

Sveriges Annonssörer

Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning
Konsumentenheten
Nils Sigfrid
103 33 Stockholm
Via e-post firemissvar@regeringskansliet.se

Yttrande över Förslag till Europaparlamentets och Rådets Direktiv om ändring av direktiven 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller konsumentmakt i den gröna omställningen genom bättre skydd mot otillbörliga affärsmetoder och bättre information Fi2022/01195

Sveriges Annonssörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonssörer har cirka 400 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för nära 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.

Vi har blivit ombudade att inkomma med våra synpunkter på ovan nämnda förslag och får därmed anföra följande.

Sveriges Annonssörer är för en starkare EU-hållning mot "grönmålning"

Sveriges Annonssörer är övertygade om att marknadsföring spelar en viktig roll i arbetet med att göra skillnad i hållbarhetsresan för att förändra konsumentbeteendet mot en mer miljövänlig konsumtion. Vi håller med om att användningen av miljöpåståenden som är tillbörliga hjälper konsumenterna att kunna välja produkter som faktiskt är bättre för miljön. Eftersom miljö- och klimatfrågorna är så viktiga kommer Sveriges Annonssörer att starta upp ett hållbarhetsinitiativ där föreningen kommer att jobba vidare med dessa frågor.

Det är viktigt att så kallade "greenwashing"-metoder inte får förekomma och att företag lär sig att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett trovärdigt, korrekt och icke vilseledande sätt. Det är också viktigt att reglerna blir så pass tydliga att det klart framgår hur man får kommunicera så att företagen inte avskräcks på grund av alltför komplicerade regler. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder tillhandahåller redan en stark rättslig ram för att säkerställa att näringsidkare inte felaktigt kan hävda att deras produkter är miljövänliga. Näringsidkarna måste redan i dag framställa sina påståenden på ett lagligt, hederligt och vederhäftigt sätt för att säkerställa att konsumenterna inte vilseleds.

För att ytterligare hjälpa konsumenterna att ställa om till en grönare konsumtion välkomnar vi ett starkare språkbruk mot falska, ogrundade eller vilseledande miljöpåståenden i direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

Sveriges Annonsörer

Vi behöver en EU-harmoniserad strategi för att underbygga miljöpåståenden

Företag som gör miljöpåståenden om sina produkter måste redan i dag ha vetenskapliga bevis för att underbygga sina påståenden och vara beredda på att tillhandahålla bevisen till behöriga tillsynsmyndigheter om påståendena bestrids.

Sveriges Annonsörer noterar att Europeiska kommissionen planerar att införa ett allmänt förbud mot att göra allmänna miljöpåståenden, såsom "grön" eller "ekologisk", om inte näringsidkaren kan styrka miljöprestandan i enlighet med förordning (EG) nr 66/2010 (EU-miljömärke), officiellt erkända miljömärkesprogram i medlemsstaterna eller annan tillämplig unionslagstiftning som är relevant för påståendet, vilket lämnar dörren öppen för fragmentering av den inre marknaden. Sådana nationella eller regionala system kan kräva olika nivåer av underlag eller tillämpas och verkställas på olika sätt. Sveriges Annonsörer vill därför påtala vikten av att *det behövs ett EU-harmoniserat tillvägagångssätt; påståenden som är tillåtna i ett medlemsland måste kunna användas i alla.*

Hållbarhetslogotyper måste baseras på tredjepartscertifiering

Hållbarhetsmärkning är ett av många sätt att göra det möjligt för konsumenter att göra grönare val. Men med en mångfald av hållbarhetslogotyper som används av företag, återförsäljare och inom olika sektorer är det viktigt att se till att sådana märkningar är underbyggda av tillförlitliga vetenskapliga bevis. Sveriges Annonsörer stöder till fullo att alla hållbarhetsmärkningar bör backas upp av antingen statliga eller tredjepartscertifieringssystem.

Av förslaget art 2 p s) framgår att ett certifieringssystem är ett kontrollsystem från tredje part som är tillgängligt på transparenta, rättvisa och icke-diskriminerande villkor för samtliga näringsidkare som är villiga att uppfylla systemets krav och som då ska intyga att en produkt uppfyller vissa villkor. Sveriges Annonsörer menar att det är rätt att sådana certifieringssystem är *"tillgängligt [...] för samtliga näringsidkare"*, men att det bör klargöras i förslaget att detta krav inte ska utvidgas till och omfatta hållbarhetsmärkningar. Ett sådant krav skulle de facto förbjuda hållbarhetsmärkningar för produkter, även om de är korrekt certifierade. Detta skulle kunna få den felaktiga effekten att företagens ansträngningar att hjälpa konsumenterna att göra grönare val undergrävs. Hållbarhetsmärkningar bör tillåtas att fortsätta att existera om de uppfyller de uppställda legala kraven.

Vikten av självreglering

Sveriges Annonsörer vill understryka vikten av självreglering på marknadsföringsrättens område. Självreglering kan fungera som ett komplement till eller i stället för lagstiftning. Självregleringssystemet för annonsering ger en kostnadseffektiv och snabb tvistlösning. År 2020 utgjorde, enligt vår moderorganisation WFA (World Federation of Advertisers) miljöpåståenden 24 % av alla klagomål om vilseledande reklam till nationella självreglerande organisationer som är medlemmar i European Advertising Standards Alliance (EASA). Det är därför viktigt att de självregleringsorgan som finns i de olika medlemsländerna är rustade med specifik kompetens inom de olika områden som de verkar och särskilt viktigt blir detta inom miljö- och klimatfrågor som är komplext och verkligen kräver specialistkunskap. Sverige har sedan 2009 Reklamombudsmannen, RO, som är det största egenåtgärdsprogrammet i Sverige. RO tillämpar ICC-koden vid sina bedömningar och dess arbete har haft stor betydelse och har givit god vägledning för annonsörer, reklamskapare och medier m.fl. och prövat och avgjort frågor om miljöpåståenden under många år.

När det gäller just miljöfrågor har ICC-koden, som Reklamombudsmannen tillämpar i sin

Sveriges Annonssörer

prövning, nyligen uppdaterats kring ansvarsfull marknads kommunikation om miljö och klimat och en checklista har skapats i syfte att hjälpa annonsörer att hamna rätt. Därutöver har Sveriges Annonssörer i samarbete med Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) och ICC Sverige utformat en utbildning kring det nya regelverket. Det är långt ifrån självklart att lagstiftning behövs på alla områden när samma mål kan uppfyllas med stöd av egenåtgärder. Fördelarna med självreglering och uppförandekoder erkänns redan som sådana i direktivet om otillbörliga affärsmetoder och i direktivet om audiovisuella medietjänster. Sveriges Annonssörer har förståelse för att lagstiftning i vissa fall kan behövas men menar också att det är viktigt att såväl annonsörer som konsumenter kan navigera rätt på området. Det blir allt större fokus på dessa frågor och det är viktigt att reglerna inte blir så snåriga att marknadsförare inte vågar kommunicera kring det som i dag är så viktigt och som dessutom är efterfrågat av konsumenterna.

Det behövs en enhetlig tillämpning av reglerna i hela EU för att begränsa bördan för företagen

En enhetlig tillämpning av de nya reglerna i hela EU kommer att minska den regulatoriska bördan för företagen och säkerställa högsta möjliga konsumentskyddsnivå. Sveriges Annonssörer uppmuntrar därför Europeiska kommissionen att med anledning av det nya förslaget kring "konsumentmakt i den gröna omställningen" även se över de senaste guidelines som gjordes för direktivet om otillbörliga affärsmetoder, så att de nya reglerna implementeras även i dessa guidelines. Detta kommer att underlätta för de nationella tillsynsmyndigheterna att tillämpa reglerna i direktivet korrekt.

Stockholm den 19 maj 2022

Sveriges Annonssörer

Hanna Riberdahl, VD

Ulrika Wendt, jurist