Att marknadsföra bilar med miljöargument – Vad gäller?

2021-01-14

BIL Sweden

Dagens program

- Marknadsföringslagen, miljöpåstående etc.
- Annonsering 2020 och bränsleförbrukning
- Vad är och gör Reklamombudsmannen?
- Reklam för personbilar med miljöargument.
- Regelverken för miljöuttalanden och hur man ska ange bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp. Är regelverken rätt utformade?
- Vilka utmaningar och konsekvenser finns för bilhandeln?
- Publikfrågor
- Sammanfattning och avslutning

BIL Sweden

Medverkande

- Charlotte Söderlund. Jurist, Konsumentverket
- Gunilla Welander. Jurist, Reklamombudsmannen
- Jakob Rönnerbäck. Jurist, Reklamombudsmannen
- David Norrbohm. Vice VD och Jurist, MRF
- Anders Norén. Teknisk chef, BIL Sweden
- Ulf Svensson. Teknisk samordnare, BIL Sweden

Konsument verket · KO

Miljöargument vid marknadsföring av fordon

14 januari 2021

Charlotte Söderlund
Jurist

Vad är marknadsföring?

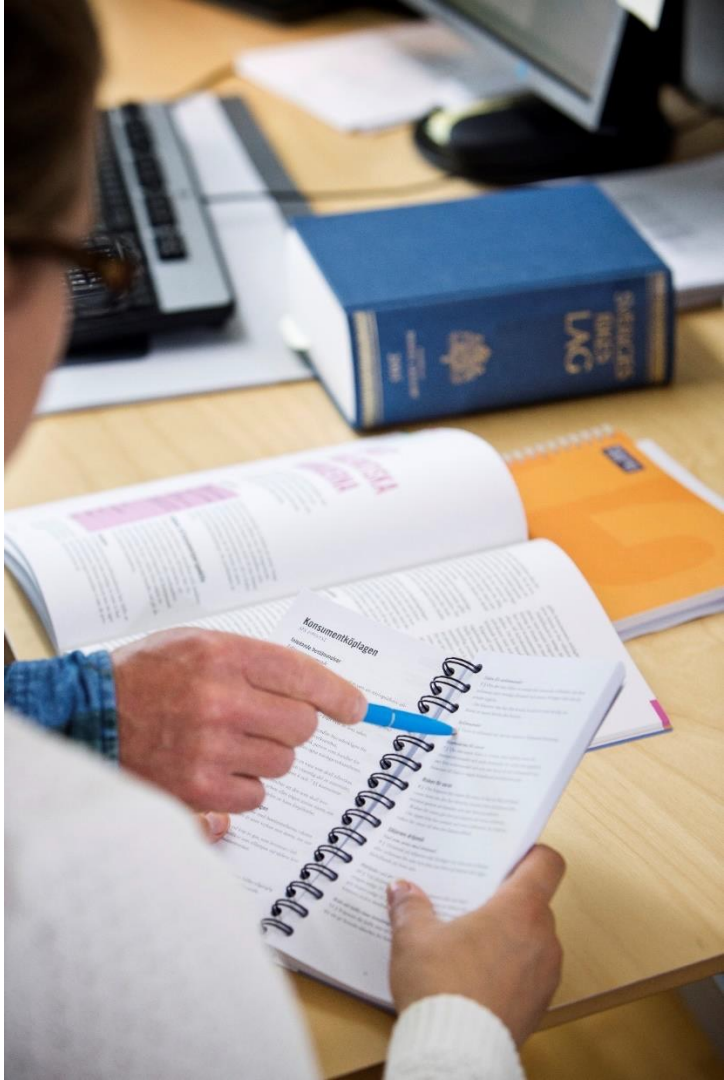
- Yttrandefrihet kontra marknadsföring
- 3 § marknadsföringslagen:

*"**Reklam och andra åtgärder** i näringsverksamhet som är **ägnade att främja avsättningen** av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares **handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende** i övrigt **före, under eller efter försäljning** eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare"*

Konsument verket · KO

Vilseledande och otillbörlig marknadsföring

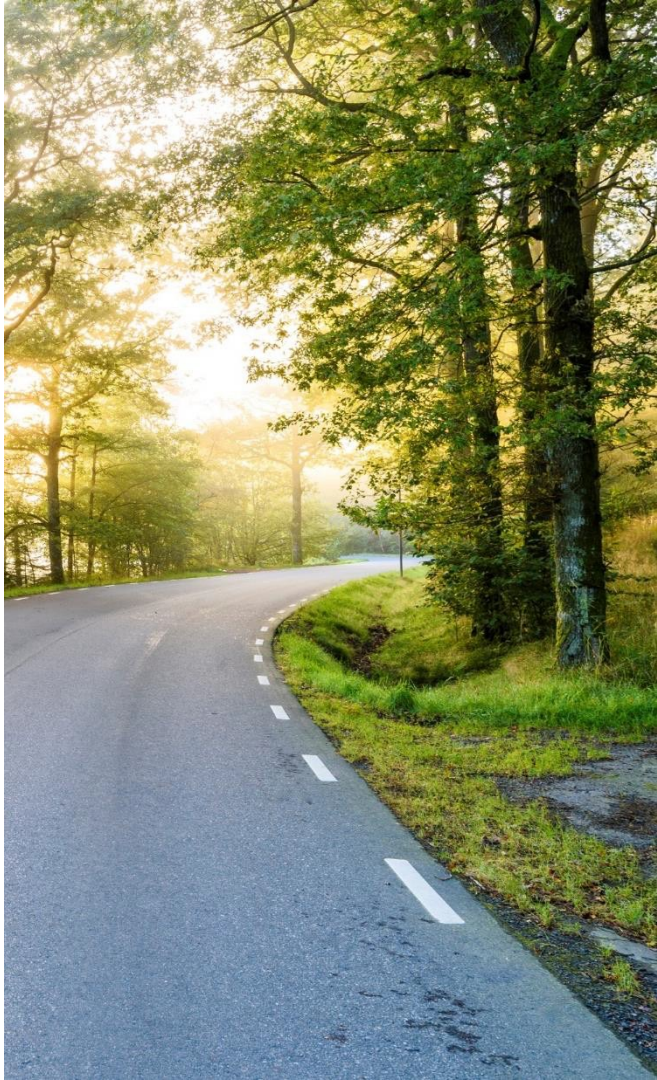
- God marknadsföringssed, **5 § MFL**
  - Lagstridig marknadsföring, branschnormer, allmänna råd m.m.
- Vilseledande marknadsföring, **10 § MFL**
  - Krav på vederhäftighet, tydlighet m.m.
- Ansvar



Konsument verket · KO

Miljöpåståenden i marknadsföring

- Vad är ett miljöpåstående?
  - Ger intryck av en positiv, alternativt ingen inverkan alls, på miljön
  - Alla typer av påståenden, information, symboler, logotyper, grafiker och märkesnamn samt deras samverkan med färger, förpackningar och märkningar



Konsument verket · KO

Hur bedöms miljöpåståenden i marknadsföring?

- Fastställa innebörden av påståendet
- Genomsnittskonsument
- Har ett stort kommersiellt värde
- Särskilt höga krav uppställs

Vaga miljöpåståenden

Påståenden som ”miljövänlig”, ”grön”, ”fossilfri”, ”klimatsmart” ska undvikas

För att få användas måste de:

- Kvalificeras
  - ✓Precisera vilka miljöfördelar som åsyftas
- Verifieras
  - ✓Styrka påståendet med betryggande bevisning

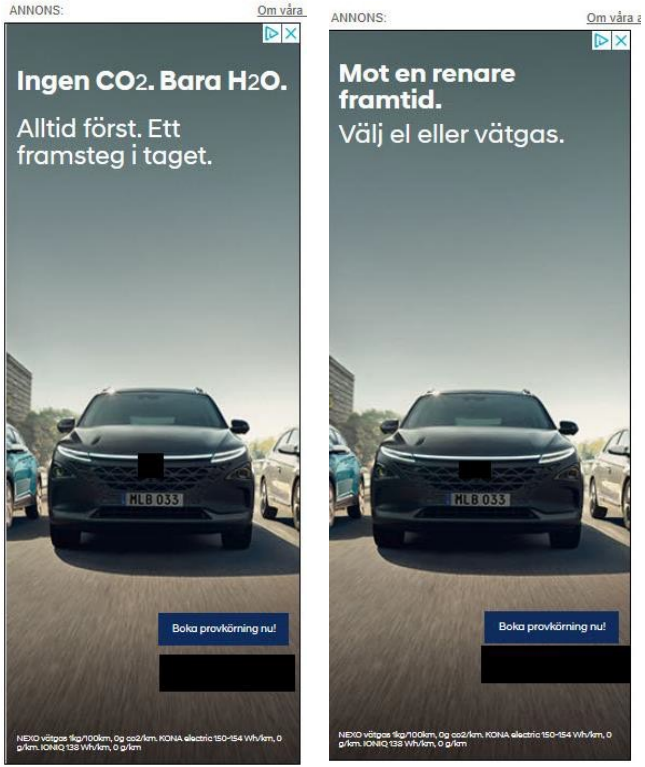
Särskilt vid marknadsföring av fordon

- Kan miljöbelastande produkter marknadsföras med miljöargument?
- Klargöra påståendets relativa innebörd
- Rapport 2020:2 Konsumenterna och miljön

Konsumentverkets tillsynsärenden

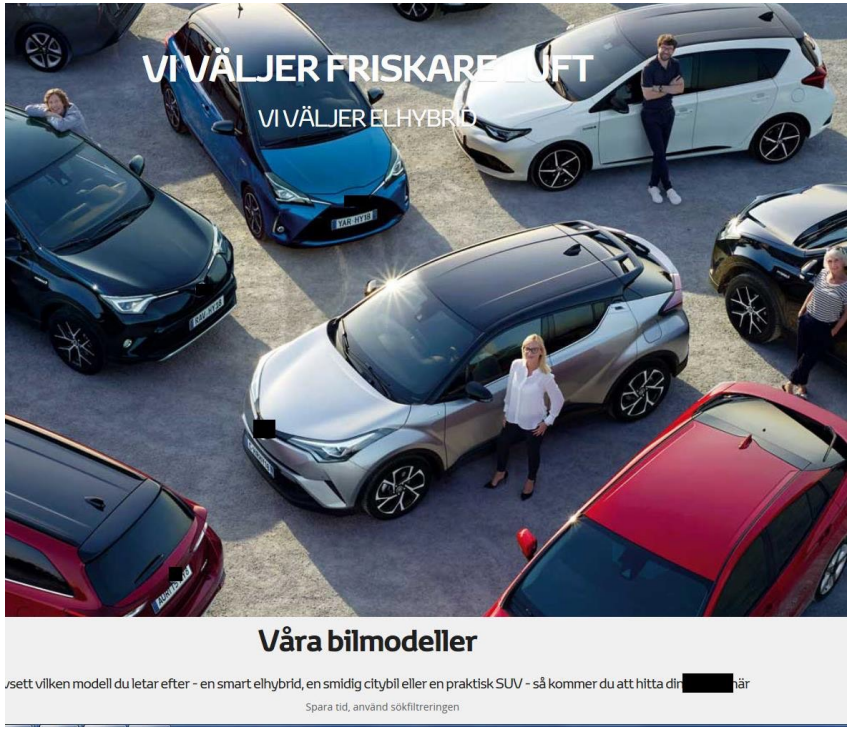
- ”Den ljusnande framtid är vår. Välj klimatsmart semester”

Konsumentverkets tillsynsärenden



- ”Ingen CO2. Bara H2O.”
- ”Mot en renare framtid”

Konsumentverkets tillsynsärenden



- ”Vi väljer friskare luft. Vi väljer elhybrid”

Konsumentverkets tillsynsärenden

”Du vill åka bekvämt, känna dig trygg och värna om miljön. En riktig SUV med unik fyrhjulsdrift”.

FLASH
DEALS
GRANDLAND X DESIGN LINE
130 HK AUTOMAT
KAMPANJPRIS 229.900 kr
PRIVATLEASING 2.799 kr/mån
GRANDLAND X DESIGN LINE
Plug-In Hybrid 225 HK AUTOMAT
KAMPANJPRIS 399.900 kr
FÖRMÅNSVÄRDE 1.146 kr
GRANDLAND
95:-
/ privatleasing
specifikation.

Tack för att ni lyssnade!

konsumentverket.se/for-foretag

charlotte.soderlund@konsumentverket.se

Annonsering 2020 och bränsleförbrukning

- 2017/948/EU och KOVFS 2018:3
- Broschyrer, digital reklam, säljstället, annonser
- Från dubbelredovisning NEDC+WLTP 2019 till enbart WLTP-värden från 2020
- Mötet i oktober 2018, stort fokus på synbarhet. ”Lättläst och inte mindre framträdande än huvuddelen” …

Annonsering 2020 och bränsleförbrukning

BIL Sweden

Annonsering 2020 och bränsleförbrukning

- Nya uttryck i takt med elbilsintåget:
- ”Hållbarast”
- ”Nettonoll”
- ”Grönast”
- ”Miljöneutral”
- ”Utsläppsfri”
- Dags för revidering och modernisering av riktlinjerna!

För etisk reklam
Ro.
Reklamombudsmannen

Reklam för personbilar med miljöargument

Jakob Rönnerbäck, jurist

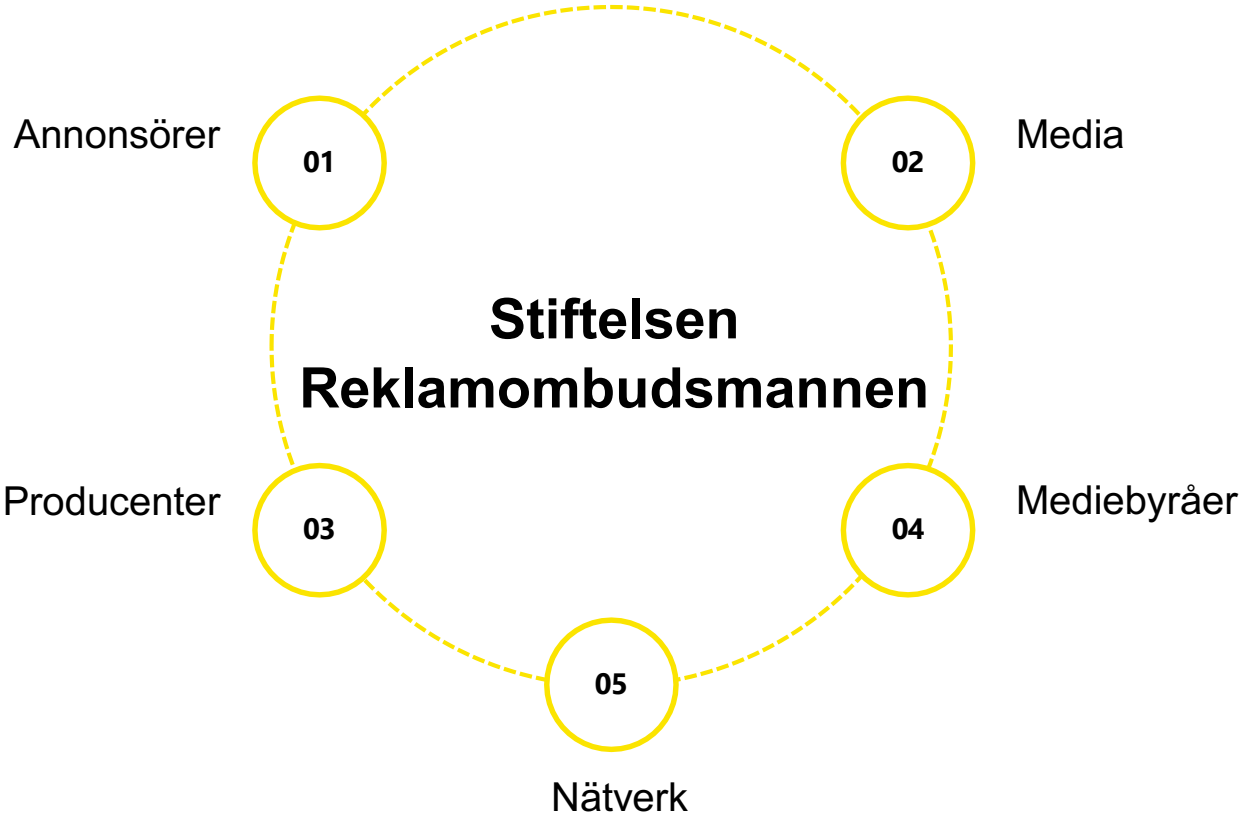
Gunilla Welander, jurist

RO:s uppdrag

Pröva

Utbilda

Vägleda


Annonsörer
01
02
Media
Stiftelsen
Reklamombudsmannen
Producenter
03
04
Mediebyråer
05
Nätverk

Ro.

Allmänna utgångspunkter

- Särskilda regler i Kapitel D i Internationella Handelskammarens för reklam och marknadskommunikation för miljöpåståenden.
- Svårt för konsumenten att värdera miljöpåståenden.
- I sak korrekta påståenden kan bli vilseledande om miljöfördelen inte motsvarar hur ett påståendet uppfattas, exempelvis om det uppfattas mer långtgående.
- Höga krav på vederhäftighet ställs.

Ro.

Vaga och ospecificerade miljöpåståenden

- Kan har en **rad olika betydelser**.
- Ska antingen verifieras – det vill säga annonsören ska bevisa att påståendet gäller under alla rimligen förutsägbara förhållanden.
- Om inte: påståendet ska **kvalificeras** eller inte användas alls.

Ro.

Kvalificering

Ett **förtydligande** som korrekt och vederhäftigt beskriver påståendets begränsningar

Kvalificeringen ska:

- Vara tydlig, framträdande och lätt att förstå
- Stå i omedelbar närhet till miljöpåståendet eller att det
- På något annat sätt säkerställs att miljöpåståendet och kvalificeringen läses ihop

Ro.

Att tänka på

- Undvik vaga miljöpåståenden som kan uppfattas på ett annat sätt och/eller mer långtgående än tänkt.
- Kvalificera miljöpåståenden för att tydliggöra deras innebörd och på så vis minska risken för att påståendet uppfattas på ett felaktigt sätt.

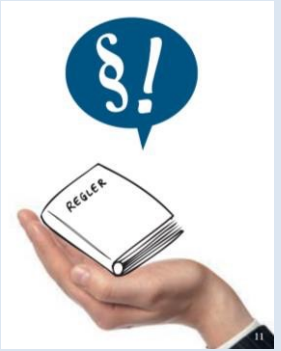
Ro.

Regelverken för miljöuttalanden och hur man ska ange bränsleförbrukning och koldioxidutsläpp, är de rätt utformade?

Anders Norén, teknisk chef

2021-01-14

Tillgång till kundinformation om bränsleekonomi och koldioxidutsläpp vid marknadsföring av nya personbilar



1. Styrs av EU-direktiv 1999/94/EG som löpande kompletterats med rekommendationer från kommissionen
2. Implementerat i svensk lagstiftning genom KOVFS 2002:2
3. KOVFS 2010:3 (de allmänna råden) ersatte KOVFS 2002:2

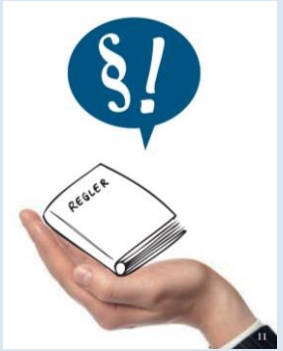
4.KOVFS (de nya allmänna råden) ersatte KOVFS 2010:3

Syftet är att göra informationen tillgänglig för kund på olika sätt

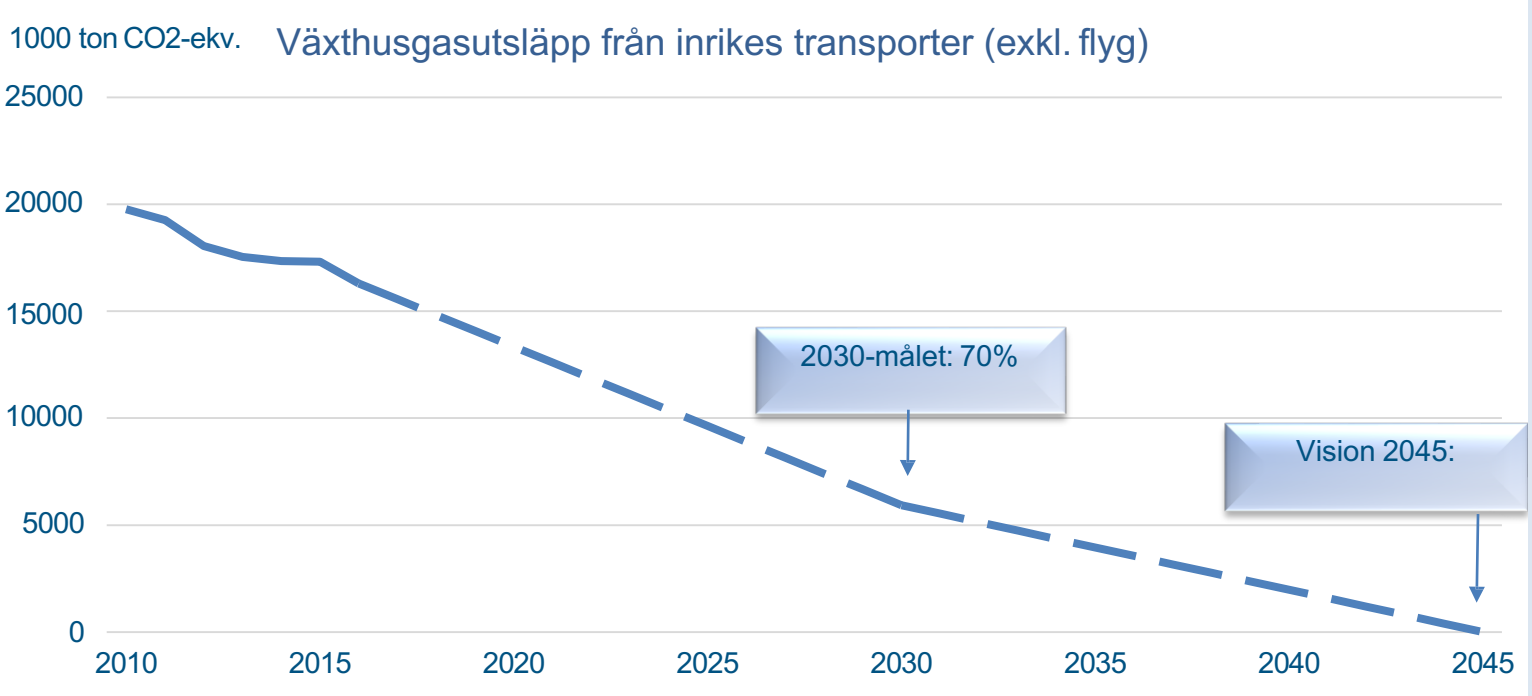
Användning av miljöuttalanden, symboler mm vid marknadsföring av nya personbilar

Styrs av Marknadföringslagen SFS 2008:486 och bygger på:

- God marknadsföringssed
- Förbud mot vilseledande marknadsföring
- Jämförande reklam ska vara objektiv

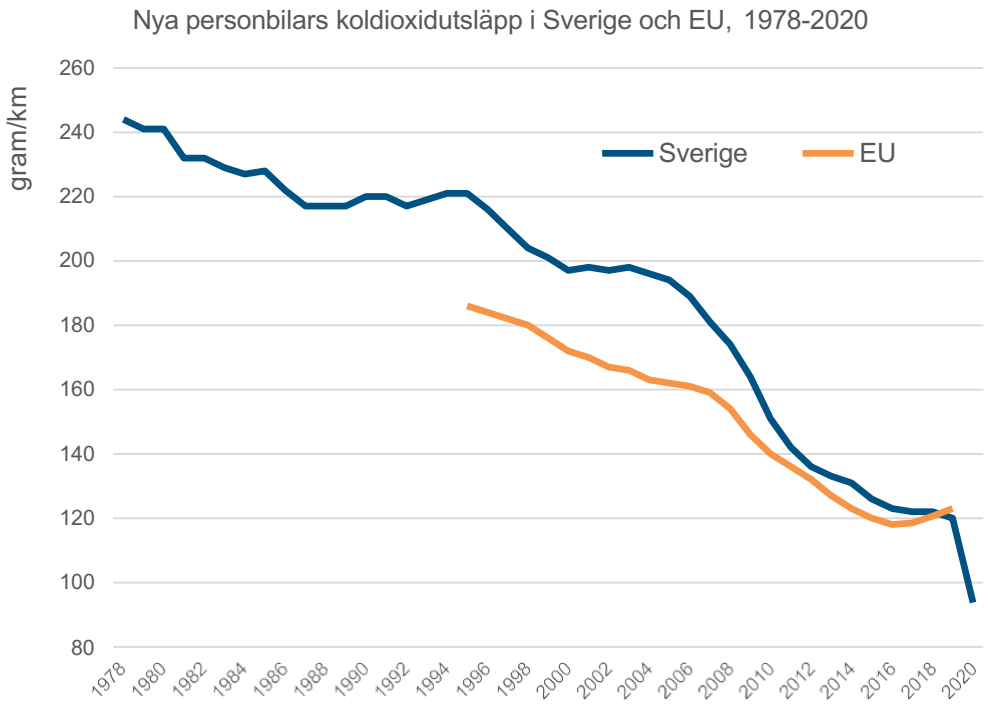


Sverige har ambitiösa klimatmål som fokuserar på minskade koldioxidutsläpp



Källa: Naturvårdsverket, SCB, Miljömålsberedningen

Bonus-malus och andra styrmedel styr mot minskad klimatpåverkan från transportsektorn

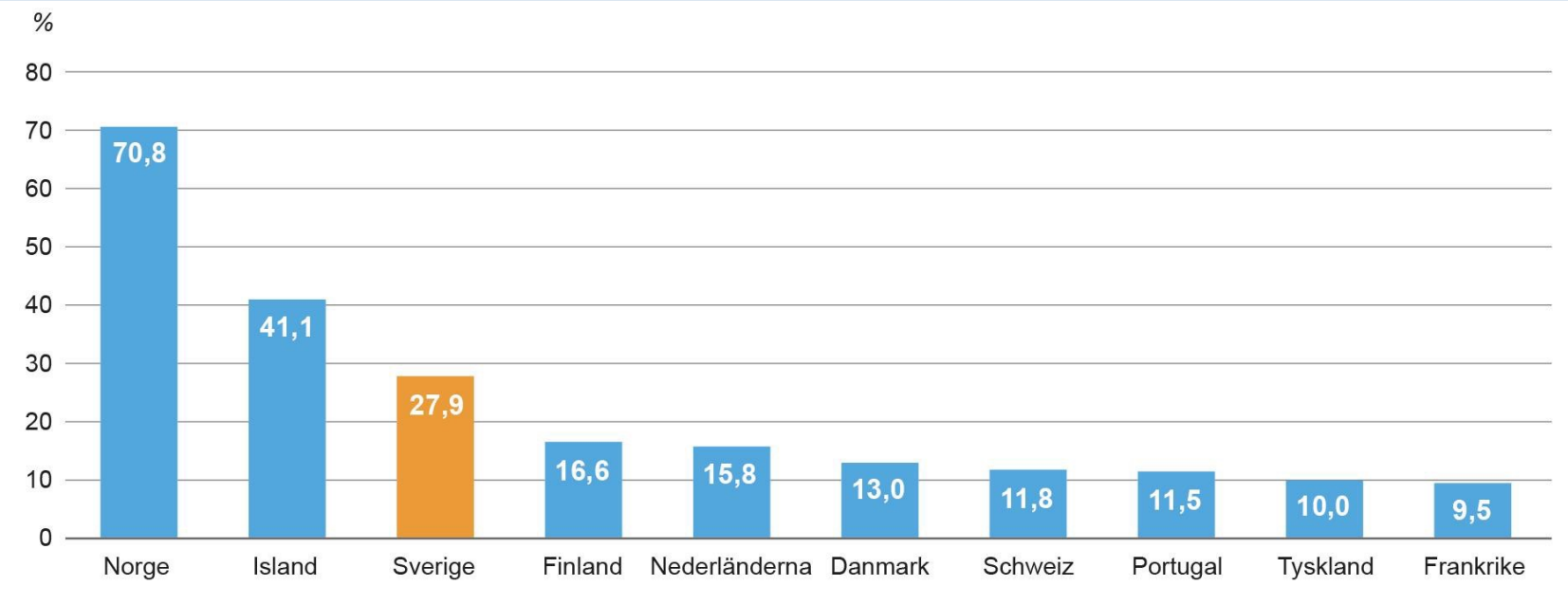


Källa: Trafikverket och Transportstyrelsen

Bindande CO2-krav i EU:

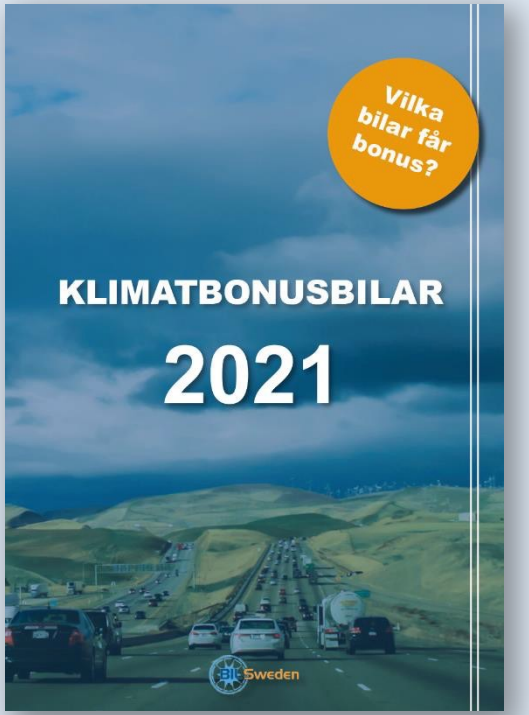
- 95 g/km till 2021 (NEDC)
- 15 procents minskning till 2025 jämfört med 2021
- 37 procents minskning till 2030 jämfört med 2021

I Sverige är 70% av de laddbara PHEV



Källa: ACEA till och med kvartal 3,2020

Utbudet av klimatbonusbilar ökar snabbt
max 70 g/km samt gasbilar



Totalt ca 185 personbilar och lätta lastbilar (130 förra året)

- Ca 100 laddhybrider (60 förra året)
- Ca 60 elbilar (45 förra året)
- Ca 25 gasbilar (25 förra året)
- 2 bränslecellsbilar (2 förra året)

Listan finns på http://www.bilsweden.se/

Källa: BIL Sweden

Behov av uppdatering av regelverk/vägledningar

- Hur ska energiförbrukning för elbilar anges?
- Hur ska gasförbrukning för gasbilar anges?
- Koppla koldioxidutsläpp till biodrivmedel
- Tydligare koppla koldioxidutsläpp till styrmedel
- Vad gäller för marknadsföring på sociala medier?
- Vilka miljöuttalanden symboler mm är ok?

För att reglerna ska uppfyllas behövs en pragmatisk och enhetlig tillämpning

S

Tack!

Anders Norén, teknisk chef

David Norrbohm

Jurist MRF

Marknadsföring av bilar
Utmaningar och konsekvenser..

Miljöbilsbegreppet förlegat?!
Ryckig försäljning
Svårt för kunderna att hänga med
Miljöbilsdefinitionen och bilskatten ändras ständigt

Information om CO2 nu viktigare, eftersom det påverkar skatten

Information om skatt viktigast för kunden men ej ett informationskrav

Otydliga regler..

1. Direktiv 1999/94/EG och KOVFS 2018:3.
2. 2.2.1 ”bör vara lättläst och inte mindre framträdande än huvuddelen av den information som tillhandahålls i reklammaterialet. Den bör också vara lätt att förstå även vid en hastig genomläsning (ytlig genomgång)”.

Stora skillnader på krav beroende på typ av annonsering

- ✓ **Konventionella annonser, i konkurrens med andra medier, får en minskad betydelse**
- ✓ **På Facebook, Instagram, Twitter och Youtube, godtas att information inte alls behöver lämnas ” i de fall där marknadsföraren inte kan styra över de redigeringsmöjligheter som erbjuds, till exempel om begränsningar finns i klippets längd”.**

Felaktiga uppgifter i annons inte bara ev. vilseledande marknadsföring..

Viktigt att informera om avvikelser i kontrakt och VDN

Glöm inte bort att VDN är god marknadsföringssed vid begagnat

Det går inte att avtala bort KKL med det går att avtala om en bils skick

Informera därför om:

Förbrukad miljöbilspremie supermiljöbilspremie

Påbörjad nybilsgaranti/vagnskadegaranti

Kända fel

david@mrf.se

08-701 63 28

Avrundning

- Tack alla medverkande!
- Tack till publiken!

- Presentationen på www.facebook.com/bilsweden

- Vi ser nu fram emot ett fint marknadsföringsår 2021 ☺