

- POLITISK NOTAT

Grøn Forbrugerpolitik

februar 2021

Dansk Erhvervs anbefalinger til en grøn forbrugerpolitik

Baggrund

De danske forbrugere spiller en vigtig rolle for den grønne omstilling i Danmark. Det er det gensidige forhold mellem virksomhedernes udbud af grønne varer og ydelser og forbrugernes efterspørgsel efter dem, der skal drive udviklingen.

Klimapartnerskabet for Handel, som Dansk Erhverv var sekretariat for, oversendte den 16. marts 2020 en lang række anbefalinger til klimaforbedringer til regeringen. Visionen i Klimapartnerskabet for Handel var bl.a. at påvirke danskernes forbrug af varer, så det år for år frem mod 2030 mindsker belastningen på miljøet og klimaet i Danmark og globalt set, samt arbejde for, at danske forbrugere bliver informeret om hvad bæredygtigt forbrug betyder, så de kan handle på dette. Handlen har ikke selv et stort CO₂-aftryk målt på danske udledninger, men skal bidrage til at skabe bæredygtigt forbrug, så handlens globale værdikæder mindsker sin klimabelastning frem mod 2030.

Dansk Erhverv arbejder aktivt med bæredygtighed, klima, miljø, cirkulær økonomi m.v. i Danmark og i EU. Vi opfordrer til, at der anlægges et helhedsorienteret og tværsektorielt syn på den grønne omstilling, hvor fokus er på de indsatser, der virker og har den største effekt. Det er ikke den traditionelle forbrugerlovgivning.

Men forbrugerpolitikken kan også spille en rolle. Dansk Erhverv ønsker med dette bidrag at identificere en række økonomiske incitamentter til mere klimarigtig adfærd, samt en række anbefalinger, der understøtter indsatsen for en grøn omstilling blandt danske forbrugere.

Økonomiske incitamentter til mere klimarigtig adfærd.

Dansk Erhverv peger på særligt tre indsatsområder

- I. Hjælpe forbrugerne med at træffe grønne valg – herunder sikre forbedret og troværdig grøn information på købstidspunktet.
- II. Fokus på at mindske eller fjerne økonomiske barrierer, der begrænser virksomhedernes bidrag til den grønne omstilling, samt støtte de virksomheder, der driver udviklingen af grønne og bæredygtige initiativer.
- III. Undgå byrdefulde initiativer uden reel effekt for den grønne omstilling.

I. Hjælpe forbrugerne med at træffe grønne valg – herunder sikre forbedret og troværdig grøn information på købstidspunktet

Dansk Erhverv er enige med regeringen i, at det er vigtigt, at forbrugerne ikke oversvømmes af ligegyldig information og at den information, der bliver givet, faktisk hjælper forbrugerne til at træffe oplyste og relevante valg.

Klimapartnerskabet for Handel peger på at forbrugerkommunikation er afgørende for at skabe en øget klimabevidsthed, herunder information om produkter og klima i butikkerne og mærkningsordninger, der understøtter klima. Troværdige mærker gør det nemt for forbrugerne. Det tager lang tid og det er dyrt at gøre et mærke kendt hos forbrugerne. Dansk Erhverv anbefaler derfor at udvikle og udbygge de eksisterende mærker.

Nedenfor peges på en række konkrete anbefalinger, som vil bidrage til at sikre mere troværdig grøn information på købstidspunktet:

1. Udvikle de eksisterende mærker med nye kriterier

Markedet for standarder og mærkningsordninger er veludviklet og mere end 40 % af alle de uafhængige troværdige certificerings- og mærkeordninger (omkring 55 stk.) som anvendes på det danske marked, forholder sig til "miljø". Men stort set ingen har endnu solide kriterier for klima og cirkularitet. Heller ikke de offentlige mærker, som Svanen og Blomsten.

Som udgangspunkt mener Dansk Erhverv, at de eksisterende ordninger – uanset om de er offentlige eller private – skal udvikle stærkere standarder og kriterier, der fremmer både et klima- og ressourcensyn til gavn for mere grønne produkter og serviceydelser. Hvis de eksisterende ordninger ikke udvikler på deres standarder og kriterier skal markedet og det offentlige motiveres til at igangsætte nye ordninger med målet om at øge vareudbuddet af miljøvenlige varer for at styrke et mere bæredygtigt forbrug.

Dansk Erhverv planlægger en dialog med de private mærker med henblik på at indtænke klima i deres standarder. Disse initiativer er beskrevet i regeringens Klimapartnerskaber for Handel. Det er som udgangspunkt vigtigt at styrke de eksisterende miljøordninger med klima og cirkulære krav frem for at opfinde nye ordninger. Det er en politisk opgave at sikre de rette klimakrav i de officielle mærkningsordninger, som fx Svanen og EU-Blomsten. Derfor skal regeringen tage initiativ til at fremme revisioner af de eksisterende standarder og udvikling af nye standarder under de officielle ordninger. På den måde vil man opnå en høj opbakning og brug fra starten baseret på Svanens og Blomstens høje bekendtshedsgrad i befolkningen. Det skal være tydeligt og troværdigt for forbrugeren, hvornår en vare eller en ydelse er klimavenlig – eller grøn, og det skal være nemmere at gøre sit forbrug mere klimavenligt.

Dansk Erhverv støtter som udgangspunkt EU-Blomsten, da den henvender sig til et større europæisk marked end Svanen, der kun eksisterer på det nordiske marked. Er der produktområder, der ikke er dækket ind af en mærkeordning, kan en ny ordning være relevant. I så fald skal en mærkningsordning udvikles transparent og med inddragelse af alle relevante aktører. Standarden og dens kriterier skal baseres på videnskabelig accepteret fakta, og certificeringsordningen skal være opbygget efter anerkendte principper fx ISO.

For at være en relevant mærkningsordning skal standarden medføre, at et produkt eller en serviceydelse, har en grøn miljøprofil, der ligger helt i front sammenlignet med gennemsnittet for tilsvarende produkter på markedet. Det er vigtigt, at produktudviklingen og indkøbet sikrer en troværdig og dokumenterbar omstilling til et bæredygtigt forbrug. Dette er en medårsag til, at Dansk Erhverv ikke støtter PEF (Product Environmental Footprint), som kommunikation til slutkunder, da der af disse ikke kan aflæses, om et produkt har en grøn ambition.

Hjælp forbrugerne til at træffe oplyste valg ved information og mærker.

Udbyg de eksisterende mærker frem for at opfinde nye.

De europæiske forbrugere præsenteres allerede for en lang række mærker, når de er ude for at købe ind og der er en risiko for, at endnu et mærke blot forsvinder i mængden. Derudover er det almindeligt kendt, at det kræver store ressourcer og tager langt tid at løfte kendskabet til et mærke blandt forbrugere før mærket rent faktisk skaber interesse hos forbrugeren og bliver effektivt til at bidrage til et mere bæredygtigt forbrug.

2. Opdatere Forbrugerombudsmandens vejledning om grøn markedsføring og EU-Kommissionens vejledning om samme

Hvis forbrugerne skal kunne vælge de mest miljøvenlige produkter, er det vigtigt, at producenter og forhandlere kan markedsføre sig troværdigt med, at et givent produkt er produceret mere miljøvenligt fx ved at være særligt energieffektivt. På samme måde skal det være muligt for virksomheder at oplyse forbrugerne om de investeringer, som virksomhederne foretager for at fremme miljøvenlighed.

Dansk Erhverv er opmærksom på, at en sådan markedsføring naturligvis ikke må være vildledende og vi opfordrer derfor til, at Forbrugerombudsmandens vejledning om grøn markedsføring opdateres, så den kan give virksomhederne svar på, hvad der skal til for at kommunikere troværdigt omkring de aktuelle miljøudfordringer. Det er vigtigt, at den indeholder nogle klare eksempler, der illustrerer, hvad virksomhederne må og hvad de ikke må, særligt da de typiske årsager til vildledning er, at miljøudfordringerne er blevet globale og komplicerede. Det er vigtigt, at Forbrugerombudsmanden indkalder parterne bag retningslinjen til en drøftelse af de nye udfordringer og at hun får ressourcer til at prioritere det.

På samme måde skal Danmark arbejde for, at den eksisterende EU-vejledning om "green claims" opdateres efter samme mønster. EU-Kommissionen har i sin meddelelse om New Consumer Agenda fokus på at sætte ind med bøder overfor greenwashing. Det er Dansk Erhverv for så vidt ikke uenig i, men det er alt for ensidigt kun at fokusere på bøder, hvis der ikke også fokuseres på at hjælpe virksomhederne med en opdateret vejledning for, hvordan grønne løsninger kan markedsføres.

3. Styrket kontrol og håndhævelse af greenwashing

For at fastholde forbrugernes tillid og sikre fair konkurrenceforhold for de virksomheder, som markedsfører reelle grønne produkter og løsninger, skal Forbrugerombudsmanden styrke kontrollen med greenwashing. Men det skal som angivet ovenfor baseres på en opdateret vejledning og hun skal have ressourcerne til det.

4. Retten til at fortryde købet af varer, der er taget i brug, skal ændres

Forbrugerrettighedsdirektivet, der er implementeret i den danske forbrugerftalelov, giver forbrugerne ret til at fortryde et netkøb af en vare indenfor de første 14 dage efter leveringen. Retten til fortrydelse gælder også selv om forbrugeren har taget varen i brug.

Det betyder, at der er netbutikker, der modtager varer, som de ikke kan sælge igen, da de har tydelige brugsspor. Da det er meget få netbutikker, der sælger brugte varer, oplever vi desværre ofte, at varerne blot destrueres til trods for, at der ikke er noget i vejen med produktet udover, at det ikke længere kan sælges som nyt.

Dansk Erhverv har siden 2013 peget på det u hensigtsmæssige i, at forbrugerne har en ret til at fortryde købet, når varen allerede er taget i brug og i lyset af de klimamæssige udfordringer giver det endnu mindre mening, at forbrugerne kan tage en vare i brug for derefter at fortryde købet af den.

Vejledningen om grøn markedsføring skal opdateres, for at sikre troværdig kommunikation.

Det er ikke bæredygtigt, at forbrugere kan fortryde et køb efter de har taget varen i brug.

Det gavner på ingen måde den grønne omstilling at varen først transporteres ud til forbrugeren, for derefter at blive transporteret tilbage til sælgeren, der som nævnt ofte ender med at destruere varen. Dansk Erhverv foreslår derfor, at den danske regering arbejder for at få ændret reglerne i forbrugerrettighedsdirektivet således, at forbrugerne mister retten til at fortryde købet, når varen er taget i brug.

5. Forbrugerne skal ikke kunne hæve købet for uvæsentlige mangler

Varedirektivet siger, at manglen ikke må være uvæsentlig, hvis forbrugerne skal kunne hæve købet. Desuagtet lægger et flertal i udvalget, der skal gennemføre direktiverne i Danmark, op til, at bevare de nuværende danske regler, hvor forbrugerne kan hæve købet, også for ikke væsentlige mangler, hvis ikke der er sket afhjælpning inden for rimelig tid. Dansk Erhverv mener, at det vil være i strid med direktivet at opretholde de nuværende danske regler og derudover mener vi, at det henset til den grønne omstilling bør være sådan, at forbrugerne ikke kan hæve købet i de tilfælde, hvor manglen ikke er væsentlig.¹

6. Øget brug af adfærdspsykologi

I arbejdet med at aktivere forbrugerne i den grønne omstilling, er det vigtigt, at der tages udgangspunkt i forbrugernes reelle adfærd og Dansk Erhverv vil derfor opfordre den danske regering til også fremadrettet at benytte sig af adfærdspsykologi og "behavioral economics" i arbejdet med at aktivere forbrugerne således, at der opnås sikkerhed for at eventuelle nyt tiltag giver øget værdi for forbrugere.

7. Der skal indføres et reparationsfradrag på tekstiler og elektriske produkter

Danmark er et højomkostningsland med høje lønninger, og det betyder, at udgiften til at få repareret produkter ofte bliver så høje, at det ikke kan betale sig. Dermed er det heller ikke økonomisk attraktivt for virksomheder at gå ind den branche.

Dansk Erhverv anbefaler, at der indføres et reparationsfradrag for tekstiler og elektriske produkter. Det skal være en ordning, der fremmer grønne jobs især i serviceerhvervet. Flere af Dansk Erhvervs medlemmer har vist interesse for at opstille reparationsmuligheder i deres butikker for tøj, såfremt der kommer større interesse fra forbrugere til at reparere. Reparationsfradraget skal ikke gælde reparationer, som er omfattet af reklamationsretten.

8. Styrk indsatsen mod farlige og ulovlige produkter fra sælgere fra 3. lande

Danske – og formodentlig også europæiske forbrugere – køber i stor stil produkter fra sælgere udenfor EU. Købene foretages ofte via online markedspladser og produkterne er af meget varierende kvalitet. Ser man på forbrugernes egne anmeldelser på Trustpilot berettes ofte om produkter af dårligere kvalitet end markedsføringen havde givet udtryk for. Dansk Erhverv, BEUC, TIE, Forbrugerrådet Tænk m.fl. har gennemført undersøgelser, der dokumenterer decideret farlige produkter som også indeholder skadelig kemi.

Mange af disse produkter har en meget kort levetid og ender derfor med at blive smidt ud, hvorefter forbrugerne køber nye produkter. Det er skadeligt for den grønne omstilling dels fordi, at produkterne har så kort en levetid, men også fordi, at de ofte bliver transporteret til Europa med fly fra Kina eller

¹ Der skal ikke meget til, for at en mangel ikke længere er uvæsentlig. Et eksempel kan f.eks. være en plet på bagsiden af bagpladen på en reol, som ikke er beregnet til at stå frit eller en ridse på toppen af et køleskab.

Der skal indføres et reparationsfradrag for tekstiler og elektriske produkter.

andre lande i Asien og der dermed også bruges meget energi på at få produkterne frem til forbrugerne.

Dansk Erhverv opfordrer til, at der såvel fra dansk som europæisk side gøres en ekstra indsats for at sikre, at de farlige og miljøskadelige produkter ikke kommer ind i EU. Det skal aktuelt ske via de igangværende forhandlinger om EU-Kommissionens forslag til en Digital Services Act og via en styrket indsats hos de danske håndhævelsesmyndigheder. Derudover er der brug for at gøre forbrugerne mere bevidste om de potentielle miljø- og sundhedsmæssige risici, når de handler hos 3. lands sælgere på online markedspladser.

Det vil dels være godt for den grønne omstilling og dels sikre en fair og lige konkurrence, da europæiske virksomheder ikke uden konsekvenser kan sælge ulovlige og farlige produkter til forbrugerne.

II. Mindske eller fjern økonomiske barrierer, der begrænser virksomhedernes bidrag til den grønne omstilling, samt støtte de virksomheder, der driver udviklingen

Det er Dansk Erhverv indtryk, at mange danske virksomheder ønsker at bidrage til den grønne omstilling. Men hvis ikke det kan betale sig for virksomhederne, kommer det ikke til at lykkes. Det gælder ikke mindst for de små og mellemstore virksomheder. Derfor bør der være et øget fokus på at mindske eller fjerne en række økonomiske barrierer, der hindrer virksomhedernes bidrag til den grønne omstilling.

Eksempelvis er det afgørende, at virksomhedernes produktionsomkostninger holdes nede, hvis den grønne omstilling skal lykkes. Erfaringer fra udbredelsen af økologi- og svanemærket viser, at prisen er helt afgørende for danskernes forbrugsvalg og da produktionsomkostninger ved fremstilling af grønne produkter ofte er højere, kan det være vanskeligt at producere varen til en konkurrencedygtig salgspris. Erfaringen fra økologimærket viser også, at det først var da prisen på de økologiske varer faldt til nogenlunde samme niveau som det konventionelle, at forbrugerne begyndte at købe økologisk.

9. Gør det billigere og mindre besværligt for virksomheder at blive certificeret til miljømærker

Et mærke bliver i midlertidig kun en succes, hvis virksomheder kan se et forretningsmæssigt potentiale i at lade sig certificere – og denne proces må ikke være for besværlig og omkostningstung. Et eksempel kan være et miljømærke. Hvis det koster virksomheden 75.000 kr. at få en certificering og mange tusinde kroner svarende til en procentvis andel af omsætningen for at bruge mærket, så vil det afholde mange virksomheder. Derudover vil en omstilling af en virksomheds produktionsapparat ligeledes være omkostningstung og i mange tilfælde kræve store investeringer.

Derfor opfordrer Dansk Erhverv til, at der laves støtteordninger målrettet SMV'ere, så de ikke konkurrenceforvrides ud af markedet.

10. Indføre støtteordninger til de virksomheder der går forrest i den grønne omstilling

Det er afgørende at investere i de virksomheder, der driver den teknologiske udvikling. Hvis danske virksomhederne for alvor skal kunne bidrage til den grønne omstilling, skal der være et øget fokus på at hjælpe dem. Eksempelvis med støtteordninger målrettet SMV'ere og ensartede standarder. Derudover skal der indtænkes nogle økonomiske incitamenter, der kan understøtte en omstil-

Sælgere i 3. lande skal ikke lovligt kunne sælge farlige og miljøskadelige produkter via online markedspladser.

Certificering til miljømærker skal være billigere og mindre besværligt.

lingen. I forhold til dagsordenen om cirkulær økonomi og genanvendelighed, er det ligeledes afgørende at støtte virksomheder og deres værdikæder til at bidrage til omstillingen så de tilføres de nødvendige kompetencer til forskning og udvikling af bl.a. genanvendelsesteknologier.

11. Gør de offentlige indkøb grønne

Det offentlige kan spille en stor rolle for den grønne omstilling ved at stimulere den grønne efterspørgsel med flere grønne offentlige indkøb.

12. Stil krav til produktdesign – ecodesign

Længere produktholdbarhed og produktdesign, som muliggør billige og klimavenlige reparationer, højere grad af genanvendelse, holdbarhed m.v. er forhold, som producenterne i første række har rådighed over. Udvikling af standarder og produktspecifikke krav til holdbarhed og reparerbarhed m.v. vil have en stor effekt i forhold til at understøtte den grønne omstilling. Denne er allerede i gang i EU i forbindelse med bl.a. Ecodesign-direktivet. For et lille land som Danmark er det vigtigt med fælles løsninger og det skal være et dansk fokusområde.

III. Undgå byrdefulde initiativer uden reel effekt for den grønne omstilling

13. Længere reklamationsret får ikke produkter til at holde længere, men sender en stor regning til danske forhandlere, de ikke kan få dækket nogen steder

Forbrugerrådet Tænk har i købelovsudvalget foreslået at forlænge reklamationsretten fra de nuværende 2 år til 6 år for biler, hårde hvidevarer og elektronik og 3 år for alle andre produkter. Argumentationen er, at det vil bidrage til at produkter holder længere, fordi danske forhandlere vil lægge pres på verdens producenter og få dem til at lave mere holdbare produkter.

Udover at de pågældende produkter allerede holder længe, hvidevarer holder i gennemsnit 9-10 år, så er danske forhandlere ikke vejen frem, hvis man vil påvirke de store globale producenter. Hvis man ønsker at produkter skal holde længere, skal kravene stilles til producenterne, som påpeget i punkt 12. – og det skal ske via EU, som det allerede sker nu i forbindelse med Ecodesign-direktivet.

Reklamationsretten har intet at gøre med produktholdbarhed. Det handler alene om, hvor lang tid efter et køb, forbrugerne kan klage over en oprindelig mangel. Erfaringen fra Dansk Erhvervs medlemmer er, at de fleste oprindelige fejl opstår inden for de første måneder af et produkts levetid. Det bekræftes også af EU-Kommissionens fitnesscheck som konkluderer, at det kun er 4 pct. af de oprindelige mangler, som viser sig mere end to år efter købet.

Jo længere tid et produkt har været brugt, jo sværere bliver det at afgøre, om en fejl skyldes slid, forkert brug eller var til stede på købstidspunktet. Når den type sager afgøres i Forbrugerklagenævnet i dag, kræver det typisk dyre sagkyndigerklæringer selv med den nuværende længde på 2 år. Det vil blive meget dyrt at afgøre, om en mangel, på et op til 6 år gammelt produkt, skyldes slid, forkert brug eller det var til stede på købstidspunktet. Den regning kan forhandlerne ikke sende til producenterne – det kan de heller ikke, hvis det skulle ske, at der var tale om en oprindelig mangel. Den udgift kan de kun finde ved at hæve priserne, hvilket vil svække danske forhandleres konkurrenceevne.

Vi frygter også, at en længere reklamationsret vil skade salget af genbrugsvare. Det er nok de færreste forhandlere, der har mod på at stå til ansvar for mangler i 6 år på en brugt bil eller en PC.

Reklamationsretten har intet at gøre med produktholdbarhed. Det handler om, hvor lang tid efter et køb, forbrugerne kan klage over en oprindelig mangel.

Danmark følger det store europæiske flertal, hvad angår reklamationsret. 22 EU-lande har to års reklamationsret lige som Danmark. Det er praksis i Danmark, at danske forbrugere ikke selv betaler for at få dokumenteret en klage i forbindelse med en reklamation. Det sørger Forbrugerklagenævnet for, og det er også praksis hos de danske forhandlere. Det gælder ikke de lande, som har længere reklamationsret. I Sverige skal forbrugerne f.eks. selv bevise, at der er tale om en oprindelig mangel. For at citere det svenske forbrugerklagenævn ARN: "Hovedreglen er, at den som påstår noget selv skal bevise det. Det er en almindelig misforståelse, at Nævnet står for at dokumentere problemet. Det gør vi ikke. Det er dit ansvar at indsende de beviser, du ønsker Nævnet skal tage stilling til".

Som de køberetlige regler er formuleret i dag, så kan forbrugerne indledningsvist vælge mellem ombytning eller reparation, hvis de oplever en mangel ved deres produkt. Det er vores erfaring, at langt de fleste forbrugere beder om en ombytning, hvorved de får et nyt produkt udleveret med en ny reklamationsperiode. Ønsket om at få ombyttet produktet vil kun blive større jo længere tid, der er gået fra købstidspunktet og til manglen viser sig. En forlængelse af reklamationsretten vil efter vores mening ikke føre til flere reparationer.

En forlænget reklamationsret vil derimod føre til flere sager ved Forbrugerklagenævnet, da det med tiden bliver sværere og sværere at vurdere, om et problem med et produkt skyldes en oprindelig mangel, der var til stede på købstidspunktet eller om der blot er tale om almindeligt slid og ælde eller forkert brug af produktet.

Derfor mener vi, at danske forbrugere er blandt de bedst beskyttede i EU og at vi skal fastholde det nuværende system.

14. Forbrugere skal ikke altid have krav på reparation

EU-Kommissionen taler om en decideret "right to repair", hvor forbrugerne altid har et krav på at få repareret deres produkt. Det vil kunne blive meget dyrt for forhandlerne og det advarer vi imod. Der vil være tilfælde, hvor omkostningerne til en reparation langt overstiger produktets pris og hvor forhandlerne derfor vil blive påført et større økonomisk tab end nødvendigt. Det vil i sidste ende føre til højere priser for forbrugerne, hvis forhandlerne tvinges ud i meget omkostningstunge reparationer.

De nuværende regler giver forhandlerne mulighed for at sige nej til at udføre en reparation, hvis reparationen vil påføre dem uforholdsmæssige omkostninger i forhold til en ombytning. Denne mulighed er udtryk for en rimelig balance mellem forbrugernes rettigheder og forhandlernes forpligtelser.

Endelig er i hvert fald det danske marked for hårde hvidevarer og forbrugerelektronik karakteriseret ved en meget hård konkurrence, hvilket betyder lave priser for forbrugerne. Det betyder naturligvis også, at det kun sjældent vil kunne betale sig for en forbruger at få repareret et produkt, der har nået en vis alder, da omkostningerne til en reparation ofte vil være meget tæt på omkostningerne til at købe et nyt produkt, der måske endda er bedre og mere energieffektivt end det gamle produkt.

15. Oplysninger om produkters forventede levetid kan ikke gives troværdigt

Der er mange forskellige elementer, der spiller ind på et produkts levetid. For eksempel vil en vaskemaskine alt andet lige blive slidt hurtigere, hvis den står hos en børnefamilie, hvor den kører dagligt, end hvis den står hos en enlig, hvor den måske kun kører et par gange om ugen. Det samme gælder en bærbar computer, som transporteres hver dag af en studerende modsat en, der står stationært på hjemmekontoret. Eller et par løbesko hos en maratonløber modsat en hyggemotivist.

En beregning af levetid vil derfor i bedste fald blive en teoretisk gennemsnitsberegning, som risikerer at ramme forbi de fleste forbrugere og dermed bliver oplysningerne mindre brugbare for forbrugerne.

Længere reklamationsret vil sende en stor regning til danske forhandlere som kun kan finansieres ved at hæve priserne. op-hav.

Et produkts levetid handler først og fremmest om hvordan det bruges.

Eller også skal der laves beregninger ud for forskellige brugsmønstre, hvilket vil styrke troværdigheden men gøre det mere uoverskueligt for forbrugerne.

Dansk Erhverv er dog positive overfor forslaget om at kigge på omkostningerne ved energiforbruget. I stedet for et estimat over produktets forventede levetid – som vi tvivler på kan fastslås – kunne der laves en beregning på de årlige omkostninger eller en fastsat periode på for eksempel fem år. Det vil samtidig give forbrugerne et godt sammenligningsgrundlag og et udgangspunkt for at vælge de mest energirigtige produkter.

16. Oplysning om planlagt forældelse skal defineres klart

Planlagt forældelse nævnes ofte. Dansk Erhverv er ikke bekendt med produkter, hvor producenterne har planlagt og åbent oplyser om, at de vil blive forældet på et givet tidspunkt. I givet fald de måtte eksistere, er vi enige i, at forbrugerne skal oplyses tydeligt om det. Det må være producentens ansvar. Men ellers er det vores opfattelse, at planlagt forældelse er ulovligt.

Det skal samtidig bemærkes, at det faktum, at produkter holder op med at fungere på et tidspunkt pga. slid eller teknologisk udvikling ikke er planlagt forældelse. Det er det heller ikke, når et batteri holder op med at fungere og skal skiftes. Teknologiske ændringer betyder også, at nogle produkter ikke længere kan bruges og det er vigtigt, at teknologiske fremskridt ikke bremses. Sat på spidsen er det f.eks. ikke planlagt forældelse, at en Nokia 3210 ikke kan vise YouTube videoer.

Afslutning

Et tæt samarbejde mellem myndighederne og erhvervslivet er afgørende for at Danmark lykkedes med den grønne omstilling. Den grønne omstilling skal både være drevet af virksomheder, forbrugere og det offentlige. Virksomhederne skal byde sig til med løsninger og regeringen må gøre det administrativt nemmere og bidrage til udviklingen med støtteordninger, så det bliver billigere for virksomhederne at omstille sig. Forbrugerne spiller en central rolle, og de skal hjælpes til at kunne træffe grønne valg og dermed stimulere efterspørgslen efter grønne produkter.

I dette bidrag har Dansk Erhverv givet en lang række anbefalinger til en grøn forbrugerpolitik. Hvis den grønne omstilling skal lykkes, skal fokus være på at ændre der, hvor effekten er størst – og det indebærer et langt bredere sigte end de traditionelle forbrugerbeskyttelsesregler. Vi uddyber nærturligvis gerne.