Svar på fråga 2020/21:1676 av Angelica Lundberg (SD) Vilseledande miljöpåståenden i reklam

Angelica Lundberg har frågat mig på vilka sätt jag och regeringen kommer att agera för att svenska konsumenter ska kunna tillförsäkras att utlovat hållbara eller så kallat miljövänliga produkter verkligen är det.

Ett miljöpåstående i marknadsföring innebär i regel att en vara eller en tjänst framställs som att den har en positiv eller ingen inverkan på miljön. Regelverket gällande marknadsföring ställer höga krav på tydlighet när det gäller sådana påståenden. Påståenden som används ska kunna bevisas vara sanna och de ska inte vilseleda konsumenten. I sammanhanget kan nämnas att det finns flera olika märkningar som bara får användas om särskilda krav är uppfyllda.

Konsumentverket har bedrivit ett aktivt tillsynsarbete avseende marknadsföring med miljöargument. Som Angelica Lundberg beskriver har miljöpåståenden i reklam nyligen granskats inom EU. Granskningen, som Konsumentverket medverkade i från svensk sida, visade att det finns problem.

Marknadsföringsområdet regleras till stor del av EU-rätten och en enskild medlemsstat måste därför agera inom ramen för den. EU:s nya strategi för konsumentpolitiken (konsumentagendan) innehåller bl.a. planerade initiativ som rör åtgärder för att bättre komma till rätta med vilseledande miljöargument i marknadsföring. EU-kommissionen har bl.a. aviserat ett lagstiftningsförslag om styrkande av miljöpåståenden.

Regeringen är aktiv i frågan och är positiv till initiativ som syftar till att motverka vilseledande miljöargument i marknadsföring.

Stockholm den 17 februari 2021

Lena Micko