

Empowering consumers for the green transition – nya regler från EU om miljöpåståenden i marknadsföring

Den 20 februari 2024 antogs direktivet Empowering consumers for the green transition. Det nya direktivet introducerar en rad nya regler, framför allt vad gäller marknadsföring med miljöargument. Reglerna är tänkta att börja gälla Q3 2026 inom hela EU och det är därför hög tid att bekanta sig med reglerna och se så att ni kan följa dem när de börjar gälla. Nedan går vi igenom de största nyheterna för marknadsföring med miljöargument i det nya regelverket.

Förbud mot användning av allmänna miljöpåståenden

Direktivet introducerar ett förbud mot att göra allmänna miljöpåstående i marknadsföring för vilka marknadsföraren inte kan visa på erkänd utmärkt miljöprestanda som är relevant för påståendet. Med allmänna miljöpåståenden avses påståenden som inte specificeras tydligt och väl synligt på samma medium. Det kan röra sig om allmänna påståenden som exempelvis ”hållbar”, ”grön”, ”klimatsmart”.

Som huvudregel förbjuds därmed användningen av allmänna miljöpåståenden i marknadsföring. Vad som kan anses vara erkänd utmärkt miljöprestanda utvecklas i direktivet. Sammantaget innebär regeln ett utökat krav på tydlighet vid användning av miljöpåståenden och allmänna påståenden bör som regel undvikas.

Förbud mot vissa missvisande miljöpåståenden

Genom det nya direktivet tillkommer även ett uttryckligt förbud mot att använda sig av miljöpåståenden i marknadsföring om produkts- eller verksamhets hela miljöpåverkan om miljöpåståendet egentligen endast rör en specifik aspekt av produkten eller av marknadsförarens verksamhet.

Som exempel är det utifrån regeln inte tillåtet att i marknadsföring konstatera att verksamheten är fossilfri om det endast rör en viss del av verksamheten. Den typen av påstående behöver i så fall avgränsas så att det förmedlar en rättvisande bild.

Förbud mot vissa påståenden om klimatkompensationer

Genom det nya direktivet förbjuds även vissa påståenden som bygger på klimatkompensationer och utifrån vilket det påstås att en produkt med hänsyn till utsläpp av växthusgaser har en neutral, reducerad eller positiv påverkan på miljön.

Vår tolkning av regeln är att den förbjuder påståenden om klimatkompensationer på produktnivå. Däremot utesluter inte bestämmelsen att klimatkompensationer lyfts på andra sätt. Eftersom klimatkompensationer ofta involverar klimatnytta som ligger framåt i tiden så kan dock en sådan användning även aktualisera det nya tydligare kravet om framtida verkan som beskrivs nedan.

Förbud mot användning av vissa hållbarhetsmärkningar

En ytterligare nyhet är att det introduceras ett förbud mot att visa en hållbarhetsmärkning i marknadsföring som inte grundar sig på ett certifieringssystem eller som inte har fastställts av offentliga myndigheter.

Med ett certifieringssystem avses ett verifikationssystem där en tredje part certifierar att en produkt, process eller verksamhet som uppfyller det krav som hållbarhetsmärkningen ställer. Kriterierna för hållbarhetsmärkningen ska vara publika och uppfylla vissa krav, exempelvis behöver certifieringssystemet ha villkor som medför att systemet är öppet och transparent, rättvist och icke-diskriminerande för alla näringsidkare som vill ansluta och kan nå upp till certifieringssystemets krav.

I och med regeln begränsas möjligheten till företagsegna hållbarhetsmärkningar. Det ställs därutöver särskilda krav på tredjepartsmärkningar.

Tydligare krav rörande miljöpåståenden om framtida verkan

I det nya direktivet tillkommer även krav på miljöpåståenden som avser framtida miljöeffekt, exempelvis ett påstående som ”Till 2028 har vi nollat våra koldioxidutsläpp”. Enligt den nya regeln krävs för sådana påståenden att åtagandena är tydliga, objektiva, publika och verifierbara. Åtagandena ska inrymmas i en detaljerad och realistisk implementeringsplan som inkluderar mätbara, tidsbundna mål samt annan relevant information som är nödvändig för att stödja implementeringen. Implementeringsplanen ska regelbundet verifieras av en oberoende expert (tredje part) vars fynd ska offentliggöras för konsumenterna.

En del av ett större arbete på EU-nivå mot vilseledande miljöpåståenden

Empowering consumers direktivet är det första av två direktiv som rör marknadsföring med miljöpåståenden att antas av EU. Det andra direktivet, kallat Green claims direktivet, har uppskattningsvis en bit kvar innan det slutligen antas, men det kan möjligen komma att klubbas under 2025. Green claims direktivet innehåller bland annat förslag om att miljöpåståenden måste förhandsgodkännas för att få användas i marknadsföring.