

Sendt via e-mail til: mabak@mim.dk; rasbo@mim.dk;
amakla@em.dk

Den 12. april 2023

Høringssvar over EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger.

Hermed fremsendes Dansk Erhvervs svar på høring over forslaget til direktiv om grønne anprisninger. Høringssvaret er sendt til Specialudvalget for konkurrenceevne, vækst og forbrugerspørgsmål samt Miljøspecialudvalget.

Grøn markedsføring er et vigtigt redskab for at få løftet den grønne omstilling, og Dansk Erhverv har altid arbejdet for, at virksomhedernes grønne markedsføring skal være troværdig og reelt bidrage til at hjælpe forbrugerne med at træffe et oplyst valg.

Dansk Erhverv ser derfor overordnet positivt på EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger, idet der er behov for at sikre, at virksomhedernes kommercielle kommunikation om deres reelle grønne tiltag fortsat opfattes troværdig af forbrugerne. Den grønne omstilling optager med rette forbrugerne, og de skal kunne stole på, at virksomhedernes kommunikation om grønne tiltag i markedsføringen er underbygget af korrekte og troværdige informationer.

Kravene til virksomhedernes grønne markedsføring, herunder fortolkning af EU-regler varierer på tværs af medlemslande, og Dansk Erhverv håber det med direktivforslaget vil lykkes at skabe en enslydende ramme for, hvordan virksomhederne må markedsføre deres produkter i EU. Det er derfor vigtigt, at reglerne ikke overimplementeres, da dette vil modarbejde intentionerne med den grønne markedsføring som medvirkende driver for den grønne omstilling.

Anvendelse af grønne anprisninger i erhvervslivets kommunikation samt markedsføring af produkter er, trods fraværet af specifik lovregulering af grønne anprisninger, beskrevet med EU-Kommissionens vejledning til direktiv 2005/29/EF (UCP-direktivet) og i høj grad med Forbrugerombudsmandens vejledninger om emnet.

Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen har siden 2011 sat høje standarder til, hvordan erhvervslivet bør udforme markedsføring indeholdende miljømæssige udsagn mv., så markedsføringen holder sig inden for grænserne af markedsføringslovens forbud mod vildledning.

Forbrugerombudsmanden har ad flere omgange opdateret vejledningen og det er sket i tæt dialog med relevante forbruger- og erhvervsrepræsentanter, hvilket har medvirket til, at Forbrugerombudsmandens fortolkningsmateriale til markedsføringsloven nyder stor respekt og virksomhederne bruger mange ressourcer på at sikre efterlevelse.

EU-Kommissionens forslag fastsætter minimumskriterier for, hvad der skal være opfyldt af den erhvervsdrivende for at anvende grønne anprisninger, mærke og mærkningsordninger, og flere af kravene, kendes og kan sidestilles med de eksisterende krav efter Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføring, men der foreslås også tiltag som er meget vidtgående samt vil påføre virksomhederne store omkostninger og administrative byrder.

Specifikke bemærkninger

Omfanget af anprisninger direktivet finder anvendelse på

Dansk Erhverv noterer, at direktivet ikke skal finde anvendelse på de krav til rapportering, der gælder efter EU-reglerne om bæredygtighedsrapportering mv. Det bør dog afklares om erhvervsdrivendes markedsføring, der anvender informationer fra deres bæredygtighedsrapportering fx som led i branding af virksomheden, underlægges kravene i direktivet. Det skal være muligt for erhvervslivet kommercielt at kommunikere resultater mv. fra de lovpligtige årsrapporter for bæredygtighedsrapporteringer uden, at direktivet om grønne anprisninger også skal opfyldes, hvis den erhvervsdrivende ikke laver yderligere påstande i tilknytning til virksomhedens rapportering.

Forhåndsgodkendelse af uafhængig instans

Direktivforslaget introducerer et ikke tidligere set krav om, at kommerciel kommunikation vedrørende grønne anprisninger og miljømærkningsordninger skal underlægges forudgående kontrol. Der skal etableres en uafhængig instans som skal sikre, at den erhvervsdrivendes udtrykkelige grønne/miljø anprisninger eller miljømærkningsordninger opfylder kravene i direktivet.

Forslaget om at alle udtrykkelige miljøanprisninger samt miljømærker skal underkastes forudgående kontrol er meget vidtgående, og Dansk Erhverv mener ikke, at der er proportionalitet mellem EU-Kommissionens formål med direktivet og den meget indgribende foranstaltning i form af forhåndskontrol.

Foruden forudgående kontrol indeholder direktivforslaget krav om, at myndighederne skal foretage regelmæssig kontrol af udtrykkelige grønne anprisninger samt miljømærkningsordninger, der anvendes på markedet, og hvis det konstateres, at en erhvervsdrivende ikke efterlever reglerne, skal myndigheder reagere. Kravet om kontrol/markedsovervågning af korrekt efterlevelse bør være tilstrækkeligt til at opnå formålet med direktivet.

Herudover er det meget vanskeligt at forestille sig, der kan etableres en instans som vil være i stand til at behandle anmodninger om forhåndsgodkendelser tilstrækkeligt hurtigt og effektivt nok til at opfylde erhvervslivets behov i forbindelse med udarbejdelse af kommerciel kommunikation, mærker mv.

Desuden vil en forhåndsgodkendelsesprocedure medføre store omkostninger for erhvervslivet, hvor små- og mellemstore virksomheder må forventes at blive hårdest ramt, hvilket er mere end 90 procent af danske virksomheder.

Det må forventes, at små virksomheder har færre ressourcer til at kunne opfylde kravet om forhåndskontrol, og derved få ringere tilgang til at anvende grøn markedsføring, og de konkurrencemuligheder, der er forbundet hermed.

Et dyrt og bureaukratisk tungt verifikationssystem vil få negative konsekvenser for den grønne omstilling og ikke bidrage til at hjælpe forbrugerne med at træffe grønne valg, da virksomheders incitament til slet ikke at kommunikere vil være større grundet omkostningerne ved forhåndskontrol.

Dansk Erhverv støtter ikke forslaget om forhåndskontrol, og konsekvensen af en sådan ordning vil formodentlig være at mange erhvervsdrivende vil afholde sig fra at kommunikere deres grønne indsatser, hvilket ikke vil gavne den grønne omstilling.

Krav til hvordan miljøanprisninger skal underbygges

Med forslaget introduceres en række kriterier som skal opfyldes for at dokumentere og underbygge udtrykkelige miljøanprisninger.

Kravene til, hvordan virksomheder skal underbygge deres miljøanprisninger, minder om de krav, der stilles efter Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande i markedsføring.

Dansk Erhverv noterer, at der ikke pålægges den erhvervsdrivende en standardiseret metode for at underbygge en udtrykkelig miljøanprisning, og det er positivt, at der fortsat gives den erhvervsdrivende en vis frihed til at underbygge miljøanprisninger. Dansk Erhverv deler EU-Kommissionen synspunkt om, at der på nuværende tidspunkt ikke findes en passende metode, der ville kunne dække alle erhverv, processer og produkter eller andre situationer, hvortil miljøanprisninger anvendes.

Krav til hvordan miljømiljømærker skal underbygges

EU-Kommissionen ønsker med forslaget at fremme brugen af officielle mærkningsordninger, og dette kan komme til at ske på bekostning af de anerkendte private uafhængige mærkningsordninger, og de ordninger de erhvervsdrivende og brancher i dag selv har udviklet og anvender.

Det er vigtigt, at de fremtidige regler skelner imellem 1) officielle mærkningsordninger, 2) de anerkendte private mærkningsordninger og 3) private mærkningsordninger drevet af virksomheder eller brancher. Forbrugerombudsmandens vejledning fastsætter i dag regler for, hvornår de anerkendte private mærkningsordninger betragtes som troværdige. Denne sondring ses ikke tydeligt i direktivforslaget, hvilket der er behov for, fordi de private anerkendte mærkningsordninger giver forbrugeren større udvalg og flere miljømærkede produkter.

De eksisterende muligheder for at udvikle anerkendte private mærkningsordninger er kraftigt medvirkende til, at forbrugerne i dag har reelle valgmuligheder på butikshylderne, når mere miljøvenlige varer fx er mærket med: "FSC", "PEFC", "MSC", "ASC", "GOTS", "C2C", "Bra Miljøval", "BREEM", "Carbon Foot Print", "DGNB", "ECOCERT" mv.

Eksisterende mærker kan opretholdes, hvis de lever op til kravene i direktivet. Det bliver meget vanskeligt at tilbyde nye private mærker/mærkningsordninger på markedet, da de skal kunne tilføje ekstra værdi i forhold til allerede eksisterende private mærker/mærkningsordninger. Dansk Erhverv savner en uddybning, i forhold til hvornår et nyt privat mærke vil opfylde kriteriet om tilføjet ekstra værdi.

Dansk Erhverv er bekymret for, hvilken betydning de foreslåede krav til mærkningsordninger kan få for private label produkter/produktserier mv., hvor der anvendes egne udviklede mærker. Typisk anvendes egne mærker på private label produkter/produktserier, der er mærket med de officielle miljømærker (Svanemærket eller EU-blomsten) eller anerkendte private mærker. De egne mærker er udviklet for at give forbrugerne et nemt overblik, når de ønsker at handle, da den erhvervsdrivende har samlet alle virksomhedens private label produkter, der er miljømærket, under et fælles mærke eller brand. Det må gælde at, at hvis der er et private label/private brand, der hviler på troværdige og anerkendte mærkningsordninger, så efterlever det umiddelbart EU-Kommissionens krav til et miljømærke. Det er vigtigt at understrege, at private label mærker/brands, der hviler på miljømærker, indvirker kraftigt og positivt på det samlede vareudbud af miljømærkede produkter til forbrugerne.

Dansk Erhverv mener, at alle mærker, der opererer på det europæiske marked skal efterleve samme minimumskrav for at sikre, at forbrugerne kan have tillid til certificerede varer. Det handler grundlæggende ikke om, hvorvidt der etableres nye mærker, der dækker et allerede eksisterende mærke, men derimod om, hvorvidt de mærker, der er på markedet, opererer troværdigt og øger udbuddet til forbrugerne. Konkurrerende miljømærker som Svanen og EU-blomsten kan forvirre forbrugerne fordi, de tilbyder forbrugerne den samme værdi, men mærkerne (Svanen og EU-blomsten) udvikler standarder for forskellige produkter og på den måde øger udbuddet af miljømærkede produkter. Mange produktområder kan stadig ikke miljømærkes, fordi der mangler en standard.

Der er desuden risiko for, at officielle miljømærker revideres for langsomt og ikke udvikler relevante kriterier, som bidrager til at udvikle miljømærkede produkter, som forbrugerne efterspørger fx produkter der tager et større klimahensyn. Kommer der et nyt miljømærke, der gør det bedre for klimaet end eksisterende miljømærker, også på trods af de er officielle, skal de bydes velkomne. Det handler om at give forbrugeren et stort udvalg af troværdige miljømærkede produkter.

Det foreslås, at det kun er miljømærker udviklet på EU-niveau, der må indeholde en rating eller score baseret på aggregeret indikator for miljøpåvirkninger. Dansk Erhverv mener, at det skal være muligt for både anerkendte private mærker såvel som offentlige mærker at implementere en rating eller score i et miljømærke, og EU-Kommissionen bør i stedet fastsætte regler for krav til,

hvilke videnskabelige metoder, der som minimum skal være opfyldt, hvis rating eller score anvendes, som det er forslået, når rating eller score anvendes i forbindelse med udtrykkelige miljøanprisninger.

Sanktioner

Dansk Erhverv noterer, at forslagets sanktionsbestemmelse indeholder krav om, at medlemslandene skal sørge for, at overtrædelser bl.a. skal kunne sanktioneres med, at den erhvervsdrivende i op til 12 måneder udelukkes fra at deltage i salg til det offentlige og fra adgang til deltagelse i udbud. Sanktionering som følge af, at den erhvervsdrivendes markedsføring fører til misligholdelse af aftaler eller udbud med det offentlige, fordi de pågældende produkter ikke har levet op til direktivets krav, bør udgå.

Dansk Erhvervs står naturligvis til rådighed, hvis ovenstående ønskes uddybet eller giver anledning til spørgsmål. Henvendelser herom kan rettes til Martin Jørgensen på e-mail: mjo@danskerhverv.dk eller telefon: 33 74 64 28.

Med venlig hilsen,

Martin Jørgensen

Advokat og chefkonsulent