

**Til: Erhvervsministeriet**

Att.: Tina Madsen, Emma Saugmandsgaard Øe og Amalie Elisabeth Klausen

6. april 2022

## **Høringssvar: Kommissionens forslag til direktiv vedr. styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod visse former for praksis og bedre information**

*Nærværende høringssvar indeholder først en række politiske overvejelser og afsluttes med konkret forslag til ny lovtekst.*

Kreativitet & Kommunikation takker for muligheden for at give høringssvar på EU-Kommissionens forslag til direktiv vedr. styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod visse former for praksis og bedre information.

Kreativitet & Kommunikation repræsenterer som brancheforening reklame-, kommunikations-, PR-, mediebyureauer samt virksomheder generelt, der arbejder i spændingsfeltet mellem kreativitet, kommunikation og innovation. Det betyder, at meget af den kommunikation m.m., der laves om grøn omstilling, miljømæssige tiltag, etc. bliver lavet af vores medlemmer for deres kunder. Derfor er direktivet og den efterfølgende nationale lovgivning afgørende for de virksomheder vi repræsenterer. Afgørende fordi det sætter rammerne for deres arbejde og derfor helt essentielt, at der er tale om lovgivning, som er operationelt i den verden den skal leve i.

Vi oplever at annoncørerne og kommunikatørerne gerne vil den grønne omstilling, ansvaret der følger med og de etisk rigtige valg og ikke ønsker at falde under fanen "greenwashing" – de vil gerne gøre det korrekt, men kompleksiteten er stor.

### **1 Harmoniserede regler er afgørende, overregulering kan skade både klima og dansk erhvervsliv**

I Kreativitet & Kommunikation er vi derfor glade for, at vi på tværs af landegrænser får ensartede regler og standarder. Vi vil gerne understrege, at vi samtidig mener, at det er vigtigt, at Danske virksomheder ikke stilles dårligere end andre medlemslande grundet national overregulering. Nationale særregler og hensyn vil ikke gavne hverken bæredygtighed eller erhvervslivet. Det er vigtigt, at vi udvikler harmoniserede løsninger til EU-landene, så virksomhedernes grønne omstilling og kommunikationen herom ikke bliver unødigt hindret af forskellige nationale krav.

### **2 Det bedste må ikke blive det godes fjende**

God kommunikation er afgørende når forbrugerne skal træffe bedre valg for fremtiden. Der er behov for kampagner, som inspirerer forbrugerne til at tage bedre valg for klimaet, og der er

derfor behov for at virksomhederne, der arbejder med den grønne omstilling, fortsætter med at kommunikere om deres bæredygtige, grønne og andre vigtige initiativer.

I Kreativitet & Kommunikation kan vi være bekymrede for, om et ensidigt fokus på greenwashing vil stoppe ellers gode produkters fremme eller virksomhedernes velvilje til at omlægge i en for vores alles fremtids bedre retning, da de som annoncører er bekymrede for at blive sat i skammekrogen, selvom såvel intention som produkt faktisk er grønt og forbedret i den henseende.

Det er helt centralt, at de nye regler ligger op til, at det er ok at kommunikere grønne fremskridt - også når fremskridtet ikke er perfekt. Effektiv kommunikation er nøglen, når vi virkelig skal rykke på forbrugernes adfærd, og derfor må frygten for greenwashing ikke blive en altoverskyggende faktor i beslutningen om den gode kommunikation.

### **3 Lovgivning ikke tilstrækkeligt fremsynet**

Vi ønsker samtidig at påpege nødvendigheden af, at den nye lovgivning er fremsynet, da lovgivningen først vil træde i kraft nogle år ude i fremtiden. Med den hastighed vi ser den grønne omstilling rykke sig i, giver det anledning til at overveje, hvorvidt mulighederne for dokumentation, effekterne og fokus vil være et andet sted om få år.

Vi opfordrer derfor til, at man gør lovgivningen så fremtidssikret som muligt, så man ikke ender med forældet lovgivning eller lovgivning, der ikke kan håndtere problemstillingerne på området, når lovgivningen træder i kraft.

### **4 Svarfrist på høring er yderst kritisabel**

Sidst vil vi gerne flage, at den meget korte svarfrist på denne høring ikke efterlader os meget tid til at inddrage relevante medlemmer og aktører i høringsprocessen. Det er ikke hensigtsmæssigt og giver ikke en reel mulighed for at kunne producere kvalificerede høringssvar, hvorfor dette må indgå som forbehold i nærværende høringssvar.

Med så afgørende en lovgivning på så stort et politisk område, er det yderst kritisabelt at vigtigheden og alvorligheden ikke afspejles i muligheden for at afgive høringssvar.

Vi opfordrer derfor ministeren og ministeriet til at denne proces evalueres fremadrettet, da det desværre ligner at det er blevet reglen frem for undtagelsen, at høringer er så korte.

## Konkrete bemærkninger til lovtekst

### Betragtning 9, s. 19:

Det fremgår af betragtningen, at eksempler på generiske miljøanprisninger uden anerkendte fremragende miljøpræstationer kan være "øko" og "økologisk". Det er vi på ingen måde uenige i vil være problematisk at bruge uden videre, men blandt de oplyste eksempler er der tale om et meget konkret mærke med konkret certificering m.m. bag. De andre eksempler i betragtningen er udtryk for generiske udsagn. **Derfor mener vi, at man bør fjerne "øko" og "økologisk" fra betragtningen, da det mudrer forståelsen.**

Derudover angiver betragtningen, at brug af "bevidst" eller "ansvarlig" kan være problematisk, da de også kan antyde og give indtryk af fremragende miljøpræstationer. Og altså at alene antydningen kan være nok til at aktivere forbuddet

Vi underkender ikke, at anvendelsen konkret kan føre til, hvad der kan kategoriseres som en generisk miljøanprisning uden anerkendte fremragende miljøpræstationer, men vi mener også, **at betragtningen åbner til en meget bred fortolkning, som kan gå længere end hensigten.** Det vil ikke alene i praksis **kunne føre til store forskelle i de nationale fortolkninger**, men også gøre den konkrete nationale implementering vag, da skønnet bliver meget stort. Det mener vi ikke er hensigtsmæssigt, når lovgivningen bygger på så klare grænser, som det er tilfældet. Samtidig vil det højst sandsynligt føre til, at flere annoncører vil begrænse bugen af udsagn, som reglerne ikke er tiltænkt at ramme, af frygt for at blive ramt af sanktionerne på baggrund af dette. Det er ikke det samme som, at vi anbefaler at man går til kanten, men vi mener ikke at man skal kommunikere ud fra frygt og forsigtighed i overdreven grad. Det mener vi ikke er gavnligt for hverken annoncører, forbrugere eller fremgangen i den grønne omstilling.

## Afsluttende bemærkninger

Kreativitet & Kommunikation stiller sig som altid gerne til rådighed, hvis der skulle opstå spørgsmål i forbindelse med ovenstående høringssvar eller hvis vi i øvrigt kan bidrage i processen. Vi og vores medlemmer deltager også gerne i den danske implementeringsproces.

De bedste hilsner

Charlie Stjerneklar  
Administrerende direktør

[cs@kreakom.dk](mailto:cs@kreakom.dk) | +45 22 68 54 54

[www.kreakom.dk](http://www.kreakom.dk) | +45 33 13 44 44

St. Kongensgade 81B | DK-1264 København K