3.2 att i de fall en bildskärm används ska informationstexten visas permanent. Det får anses innebära att texten alltid ska finnas på skärmen oavsett om bildskärmen innehåller rörliga bilder eller om konsumenten har möjlighet att bläddra mellan flera bilder.

Vidare anges det i direktivet att en översikt (broschyr) om bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp med uppgift om alla nya personbilsmodeller ska finnas på försäljningsstället, antingen genom att bilförsäljaren överlämnar ett exemplar eller att konsumenten själv får tillgång till en dator med utskriftsmöjlighet. Broschyren har dock inte funnits på flera år, utan ersattes 2008 av Nybilsguiden som i sin tur år 2013 ersattes genom webbplatsen bilsvar.se. Konsumentverket föreslår därmed i de nya allmänna råden en uppdaterad informationstext som stämmer överens med nuvarande förhållanden.

Konsumentverket har även gett i uppdrag till Bilsvaret att webbplatsen ska uppdateras för att innehålla de funktioner som direktivets bilaga II ställer krav på. Webbplatsen är ett samarbete mellan Konsumentverket och Energimyndigheten där även Naturvårdsverket och Transportstyrelsen bistår med hjälp. På Bilsvaret har ett klimatindex utvecklats som kan fungera som ett stöd i konsumentens beslut att köpa en ny personbil.

I råden återfinns vidare en standardiserad informationstext som bör finnas på deklARATIONEN och på översikten. Denna informationstext speglar de krav som ställs i artikel 4 och bilaga II till direktiv 1999/94/EG. Texten som bör anges kommunicerade Konsumentverket till branschen i oktober 2018, dvs. i så god tid som möjligt och före remitteringen, för att branschen skulle få tid på sig att införa texten i material som tar längre tid att framställa. Att Konsumentverket tillhandahåller informationstexten genom Bilsvaret innebär också en kostnadsbesparing för berörda näringsidkare. Även om informationstexten och hänvisningen till Bilsvaret endast behöver finnas på deklARATIONEN och översikt, dvs. på försäljningsställen, bör det uppmuntras att också reklammaterial innehåller en länk där konsumenten kan läsa mer om WLTP och förstå skillnaderna i förhållande till NEDC. Förkortningarna i sig som kommer att finnas i reklammaterial är sannolikt svåra för konsumenterna att förstå innebörden av, varför hänvisning till ytterligare information har en viktig funktion att fylla. Reklammaterial når också konsumenterna i större utsträckning än vad de informationskampanjer som berörs i separata punkter i rekommendationen förmår göra.

2.6 Ikraftträdande

Konsumentverket föreslår att de reviderade allmänna råden träder i kraft den 1 januari 2019, vilket överensstämmer med den tidpunkt som anges i rekommendationen³⁸. De reviderade allmänna råden ersätter då de nuvarande, KOVFS 2010:3, som därmed upphävs. Vilka överväganden som har gjorts vid

³⁸ Se p. 2 i rekommendation (EU) 2017/948.

valet av ikraftträdandetidpunkt, och vilka konsekvenser som tidpunkten kan förväntas medföra, beskrivs i den konsekvensutredning som bifogas remissen.³⁹

I de nuvarande allmänna råden finns en övergångsbestämmelse för redan framställt material, med avseende på den informationstext som bör finnas på försäljningsstället, dels på deklARATIONEN, dels på översikter. Konsumentverket anser inte att någon sådan övergångstid är nödvändig i de reviderade allmänna råden. Den nya informationstext som bör användas har kommunicerats till branschen i oktober 2018 för att ge rimlig tid för framställning av tryckt information till deklARATIONER och översikt. Någon redan framställd ny information, som likväl inte är uppdaterad och som skulle motivera en övergångstid, bör därmed inte finnas. Det kan även noteras att direktivet föreskriver att både deklARATIONER och översikter löpande ska uppdateras, vilket ytterligare understryker att materialet är något som ska tas fram löpande; åtminstone var sjätte månad vad avser översikter i tryckt form och varje månad vad gäller översikter på bildskärm.⁴⁰

³⁹ Se p. 5 och 7 i konsekvensutredningen.

⁴⁰ Se bilaga I och III (p. 8) till direktiv 1999/94/EG.