

Motion till riksdagen 2020/21:3067

av **Amanda Palmstierna (MP)**

Falska miljöpåståenden i reklam

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att genom kunskap och tillsyn motverka falska miljöpåståenden i reklam och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att göra en översyn av om det förekommer upprepade falska miljöpåståenden i reklam och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Greenwashing är ett växande problem. Det är ett påstående inte enbart från Miljöpartiet utan även från expertmyndigheten Konsumentverket. Det finns exempel på hur företag gång på gång skönmålar sitt miljöarbete och vilseleder konsumenter. Preem är ett högaktuellt exempel. Bolaget har flera gånger blivit fällda av Reklamombudsmannen. Konsumentverket varnade Preem när de kallade ett till största delen fossilt drivmedel för ”vägarnas grönaste drivmedel”. Det hindrade inte Preem från att vid ett senare tillfälle lansera en ny vilseledande reklamkampanj.

Greenwashing är ett stort problem för miljöarbetet och oss konsumenter, men det är framförallt ett problem för seriösa företag. De aktörer som gör ett gediget miljöarbete ska få betalt och erkännande för det. Det ska löna sig att göra rätt. De finns företag som ägnar sig åt ”greenhushing” och inte vågar berätta om sitt miljöarbete av rädsla för att bli anklagade för greenwashing. Det är viktigt att företag ska kunna berätta om sitt miljöarbete utan att för den skull behöva riskera att bli uthängda och misstänkliggjorda.

Ungdomsbarometern har kartlagt attityder och beteenden kopplade till hållbarhet hos personer i Sverige som är 18–35 år. I tider av Greta Thunberg är resultaten slående tydliga. Det finns en förväntan om att företag ska förändra sina affärsmodeller för att bli hållbara på riktigt. En majoritet (83 %) anser att företag har ansvar för att skapa ett mer hållbart samhälle. Över hälften kan tänka sig att välja bort företag som de anser agerar ohållbart. Då är det viktigt att det är tydligt vad som är hållbart och inte.

På teknokratiska heter greenwashing falska miljöpåståenden i reklam och regleras av marknadsföringslagen. Miljöpåståendet bedöms utifrån helhetsintrycket och ska inte vara vilseledande. Det som påstås måste kunna styrkas med höga beviskrav och om miljöpåståendet inte är tydligt och entydigt måste det preciseras. Om miljömärkning används måste kraven för märkningen uppfyllas.

Om ett företag bryter mot marknadsföringslagen får det i första hand ändra marknadsföringen frivilligt. Om så inte sker skickar Konsumentverket ett föreläggande om att lämna viss information i marknadsföringen alternativt att marknadsföringen förbjuds. Ärendet kan också tas till domstol. Om samma fel upprepas kan ett vite dömas ut. Om företaget har gjort en särskilt allvarlig överträdelse kan det bli tal om en så kallad marknadsstörningsavgift som beräknas utifrån omsättning.

Trots denna lagstiftning ökar problemet med falska miljöpåståenden i reklam. Det behöver mötas på två sätt. Det ena är att det är viktigt med tydliga kriterier och vägledning för vad som är korrekta miljöpåståenden. Det gör det enklare och tryggare för företag att kunna berätta om det miljöarbete som de faktiskt gör. Det är viktigt att Konsumentverket bistår med kunskap till företag så att de kan navigera rätt i hur reklambudskap ska utformas för att uppfylla lagen. Konsumentverket arbetar redan idag med kunskapshöjande insatser till företag om miljöpåståenden i reklam. Det är ett arbete som behöver stärkas.

Det finns många goda exempel på företag som gör helt rätt och har ett gediget miljöarbete och goda intentioner. Det finns dock också exempel på företag som gång på gång ägnar sig åt grönmalning. Konsumentverket arbetar även med tillsyn för att motverka falska miljöpåståenden i reklam. Miljöpartiet anser att också detta arbete behöver stärkas.

Det är angeläget att det görs en analys av hur vanligt det är med upprepade falska miljöpåståenden i reklam. Om det är utbrett så är det nödvändigt att tydliggöra och skärpa marknadsföringslagen och hur den tillämpas. Då blir det tydligare för såväl företag som för konsumenter vad som är korrekta jämte falska miljöpåståenden. Seriösa företag ska tryggt kunna berätta om sitt miljöarbete, och oseriösa aktörer behöver mötas av tydliga styrmedel.

Amanda Palmstierna (MP)