



Ökad granskning av företags miljöpåståenden i reklam



Anna Jussil Broms
Partner, Lawyer

ESG-frågor fortsätter att stå högt upp på agendan för så väl organisationer som konsumenter, och företag som vill marknadsföra sin miljöprofil blir föremål för allt större granskning och tillsyn.

Företag befinner sig i en tid av ansvarstagande och transparens när det gäller miljöpåståenden. Den snabba utvecklingen av komplexa internationella regler på ESG-området, i kombination med en ökande granskning från konsumenter och myndigheter, gör att organisationerna står inför en riskfylld utmaning när det gäller att hantera sin reklam och sina budskap.

Genom att samla information om gällande regler från 23 länder samt EU-lagstiftning har DLA Piper skapat en global översikt som ger insikter och vägledning för att navigera i de regler som dikterar företags miljöpåståenden.

[Anna Jussil Broms](#), delägare på DLA Piper i Sverige kommenterar: "I takt med att företagens intresse för att främja sin gröna image ökar intensifieras även granskningen de utsätts för. Det är viktigt att vara noggrann med miljöpåståenden för att undvika rättsliga åtgärder från tillsynsmyndigheter, konkurrenter och intressegrupper."

Regler och riktlinjer kan skilja sig mycket åt mellan olika länder, och det kan även påföljderna för att bryta mot dem, vilket gör landskapet komplext och riskfyllt för multinationella företag att navigera i.

För att minska dessa risker har det blivit allt viktigare att säkerställa en sund och transparent verifiering av de underliggande fakta som ligger till grund för en organisations budskap kring hållbarhet. Och att noga övervaka och införliva uppdaterade internationella lagkrav och riktlinjer från tillsynsmyndigheter. Komplexiteten ökar

ytterligare av snabba juridiska förändringar, eftersom lagstiftare och tillsynsmyndigheter regelbundet lanserar vägledningar som rör detta område.

Sectors	Media, Sport and Entertainment
---------	--------------------------------
