

Stockholm, den 14 augusti 2023

Klimat- och  
näringslivsdepartementet  
Charlotta Fred  
Regeringskansliet  
103 33 Stockholm

Diarienummer:  
KN2023/02755

## Yttrande över remittering av Kommissionens förslag till direktiv om styrkande och kommunikation om uttalade miljöpåståenden

Internationella Handelskammaren (ICC Sverige) vill härmed yttra sig över Europeiska kommissionens förslag till direktiv om styrkande och kommunikation om uttalade miljöpåståenden, också benämnt *Directive on Green Claims*.

ICC är världens största näringslivsorganisation. Vårt mål är att genom internationell handel skapa gränsöverskridande relationer som främjar fred och välbefinnande. I över 100 år har vi därför arbetat för global frihandel, för att underlätta hållbara internationella affärer och för att främja ansvarsfullt företagande genom självreglering. ICC har som enda näringslivsorganisation observatörsstatus i FN:s generalförsamling och utgör näringslivets institutionella representant i FN:s klimatkonvention UNFCCC. Att främja den gröna omställningen och näringslivets möjligheter att vara drivande i hållbar utveckling är därför en central prioritering.

En av ICC:s grundläggande uppgifter är också att värna och främja ansvarsfull och etisk marknadskommunikation. Det är en förutsättning för konkurrens på lika villkor, för att bygga konsumentförtroende för såväl marknadsföring som sådan som för handeln i stort, och gynnar företag och varumärken. Mot bakgrund av detta lanserade vi redan 1937 vår s.k. Marknadsföringskod, *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*. Koden utgör i dag den globalt erkända standarden för ansvarsfull och etisk marknadskommunikation. Koden ligger till grund för nationell självreglering i fler än 40 länder, bland annat i Sverige där den utgör grunden för alla granskningar av Reklamombudsmannen (RO). Koden tillämpas även av svenska domstolar då den enligt praxis ligger till grund för vad som i Marknadsföringslagen (2008:486) utgör *god marknadsföringssed*. I koden ingår ett specifikt kapitel med regler för miljöpåståenden. Användningen av sådana påståenden förtydligas ytterligare i våra särskilda riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat, som senast uppdaterades i november 2021 och sedan mars 2022 finns tillgängliga i svensk översättning.

Det är mot denna bakgrund som vi lämnar vårt yttrande.

## Allmänt ställningstagande

ICC Sverige välkomnar att EU vidtar åtgärder för att accelerera den gröna omställningen, stärka konsumenters möjligheter att göra informerade miljömässiga val och främja de konkurrensmässiga förutsättningarna för företag som redan idag arbetar aktivt med miljömässig hållbarhet. Att det ställs höga beviskrav på miljöpåståenden är därför av största vikt. I sin nuvarande utformning med förhandsverifiering av påståenden ser vi dock inte att förslaget har möjlighet att leva upp till det övergripande syftet. Risken är att företag på grund av administrativa bördor, kostnader och risken för vittgående sanktioner inte längre kommer att våga och vilja kommunicera om sitt miljö- och klimatarbete. Resultatet blir då att kommissionens försök att undanröja grönmålning (*greenwashing*) i stället leder till *greenhushing*, när företag av rädsla för att göra fel avstår från att kommunicera om sina miljö- och klimatåtgärder, och att de konkurrensmässiga fördelar som företag har av att vidta ambitiösa åtgärder försvinner.

## Självregleringens roll

Att säkerställa att marknads kommunikation är ansvarsfull och etisk är av avgörande betydelse för näringslivet för att skapa förtroende hos konsumenter och upprätthålla den fria konkurrensen. Det är inte minst fallet när det kommer till miljöpåståenden, givet den stora ökningen av sådana påståenden och konsumenters önskan om att aktivt bidra till den gröna omställningen. Det är också anledningen till att näringslivet har utvecklat självreglering på området. Dit hör dels de självreglerande regelverken, däribland ICC:s Marknadsföringskod och Miljö- och klimatriktninjer, dels de självreglerande organ, såsom Reklamombudsmannen i Sverige, som tillämpar dessa regler. Det är bekymrande att förslaget inte alls tar näringslivets existerande självreglerande åtgärder i beaktande.

I Sverige har ICC i samarbete med Sveriges Annonörer och Sveriges Kommunikationsbyråer genomfört omfattande utbildningsinsatser för att säkerställa kunskapen om ICC:s miljö- och klimatriktninjer hos annonsörer, kommunikationsbyråer och andra intressenter. Sedan kursen lanserades våren 2022 har ca 1 000 personer utbildats. Ytterligare sju branschorganisationer har vidtagit åtgärder för att sprida information om utbildningen till sina medlemmar<sup>1</sup>. För att ytterligare tillgängliggöra informationen i Marknadsföringskoden och Miljö- och klimatriktninjerna har ICC även publicerat en checklista med frågor som annonsörer bör ställa sig innan publicering för att säkerställa att deras budskap inte vilseleder eller grönmålar. ICC stöttar även specifika branschinitiativ såsom CommToAct Planet, ett samarbete mellan Sveriges Annonörer, Sveriges Mediebyråer och IAB Sverige, som syftar till att främja ansvarsfull miljö- och klimatkommunikation samt driva på kommunikationsbranschens reella klimatomställningsarbete.

Med befintliga regelverk i beaktande ser vi att det, snarare än att introducera helt nya mekanismer, finns goda förutsättningar att förbättra den befintliga marknadsrätten genom att stärka näringslivets förutsättningar att utbilda och vägleda marknadens aktörer.

---

<sup>1</sup> IAB Sverige, Jernkontoret, Kemisk Tekniska Företagen (KTF), Svensk Handel, Sveriges Kommunikatörer, Sveriges Mediebyråer, Sveriges Tidskrifter

## Beviskrav

Många företag vidtar betydande åtgärder och genomför stora investeringar för att minska sina utsläpp och övergå till mer hållbara och cirkulära inköp, produktionsmetoder och verksamheter i allmänhet. Det grundar sig inte minst i en insikt om att hållbarhet är en förutsättning för långsiktig lönsamhet och konkurrenskraft. Konkurrens på lika villkor och en jämn spelplan som säkerställer att dessa åtgärder och investeringar ger avkastning är därför av central betydelse.

Vi välkomnar därför förslagets krav på att miljöpåståenden ska vara väl underbyggda så att de företag som tillhandahåller produkter som är bättre ur miljöhänsyn inte missgynnas av att behöva konkurrera med produkter som marknadsförs med vilseledande miljöpåståenden.

I termer av bevisbörda ligger förslaget väl i linje med de krav som redan existerar under ICC:s Marknadsföringskod och ICC:s miljö- och klimatriktninjer, som bland annat kräver "tillförlitliga vetenskapliga bevis" och understryker vikten av att undvika vaga eller ospecifika påståenden, att inte påstå att en produkt har en unik miljöegenskap när det i själva verket är ett lagkrav och att det tydligt framgår vilken egenskap eller vilket stadiet av en produkts livscykel som påståendet avser.

För att undvika fragmenterade krav kring bevisning när direktivet ska implementeras i olika medlemsstater vill vi understryka betydelsen av att språket kring beviskrav i förslaget är tydligt och så långt som möjligt säkerställer en harmoniserad tillämpning i nationell lag.

## Förhandsverifiering

Medan vi välkomnar kraven på bevisföring bör det poängteras att det redan i dag finns regler på området som näringsidkare behöver efterleva, såsom ICC:s Marknadsföringskod och Miljö- och klimatriktninjer, som i en svensk kontext utgör grund både för näringslivets självreglering och tillämpas av domstol. Den stora utmaningen är med andra ord inte avsaknaden av tydliga och robusta regler utan rör snarare hur efterlevnad bäst ska säkerställas. Det är också där fokus behöver ligga, exempelvis genom att stödja det arbete för att säkerställa efterlevnad som sker genom självreglerande organ men också genom marknadsdomstolar och konsumentmyndigheter. Däremot vänder vi oss kraftigt emot den inriktning som förslaget tar, där man frångår den rättsliga principen om prövning och att åtgärder vidtas efter att brister i efterlevnaden har uppdagats, och ersätter det med en procedur för förhandsverifiering.

Det föreslagna systemet med förhandsverifiering av tredjepartsaktörer av alla påståenden är högst oroväckande. Det kommer att medföra en tung administrativ börda och ökade kostnader. Det finns ingen övre gräns för hur mycket det kan komma att kosta att få ett miljöpåstående verifierat eller någon övre tidsgräns för hur lång tid en verifiering får ta. Det sistnämnda blir särskilt ett problem för säsongsbetonade produkter som enbart säljs under en begränsad tid och som kanske inte längre saluförs när godkännandet väl har kommit. Tidsaspekten skapar också en allmän osäkerhet för företag vars investeringsbeslut bland annat är avhängiga marknadsföringsstrategier.

Tidsaspekten blir också en utmaning när man betänker att en helt ny näringsgren av verifierare av miljöpåståenden behöver etableras för att möta förslagets krav. Under implementeringsfasen är det därför troligt att en flaskhals uppstår av påståenden som väntar på verifiering.

Det är också oroväckande att centrala delar av utformningen av dessa förhandsverifieringsprocedurer lämnas till medlemsstaterna själva snarare än att definieras direkt i direktivet, vilket riskerar att leda till stor fragmentering på den inre marknaden.

Risken är att företag av ovan anledningar, i kombination med rädsla för sanktioner, i stället väljer att inte kommunicera deras produkters och tjänsters miljöaspekter, så kallad *greenhushing*. Därmed skulle syftet med förslaget gå förlorat, konsumenter bli sämre informerade och konkurrensfördelarna av att vidta ambitiösa hållbarhetsåtgärder rentav minska.

Det är också värt att poängtera att även om ett miljöpåstående har godkänts i förhandsverifieringsproceduren skulle det ändå kunna kommuniceras på ett sätt som innebär att det blir vilseledande och strider mot marknadsföringslagen, som inte bara utgår från att påståendet i sig går att leda i bevis, utan också från hur det uppfattas av genomsnittskonsumenten. En godkänd förhandsverifiering är därmed inte en garanti för att ett påstående inte ifrågasätts som vilseledande.

Vi ställer oss också väldigt frågande till huruvida förslagets krav på förhandsverifiering är förenligt med Sveriges grundlagar, närmare bestämt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, som tydligt förbjuder censur. Att myndigheter förbjuds att granska material före publicering är en central del av den svenska yttrandefriheten. Det föreslagna förfarandet är både mer långtgående och ingripande än det nu gällande förfarandesättet där myndigheter har en given möjlighet att i efterhand vidta åtgärder mot otillåten kommersiell kommunikation.

## Sanktioner

I förslaget presenteras vittgående sanktioner mot de näringsidkare som inte efterlever de nya reglerna. Sanktionerna bör överensstämja med Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (artikel 13) för tydligare samstämmighet mellan direktiven, där det framgår att sanktioner skall vara effektiva, proportionella och avskräckande. Förslaget inkluderar ett högsta bötesbelopp som uppgår till minst 4 % av näringsidkarens årliga omsättning i den eller de medlemsstater som berörs samt en tillfällig uteslutning från offentliga upphandlingar och tillgång till offentlig finansiering. Förslaget öppnar också för införande av straffliknande sanktioner i form av inkomstförverkande. Vi ställer oss frågande till om dessa sanktioner verkligen är proportionerliga och ser en risk för att de kan leda till att företag undviker att göra även berättigade och verifierbara miljöpåståenden från början. Vitesförbud och sanktionsavgift torde vara tillräckligt avskräckande.

Det är också värt att notera att behöriga myndigheter ges omfattande utredningsbefogenheter. Det kan inte uteslutas att dessa befogenheter i det enskilda fallet kan hamna i konflikt med anonymitetsskyddet i Sveriges grundlagar (jfr 42 § MFL och Högsta domstolens beslut den 29 mars 2023, Trisskrapningarna).

## Omfattning

Förslagets omfattning är otydligt definierad. Var dras gränsen mellan kommersiell marknadskommunikation och företagskommunikation i allmänhet? Det är viktigt för bolag att kunna informera aktieägare och andra intressenter om nyheter, målsättningar m.m. kopplat till miljö- och klimatåtgärder och hållbarhet i allmänhet. Det är också otydligt huruvida förslaget har tagit i beaktande bredden av kommunikation som skulle omfattas också med en snäv tolkning av förslaget. Om ett bolag,

som ofta är fallet, har en dedikerad hemsida för att informera konsumenterna, kunder och intressenter om hur de bedriver sitt hållbarhetsarbete och vilka klimatåtgärder de har vidtagit, skulle sådana hemsidor troligtvis behöva verifieras. Det skulle göra det ännu svårare och dyrare för bolag att kommunicera om sin gröna och cirkulära omställning.

Vidare anser vi inte att mikroföretag bör undantas från kraven i direktivet. Däremot delar vi förslaget om att särskilda informationsåtgärder bör riktas mot dem och småföretag. Det är av högsta vikt att alla miljöpåståenden, oavsett avsändare, är väl underbyggda. Inte bara ska dåligt underbyggda påståenden undvikas av alla aktörer, utan ett undantag skulle i teorin öppna upp möjligheter att kringgå direktivet genom att registrera små juridiska enheter som gör påståendena i stället för moderbolaget. Om förslaget bedöms vara så administrativt tungrovt för mindre företag att ett undantag behövs bör det övervägas om problemet kanske snarare ligger i förslagets natur än i storleken på de bolag som behöver efterleva det.

Förslaget rör enligt artikel 1.1 (i svensk översättning) påståenden som har gjorts i relation mellan företag och kund. Någon definition av "kund" återfinns dock inte. För att förtydliga att direktivet tillämpas vid försäljning av produkter och tjänster direkt till konsumenterna (business-to-consumer), vilket framgår av den engelska versionen av förslaget, bör lämpligen begreppet "konsument" användas i stället för "kund".

## Miljömärkningar

Vi delar förslagets betoning på vikten att vidta åtgärder mot opålitliga miljömärkningar. Det är viktigt att säkerställa en jämn spelplan för att inte missgynna miljömärkningar med robusta metoder och styrprocesser. Vi anser dock att det krävs förtydliganden kring hur de nya kraven kommer att tillämpas på redan existerande miljömärkningar från privata aktörer. Behovet av förtydliganden gäller också hur existerande varumärken, till exempel sådana som använder ordet "eko" i varumärkesnamnet, kommer att påverkas. Det finns många väletablerade sådana varumärken som tillhandahåller värde till konsumenterna och som ägnat stor tid och kraft åt att bygga upp konsumenternas förtroende. Kommer den typen av varumärken att påverkas av förslaget och i sådana fall, hur kan företag säkerställa att det fortfarande är möjligt att använda dem, exempelvis i kombination med en godkänd miljömärkning? Det vore också välkommet med ytterligare vägledning kring hur förslaget förhåller sig till Förordning (EU) 2018/848 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter.

Liknande frågor som de ovan kring varumärken väcks också i förhållande till registrerade bolagsnamn som exempelvis innehåller ordet "grön". Även här behövs förtydliganden kring hur de påverkas av förslaget.

## Övrigt

Avslutningsvis är vi tacksamma för att möjlighet att inkomma med kommentarer på förslaget ges även organisationer som inte är särskilt inbjudna att lämna synpunkter. Givet den roll ICC, liksom berörda branschorganisationer såsom Sveriges Annonser och Sveriges Kommunikationsbyråer, har i utvecklingen av självreglering på området ställer vi oss frågande till hur det kommer sig att man från departementets sida valt att inte inkludera någon av dessa aktörer i remitteringen. För att säkerställa en

reglering som är både genomförbar och uppfyller sitt syfte är en nära dialog med de centrala aktörerna som verkar inom marknadsföringsområdet avgörande.



Henrik Blomqvist

Policyansvarig, ICC Sverige