

Konsumentverkets remissyttrande gällande SOU 2019:11 Biojet för flyget

Utredningen lägger fram förslag för ökad användning av biojetbränsle, för ökad produktion av biojetbränsle samt därtill kompletterande förslag om styrmedel som syftar till att minska flygets klimatpåverkan. Konsumentverket har följande synpunkter och kommentarer till förslagen i utredningen.

Avsnitt 10.3.1

Det är angeläget att de konsumenter som aktivt vill ta miljöhänsyn i sin konsumtion får goda förutsättningar att göra det. Konsumentverket, som arbetar för att konsumenter ska ha möjlighet att kunna göra medvetna val i sin konsumtion, anser att det vore positivt för konsumenten att erhålla information om olika transportslags klimatpåverkan. Det ger konsumenten en ökad möjlighet att göra ett välavvägt affärsbeslut även utifrån ett miljömässigt perspektiv. Information i marknadsföring om klimatpåverkan leder till förbättrade möjligheter för konsumenter att på ett medvetet sätt inkludera miljöaspekter vid val av resor. Samtidigt gör Konsumentverket bedömningen att den effekt det föreslagna informationskravet kan få i form av minskad miljöpåverkan från det privata resandet är begränsad.

Framtagande av de beräkningar som utredningen föreslår kräver särskild kunskap inom miljöområdet. Konsumentverket saknar idag den särskilda kunskap som krävs och verkets bedömning är därför att det vore lämpligt att uppdraget ges till en myndighet som besitter nödvändiga kunskaper.

För det fall någon annan myndighet ansvarar för framtagande av beräkningsmetoden kan Konsumentverket bistå med de kunskaper verket har för att säkerställa att utformningen av presentationen av redovisningen är i enlighet med marknadsrättsliga regler. Miljöargument i marknadsföring tenderar att öka. Det är därför viktigt att klimatredovisningen utformas på ett sätt klart och tydligt sätt som bidrar till en ökad kunskapsspridning om vilken betydelse olika val av transportslag har på miljön.

Eftersom redovisningen av klimatpåverkan ska visas i samband med marknadsföring av resor innebär det att hänsyn måste tas till regler om marknadsföring och det direktiv som har implementerats i svensk rätt genom marknadsföringslagen. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder¹ är ett fullharmoniseringsdirektiv och nationella bestämmelser får varken vara mer tillåtande eller mer inskränkande än det som framgår av direktivtexten. Direktivet innehåller dock ett flertal generalklausuler, som ger varje medlemsstat visst utrymme att på nationell nivå närmare definiera innehållet i bestämmelsen. Direktivets artikel 7 uttrycker att en marknadsföringsåtgärd kan betraktas som vilseledande om näringsidkaren utelämnar väsentlig information. Det är dock inte helt klart om ett införande av ett krav på att redovisa klimatpåverkan är en precisering av direktivets artikel 7, och därmed tillåten, eller om det är att betrakta som en mer inskränkande nationell reglering, och därmed otillåten. Det framgår i förarbetena till marknadsföringslagen att "[d]en konsumentskyddsnivå som direktivet föreskriver får därmed anses vara tillgodosedd genom de olika föreslagna förbuden mot vilseledande marknadsföring jämte de olika informationskrav i de sektorspecifika direktiv som redan är genomförda i svensk rätt."² Konsumentverkets bedömning är att det behöver utredas närmare om ett införande av bestämmelser som ställer krav på viss information i marknadsföringen stämmer överens med direktivet.

För det fall ett krav på att redovisa klimatpåverkan införs bör det enligt Konsumentverket ställas tydliga krav på hur redovisningen ska presenteras och hur beräkningen ska göras för att marknadsföringen ska bli rättvisande och inte riskera att vilseleda konsumenten och därmed strida mot marknadsföringslagen. Ett eventuellt krav skulle, i en lagteknisk kontext, kunna placeras inom ramen för 10 § tredje stycket marknadsföringslagen. Bestämmelsen implementerar direktivets artikel 7. Idag är näringsidkare enligt 10 § marknadsföringslagen förbjudna att använda felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande ifråga om näringsidkarens egen eller någon annans verksamhet. Det gäller särskilt ifråga om produktens inverkan på miljö. Det föreligger vidare ett generellt förbud mot att utelämna väsentlig information i marknadsföring, men det ställs i dagsläget inga krav på att marknadsföringen av en resa måste innehålla viss information om dess klimatpåverkan.

Avsnitt 11.13

I konsekvensanalysen anges att uppdraget till Konsumentverket förväntas kunna genomföras inom befintliga budgetramar genom omprioriteringar på myndigheten. Det är möjligt att kunna göra sådana omprioriteringar, men verkets resurser för miljöinriktat arbete är begränsade och i hög utsträckning knutna till befintliga specifika miljöuppdrag från regeringen. Om regeringen bedömer att uppdraget bör ges till Konsumentverket är verket i behov av ökade resurser. Utan tillskott av resurser är det vår bedömning att ett genomförande av det föreslagna uppdraget kommer att påverka Konsumentverkets genomförande av annat miljöarbete.

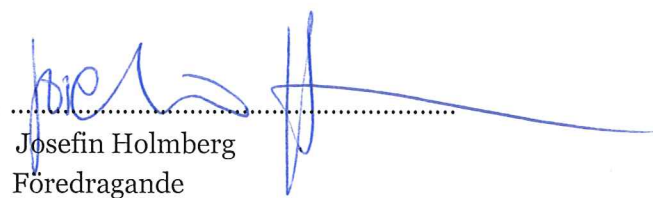
¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas gentemot konsumenterna på den inre marknaden.

² Prop. 2007/08:115 s. 70.

Detta yttrande har beslutats av Joachim Allard, avdelningschef. I handläggningen har också föredragande jurist Josefin Holmberg och enhetschef Andreas Prochazka deltagit.



Joachim Allard
Beslutande



Josefin Holmberg
Föredragande