

## Kommissionens förslag till direktiv om verifiering och kommunikation om uttryckliga miljöpåståenden KN2023/02755

Tidningsutgivarna (TU) har getts tillfälle att yttra sig över rubricerat förslag och får anföra följande.

### *Inledning och bakgrund*

Kommissionen presenterade den 22 mars 2023 sitt förslag till direktiv om gröna påståenden. Förslaget ska stärka konsumenternas möjligheter att fatta välgrundade beslut för att minska miljö- och klimatpåverkan från konsumtionen. Förslaget ska bidra till att nå nationella klimat- och miljömål samt till att genomföra Agenda 2030. Förslaget är en del av genomförandet av kommissionens gröna giv och bygger på kommissionens handlingsplaner för en cirkulär ekonomi och för konsumentpolitiken.

Syftet med förslaget om gröna påståenden är att reglera miljöpåståenden på den inre marknaden och därmed förenkla för konsumenterna att kunna göra miljömässigt informerade val samtidigt som så kallad grönmalning motverkas. Syftet är att skydda konsumenterna mot vilseledande miljöpåståenden samtidigt som det skyddar seriösa näringsidkare genom att minska floran av miljömärkningar och säkerställa lika konkurrensvillkor på EU:s inre marknad. Förslaget reglerar förhållandet mellan näringsidkare och konsumenterna. Förslaget innebär att näringsidkare behöver ett förhandsgodkännande av ett ackrediterat organ för att använda ett miljöpåstående i kommersiellt syfte. För att få ett sådant måste ett antal kriterier uppfyllas.

## *TU:s synpunkter*

TU välkomnar den övergripande målsättningen med direktivet och att se över, rensa och harmonisera miljöpåståenden, märkningar med mera på detta viktiga område.

TU anser dock att eftersom förslagets konstruktion med "förhandsgodkännande" riskerar att komma i direkt konflikt med mediegrundlagarna, så bör detta genomlysas grundligt i ett tidigt skede. Likafullt tas detta förhållande nu bara upp med några få rader av regeringen i faktapromemorian till riksdagen (2022/23: FPM80, avsnitt 1.3); *"Särskilt behöver beaktas hur förslagets bestämmelser om förhandsgodkännande av miljöpåståenden och kontroll av dessa förhåller sig till mediegrundlagarna"*.

TU ifrågasätter därför förslaget om förhandsgodkännande av marknads kommunikation med miljöpåståenden och dess förenlighet med svensk grundlag. Det finns ett grundlagsskydd där det så kallade censurförbudet - alltså förbud för myndighet att granska material före publicering - är en av grundstenarna i den svenska yttrandefriheten (Yttrandefrihetsgrundlagen 1:11, Tryckfrihetsförordningen 1:8).

TU avstyrker därför redan på denna grund genomförandet av förslaget i svensk rätt. TU utgår från att regeringen i det fortsatta lagstiftningsarbetet dels säkerställer ett undantag för svensk del, dels motsätter sig förslaget om förhandsgranskning över huvud taget.

Enligt TU:s mening är det direkt oacceptabelt att svenska företag – också när de marknadsför sig i andra medlemsstater – ska behöva underkasta sig en förhandsgranskning från myndigheter av sin marknads kommunikation. Detta är och bör vara en helt främmande ordning i de öppna och demokratiska stater som den Europeiska unionen omfattar.

Den föreslagna förhandsgranskningen går dessutom mycket längre än den möjlighet som en myndighet i dag har att i efterhand ingripa mot otillåten kommersiell kommunikation (exempelvis sådan som strider mot marknadsföringslagen eller annan produktspecifik lagstiftning såsom exempelvis alkohollagen, tobakslagen, läkemedelslagen, livsmedelslagen m fl lagar).

TU anser att reglering av reklam ska utnyttjas med försiktighet för att inte gå över till censur. Marknadsföringen ska i stort sett vara fri men begränsningar kan och ska ske på vissa områden, till exempel för tobak och alkohol. Vi har en lång tradition av ett framåtriktat system med generalklausuler och, på vissa särskilda områden, detaljerade regler kring reklam och marknadsföring där tillsynsmyndigheter, självreglering och domstolar fyller lagstiftningen med innehåll. Det är en ordning som ska bevaras.

TU ser en fara i att det direkt eller indirekt åläggs ytterligare kontrollskyldigheter på medierna om kravet på förhandsgodkännande genomförs. Idag kan det krävas att de annonsansvariga i ett tidningsföretag känner till de begränsningar som gäller för reklam av alkohol, spel och tobak samt att det kan krävas av en tidning att den inte tar in annonser för produkter som enligt lag inte får saluhållas, innehas eller användas. När det gäller ett tidningsföretags ansvar i övrigt kan ett tidningsföretags medverkandeansvar anses vara begränsat till fall där det borde ha stått helt klart för tidningsföretaget att annonsen är otillbörlig. En ordning med förhandsgodkännande då ett tidnings-/medieföretag hela tiden måste kolla med behörig myndighet, som då kan finnas i annat EU-land, om ett påstående i en annons faktiskt också har godkänts är helt oacceptabel. En sådan ordning skulle definitivt begränsa utrymmet och viljan att publicera reklam som på något vis anspelar på miljö eller positiva miljöeffekter.

Den största vinsten för konsumenter, näringsliv och samhälle är att svenska medier kan fortsätta att bevaka, kritisera, recensera och granska såväl företag som produkter, inte minst ur ett miljöperspektiv. En viktig förutsättning för att möjliggöra och finansiera detta är annonser och då inte minst från företag som anför korrekta miljöargument. TU ser en fara i att förslaget kan medföra att företag undviker att marknadsföra sina miljömässigt positiva egenskaper/produkter (så kallad *greenhushing*), vilket också kan inverka på till exempel annonsering i svensk dagspress.

Sammanfattningsvis avstyrker TU direktivförslaget. Vi utgår från att regeringen med hänvisning till Sveriges mediegrundlag i det fortsatta lagstiftningsarbetet motsätter sig förslaget om förhandsgranskning, och om det ändå genomförs säkerställer ett undantag för svensk del.

Johan Taubert  
VD

Jan Fager  
Jurist