

Erhvervsministeriet

Att.: EU-Specialudvalget for konkurrenceevne, vækst og forbrugerspørgsmål

Slotsholmsgade 10-12

1216 København K

Sendt elektronisk til mabak@mim.dk, rasbo@mim.dk og amakla@em.dk



12. april 2023

Høringsvar angående EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger

Danske Medier takker for muligheden for at kunne give vore bemærkninger til EU-Kommissionens forslag til direktiv om grønne anprisninger. Foreningen finder det vigtigt, at den fælleseuropæiske lovgivning holdes ajour med den teknologiske udvikling og udviklingen af grønne produkter og tjenester indenfor EU. Direktivforslaget bygger ovenpå reglerne i markedsføringsloven, der bl.a. regulerer de erhvervsdrivendes annoncering til forbrugerne via medierne.

Resumé af Danske Mediers holdning til direktivforslaget

Danske Medier mener overordnet, at en fremtidig regulering af grønne anprisninger i miljømarkedsføringen på EU-plan bør være afbalanceret i hensynet til forbrugerbeskyttelsen og de forpligtelser, som de erhvervsdrivende pålægges, og være teknologineutral. Annoncer udgør et helt afgørende fundament for danske mediers eksistensgrundlag og understøtter ikke mindst de regionale og lokale mediers tilstedeværelse og dermed bredden i det danske medietilbud. Markedsføring øger forbrugerens kendskab til miljøvenlige produkter og understøtter den grønne omstilling. Markedsføringen forudsætter dog oplysning og vejledning om de relevante lovkrav til annonceringen. Det er således afgørende med løbende og kyndig vejledning fra myndighedernes side.

Danske Mediers generelle bemærkninger til direktivforslaget

Nødvendig balance mellem forbrugerbeskyttelsen og den erhvervsdrivendes markedsføring

Det er grundlæggende foreningens holdning, at lovgivningen altid bør tilstræbe at finde den rette balance mellem hensynet til forbrugerbeskyttelsen og de erhvervsdrivendes muligheder for at kunne markedsføre sine produkter i den enkelte medlemsstat. Denne balance bør således også være udgangspunktet for EU-Kommissionens foreslåede initiativ vedrørende reguleringen af grønne anprisninger.

Annoncering er en uundværlig kilde til indtjening for mange medier og understøtter dermed pluralismen i medielandskabet. For at lovgivningen skal være rimelig og effektiv bør den være

teknologineutral, således at de enkelte medier for markedsføringen pålægges de samme krav og gives samme mulighed for at opfylde de tilknyttede forpligtelser, uanset deres valg af teknologi.

Forbrugernes valgfrihed og kendskab til de erhvervsdrivendes produkter øges gennem markedsføringen, hvilket igen bidrager til et effektivt marked både nationalt og på europæisk plan, til gavn for forbrugerens og samfundet som helhed. Annonceringen skal naturligvis være gennemsigtig og forståelig for forbrugerne, så disse kan have tillid til virksomhedens udsagn om deres miljøvenlige tiltag.

Den danske forbrugerombudsmand fører allerede i dag et vågent øje med de virksomheder, der gør brug af miljømæssige udsagn i markedsføringen. Hvis myndighederne i endnu højere grad skal holde øje med virksomhedernes efterlevelse af kravene til miljømæssige udsagn og grønne anprisninger, må dette følgelig indebære en løbende vejledningspligt fra myndighedernes side, som det også beskrives nedenfor.

Vejledning som forudsætning for hensigtsmæssig og effektiv regulering

Øget regulering og krav til miljømarkedsføringen påvirker både annoncørerne og de medier, der bringer annoncerne. Der risikerer således at komme færre annoncer for grønne produkter, hvis virksomhederne ikke kan gennemskue kravene i lovgivningen. Mange små og mellemstore virksomheder (SMV'er) oplever allerede i dag udfordringer med at overholde de mange krav til dokumentationen bag grøn markedsføring, som de finder for uspecifikke¹.

Resultatet bliver, at virksomhederne afholder sig fra grøn markedsføring, og i nogle tilfælde endda underdriver eventuelle grønne tiltag af frygt for, at Forbrugerombudsmanden finder markedsføringen vildledende (såkaldt "greenhushing"), hvilket både kan medføre bødestraf og dårlig omtale af virksomheden. Dette fører i sidste ende til, at forbrugerne har færre grønne produkter at vælge imellem.

Danske Medier anerkender, at det også indgår som et element i direktivforslaget, at medlemsstaterne skal assistere SMV'erne i deres opfyldelse af kravene. Denne del af forslaget bør således tillægges væsentlig betydning, da alle har en interesse i, at reelle grønne tiltag bliver promoveret, så forbrugeren kan tilvælge de virksomheder og produkter, der bærer den grønne omstilling fremad.

Det er foreningens klare opfattelse, at danske medievirksomheder og annoncører ønsker at bidrage aktivt til den grønne omstilling og i den sammenhæng have mulighed for at gøre forbrugerne opmærksomme på deres grønne tiltag. En gennemskuelig lovgivning og grundig vejledningsindsats fra myndighedernes side, vil således kunne forene medierne, forbrugerne og de erhvervsdrivende om at bære den grønne omstilling fremad.

¹ [Selskaber holder igen med grøn markedsføring \(borsen.dk\)](https://www.borsen.dk/nyheder/2022/09/21/selskaber-holder-igen-med-gron-markedsfoering)

Venlig hilsen

Marianne Bugge Zederkof

Kommerciel direktør

Danske Medier