



Klimat- och näringslivsdepartementet

kn.remissvar@regeringskansliet.se

Stockholm 2023-08-14

Remissyttrande:

Kommissionens förslag till direktiv om verifiering och kommunikation om uttryckliga miljöpåståenden (Ert dnr KN2023/02755)

Sammanfattning

KTF stödjer relevant, rättvis och harmoniserad kontroll av marknadsföringspåståenden.

KTF anser att grundprinciperna för sådan kontroll redan finns etablerad genom befintliga regelverk. Vi motsäger oss dock inte eventuella förtydliganden om vilken dokumentation som ska anses vara obligatorisk för att styrka sådana påståenden.

KTF tror att förslaget om en verifieringsprocess genom nationella organ kommer att innebära en signifikant ökad administrativ börda. En sådan process riskerar att skapa osäkerhet hos den som vill använda uttalade miljöpåståenden (hur lång tid kommer processen ta? Vilken kostnad innebär det att inleda en sådan verifieringsprocess?). Risk är att verksamheter sett till nämnda osäkerhet, inklusive risken att åläggas höga straffsanktioner, då kommer att avstå ifrån att använda uttalade miljöpåståenden, vilket i sin tur ytterst kan försena den gröna omställningen då konsumentledet kommer att sakna verktyg för att göra välgrundade val.

KTF föreslår att företag istället för processen via nationella verifierande organ ges rådighet och ansvar över de egna processerna, utifrån en förtydligad uppsättning krav på dokumentation. Uttalade miljöpåståenden kan då rimligen enklare och snabbare granskas av behöriga myndigheter (i motsats till dagens tids- och resurskrävande rättsliga processer).

Postadress
Box 5501
SE-114 85 Stockholm

Visiting address
Storgatan 19

www.ktf.se/kontakt

Stockholm

Övergripande kommentarer

Miljöpåståenden i marknadsföring ska vara sanna och tillräckligt underbyggda. KTF har som organisation själv drivit flera fall om marknadsföring med miljöpåståenden till domstol och delar uppfattningen om att det finns en bristande kunskap och kontroll. Det är en tung process att ställa aktörer till svars och detta är till nackdel för både konsumenter och för företag med väl underbyggda och relevanta marknadsföringspåståenden.

KTF stödjer tydliga krav på underbyggnad och kommunikation av miljöpåståenden och vi stödjer att vägledning och klaganden tas fram av Kommissionen. Dock ser vi stora problem med förhandsgodkännandet av tredje part som Kommissionens förslag innebär eftersom det innebär en förlust av kontroll över företags egna marknadsföringsplaner.

Ett annat stort problem med Kommissionens förslag är osäkerheten kring omfattningen av förslaget och hur det relaterar till gällande marknadsföringslagar. Beroende på hur dessa osäkerheter tolkas ser vi en risk att förslaget kan ha motsatt effekt genom att sätta lägre krav för marknadsföring med miljöpåståenden samtidigt som den administrativa bördan avskräcker företag från att använda dem.

Slutligen undrar KTF om inte problemet som Kommissionen avser lösa med det föreslagna direktivet inte kan hanteras i befintlig och annan kommande lagstiftning.

Specifika kommentarer

Företags råddighet över sin egen marknadskommunikation

Vi ser problem med föreslagen process för verifiering av påståenden. Ansvaret för bedömningen bör ligga hos ansvarig aktör, precis som föreslås i artikel 3. Men att kräva förhandsgodkännande från en oberoende tredje part innebär ett stort osäkerhetsmoment i planeringsprocessen. Användandet av miljöpåståenden i marknadsföring kan vara komplex – det är sällan bara ett enstaka påstående utan en uppsättning påståenden som måste bedömas i sitt sammanhang. Det är en omfattande uppgift för en extern part att göra de bedömningarna för alla företag i ett medlemsland och det blir svårt att uppskatta hur lång tid de kommer att ta. För säsongsbundna produkter är det särskilt viktigt att processen är förutsägbar.

Vi föreslår istället att man formaliserar den bedömning som ligger på företagens ansvar att göra och förtydligar dokumentationskraven. Med tydligare krav på bedömning och dokumentation blir det också tydligare vilken typ av kompetens som krävs för att uppfylla dessa krav. Ansvaret skulle fortsatt ligga hos företagen att ha väl underbyggda argument men de skulle ha bättre kontroll över sin marknadsföringsplan.

Tillsyn

Vi stödjer regelbunden och utökad tillsyn av marknadsföring med miljöpåståenden. Tydligare krav på dokumentation enligt vårt förslag ovan skulle underlätta för tillsyn jämfört med nuvarande situation. Tillsynsmyndigheten kan helt enkelt begära ut bedömningsrapporten istället för att engagera sig i en omfattande juridisk process.

Vidare är det viktigt att tolkningen av kraven harmoniseras mellan medlemsländerna då många företag agerar på flera medlemsländers marknad.

Substantiering och kommunikation

Påståenden bör stödjas av robusta, vetenskapsbaserade data för att undvika "greenwashing". Artikel 3 i förslaget kräver att motiveringen av uttryckliga miljöpåståenden ska baseras på en bedömning som uppfyller en rad minimikriterier för att förhindra att påståenden blir vilseledande. Bland dessa måste den underliggande bedömningen baseras på "*recognized scientific evidence*". KTF föreslår dock att begreppet "erkänd vetenskaplig metod" används istället för "erkänt vetenskapligt bevis" ("*recognized scientific evidence*"). Ordet "bevis" kan vara förvirrande eftersom det snarare indikerar enstaka data eller ett dokument, medan "metod" identifierar de metoder, standarder som används för att underbygga påståendet.

När det gäller kategorierna av miljöpåståenden använder EU-kommissionens förslag *miljöaspekter*, *påverkan* respektive *prestanda* utan åtskillnad. **Vi tycker att en skillnad bör göras när det gäller belägg för påståenden:**

1. Påståenden om **miljöaspekter** är baserade på de faktiska egenskaperna hos de produkter som interagerar med miljön, inklusive ursprunget och källan till en ingrediens eller sammansättningen av en förpackning. Exempel på denna typ av påståenden skulle vara "Förpackningar gjorda av 30 % återvunnen plast", "90 % av ingredienser är av naturligt ursprung"; "[namnet på ingrediensen] är växtbaserad".

Denna typ av påståenden baseras endast på karakterisering av produktkomponenter och därför bör livscykelanalys inte krävas.

2. Påståenden om **miljöpåverkan** kräver kvantifiering av den påverkan som härrör från en produkts hela livscykel. Ett exempel kan vara: "x % minskning av CO2-utsläpp"; "x % mindre fotavtryck avseende vatten"; ... En detaljerad LCA bör krävas för att styrka sådana påståenden.
3. KTF menar att **miljöprestanda** bör betraktas som den övergripande interaktionen mellan en produkt/aktivitet och miljön. Att prata om miljöprestanda är endast relevant när man jämför olika produkter i samma kategori, med hjälp av en rankning eller fotavtrycksmetodologi.

KTF anser enligt resonemanget ovan att det skulle vara oproportionerligt att kräva en detaljerad livscykelanalys för att styrka alla typer av påståenden. Den nuvarande formuleringen i artikel 3 är vag på denna punkt. Därför föreslår KTF att ändra texten för att klargöra att:

- dels att en detaljerad livscykelanalys endast krävs för att underbygga påståenden om specifik miljöpåverkan och om övergripande miljöprestanda
- dels för att underbygga påståenden om miljöaspekter räcker det med en bevisning baserad på ett allmänt erkänt vetenskapligt bevismaterial
- dels och slutligen att tillhandahållen information enligt allmänt erkända vetenskapliga fotavtrycksmetoder ska vara tillräcklig vid av jämförelser av produkters (och handlares) övergripande miljöprestanda om produkter i den aktuella produktgruppen eller om handlare i den aktuella sektorn.

För att främja harmonisering av regler inom Europeiska Unionen och upprätthålla den inre marknaden bör EU-direktivet och implementerad nationell lagstiftning därför också tydligt förklara kritiska begrepp såsom krav och definitioner, t.ex:

- Juridiska krav, inklusive vilka exakta steg i verifieringsprocessen och dokumentation som ska tillhandahållas för underbyggande och kommunikation av miljöpåståenden, samt uppställning och presentation av verifieringsprocess, bör harmoniseras i EU för att undvika divergerande genomföranden av direktivet. En sådan definition bör omfatta internationella standarder, vetenskapligt relevanta resonemang eller metoder

som antingen har varit föremål för (peer review) och publicering eller som har acceptans inom en bredare vetenskaplig kontext.

- En tydlig definition av “*widely recognized scientific evidence*” (eller hellre, se ovan, “*widely recognized scientific approach*”) skulle öka rättssäkerheten om vilka internationellt standarder och metoder som kan användas för att styrka påståenden som omfattas av direktivet. En sådan definition bör omfatta internationella standarder, vetenskapligt giltiga resonemang eller metoder som antingen har varit föremål för referentgranskning och publicering eller har fått bred acceptans inom en relevant vetenskap gemenskap/disciplin.

När det gäller kommunikation välkomnar vi möjligheten att använda digitala medel för att dela information om substantiering av påståenden. Vi föreslår att en sammanfattning av bakomliggande information ska göras öppet tillgänglig genom en weblänk, QR-kod eller liknande. Mer detaljerade information, såsom bakomliggande studier och beräkningar bör bara göras tillgänglig för relevanta ”verifierare” eller vid inspektion från behörig myndighet. Direktivet bör uttryckligen skydda konfidentiell affärsinformation och skilja mellan öppet tillgänglig information och information endast avsett för tillsyn.

Förtydligande om miljömärkningsorganisationer krävs

Kommissionens förslag innebär en godkännandeprocess för miljömärkningsorganisationer. Vi utgår ifrån att godkända miljömärkningsorganisationers produktspecifika kriterier också kommer att stämmas av utifrån kraven på påståenden i direktivet men det är inte tydligt för oss hur denna process ska se ut och vem som kommer att genomföra den kontrollen.

Det är heller inte tydligt om företag som vill använda en miljömärkning också måste söka godkännande via utvärderande organ för varje produkt man vill miljömärka. Vi emotsätter oss en sådan lösning eftersom det skulle vara mycket ineffektivt..

Det bör också förtydligas om upprättande av kriterier för en ny produktgrupp innebär en “ny miljömärkning” eller om en godkänd miljömärkningsorganisation är fri att ta fram kriterier för vilka nya produktgrupper de önskar.

Regler för rankingssystem

KTF stöder principen om att information om miljöpåverkan från produkter ska vara tydlig, transparent och jämförbar. Vi tror att en tydlig fotavtrycksmetodik kan hjälpa konsumenter att göra välgrundade och hållbara val.

Bestämmelserna i artikel 7 bör också tillämpas på indikatorer för enstaka effekter och ranking mer allmänt, det vill säga inte bara när de används av företag utan också när de används av appar, NGO:er eller konsumentorganisationer. Rankingsystem som inte är tillräckligt robusta skapar förvirring hos konsumenter om produkternas miljöprofil.

Ett tillfälligt ramverk bör inrättas för att möjliggöra användning av aggregerade rankingssystem som är baserade på en fullständig livscykelanalys tills särskild "unionslagstiftning" antas. Detta är nödvändigt eftersom processen och tidsplanen för sådana EU-regler fortfarande är osäker.

Införlivande av EU-direktiv, samt genomförande: realistiska tidsfrister bör förutses

Enligt artikel 25 i förslaget ska medlemsstaterna anta och offentliggöra nationella regler inom 18 månader efter det att EU-direktivet har trätt i kraft och att tillämpa dessa 24 månader därefter. Vi tror att sex månader inte kommer att räcka dels för att ackreditera tillräckligt många verifierande organ och dels för att granska alla potentiella förfrågningar. Vi föreslår därför att nationella lagar ska träda i kraft minst 36 månader efter det att EU-direktivet har trätt i kraft.

För att undvika massivt tillbakadragande av produkter med befintliga miljöpåståenden och märkningar förespråkar KTF att produkter med miljöpåståenden på förpackningen som redan har släppts ut på marknaden dagen för EU-direktivets ikraftträdande ska tillåtas tills deras naturliga livscykel eller lagerutarmning avslutats, även om respektive påståenden ännu inte har certifierats av verifierande organ.

Övriga synpunkter: Självreglering

Självreglerande verktyg finns etablerade genom ICC – Internationella handelskammaren genom deras specifika riktlinjer, *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*. KTF noterar alltså att många relevanta verktyg redan finns tillgängliga, både ur ett juridiskt och självreglerande perspektiv.

Vi tror med andra ord att lagstiftning inte nödvändigtvis är den bästa vägen att gå utan att målet kan nås genom att få fler företag att följa de väldefinierade, etablerade principerna för marknadskommunikation.

Kosmetikasektorn har sedan 2013 haft gemensamma kriterier för marknadsföringspåståenden genom kommissionens förordning (EU) nr 655/2013. Två år efter införandet av förordningen genomfördes monitoring på EU-nivå, vilken visade att 91 %¹ av annonserna ansågs överensstämma med alla relevanta koder/lagar. Fokus i denna förordning är på påståenden relaterade till produkternas hälsa och säkerhet.

Dessutom har kosmetikbranschen ett långvarigt engagemang för ansvarsfulla påståenden och reklam, vilket framgår av *Charter and General Principles for Responsible Advertising and Marketing Communications*², vilken kompletterar den omfattande lagstiftning som reglerar kosmetiska produktpåståenden.

Detta visar att befintliga, beprövade framgångsrika självreglering kan fungera istället för regler, eller användas som utgångspunkt i utformandet av gemenskapens regler.

Kemisk-Tekniska Företagen (<https://www.ktf.se/>), paraplyorganisation för:

- KoHF, Kosmetik- och hygienföretagen
- SVEFF, Sveriges Färg och Lim Företagare
- BPHR, Branschföreningen Professionell Hygien & Rengöring
- Svenskt Växtskydd
- BFS, Branschföreningen för Storköksleverantörer

Kontakter: Emma Jansson, Peter Jansson

¹ https://cosmeticseurope.eu/files/6614/7403/0177/Cosmetics_Advertising_Audit_2015.pdf

² <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer/>