

Regeringskansliet
Klimat- och näringslivsdepartementet

KN2026/00066

kn.remissvar@regeringskansliet.se

Kopia: kn.kl@regeringskansliet.se

Remissyttrande – revidering av koldioxidkraven för lätta fordon och av EU:s regler om fordonsmärkning, KN2026/00066

Om oss

Sveriges Annonssörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonssörer 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 Annonssörer är medlemmar i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Det aktuella remissvaret fokuserar på de delar av förslaget som rör marknadsföring. Utifrån denna utgångspunkt välkomnar Sveriges Annonssörer en harmonisering och modernisering av EU:s regler för fordonsmärkning vid marknadsföring. Samtidigt ser vi brister i förslaget som riskerar att få negativa konsekvenser för såväl konsumenter som för näringsidkare. Sammanfattningsvis är det vår bedömning att informationskraven behöver utformas på ett mer proportionerligt sätt med större anpassning till annonsformat och kanal. Vi ser bland annat stora risker med att standardmärkningen föreslås bli den huvudsakliga märkningen vid marknadsföring medan den förenklade märkningen endast kommer att tillåtas som alternativ i ett fåtal undantagsfall.

Ökad harmonisering positivt

Det aktuella förslaget är ett ytterligare steg i EU:s harmonisering av märkningar och som till stor del liknar de visuella standarder för märkningar som tagits fram inom ramen för förordningen (EU) 2017/1369 och tillhörande delegationsförordningar. Vi välkomnar kommissionens ambition att harmonisera dessa regler och ställer oss positiva till förslaget i den delen. Vi ser dessvärre ett antal problem med förslaget som vi kommer att beröra i det fortsatta remissvaret.

Det befintliga direktivet 1999/94/EG som föreslås ersättas av de nu aktuella reglerna gäller informationskraven vid reklammaterial (eng. promotional material). Det nu presenterade förslaget utgår från samma grund och aktualiserar ett informationskrav vid användning av reklammaterial. Detta skiljer systematiken i regleringen från den systematik som används i de regler för energimärkningar som tillkommit under senare år och som gäller för liknande informationsmärkningar. Det rör sig visserligen om olika regleringar, men vi ifrågasätter om det ändå inte vore mer lämpligt att i likhet med i förordningen (EU) 2017/1369 istället ange att

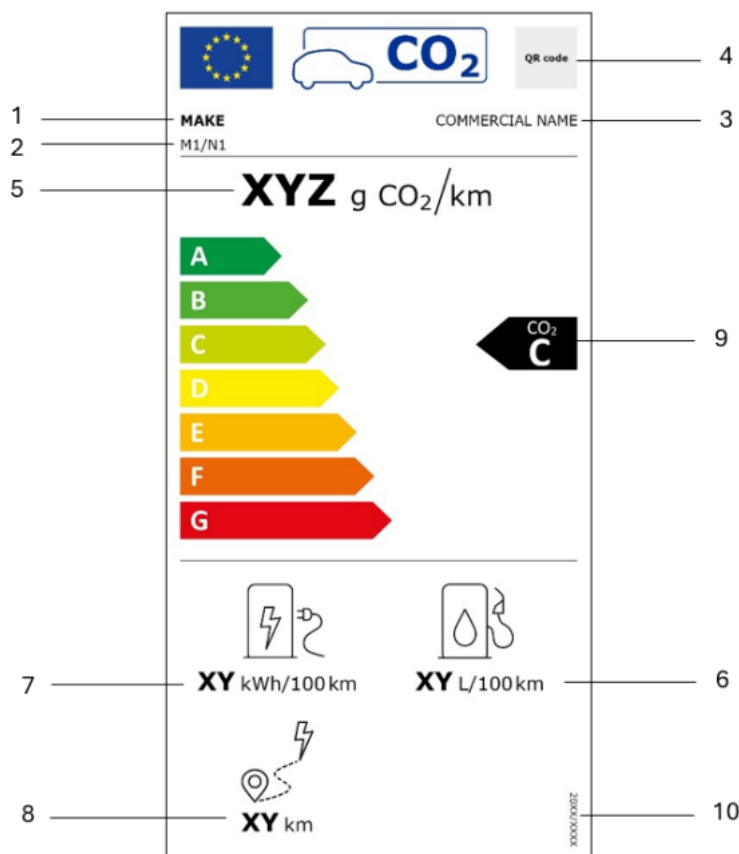
informationskravet aktualiseras för visuella annonser och tekniskt reklammaterial (eng. visual advertisements or technical promotional material). Att utgå från samma begrepp skapar ett mer enhetligt begreppsspråk samt bidrar till ett mer konsekvent och lättillgängligt regelverk. Därtill, vilket utvecklas i det fortsatta remissvaret, medför den nuvarande terminologin att informationskraven blir mer långtgående än vad som är lämpligt.

Krävs ett mer nyanserat informationskrav

Vi stödjer utgångspunkten att informationen om koldioxidutsläpp och bränsleförbrukning ska lämnas vid viss marknadsföring. Frågan är dock hur och i vilken omfattning. I sammanhanget bör man även beakta att marknadsföring av personbilar idag ofta omfattas av en rad informationskrav, till exempel vad gäller förekommande konsumentkrediter och andra villkor. Tillkommen informationstext innebär att konsumentens uppmärksamhet och fokus påverkas och man behöver därför ställa sig frågan vilken information som är nödvändig i själva marknadsföringen och vilken information som till exempel istället kan tillåtas förekomma på en webbplats som marknadsföringen hänvisar till. Det aktuella förslaget kan, med vissa förbättringar, minska förekomsten av svårtillgänglig legaltext samtidigt som konsumenten ges lättillgänglig och relevant information.

Som förslaget ser ut ska reklammaterial som huvudregel fördes med en fordonsmärkning av standardtypen. Denna standardmärkning är oerhört platskrävande och det framstår inte som rimligt eller proportionerligt att kräva att reklammaterial som huvudregel ska fördes med märkningen.

Bild på standardmärkning, utdrag från förslag:



Undantagsvis gäller för reklammaterial på internet en annan, förenklad märkning. Begränsningen av undantaget till endast reklammaterial på internet medför att informationskravet slår olika hårt mot reklam i olika medier – mer specifikt särskilt hårt mot den marknadsföring som inte görs via internet. Begreppet internet väcker också en rad frågor. Omfattas t.ex. marknadsföring via IP-TV, internetansluten utomhusreklam och andra internetkopplade reklamkanaler av undantaget medan t.ex. kabel-TV och fysiska utomhusreklamtavlor faller utanför.

Bild på förenklad märkning, utdrag från förslaget:



Vid en jämförelse med de nya energimärkningsreglerna för mobiltelefoner och surfplattor i delegationsförordningen (EU) 2023/1669, där kravet på standardmärkning blir aktuellt på säljstället medan den förenklade märkningen krävställes i visuella annonser och i tekniskt reklammaterial, blir det aktuella förslaget något märkligt. Genom energimärkningskravet för mobiltelefoner och surfplattor görs en tydlig distinktion mellan den information anpassad för säljstället (standardinformationen) och information anpassad för annan marknadsföring (den förenklade informationen). Sveriges Annonssörer förespråkar starkt ändringar i förslaget som går i denna riktning.

Vad gäller utformningen av den förenklade märkningen bedömer Sveriges Annonssörer vidare att den bör innehålla texten "CO₂/km" istället för "CO₂" eftersom detta mer rättvisande beskriver märkningens innebörd. Utan en precisering i den delen riskerar märkningen att ge intryck av att avse bilens koldioxidutsläpp i en bredare bemärkelse, t.ex. utifrån en livscykelanalys.

Avslutningsvis framstår det inte heller som rimligt att krävställa att den förenklade märkningen alltid ska länka till en produktdatabas såsom framgår av bilaga III. Till exempel är det inte självklart att det alltid, med hänsyn till tekniska möjligheter, går att förse märkningen med en särskild länk i det specifika reklamformatet. Konsekvensen kan också bli att en annons endast hänvisar till produktdatabasen istället för till annonsörens webbplats för det fall att det endast går att förse en annons med en länk, något som i så fall går ut över annonsörens affär.

Förhållandet till ljudbaserat reklammaterial

Som inledningsvis konstaterats har lagstiftaren genom förslaget valt en terminologi för när visst material ska förse med märkningen som skiljer sig från systematiken i det närliggande regelverket för energimärkningar. En konsekvens av detta är bland annat att radioreklam omfattas av de föreslagna bestämmelserna, men inte av motsvarande informationskrav i de övriga energimärkningsreglerna. Det är tydligt att det aktuella märkningskravet är anpassat för i första hand innehåll som är visuellt och märkningskravet bör därför tydligt begränsas till dessa former av reklammaterial.

Information tillhörande äldre bilar

Innehållet i den standardmärkningen ska utgå från värdena i bilens Certificate of Conformity ("CoC"). Eftersom skyldigheten för tillverkare att tillhandahålla CoC är begränsad till tio år från fordonets tillverkningsdatum (artikel 36.3 i förordning (EU) 2018/858) kan det uppstå situationer där det är svårt för marknadsförare att få tillgång till informationen som krävs för att marknadsföraren ska kunna fullgöra sin informationsskyldighet. Lagstiftaren behöver säkerställa att informationskravet inte i praktiken utgör ett hinder för andrahandsmarknaden av bilar.

Stockholm den 20 mars 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist