

12.04.2023

**Til: Erhvervsministeriet**

Att.: Mathias Bach Kirkegaard, Rasmus Boldsen og Amalie Elisabeth Klausen

## **Høringssvar til høring i specialudvalget for konkurrenceevne, vækst og forbrugerspørgsmål: Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger**

Hermed fremsendes Kreativitet & Kommunikations svar på høring over forslaget til direktiv om grønne anprisninger. Høringssvaret er sendt til Specialudvalget for konkurrenceevne, vækst og forbrugerspørgsmål.

### **RESUMÉ**

I Kreativitet & Kommunikation ser vi overordnet positivt på EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger med henblik på at forbedre forbrugerbeskyttelsen på tværs af landegrænser. Direktivet flugter langt hen ad vejen med de rammer og krav, der stilles i Danmark i dag, herunder i Forbrugerombudsmandens vejledninger.

Der er dog tiltag i direktivet, som går videre end den nuværende danske lovgivning og vejledning samt uklare dele, hvilket ikke harmonerer med et restriktivt opbygget direktiv. Tiltag, som også vil påføre virksomhederne store omkostninger og administrative byrder.

Det gælder bl.a. forslaget om, at alle udtrykkelige miljøanprisninger samt miljømærker skal underkastes forudgående verificering, herunder omfanget af verificering, som i dens nuværende form fremstår meget vidtgående, efterlader usikkerhed for de erhvervsdrivende. Det er f.eks. uklart, hvor mange elementer i en kampagne (her tænkes fx enkelte kampagneelementer i en reklamekampagne), som skal verificeres. Det vil samtidigt skabe umulige arbejdsgange, hvis enkelt elementer skal verificeres, fordi der næppe kan laves en instans der kan arbejde hurtigt og effektivt nok. Lovgivning skal være operationel, og det skal være tydeligt for de erhvervsdrivende, hvilke anprisninger der omfattes af direktivet og den efterfølgende implementerede lovgivning. Derfor er det vigtigt at man i arbejdet med direktivet klart tydeliggør forskellen mellem "explicit environmental claims" og "environmental claims" og at det reelt er to forskellige direktiver der regulerer det - og at netop den skelnen samtidig ikke giver anledning til unødige begrænsninger eller forhindringer for de erhvervsdrivende eller for forbrugernes forståelse.

I direktivet argumenteres der for, at det er **frivilligt** for virksomheder at fremsætte miljøanprisninger i sin markedsføring. Det er naturligvis sandt, men man må samtidig tage med i betragtningen, at 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 behov for virksomhederne ønsker at være en del af den grønne omstilling. Vi vil gerne betone vigtigheden af, at den kommende lovgivning skal være med til at hjælpe virksomheder med at fremskynde den grønne omstilling ved at støtte frem for at straffe.

## **INDLEDNING**

Kreativitet & Kommunikation repræsenterer som brancheforening reklame-, kommunikations-, PR-, mediebyureauer samt virksomheder generelt, der arbejder i spændingsfeltet mellem kreativitet, effektivitet og kommunikation. Det betyder, at meget af den kommunikation, 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 operationel i den verden, den skal leve i.

Brug af miljøanprisninger og diskussioner om greenwashing fylder i kommunikationsindustrien. Vores medlemmer spiller en væsentlig rolle i at hjælpe forbrugerne med at træffe klare og oplyste valg. Flere af vores medlemsvirksomheder arbejder intensivt med bæredygtig kommunikation og har primært kunder, der alle aktivt tager skridt i den grønne omstilling, mens andre har mere blandede kundeporteføljer. Der er ingen tvivl om, at der i vores medlemsskare og i branchen generelt er et stort ønske om at kunne fortælle om de grønne og/eller bæredygtige tiltag, ambitioner, planer og idéer på en troværdig og korrekt måde.

I Kreativitet & Kommunikation ser vi overordnet positivt på EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger med henblik på at forbedre forbrugerbeskyttelsen på tværs af landegrænser. Vi ønsker dog at påpege vigtigheden af, at den kommende lovgivning skal være med til at hjælpe virksomheder med at fremskynde den grønne omstilling ved at støtte frem for at straffe. I dette høringssvar vil vi først komme med generelle bemærkninger til direktivet efterfulgt af konkrete bemærkninger til lovteksten.

## **GENERELLE BEMÆRKNINGER**

### **Danske virksomheder bruger allerede mange ressourcer på at efterleve Forbrugerombudsmandens vejledninger inden for området**

Direktivet flugter langt hen ad vejen med de rammer og krav, der stilles i Danmark i dag, herunder i Forbrugerombudsmandens vejledninger. EU-Kommissionens forslag fastsætter minimumskriterier for, hvad der skal være opfyldt af den erhvervsdrivende for at anvende grønne anprisninger, mærke og mærkningsordninger. Flere af kravene, kendes og kan sidestilles med de eksisterende krav efter Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføring.

Vi ønsker at gøre opmærksom på vigtigheden af, at direktivets indhold og ordlyd gennemtænkes, da man med gennemførelsen ender med konkret lovgivning - modsat i dag, hvor erhvervslivet bruger Forbrugerombudsmandens vejledninger, som bygger på de mere overordnede vildledningsbestemmelser.

### **Dele af direktivet er for vidtgående og mangler præcisering**

Der er tiltag i direktivet, som går videre end den nuværende danske lovgivning og vejledning. Tiltag, som vil påføre virksomhederne store omkostninger og administrative byrder. Det gælder bl.a. forslaget om, at alle udtrykkelige miljøanprisninger samt miljømærker skal underkastes forudgående kontrol, hvor en uafhængig instans skal sikre, at virksomhedens miljøanprisninger eller miljømærkningsordninger opfylder kravene i direktivet. En sådan en instans må man alt andet lige forvente ender som flaskehals, som umuligt kan opfylde erhvervslivets behov for fleksibilitet til at kunne arbejde effektivt og agilt.

Det samme gør sig gældende, når det handler om omfanget af verificering, som i dens nuværende form fremstår meget vidtgående. For hvad er verificeringsgraden af en eksplicit miljøanprisning – hvor konkret og fastlåst er verificeringen? Det fremstår fortsat uklart i direktivet, hvor mange elementer i en kampagne (her tænkes fx enkelte kampagneelementer i en reklamekampagne), som skal verificeres. Det vil være helt afgørende at verificeringen udarbejdes og skabes således at den kan bruges som ramme for kommunikation.

### **Harmoniserede regler på tværs af grænser er afgørende - overregulering kan skade konkurrenceevnen for dansk erhvervsliv**

I Kreativitet & Kommunikation er vi glade for, at vi på tværs af landegrænser får ensartede regler, definitioner og standarder, når det drejer sig om grønne anprisninger. Det er i den forbindelse vigtigt, at danske virksomheder ikke stilles dårligere end andre medlemslande grundet national overregulering og særregler. Virksomhedernes grønne omstilling og kommunikationen herom må ikke blive unødigt hindret af forskellige nationale krav.

### **Svarfrist på høring er yderst kritisabel – trods udsættelse**

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.

## **KONKRETE BEMÆRKNINGER**

### **Definitioner og anvendelsesområde**

For at lovgivningen kan være operationel, er det afgørende at, det for de erhvervsdrivende er tydeligt, hvilke anprisninger der omfattes af direktivet og den efterfølgende implementerede lovgivning. Derfor er det vigtigt at man i arbejdet med direktivet skelner klart mellem "*explicit environmental claims*" og "*environmental claims*" - og at der samtidig ikke opstår unødige begrænsninger eller forhindringer i denne skelnen.

Af definitionerne i direktivets artikel 2, punkt 1 og 2 fremgår det, at "*explicit environmental claims*" er "*environmental claims*" i "*textual form*". Det afgørende for direktivets anvendelse på eksplicite miljøudsagn må derfor være, at der er tale om konkrete tekstbaserede udsagn.

Kommunikation vil som oftest indebære en kombination af et tekstudsagn omfattet af nærværende direktiv og virkemidler (i.e. environmental claims) som reguleres af direktivet om urimelig handelspraksis (Directive 2005/29/EC) – det vil sige en kombination af både "*explicit environmental claims*" og "*environmental claims*". Det skal være helt tydeligt for de erhvervsdrivende – både i direktivet og den efterfølgende implementering, hvordan de navigerer i samspillet mellem de samlede regler. Det er af samme grund uhensigtsmæssigt, når der fx i direktivet anvendes "*particular environmental claims*" i punkt 2.3.

### **Verificering**

Forslaget om at alle eksplicite miljøudsagn samt miljømærker skal være underlagt forudgående kontrol er meget vidtgående. Kreativitet & Kommunikation mener ikke, at det er proportionelt med formålet direktivet og den meget indgribende foranstaltning i form af forhåndsverificering.

De krav der stilles til verificering af dokumentation og kommunikation af eksplicite miljøudsagn i *artikel 10* (samt de bestemmelser der har sammenhæng hermed) efterlader os med en række bekymringer.

Kreativitet & Kommunikation bemærker, at der stilles meget konkrete krav til forudgående verificering af alle eksplicite miljøudsagn. Det er bekymrende, hvis det ud fra de nuværende definitioner på explicit green claims og green claims (*artikel 2*), betyder forhåndsverificering af alt tekst eller miljømærker "*...which states or implies that a product or trader has a positive or no impact on the environment or is less damaging to the environment than other products or traders, respectively, or has improved their impact over time*" jf. definitionen af "environmental claims" i *artikel 2, punkt (o)* i *Directive 2005/29/EC*.

Derfor må forventningen være, at et meget stort antal udsagn skal verificeres på forhånd, som udløser en bekymring om den praktiske håndtering. Det er svært at forestille sig en så effektiv og hurtigtarbejdende instans, som det vil være nødvendigt for at opfylde erhvervslivets behov i forbindelse med udarbejdelse af kommerciel kommunikation, mærker mv. Det vil på sigt betyde, at virksomheder vil have svært ved at udkomme med deres grønne initiativer, og man reelt bremser den grønne omstilling.

Det kan ligeledes være en bekymring, at en langsommelig verificeringsproces vil blive udfordret af løbende opdatering af krav i henhold til ny teknologisk viden og standarder. Det kan have betydning for, hvorvidt en verificering overhovedet kan opnås, når den erhvervsdrivendes forespørgsel skal behandles.

Vi noterer os, at det er afgørende, at verificeringen udarbejdes og skabes så den er brugbar og operationelt i virksomhedernes udarbejdelse af kommunikation. *Artikel 10, punkt 1* kan efterlade tvivl om, hvorvidt konkret kommunikation skal verificeres, jf. "*verifying the substantiation and communication*". Dette skal afklares, da det ellers vil skabe en større byrde for de erhvervsdrivende samt umulige arbejdsgange, hvis også konkret kommunikation, fx enkelte kampagneelementer i en reklamekampagne, skal verificeres.

Den del af direktivet, som omhandler brug af verificeringen på tværs af landegrænser i EU, mener vi er yderst positiv for de danske virksomheder. Det skaber en juridisk sikkerhed, som beskrevet i forslaget *s. 16 (sidste afsnit)*. Det fremgår dog, at det gælder i de tilfælde, hvor der udarbejdes overensstemmelseserklæring, som angiver, at det eksplicite miljøudsagn eller miljømærket følger kravene i direktivet. Det er derfor helt centralt, at det ikke alene er den verificerende part, der kan afgøre nødvendigheden jf. "*where appropriate*" i *artikel 10 punkt 6*, af en sådan erklæring, men at virksomhederne, der reelt skal anvende erklæringen, har en afgørende stemme i, om den udarbejdes.

### **Hjælp til små og mellemstore virksomheder (artikel 12)**

Kreativitet & Kommunikation mener det er meget positivt og helt afgørende med et afsnit i direktivet, som betoner vigtigheden af, at medlemslandene skal hjælpe små- og mellemstore virksomheder med de oplyste punkter i *Artikel 12*.

Vi mener det er afgørende, at medlemslandene som minimum pålægges de oplyste punkter i *artikel 12*, og vi ønsker at betone, at der ikke i forhandlingerne må slækkes på disse krav til medlemslandene. Det gælder både de europæiske forhandlinger og ikke mindst den danske implementering og forberedelsen heraf.

Vi vil derfor allerede nu opfordre til, at ministeriet tager de første skridt til at kunne igangsætte implementeringen - således at guidelines/vejledninger og lignende udkommer med kortest muligt tidsmæssig afstand til reglernes ikrafttrædelse. Det gælder også allerede eksisterende vejledninger mv. inddrages i denne proces (f.eks. Forbrugerombudsmandens vejledning på området).

Sigtet og ambitionen bør være, at der kommer en samlet vejledning, som de erhvervsdrivende kan forholde sig til på tværs af de direktiver, som vedrører og påvirker miljømarkedsføring.

### **Mærker**

Kreativitet & Kommunikation anerkender behovet for, at der skal være en rammesætning omkring, hvornår og hvordan man kan have et mærke. Der er således god mening i, at alle mærker, der opererer på det europæiske marked, skal efterleve den samme række af minimumskrav for at sikre, at forbrugerne kan have tillid til certificerede varer.

Man skal dog passe på, at det ikke udvander effekten af mærker. Metoden, som vi kender fra Forbrugerombudsmandens vejledning, hvor der skelnes mellem officielle mærkningsordninger, alment anerkendte mærkningsordninger og andre private mærkningsordninger, kan med fordel inddrages i diskussionen her.

For at opnå et direktiv, som ikke forældes hurtigt, og som skaber incitament til, at der udvikles nye standarder og miljømærker, vil det være en fordel at give mulighed for introduktion af nye mærker, herunder også private mærker. Dermed vil f.eks. nye produkter, som opfylder yderligere krav end de allerede eksisterende mærker rammesætter, have en berettigelse.

Vi anerkender, at mængden af mærker kan skabe et broget billede. Derfor er det også positivt med en vis ensretning på europæisk plan. Det afgørende må være at få skabt nogle klare og konkrete rammer for miljømærker baseret på gennemsigtighed og troværdighed.

Kravene i direktivet til forhåndsverificering kan betyde at mange virksomheder vil kigge mod brugen af miljømærker, idet det trods alt må forventes at være en lettere afkodelig ramme for, hvad man kan kommunikere. Det understreger, hvorfor en for stor begrænsning af miljømærker og udvikling af sådanne, kan ende med at begrænse den grønne omstilling.

### **Sanktioner, artikel 17**

Vi stiller os kritiske overfor, at man i *artikel 17, punkt 3, litra c* stiller krav om, at medlemsstaterne indfører regler, der skal omfatte at erhvervsdrivende kan sættes i timeout i op til 12 måneder fra offentlige indkøbsprocesser, adgang til offentlig finansiering, udbudsprocedurer, tilskud, m.m.

Der er ikke nogen former for proportionalitet i denne sanktion, hvor en erhvervsdrivendes markedsføring kan føre til så stor en konsekvens. Man ender mildt sagt med at skyde gråspurve med kanoner.

## **AFSLUTTENDE BEMÆRKNINGER**

Kreativitet & Kommunikation stiller sig gerne til rådighed for spørgsmål og uddybende kommentarer, og sørger gerne for inddragelse af medlemmer, der rent fagligt kan bidrage med deres viden og praktiske kendskab på det konkrete område.

Vi vil derfor understrege igen, at I er mere end velkomne til at tage fat i os, hvis vi kan bidrage med noget i en sådan sammenhæng.

De bedste hilsner,

*Charlie Stjerneklar*  
*Administrerende direktør*

**Kreativitet & Kommunikation**  
cs@kreakom.dk | +45 22 68 54 54  
[www.kreakom.dk](http://www.kreakom.dk) | +45 33 13 44 44  
Bredgade 19E | DK-1260 København K