



GRUND- OG NÆRHEDSNOTAT TIL FOLKETINGETS EUROPAUDVALG

Kommissionens forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om ændring af direktiv 2005/29 og 2011/83/EU for så vidt angår styrkelse af forbrugernes rolle i den grønne omstilling gennem bedre beskyttelse mod urimelig praksis og bedre oplysning. KOM (2022) 143 endelig

1. Resumé

Europa-Kommissionen fremsatte den 30. marts 2022 forslag om ændring af direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF) og direktivet om forbrugerrettigheder (2011/83/EU).

Formålet med forslaget er at styrke forbrugernes rettigheder i forbindelse med den grønne omstilling. Reglerne skal gøre det muligt for forbrugerne at træffe mere informerede beslutninger og miljøvenlige valg, når de køber deres produkter, og dermed fremme et mere bæredygtigt forbrug. Forslaget skal sikre bedre forbrugeroplysning om visse produkters holdbarhed og reparationsmuligheder, inden der indgås en aftale, og styrke forbrugerbeskyttelsen mod vildledende handelspraksis i form af fx vildledende miljøanprisninger (greenwashing), der skader den grønne omstilling og leder forbrugerne væk fra mere miljøvenlige forbrugsvalg. Endelig skal forslaget sikre en bedre og konsekvent anvendelse af Unionens retlige ramme på forbrugerområdet.

De væsentligste ændringer i forslaget vedrører følgende:

- De erhvervsdrivende forpligtes til at give forbrugerne oplysninger om produkters holdbarhed og reparationsmuligheder, samt oplyse om handelsmæssige garantier.*
- Der indføres en række forbud mod vildledende praksis i forbindelse med bl.a. miljøanprisninger, varers holdbarhed, herunder egenskaber ved en vare, der er indført for at begrænse varens holdbarhed, varers reparationsmuligheder, og anvendelse af bæredygtighedsmærker.*

Den grønne omstilling har høj prioritet for regeringen. Det er endvidere en vigtig prioritet for regeringen, at forbrugerbeskyttelsen er effektiv, at reglerne og håndhævelsen af dem, så vidt muligt er ensartede inden for EU's indre marked, samt at virksomhederne ikke pålægges unødige omkostninger. Derfor er regeringen generelt positivt indstillet over for forslaget.

2. Baggrund

Forslaget om ændring af direktiverne indgår i EU-Kommissionens nye forbrugerlagsorden¹ og handlingsplanen for cirkulær økonomi² og følger op på den europæiske grønne pagt³. Forslaget har til formål at støtte de ændringer, der er nødvendige for at nå klima- og miljømålene under den europæiske grønne pagt, ved at sikre, at forbrugerne har bedre oplysninger om produkters holdbarhed og reparationsmuligheder, samt øge beskyttelsen af forbrugerne mod urimelig handelspraksis, der forhindrer dem i at foretage bæredygtige indkøb, såsom ”greenwashing” (dvs. vildledende miljøanprisninger), praksis med tidlig forældelse (dvs. varers for tidlige svigt) og anvendelse af upålidelige og uigennemsigtige bæredygtighedsmærker og informationsværktøjer. I forslaget defineres bæredygtighedsmærker som frivillige kvalitetscertificeringer, kvalitetsmærker eller tilsvarende, enten offentlige eller private, der har til formål at fremhæve og promovere et produkt, en proces eller en virksomhed under henvisning til deres miljømæssige eller sociale aspekter eller begge dele.

Forslaget er en del af Europa-Kommissionens bredere mål om at blive det første klimaneutrale kontinent inden 2050. Dette kan kun ske, hvis forbrugere og virksomheder konsumerer og producerer mere bæredygtigt. Forslaget vil blive suppleret af andre initiativer, herunder forordning om ecodesign af bæredygtige produkter⁴ og kommende initiativer vedrørende dokumentation af grønne anprisninger og ret til reparation.

Forslaget skal ajourføre den eksisterende forbrugerlovgivning og dermed sikre, at forbrugerne beskyttes og aktivt kan bidrage til den grønne omstilling.

Konsekvensanalyse

Forslaget er baseret på Europa-Kommissionens konsekvensanalyse. Konsekvensanalysen viser overordnet, at forbrugerne mangler pålidelige oplysninger om produkters bæredygtighed (miljøegenskaber, levetid, reparationsmuligheder), og at forbrugerne oplever vildledende handelspraksis i forbindelse med forældelse af produkter, virksomheders ”greenwashing”, manglende gennemsigtighed og troværdighed i forbindelse med bæredygtighedsmærker og digitale informationsværktøjer.

Dette er i modstrid med målet for den europæiske grønne pagt, som er at skabe et skift til en mere miljømæssig bæredygtig økonomi og et mere mil-

¹ KOM (2020) 696 endelig af 13. november 2020.

² KOM (2020) 98 endelig af 11. marts 2020.

³ KOM (2020) 640 endelig af 11. december 2019.

⁴ KOM (2022) 140 endelig af 30. marts 2022.

jømæssigt bæredygtigt samfund. Forbrugernes tillid til de miljøoplysninger, der i øjeblikket er til rådighed, mindskes. Det forhindrer forbrugerne i aktivt at bidrage til den grønne omstilling, og det er samtidigt et problem for virksomheder, der tilbyder reelt bæredygtige produkter.

Derudover risikerer nogle virksomheder også unødigt høje overholdelsesomkostninger, i det omfang EU-landene indfører forskellige nationale løsninger på de problemer, der er identificeret ovenfor.

Konsekvensanalysen viser videre, at der i øjeblikket ikke tages tilstrækkeligt hånd om virkningerne af ikke-bæredygtige forbrugsvalg på miljøet. Analysen identificerer to hovedudfordringer:

1. Markedssvigt på grund af utilstrækkelige økonomiske incitamenter for virksomhederne til at give oplysninger om produkters bæredygtighed eller til at sætte en stopper for den identificerede praksis
2. Utilstrækkeligt tilpassede EU-regler, hvilket gør det vanskeligt for de nationale myndigheder effektivt at løse de problemer, de identificerer.

3. Formål og indhold

Forslaget skal opdatere EU's forbrugerbeskyttelsesregler i forbindelse med den grønne omstilling ved at ændre to EU-direktiver, der beskytter forbrugernes økonomiske interesser – Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF (direktivet om urimelig handelspraksis) og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU (forbrugerrettighedsdirektivet).

I det følgende gennemgås de centrale elementer i Europa-Kommissionens forslag.

3.1 Ændringer i direktivet om urimelig handelspraksis

Artikel 1 i forslaget indeholder forslag til ændringer af direktiv 2005/29/EF ved at ajourføre listen i direktivets artikel 6, stk. 1, over produktgenskaber, som en erhvervsdrivende ikke må vildlede en forbruger om, til at omfatte "miljømæssige eller sociale virkninger", "holdbarhed" og "reparationsmuligheder".

For så vidt angår de former for handelspraksis, der skal betragtes som vildledende handlinger, hvis de foranlediger eller kan forventes at foranledige gennemsnitsforbrugerne til at træffe en transaktionsbeslutning, de ellers ikke ville have truffet, er der tilføjet to yderligere former for praksis til direktivets artikel 6, stk. 2:

1. Fremsættelse af en miljøanprisning vedrørende fremtidige miljøpræstationer uden klare, objektive og verificerbare forpligtelser og mål og et overvågningssystem
2. Reklame for fordele for forbrugerne, der betragtes som almindelig praksis på det relevante marked.

I direktivets artikel 7 udvides listen over oplysninger, der betragtes som væsentlige i tilfælde af specifik handelspraksis, hvis udeladelse kan medføre, at den pågældende handelspraksis betragtes som vildledende, til at omfatte følgende:

- Hvis en erhvervsdrivende leverer en tjeneste, der sammenligner produkter, herunder ved brug af et værktøj til information om bæredygtighed, betragtes oplysninger om sammenligningsmetoden, de sammenlignede produkter, leverandørerne af disse produkter og foranstaltningerne til at holde oplysningerne ajour som væsentlige.

Derudover udvides listen i direktivets bilag I (sortlisten) over former for handelspraksis, der under alle omstændigheder anses som urimelige, med følgende 10 punkter:

1. Den erhvervsdrivende anvender et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en uafhængig tredjepartscertificeringsordning eller ikke er indført af offentlige myndigheder.
2. Den erhvervsdrivende fremsætter en generisk miljøanprisning, selv om den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen.
3. Den erhvervsdrivende fremsætter en miljøanprisning vedrørende hele produktet, selv om den rent faktisk kun vedrører et bestemt aspekt af produktet.
4. Lovbestemte krav for alle produkter i den relevante produktkategori på EU-markedet fremstilles som et særligt kendetegn ved den erhvervsdrivendes tilbud.
5. Den erhvervsdrivende undlader at oplyse forbrugeren om, at en softwareopdatering vil have en negativ indvirkning på brugen af varer med digitale elementer eller visse egenskaber ved sådanne varer, selv om softwareopdateringen forbedrer andre egenskabers funktion.
6. Forbrugeren oplyses ikke om en egenskab ved en vare, der er indført for at begrænse dens holdbarhed.
7. Det hævdes, at en vare har en bestemt holdbarhed målt i brugstid eller intensitet, som den ikke har.
8. Det hævdes, at varer kan repareres, selv om det ikke er tilfældet, eller forbrugeren informeres ikke om, at varer ikke kan repareres i overensstemmelse med lovkrav.
9. Forbrugeren tilskyndes til at udskifte en vares forbrugsvarer tidligere, end det ellers ville være nødvendigt af tekniske årsager.
10. Det oplyses ikke, at en vare er designet således, at dens funktionalitet begrænses, hvis der anvendes forbrugsvarer, reservedele eller tilbehør, som ikke leveres af den oprindelige producent.

3.2 Ændringer i forbrugerrettighedsdirektivet

Artikel 2 i direktivet indeholder forslag til ændringer af direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder. Forbrugerrettighedsdirektivet indeholder regler om aftaler, der indgås mellem en erhvervsdrivende og en forbruger. Direktivet vedrører hovedsageligt, hvilke oplysninger den erhvervsdrivende er forpligtet til at give forbrugeren i forbindelse med køb af varer og tjenesteydelser.

Det foreslås at indføre definitioner på ”energiforbrugende vare”, ”handelsmæssig garanti for holdbarhed”, ”holdbarhed”, ”producent”, ”score for reparationsmulighed” og ”softwareopdatering”.

Det foreslås desuden at indføre nye oplysningspligter i forbrugerrettighedsdirektivets art. 5 og 6, som indeholder henholdsvis oplysningskrav vedrørende forbruger aftaler omfattet af direktivets anvendelsesområde.

Det foreslås således, at den erhvervsdrivende fremover bliver underlagt følgende oplysningskrav for alle aftaler:

1. Oplysning om eksistensen og varigheden af en producents handelsmæssige garanti for holdbarhed, når producenten stiller disse oplysninger til rådighed.
2. Oplysning om, at producenten ikke har fremlagt oplysninger om en producentgaranti for holdbarhed for varen, hvis der er tale om en energiforbrugende vare.
3. Oplysning om eksistensen og varigheden af den periode, hvor producenten leverer softwareopdateringer for varer med digitale elementer.
4. Oplysning om eksistensen og varigheden af den periode, hvor udbyderen forpligter sig til at levere softwareopdateringer for digitalt indhold og digitale tjenester.
5. Oplysning om scoren for reparationsmulighed for varen i henhold til EU-retten.
6. Oplysning om andre reparationsmuligheder, f.eks. oplysning om tilgængeligheden af reservedele og en reparationsvejledning, hvis der ikke findes en score for reparationsmuligheden på EU-plan.

Det foreslås endelig at udvide listen over informationer, der skal gives til forbrugeren umiddelbart inden, der indgås en fjernsalgsaftale ved hjælp af elektroniske midler. Den erhvervsdrivende skal således fremover umiddelbart inden aftaleindgåelse oplyse om eksistensen og varigheden af en producents handelsmæssige garanti for holdbarhed, eller oplyse herom hvis producenten ikke har fremlagt sådanne oplysninger, og der er tale om en energiforbrugende vare.

4. Europa-Parlamentets udtalelser

Europa-Parlamentets holdning foreligger ikke på nuværende tidspunkt.

5. Nærhedsprincippet

Europa-Kommissionen har vurderet, at nærhedsprincippet er overholdt. Ifølge Europa-Kommissionen vedrører de problemer, som forslaget omhandler, hele EU og har samme årsager, hvorfor handling på EU-plan vil være effektiv. Forslaget vil bidrage til at afhjælpe de vanskeligheder, som de nationale myndigheder står over for i forbindelse med håndhævelsen af de eksisterende principbaserede regler i direktivet om urimelig handelspraksis på komplekse områder som vildledende miljøanprisninger, praksis med for tidlig forældelse og uigennemsigtige bæredygtighedsmærker. En præcisering af, hvornår og hvordan en sådan praksis kan anses som urimelig, vil øge forbrugerbeskyttelsen i EU. Samtidig sikrer forslaget, at erhvervsdrivende oplyser om produkters holdbarhed og reparationsmuligheder, inden der indgås en aftale, så forbrugerne kan træffe informerede valg, når de køber produkter i det indre marked.

Regeringen er enig med Europa-Kommissionen i, at forslaget er i overensstemmelse med nærhedsprincippet. Det er både byrdefuldt for virksomheder og svært for forbrugerne at kende til 27 forskellige nationale forbrugerregelsæt. For at sikre et velfungerende indre marked, der giver både forbrugere og erhvervsdrivende tillid til at købe og sælge på tværs af grænser, deler regeringen Europa-Kommissionens holdning om, at det er nødvendigt at fastsætte harmoniserede forbrugerregler.

6. Gældende dansk ret

6.1 Markedsføringsloven

Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis er gennemført i dansk ret gennem markedsføringsloven. Markedsføringsloven gælder for en virksomheds handelspraksis, dvs. alle aktiviteter i forbindelse med salg af varer eller tjenesteydelser. Herunder når en virksomhed annoncerer, reklamerer, brander sig eller giver forbrugeren rådgivning om virksomhedens produkter.

God markedsføringsskik og god erhvervsskik

Markedsføringsloven indeholder i § 3 en bestemmelse om, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensynstagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Bestemmelsen gælder i forhold mellem erhvervsdrivende og forbrugere, hvor der ikke sker en påvirkning af forbrugernes økonomiske interesser. Herudover gælder bestemmelsen i forhold mellem erhvervsdrivende og forbrugere, såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn vedrørende smag og anstændighed, sikkerhed, sundhed eller andre hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, eller den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten. Det gælder f.eks. urimelige kontraktvilkår, hvor den erhvervsdrivende ensidigt forrykker balancen i forholdet mellem den erhvervsdrivende og forbrugeren.

Af markedsføringslovens § 4 fremgår det yderligere, at en erhvervsdrivende skal udvise god erhvervsskik i sin handelspraksis over for forbrugerne. Denne bestemmelse gælder i forhold, hvor forbrugernes økonomiske interesser påvirkes.

En erhvervsdrivendes overtrædelse af den civile retlige forbrugerbeskyttelseslovgivning, herunder forbrugeraftaleloven og købeloven, vil som udgangspunkt være i strid med enten god markedsføringsskik eller god erhvervsskik over for forbrugerne.

Vildledende handlinger og udeladelser

Efter markedsføringslovens § 5 må en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren. Det følger videre af markedsføringslovens § 6, at den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

Efter markedsføringslovens § 13 skal en erhvervsdrivende endvidere kunne dokumentere rigtigheden af faktiske forhold.

Markedsføringsloven finder også anvendelse på klima- og miljømæssige påstande. Disse udsagn skal således overholde markedsføringslovens generelle forbud mod vildledning. De skal dermed være korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugeren umiddelbart forstår dem og der må ikke udelades væsentlige oplysninger. Derudover skal udsagnene kunne dokumenteres. Udsagnene skal normalt kunne underbygges af udtalelser eller undersøgelser af uafhængige eksperter. Kravene til dokumentationens indhold og omfang vil afhænge af det konkrete indhold af udsagnet og kompleksiteten af produktet eller aktiviteten vil have betydning. Forbrugerombudsmanden har som tilsynsmyndighed krav på at modtage dokumentation for rigtigheden af angivelser om faktiske forhold i de påstande, en erhvervsdrivende har markedsført.

Forbrugerombudsmandens vejledning om virksomheders brug af bl.a. miljø- og klimamæssige udsagn i markedsføringen beskriver de krav, der stilles til virksomheders brug af klima- og miljømæssige påstande, som fx generelle miljømæssige påstande som ”grøn”, ”klimavenlig”, ”bæredygtig” mv.

Bilag I til direktivet om urimelig handelspraksis oplister en række specifikke former for handelspraksis, som altid anses for vildledende eller aggressive (sortlisten). Bilaget indeholder også bestemmelser om vildledende handelspraksis i forbindelse med adfærdskodekser. Det følger heraf, at det er vildledende, hvis den erhvervsdrivende hævder at have underskrevet en

adfærdskodeks, selv om det ikke er tilfældet, hvis den erhvervsdrivende fremviser kvalitetscertificering, kvalitetsmærke eller tilsvarende uden at have opnået den nødvendige tilladelse, hvis den erhvervsdrivende hævder, at en adfærdskodeks er godkendt af en offentlig myndighed eller anden myndighed, selv om det ikke er tilfældet, eller hvis den erhvervsdrivende hævder, at den erhvervsdrivende (herunder dennes handelspraksis) eller et produkt er blevet godkendt eller tilladt af en offentlig eller privat instans, selv om det ikke er tilfældet, eller fremsætter en sådan påstand uden at opfylde betingelserne for godkendelse eller tilladelse. Bilaget til direktivet er implementeret som bilag til markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmandens vejledning om virksomheders brug af klima- og miljømæssige påstande, omhandler også virksomheders brug af mærkningsordninger, symboler eller certifikater. Det fremgår bl.a., at der skal gives oplysninger om betydningen af disse i markedsføringsmateriale evt. med oplysning om, hvor supplerende oplysninger om ordningen eller symbolet kan finde, og at kriterierne for brug heraf må kunne efterprøves og kontrolleres.

Oplysningsforpligtelser

Markedsføringsloven indeholder i § 6, stk. 2, en oplysningsregel, der pålægger erhvervsdrivende altid at oplyse om en række specifikke informationer i forbindelse med købsopfordringer.

Der stilles tre betingelser for, at der foreligger en købsopfordring. For det første skal produktets karakteristika oplyses. For det andet skal produktets pris oplyses. For det tredje er det en betingelse, at disse to oplysninger sætter forbrugeren i stand til at foretage et køb eller beslutte sig for at foretage et køb. Når der er tale om en købsopfordring, skal der bl.a. oplyses om produktets væsentligste karakteristika i et omfang, der svarer til mediet og produktet, fortrydelsesret, afbestillingsret eller returret.

Overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsbestemmelser og bestemmelser i bilaget til markedsføringsloven kan straffes med bøde.

6.2 Forbrugeraftaleloven

Direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder er gennemført i dansk ret i forbrugeraftaleloven. Forbrugeraftaleloven finder anvendelse på forbrugeraftaler og erhvervsdrivendes henvendelser til forbrugeren med henblik på at indgå en forbrugeraftale. Ved en forbrugeraftale forstås en aftale, som en erhvervsdrivende indgår som led i sit erhverv, når den anden part (forbrugeren) hovedsagelig handler uden for sit erhverv.

Oplysningspligter

Forbrugeraftaleloven indeholder bestemmelser om, hvilke oplysninger forbrugeren skal have, inden der indgås en aftale om en vare eller en tjenesteydelse. Der gælder oplysningspligter både for aftaler, der indgås uden for den erhvervsdrivendes forretningssted eller ved fjernsalg (§ 8) samt for andre aftaler (§ 17).

Det betyder, at den erhvervsdrivende bl.a. skal oplyse om varens vigtigste egenskaber, den erhvervsdrivendes identitet, varens samlede pris, vilkår om betaling og levering, fortrydelsesret, handelsmæssige garantier, samt funktionaliteten for digitalt indhold, digitale tjenester og varer med digitale elementer.

Det følger desuden af forbrugeraftalelovens § 12, at inden der indgås en fjernsalgsaftale ved hjælp af elektroniske midler, skal den erhvervsdrivende tydeligt og i fremhævet form, og umiddelbart før forbrugeren afgiver sin bestilling, gøre forbrugeren opmærksom på de oplysninger, der er nævnt i § 8, stk. 1, nr. 1, 5, 6, 17 og 18, som fra d. 28. maj 2022 bliver nr. 1, 6, 7, 19 og 20 (dvs. vigtigste egenskaber, samlede pris, samlede udgifter ved abonnementsaftaler, aftalens varighed eller betingelser for opsigelse, og minimumsvarigheden af forbrugers forpligtelser).

Overtrædelse af visse af forbrugeraftalelovens regler om oplysningspligter kan straffes med bøde.

7. Konsekvenser

Lovgivningsmæssige konsekvenser

Forslaget indebærer, at det vil være nødvendigt at ændre markedsføringsloven, navnlig i forhold til markedsføringslovens regler om vildledende handlinger og udeladelser samt bilaget til markedsføringsloven.

Endvidere vil forslaget medføre behov for ændringer i forbrugeraftaleloven. Der vil således være behov for at ændre bestemmelserne om oplysningspligt samt bestemmelsen om, hvilke oplysninger, der skal gives umiddelbart før indgåelse af en fjernsalgsaftale. Det vil desuden være nødvendigt at indsætte definitioner af en række nye begreber.

Direktiv nr. 2019/2161 om bedre håndhævelse og modernisering af EU-reglerne om forbrugerbeskyttelse pålægger medlemsstaterne at sikre effektive sanktioner for overtrædelsen af bestemmelser i forbrugerrettighedsdirektivet. Det vil således være nødvendigt at overveje, om forbrugeraftalelovens bestemmelser om straf i § 34 skal udvides til også at gælde for overtrædelser af de foreslåede nye oplysningspligter.

Økonomiske konsekvenser

Statsfinansielle konsekvenser

Forslaget forventes ikke at have væsentlige statsfinansielle konsekvenser.

Forbrugerombudsmanden vil pådrage sig omkostninger i forbindelse med håndhævelsen af de nye forpligtelser. Evt. omkostninger for myndighederne vil skulle afdækkes nærmere ifm. udarbejdelsen af national lovgivning. Det bemærkes, at det fremgår af budgetvejledningen, at afledte nationale udgifter som følge af EU-retsakter afholdes inden for de berørte myndigheders eksisterende bevillingsramme. Desuden bemærkes, at ved den grønne delaftale for Finansloven for 2022 er sat 7 millioner kroner af årligt de næste fire år til at styrke Forbrugerombudsmandens tilsyn med virksomhedernes brug af klima- og miljømæssige udsagn i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med overholdelsen af markedsføringsloven efter reglerne i markedsføringsloven og bekendtgørelsen om Forbrugerombudsmandens virksomhed. Det indebærer bl.a., at Forbrugerombudsmanden har mulighed for at prioritere blandt de sager, som forelægges Forbrugerombudsmanden.

Samfundsøkonomiske konsekvenser

Det forventes, at forslaget vil føre til bedre beskyttelse af danske forbrugere, herunder når forbrugerne køber ind i andre europæiske lande, samt mere lige konkurrencevilkår for virksomheder, dvs. et mere velfungerende marked.

Erhvervsøkonomiske konsekvenser

Forslaget vil medføre administrative byrder for de erhvervsdrivende i form af nye oplysningsforpligtelser om handelsmæssige garantier for holdbarhed, gratis softwareopdateringer og reparationer.

Indførelse af regler, der skal sikre gennemsigtighed og troværdighed i forbindelse med bæredygtighedsmærker og værktøjer til information om bæredygtighed, vil medføre øgede omkostninger for de organisationer, der anvender dem.

Andre konsekvenser og beskyttelsesniveauet

Forslaget skønnes at give bedre beskyttelse af forbrugernes rettigheder og mere lige konkurrencevilkår for virksomhederne på tværs af EU. Derudover skønnes forslaget at kunne bidrage til den grønne omstilling.

8. Høring

Europa-Kommissionens forslag blev sendt i høring i Specialudvalget for Konkurrence, Vækst og forbrugerspørgsmål, EU-Miljøspecialudvalget og Specialudvalget for Politimæssigt og Retligt Samarbejde den 31. marts 2022 med frist for høringssvar den 6. april 2022.

Der er modtaget høringssvar med bemærkninger fra Dansk Erhverv, Dansk Industri (DI), Dansk Standard, DTU, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerrådet TÆNK, IDA, Kreativitet & Kommunikation og Plantebranchen.

Overordnede bemærkninger til direktivforslaget

Dansk Standard og IDA støtter forslaget og anfører, at forbrugeres forbedrede muligheder for at vurdere produkter kan bidrage til at fremme cirkulær økonomi og bæredygtighed yderligere.

IDA anfører endvidere, at det vil være oplagt at se på et miljømærke som EU-Blomsten, der kan bidrage til at løfte indsatsen i forhold til renere produkter, samt at det er fornuftigt, at der kommer fokus på tekstilområdet, byggeri og elektronik.

Kreativitet & Kommunikation støtter forslaget og finder, at det er helt centralt, at de nye regler lægger op til, at det er i orden at kommunikere grønne fremskridt, selvom fremskridtet ikke er perfekt. De anfører endvidere, at lovgivning bør laves så fremtidssikret som muligt, så man ikke ender med forældet lovgivning. Dette er henset til den hastighed, som den grønne omstilling udvikler sig i.

Dansk Erhverv bakker overordnet op om Kommissionens målsætning om at gøre de europæiske forbrugere bedre i stand til at træffe bæredygtige valg gennem at sikre troværdige oplysninger om produkternes miljømæssige påvirkning, ligesom det findes positivt, at forbrugerne får oplysning om produkters reparationsmuligheder, og hvorvidt producenterne af produkterne har givet en garanti for produktets holdbarhed. Dansk Erhverv peger dog på, at det er producenterne, der har indflydelse på, hvordan produkterne produceres, hvorvidt der er garanti, og hvor lette de er at reparere. Reglerne bør derfor rettes mod producenterne og ikke forhandlerne, ligesom det bør præciseres, at forhandlerne ikke indestår for eventuelle producentgarantier.

Dansk Erhverv anfører derudover, at de mener, at de foreslåede ændringer til direktiv 2005/29/EF for så vidt angår virksomhedernes markedsføring indeholdende bæredygtige eller miljø-, etiske- eller klimamæssige påstande i store træk er overensstemmende eller sammenlignelige med de krav, der siden 2014 har været gældende efter Forbrugerombudsmanden vejledning.

Dansk Industri (DI) finder det uklart, hvordan direktivforslaget spiller sammen med det såkaldte ”Green Claims”-forslag, som angiveligt skulle være en del af Circular Economy Package II, der skulle blive fremsat den 20. juli 2022.

DI anfører derudover, at Forbrugerombudsmandens gældende sondring mellem ”generelle klima- eller miljøudsagn uden en forklaring” og ”klima- eller miljøudsagn med en forklaring” så vidt muligt bør kopieres i de kommende

EU-regler. DI finder det uklart, om forslaget lægger op til samme sondring og samme betingelser.

Plantebranchen anfører, at greenwashing er en meget stor udfordring både overordnet set for klimaomstillingen, og i forhold til forbrugerbeskyttelsen og den lige konkurrence, og opfordrer til afholdelse af et dialogmøde med interessenterne om kommissionens forslag.

Bemærkninger til de foreslåede ændringer i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis

Direktivforslagets præambelbetragtninger, der knytter sig til ændringer af direktiv 2005/29/EF

Dansk Erhverv peger på, at oplistningen i præambelbetragtning 3 af forhold, der kan udgøre produktets væsentlige egenskaber, er en markant udvidelse af de erhvervsdrivendes oplysningsforpligtelser. Danske Erhverv finder, at kravet ikke er proportionalt og foreslår, at teksten modificeres. Dette knytter sig ligeledes til ændringen af artikel 6.

Forbrugerombudsmanden peger på, at præambelbetragtning 9, der knytter sig til det foreslåede punkt 4a i bilaget (sortlisten), nævner en række eksempler på generiske miljøanprisninger, som bør forbydes ”når der ikke er påvist fremragende miljøpræstationer, eller når anprisningen ikke er præciseret klart og i fremhævet form på samme medium, f.eks. i samme reklamespot, på produktemballagen eller onlinesalgsgørsefladen.”

Forbrugerombudsmanden mener, at formuleringen ”f.eks. i samme reklamespot, på produktemballagen eller onlinesalgsgørsefladen” bør udgå af præambelen. Det skyldes, at en præcisering af en miljøanprisning, som ikke oplyses samme sted som miljøanprisningen, men fx på bagsiden af en emballage (når anprisningen fremgår foran) eller på en hjemmeside, hvis man fx skal scrolle ned på hjemmesiden eller klikke sig videre fra siden, før præciseringen af anprisningen er anført, ikke efter det gældende direktiv vil bevirke, at miljøanprisningen bliver specifik og ikke generisk. Formuleringen i præambelen harmonerer således ikke med intentionen bag direktivet om at skærpe kravene ved at tilføje miljøanprisninger til direktivets bilag (sortlisten).

Forbrugerrådet TÆNK, DTU og Plantebranchen finder, at begrebet ”bæredygtigt” også bør nævnes i præambelbetragtning 9, som oplister eksempler på, hvad en generisk miljøanprisning indebærer. Dette knytter sig både til direktivets definitionsbestemmelse samt sortlisten. Præambelbetragtning 9 indeholder ikke en udtømmende liste, men giver dog flere eksempler på generisk miljøanprisning end direktivets bestemmelser.

Forbrugerrådet TÆNK og Plantebranchen anfører endvidere, at det bør sikres, at eksemplet på generisk udsagn ”CO₂-neutral” også omfatter varianten ”CO₂(e)-neutral”.

Kreativitet & Kommunikation finder, at ordene ”øko” og ”økologisk” bør fjernes fra præambelbetragtning 9. Det skyldes, at der er tale et meget konkret mærke med konkret certificering m.m. bag, hvor de andre oplyste eksempler i betragtningen er udtryk for generiske udsagn. De finder endvidere, at det er problematisk, at ordene ”bevidst” og ”ansvarlig” fremgår af betragtningen, da alene antydningen derved kan være nok til at aktivere forbuddet. De anfører i den forbindelse, at betragtningen åbner til en meget bred fortolkning, som kan gå længere end hensigten, og at det kan medføre, at den konkrete nationale implementering bliver vag, da skønnet bliver meget stort.

Direktivforslagets ændringer til definitioner i direktiv 2005/29/EF

Dansk Erhverv finder, at den tilføjede definition af miljøanprisninger (litra o) er meget vidtgående og omfatter væsentligt mere end den nuværende fortolkning af miljømæssige påstande efter Forbrugerombudsmandens vejledning fra 2014. Udvidelsen til at definitionen omfatter brandnavne, produktnavne eller virksomhedsnavne, vil kunne få utilsigtede konsekvenser for erhvervslivet, da der er tale om meget væsentlige ændringer, der udhuler kendskab, goodwill og økonomi, som er knyttet til veletablerede virksomheder eller mærker.

DI finder, at definitionerne bør være klare. Eksempelvis er definitionen ”generisk miljøanprisning” (litra q) ikke helt klar.

Forbrugerombudsmanden peger på, at litra q definerer en ”generisk miljøanprisning” som ”*enhver udtrykkelig miljøanprisning, der ikke er indeholdt i et bæredygtighedsmærke, hvor anprisningen ikke præciseres tydeligt og i fremhævet form på samme medium*”, men at formuleringen ”tydeligt og i fremhævet form” ikke i øvrigt er anvendt i direktivet om urimelig handelspraksis, men derimod i forbrugerrettighedsdirektivets artikel 8, stk. 2.

Forbrugerombudsmanden peger på, at efter det gældende direktivs artikel 7, må væsentlige oplysninger ikke udelades, skjules eller præsenteres på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde. Med formuleringen ”*tydeligt og i fremhævet form*” må det antages, at der med litra q er tilsigtet et skærpet krav, og at markedsføring, der ikke nødvendigvis ville være vildledende i dag, vil blive omfattet af det foreslåede forbud i punkt 4a på ”sortlisten”, som omhandler ”generiske miljøanprisninger”.

Forbrugerombudsmanden mener derfor, det bør fremgå af direktivets præambelbetragtning, at en miljøanprisning, der er præciseret/forklaret og derfor ikke ulovlig ifølge sortlisten, fortsat vil kunne være ulovlig, hvis den

ud fra en konkret vurdering er vildledende i strid med bestemmelserne i artikel 5-9 i direktivet.

Direktivforslagets ændringer til artikel 6 om vildledende handlinger i direktiv 2005/29/EF

DI finder det usikkert, om forslaget til ny stk. 2, litra d, lægger op til en ændring, der vil øge kravene til brug af tredjepartsvurderinger/og eller certificeringer, samt om der ændres på, hvornår sådanne vurderinger/certificeringer skal foreligge. DI er generelt skeptisk over for obligatoriske tredjepartcertificeringer, da det er omkostningsfuldt. DI peger på miljømærkede produkter i Danmark, der pr. definition er certificerede. DI er tilhænger af en stærk myndighedskontrol.

Forbrugerombudsmanden peger på, at ifølge forslaget til litra d skal en handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den opfylder kriterierne i artikel 6, stk. 1, og indebærer ”*fremstilling af en miljøanprisning vedrørende fremtidige miljøpræstationer uden klare, objektive og verificerbare forpligtelser og mål og uden et overvågningssystem*”.

Forbrugerombudsmanden henviser til sin vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande fra 2011 og kvikguiden, hvorefter påstande om målsætninger normalt kun må bruges i markedsføringen, hvis den erhvervsdrivendes handlingsplaner er *igangsat eller umiddelbart forestående*. Hvis det ikke er tilfældet, kan oplysningerne om fremtidige miljøpræstationer være irrelevante for forbrugeren, og det samlede indtryk af markedsføringen kan være vildledende. Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at der tilføjes et krav om, at den erhvervsdrivendes aktiviteter til opfyldelsen/opnåelsen af forpligtelserne og målene skal være igangsat eller umiddelbart forestående, da bestemmelsen efter sin ordlyd ellers kan forringe beskyttelsesniveauet.

Direktivforslagets ændringer til artikel 7 om vildledende udeladelser i direktiv 2005/29/EF

DI finder det unødvendigt med tilføjesen ”samt de indførte foranstaltninger til at holde de pågældende oplysninger ajour som væsentlige”, da det allerede følger af de øvrige krav, at de pågældende informationer er væsentlige. Hvis informationerne bliver outdatede, vil de allerede af den grund være vildledende. DI anfører, at der således allerede er en pligt til at holde informationerne opdaterede, og den nævnte tilføjelse blot er et unødvendigt rapporteringskrav uden et proportionalt selvstændigt formål.

Direktivforslagets ændringer til bilaget (sortlisten) til direktiv 2005/29/EF

Forbrugerombudsmanden finder, at lovligheden af en handelspraksis, der opfylder kriterierne for ikke at være ulovlig ifølge sortlisten, fortsat bør vurderes i forhold til de generelle forbud i direktivets artikel 5-9. I modsat

fald vil det foreslåede forbud mod generiske miljøanprisninger kunne medføre en svækkelse af kravene til lovlig markedsføring med miljøanprisninger.

Forbrugerombudsmanden peger på, at det kan medføre retssikkerhedsmæssige udfordringer for de erhvervsdrivende, som indretter deres markedsføring efter sortlisten, og håndhævelsesmæssige udfordringer for de håndhævende myndigheder at skulle overbevise en domstol om, at handelspraksissen er ulovlig, selvom den ikke opfylder kriterierne i det relevante punkt på sortlisten.

Forbrugerombudsmanden mener, at det udtrykkeligt skal fremgå af præamblen, at handelspraksis, der opfylder kriterierne for ikke at være ulovlig ifølge sortlisten, fortsat skal undergives en individuel vurdering efter direktivets artikel 5-9 af, om handelspraksissen er konkret ulovlig.

Dansk Erhverv finder, at udvidelsen af bilaget kan skabe problemer for de erhvervsdrivende, der ikke selv producerer og/eller emballerer de produkter, de sælger, idet påstande om produkters bæredygtighed eller påstande om produktets miljø-, etiske- og klimamæssige forhold er en del af produktet, emballagen eller øvrige beskrivelser, der følger med produktet. Der er behov for at sikre, at salgsløbet i fornævnte tilfælde udelukkende kan blive ansvarlige for overtrædelse af de foreslåede ændringer til direktivet, herunder bilaget, såfremt salgsløbet i egen markedsføring aktivt anvender en producent eller øvrige tidligere leds markedsføring/anprisninger.

Bilagets punkt 2a

Forbrugerombudsmanden anfører, at det efter det foreslåede punkt 2a altid vil blive betragtet som urimelig handelspraksis, hvis ”[d]en erhvervsdrivende anvender et bæredygtighedsmærke, som ikke er baseret på en certificeringsordning eller ikke er indført af offentlige myndigheder.”

Forbrugerombudsmanden mener, at bestemmelsen kan give anledning til den modsætningslutning, at markedsføringen er lovlig, såfremt bæredygtighedsmærket er baseret på en certificeringsordning eller indført af offentlige myndigheder. Bestemmelsen kan medføre, at kriterierne for, hvornår anvendelsen af et bæredygtighedsmærke ikke er vildledende, fastlægges af private certificeringsvirksomheder, således at en erhvervsdrivende vil kunne kalde sit produkt fx bæredygtigt, hvis produktet opfylder kriterier fastsat af private certificeringsvirksomheder. Forbrugerombudsmanden bemærker, at definitionen af en ”certificeringsordning” i den foreslåede artikel 1 (1) s) ikke stiller betingelser til certificeringsordningens krav.

Forbrugerombudsmanden mener derfor, at det foreslåede punkt 2a kan medføre en risiko for, at forbrugerne vildledes af private certificerede bæredygtighedsmærker, og at punktet bør udgå. Såfremt det ikke udgår, bør

det præciseres i direktivet, at private certificerede bæredygtighedsmærker heller ikke må være i strid med forbuddene i artikel 5-9 ud fra en konkret vurdering, således at spørgsmålet ikke giver anledning til tvivl.

Bilagets punkt 4a

Forbrugerombudsmanden anfører, at det efter det foreslåede punkt 4a altid vil blive betragtet som en urimelig handelspraksis, hvis ”[d]en erhvervsdrivende fremsætter en generisk miljøanprisning, selv om den erhvervsdrivende ikke kan påvise anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen.”

Forbrugerombudsmanden mener, at bestemmelsen kan give anledning til den modsætnings slutning, at anvendelse af en generisk miljøanprisning vil være lovlig, såfremt den erhvervsdrivende kan påvise relevante, anerkendte fremragende miljøpræstationer. Erhvervsdrivende vil i så fald kunne markedsføre deres produkter som fx ”miljøvenlige”, hvis produkterne overholder den relevante lovgivning – fx til opnåelse af EU-miljømærket (”Blomsten”). Det vil medføre, at erhvervsdrivende, som investerer yderligere i en grøn omstilling af deres produktion end krævet for at opnå fx EU-miljømærket (”Blomsten”), ikke vil kunne fremhæve det i markedsføringen, da erhvervsdrivende ikke kan fremhæve deres produkter på en bedre måde end med absolutte miljøudsagn. Bestemmelsen vil derfor ikke fremme den grønne omstilling.

Forbrugerombudsmanden henviser til sin vejledning om miljømæssige og etiske påstande fra 2011, hvorefter et produkt, som har licens til et miljømærke fra en officiel miljømærkningsordning som ”Svanemærket” eller EU-miljømærket (”Blomsten”) normalt vil kunne markedsføres med *relative*, generelle miljøudsagn som fx ”mindre miljøbelastende”, eller ”mere skånsomt for miljøet” e.l. Hvis produktet omtales med *absolutte*, generelle miljøudsagn som fx ”miljøvenlig” vil det derimod kræve, at den erhvervsdrivende kan godtgøre, at produktet generelt belaster miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter baseret på en livscyklusanalyse.

Forbrugerombudsmanden mener, at bestemmelsen vil indebære en lempelse af kriterierne for, hvornår virksomheder kan anvende absolutte miljøudsagn i markedsføringen som fx ”miljøvenlig”, hvilket vil vanskeliggøre markedsføringen af produkter, der er endnu mindre skadelige for miljøet.

Forbrugerombudsmanden anfører endvidere, at produkter fra stærkt forurenende brancher, eller produkter som indeholder miljøfarlige stoffer, efter bestemmelsen også kan markedsføres som fx ”miljøvenlige”, hvis de har ”Svanemærket” eller EU-miljømærket (”Blomsten”) og dermed er miljømæssigt *bedre* end andre tilsvarende produkter. Forbrugerombudsmanden peger på, at det fremgår af Kommissionens vejledning til fortolkning og

anvendelse af det gældende direktiv, s. 78, at "[s]tærkt forurenende brancher bør sikre, at deres miljøanprisninger er korrekte i en sådan forstand, at de er relative, f.eks. »mindre skadelige for miljøet« i stedet for »miljøvenlige« [...]".

Forbrugerombudsmanden foreslår derfor, at ordet "fremragende" fjernes fra punkt 4a, og der i stedet for "generisk miljøanprisning" skal stå "miljøanprisning, som angiver eller antyder, at et produkt eller en erhvervsdrivende er mindre miljøbelastende end andre produkter eller erhvervsdrivende". Dette vil betyde, at den erhvervsdrivende ikke automatisk kan kalde et produkt fx "miljøvenligt" eller "godt for miljøet" men i stedet fx "mere miljøvenligt" eller "bedre for miljøet".

Forbrugerombudsmanden understreger, at det er positivt, at definitionen af en generisk miljøanprisning ikke rummer udsagnet "bæredygtig", jf. 9. præambelbetragtning, da begrebet har sin egen betydning. Forbrugerombudsmanden henviser til sin kvikguide, hvor følgende fremgår om anvendelsen af udsagn om bæredygtighed:

"En bæredygtig udvikling betegner en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.

Med dette udgangspunkt skal dokumentationen for påstande om bæredygtighed baseres på en livscyklusanalyse, der viser, at virksomheden ikke forringer de kommende generationers mulighed for at opfylde deres behov.

Der skal også tages hensyn til sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold. Det er derfor meget vanskeligt at kalde et produkt mv. bæredygtigt uden at vildlede.

En virksomhed vil derimod godt kunne markedsføre sig med, at virksomheden tilstræber bæredygtighed eller lignende udsagn. » Det forudsætter dog, at [virksomheden] har en konkret plan for, hvordan [virksomheden] vil opnå at blive bæredygtige, som skal være verificeret af en uafhængig instans. Planen skal medføre, at produktet mv. løbende forbedres/udvikles, således at belastningen gradvist nedbringes, hvilket skal være målbart. En effektivering af planen skal være sat i gang eller umiddelbart forestående.

En virksomhed kan også markedsføre sig med, at den laver bæredygtige tiltag. » Det forudsætter, at [virksomheden] oplyser, hvilke tiltag [virksomheden] konkret har lavet. Tiltagene skal fremme bæredygtighed. Det kan for eksempel være tiltag, der fremmer biodiversitet, eller materialevalg, som tærer mindre på Jordens ressourcer. "

DI mener, at bilaget til direktivet (sortlisten) bør forbeholdes specifikke former for handelspraksis, som er en klar overtrædelse af direktivets vildledningsforbud. Det bør derfor også være klart, hvornår en overtrædelse er omfattet af sortlisten. DI finder det derfor uheldigt, at det foreslåede punkt 4a på sortlisten, der omhandler generiske miljøanprisninger, er uklart, og forudsætter at man sammenholder bestemmelsen med to lange bagvedliggende definitioner på begreberne ”miljøanprisninger” og ”anerkendte fremragende miljøpræstationer”.

Bilagets punkt 23h

DI mener derudover, at forslaget til nyt punkt 23h på sortlisten, der omhandler tilskyndelse til at udskifte forbrugsvarer tidligere end nødvendigt af tekniske årsager, ikke er egnet til sortlisten. DI mener, at man skal passe på med at gøre almindelige anprisninger til vildledende markedsføring.

Bemærkninger til de foreslåede ændringer i direktiv 2011/83/EU om forbrugerrettigheder

Dansk Erhverv peger på, at de foreslåede ændringer til artikel 5 og 6, der vedrører oplysningskrav for henholdsvis andre aftaler end aftaler om fjernsalg eller aftaler indgået uden for fast forretningssted, henholdsvis aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted, er stort set identiske, hvilket indebærer, at de nye oplysningskrav gælder for alle typer af forbrugeraftaler, hvad enten aftalen indgås i en fysisk butik, via fjernsalg, eller uden for fast forretningssted. Bemærkningerne gælder derfor både artikel 5 og 6.

Dansk Erhverv foreslår, at artikel 5, stk. 1, litra (eb), artikel 6, stk. 1, litra (mb), der specifikt vedrører energiforbrugende varer, og henvisningen til artikel 6, stk. 1, litra (mb) i artikel 8, stk. 2, udgår af forslaget, da det kan virke forvirrende for forbrugerne at få oplysninger om, at producenten ikke har oplyst om en garanti, der strækker sig ud over de to år, som er dækket af reklamationsfristen i købeloven. Det skyldes, at alle forbrugere er omfattet af en reklamationsfrist på to år, og direktivets krav vil kunne øge forvirringen hos forbrugerne om forskellen på en reklamationsfrist og en garanti.

Dansk Erhverv mener, at de foreslåede artikel 5, stk. 1, litra (ea), og artikel 6, stk. 1, litra (ma), der stiller krav om oplysning om garantier, der strækker sig ud over de to år, er den vigtigste oplysning for forbrugerne. Det opfordres samtidig til, at oplysningerne om eksistensen om en garanti fra producenten kan gives på så let en måde som muligt, så forbrugerne ikke drukner i teksttung information.

Dansk Erhverv peger ift. de foreslåede artikel 5, stk. 1, litra (ec), (ed), (i) og (j), og artikel 6, stk. 1, litra (mc), (md), (u) og (v), på vigtigheden af, at forhandlerne alene forpligtes til at videregive de oplysninger, som de modtager fra producenterne, og at forhandlerne ikke er ansvarlige for rigtigheden af

oplysningerne, og at det bør præciseres, at forhandlerne ikke straffes, hvis oplysningerne viser sig ikke at være korrekte.

Dansk Erhverv peger endelig på, at man ikke er bekendt med, at der i Danmark skulle være en score, der angiver, hvor lette produkterne er at reparere (forslagets artikel 5, stk. 1, litra (i), og artikel 6, stk. 1, litra (u)) og at det derfor bør overvejes, om en dansk forhandler skal forpligtes til at oplyse en eventuel score, hvis producenten oplyser en sådan, men scoren tager udgangspunkt i reglerne i producentens hjemland. Dansk Erhverv foreslår derfor, at det præciseres, at kravet om at oplyse en score for produkternes reparationsmuligheder ikke finder anvendelse i lande, hvor en sådan score ikke findes.

DI er ligeledes skeptisk over for forslaget til litra (eb) i artikel 5, stk. 1, og litra (mb) i artikel 6, stk. 1, da det sammenholdt med det foreslåede litra (ea) i artikel 5, stk. 1, der indebærer, at der skal oplyses om en evt. udvidet producentgaranti, vil medføre, at man modsætningsvist vil kunne udlede, at produkter, som ikke er forsynet med denne oplysning, ikke har en sådan producentgaranti. DI ser ikke behov for en pligt til at oplyse om, at der ikke findes en sådan producentgaranti for energiforbrugende produkter. Det forekommer at være en unødvendig administrativ byrde. Dansk Industri fremhæver desuden, at der skal tages hensyn til de foreslåede nye informationskrav i Kommissionens forslag til ecodesignforordning, samt at Kommissionen har lovet, at den arbejder for at undgå dobbeltregulering.

9. Generelle forventninger til andre landes holdninger

Der foreligger på nuværende tidspunkt ikke konkrete oplysninger om andre landes holdninger til selve forslaget. De foreløbige tilkendegivelser udtrykker overordnet støtte til forslaget formål.

10. Regeringens foreløbige generelle holdning

Det er højt prioriteret for regeringen at fremskynde den grønne omstilling og nå de klima- og miljømål, EU har sat sig. Regeringen finder det vigtigt, at både forbrugere og erhvervsdrivende bidrager hertil.

Nutidens forbrugere er i stigende grad fokuseret på at købe mere bæredygtigt og ofte villige til at betale mere for produkter, de opfatter som grønne og klimavenlige. Konkurrencen blandt erhvervsdrivende om at levere mere bæredygtige løsninger til forbrugerne har derfor potentialet til at blive et vigtigt redskab i bestræbelserne på at forbedre vores klima og miljø gennem markedet for bæredygtige løsninger.

Desværre har der i nogle tilfælde været tale om greenwashing, hvor nogle erhvervsdrivende markedsfører deres produkter som mere miljøvenlige eller mere bæredygtige, end de er. Ydermere gør et stigende antal virksom-

heder brug af private og frivillige standarder, klimakreditter og kompensationsordninger. Det gør det stadig sværere for forbrugerne at navigere i landskabet af grøn markedsføring givet de mange forskellige standarder, der anvendes forskelligt på tværs af medlemsstaterne.

Regeringen støtter derfor, at greenwashing bekæmpes og bæredygtigt forbrug fremmes gennem regulering på EU-niveau, herunder gennem krav om, at grønne mærker er offentlige eller omfattet af en uafhængig tredjepartscertificeringsordning. Regeringen støtter ligeledes en udvidelse af sortlisten over former for urimelig handelspraksis.

Det er regeringens vurdering, at forslaget vil bidrage til at afhjælpe nogle af de vanskeligheder, som de nationale myndigheder står over for i forbindelse med håndhævelsen af de eksisterende principbaserede regler i direktivet om urimelig handelspraksis på komplekse områder som fx vildledende miljøanprisninger. I dag forudsætter håndhævelsen ift. greenwashing en vurdering fra sag til sag, der i høj grad omfatter kompliceret dokumentation. Det påvirker sagsbehandlingstiden og antallet af sager, som de håndhævende myndigheder kan behandle. En præcisering af, hvornår og hvordan en sådan praksis kan anses som urimelig, vil øge forbrugerbeskyttelsen i EU.

I relation til forslagets generelle tilgang med at regulere greenwashing er regeringen opmærksom på at få afklaret de præcise rammer for dette forslag og det kommende forslag fra Kommissionen om *grønne anprisninger* (Green Claims), der forventes at stille krav til grønne anprisninger og den bagvedliggende dokumentation. Regeringen er opmærksom på at sikre overensstemmelse med forordning om ecodesign for bæredygtige produkter i relation til informationskrav og brugen af digitale produktpas.

Regeringen finder det samtidig vigtigt at sikre, at direktivforslaget ikke bidrager til såkaldt *information overload* ved, at forbrugeren præsenteres for langt mere information, end forbrugeren er i stand til at tage stilling til. Det kan i sidste ende medføre, at vigtige oplysninger, såsom varens holdbarhed, forsvinder i mængden af oplysningspligter. Regeringen er desuden bekymret for kompleksiteten i de foreslåede nye oplysningspligter, og vil derfor i de kommende forhandlinger arbejde på at sikre klare og gennemskuelige oplysningspligter til gavn for både forbrugere og erhvervsdrivende.

11. Tidligere forelæggelse for Folketingets Europaudvalg

Sagen har ikke tidligere været forelagt for Folketingets Europaudvalg.