

Skriftlig innspill til Familie- og kulturkomiteen | Endringer i markedsføringloven mv. (gjennomføring av direktivet om styrket forbrukervern i det grønne skiftet)

Finans Norge takker for muligheten til å levere innspill til familie- og kulturkomiteen om gjennomføringen av direktivet om styrket forbrukervern i det grønne skiftet.

Norsk finansnæring er positive til en styrket innsats for å forhindre grønnvasking og villedende markedsføring om bærekraftspåstander. Dette er en styrke for en rekke ulike interessenter, herunder forbrukere, næringslivet for øvrig og finansnæringen spesifikt.

Ta gjerne kontakt dersom dere har spørsmål til høringsinnspillet.

Vennlig hilsen,

Kristian Ruth
Bærekraftsdirektør
Finans Norge

Benedicte Bjerknes
Fagsjef bærekraft
Finans Norge

Norsk finansnæring støtter implementeringen og formålet med direktivet

Norsk finansnæring støtter forslaget om implementeringen av EU-direktivet for styrket forbrukervern i det grønne skiftet (EU/2024/825). Det er avgjørende at norsk næringsliv forholder seg til like regler som i EU, og at implementeringen følger de samme standarder. Norsk finansnæring støtter formålet med lovendringene om å styrke forbrukerbeskyttelsen og gjøre det enklere for forbrukere å treffe mer bærekraftige valg. Finans Norge støtter å tydeliggjøre og innta definisjonene i markedsføringsloven. Dette vil bidra til forutsigbarhet og tydelighet for både forbrukere og næringslivet. Det er videre positivt at det legges opp til en bred forståelse av bærekraft, og følgelig at både miljømessig og sosial ytelse vurderes.

I tillegg til forbrukerbeskyttelse vil å forhindre grønnvasking og villende påstander bidra til at næringslivet konkurrerer på like vilkår. Samtidig er det viktig at regelverket, og da særlig i tolkning og veiledning, ikke begrenser bærekraftskommunikasjon og interessenters tilgang på relevant informasjon. Virksomhetene bør gis tilstrekkelig tid til å forberede seg et endret regelverk, og en eventuelt endret tilsynspraksis.

Avgjørende med god veiledning og målrettet, effektiv tilsynspraksis

Gjennom forbrukertilsynets ansvar for markedsføringsloven har de allerede ansvar for veiledning og myndighet til å sanksjonere virksomheter. Forbrukertilsynet er også tilsynsmyndighet for åpenhetsloven, som stiller krav til redegjørelse spesifikt om menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold. Forbrukertilsynet har utarbeidet veiledningsmaterieell tilgjengelig på sine nettsider. Forbrukertilsynet har også utarbeidet praksis for tilsyn og oppfølging av norsk næringsliv. Finans Norge vurderer at en del av endringene som nå foreslås innført i markedsføringsloven er i tråd med eksisterende praksis fra Forbrukertilsynet.

Reglene som foreslås er mer omfattende enn dagens regelverk, og forutsigbar tilsynspraksis og tid til å tilpasse seg et endret regelverk er viktig for næringslivet. Eksempelvis vil det være behov for tolkning av begrepsbruk og veiledning i tvilstilfeller. Veiledning, med mulighet for forhåndsvurdering av planlagt bærekraftskommunikasjon, særlig i den første perioden etter ikrafttredelse, kan være et effektivt virkemiddel for å understøtte næringslivets tilpasning til det endrede regelverket. En tilsvarende ordning benyttes blant annet i Danmark gjennom Forbrukerombudsmanden. God veiledning bør gjøres både generelt for næringslivet som helhet, men Finans Norge ser også at det er behov for mer sektorspesifikk veiledning. For finansnæringen kan dette eksempelvis være veiledning om markedsføring av grønne spareprodukter, lån og forsikringer.

Harmonisert forståelse og begrepsbruk mellom ulike regelverk

Det foreslås endringer i markedsføringsloven, angrerettloven og avtaleloven for å gjennomføre EU-direktivet om styrket forbrukervern i det grønne skiftet. I tillegg er det en rekke regelverk som indirekte og direkte omhandler bærekraftskommunikasjon. Det er avgjørende å sikre en harmonisert forståelse og begrepsbruk mellom alle regelverkene som omhandler bærekraftskommunikasjon. Dette knytter seg blant annet til taksonomien for bærekraftige økonomiske aktiviteter, bærekraftsrapporteringsdirektivet (CSRD), offentliggjøringsforordningen (SFDR), åpenhetsloven og aktivitets- og redegjørelsesplikten. Finans Norge ser behov for koordinering mellom Forbrukertilsynet og Finanstilsynet, for å sikre konsistent veiledning og håndheving, slik at finansforetakene møter klare og samordnede forventninger. Et eksempel her vil være [det europeiske verdipapir- og markedstilsynsmyndigheten \(ESMA\) sine regler for fondsnavn](#).

All bærekraftsinformasjon bør ikke behandles som markedsføring i markedsføringslovens forstand. Bankene har behov for å kommunisere om bærekraft med ulike formål og rettet mot ulike interessenter. Dette omfatter blant annet regulatorisk rapportering, kommunikasjon med investorer og kapitalmarkedet, samt kundedialog om risiko og omstillingsbehov. Det er derfor viktig med et tydelig skille mellom markedsføring og annen bærekraftskommunikasjon.

Finans Norge forventer at frivillig rapportering etter EUs standard for frivillig bærekraftsrapportering (VSME) og eventuelt frivillig rapportering iht. taksonomien blir viktigere fremover. Det er avgjørende at endringene som her foreslås inkorporert i norsk lov ikke begrenser bedriftenes muligheter til å gi interessenter bærekraftsinformasjon. Som et eksempel er det viktig at ikke markedsføringsloven benyttes som et defakto pålegg til å revisorgodkjenne frivillig bærekraftsrapportering.

Risiko for underkommunisering av bærekraftsinformasjon

Finans Norge mener det er avgjørende å understøtte bedrifters ønske om å kommunisere bærekraftsinformasjon til ulike interessenter. Det er en risiko for at manglende veiledning og/eller for streng tolkning av regelverket kan bidra til at virksomheter underkommuniserer bærekraftstiltak, -mål og -ambisjoner. Dette er uheldig fordi samfunnet trenger gode eksempler som andre bedrifter kan lære og inspireres av. God veiledning kan bidra til å redusere risikoen for slik underkommunisering av bærekraft, i tillegg til å forebygge grønnvasking.