

Bemærkninger til forslaget

Sagen om mærkning af gensplejsede sojabønner er et eksempel på, at forbrugerne pludselig står i en situation, hvor de ikke har reel mulighed for at sætte deres ønsker igennem. Et stort flertal af såvel danske som europæiske forbrugere er modstandere af de gensplejsede fødevarer, som markedsføres, men de har ikke fået en tilstrækkelig mulighed for at vælge til og fra. Heller ikke det politiske system var forberedt på det problem, som opstod, fordi leverandøren blandede gensplejsede og ikkegensplejsede produkter sammen og dermed besværliggjorde en seriøs mærkning.

I denne situation ville en fremadrettet forskning i den nye bioteknologis betydning for forbrugerne have muliggjort en mere kvalificeret beslutningsproces og et friere valg for forbrugerne.

Mere generelt er der behov for en forøget viden om, hvilke krav der skal stilles til de mange nye mærkningsordninger, så de opfylder deres formål: at give forbrugerne en stærkere stilling på markedet og et friere valg. Det gælder f.eks. miljømærker, de kommende kvalitetsmærker for fødevarer og de mange private mærker.

Andre emner, som en fremtidsorienteret forbrugerforskning med fordel kunne tage op, er:

- bæredygtigt forbrug,
- reklamens betydning for børns forbrug,
- storcentres betydning for forbrugerne,
- de store fødevarekæders betydning for forbrugerne,
- standardisering af forbrugsvarer i EU og WTO,
- forbrugerkrav til landbrugspolitikken,
- tilsætningsstoffer og vildledning af forbrugerne,
- krav til EU's forbrugerpolitik i forhold til det indre marked.

På nogle områder har forbrugerne en ganske stor købermagt, fordi markedet er gennemsigtigt og konkurrencen på markedet stor med mange udbydere. Men på andre områder står forbrugerne svagt i forhold til stærke producenter og detailhandelskæder.

Multinationale selskaber, som markedsfører en vare i mange lande, har store ressourcer at sætte ind på reklame og påvirkning af markedet, og derfor kan det

være vanskeligt for forbrugerne at sætte deres ønsker og behov igennem. Selskaber, som sælger deres produkter på monopollignende markeder, kan i vidt omfang styre udbudet og dermed forhindre forbrugernes ønsker i at komme til udtryk. Detailhandelskæder har efterhånden en så stor markedsandel, at de på mange områder reelt bestemmer, hvilke valgmuligheder forbrugerne stilles over for.

Der er derfor brug for en forskning, som målrettet satser på at styrke forbrugernes magtposition på markedet. Det kræver viden, information og overblik, som modsvarer den megen forskning og de mange markedsundersøgelser, som virksomhederne anvender for at styrke deres position på markedet.

I en globaliseret verden med en styrket markedsøkonomi er det af største vigtighed at udvikle nye, styrkede virkemidler, som kan sikre realiseringen af politiske målsætninger. En stærk forbrugerforskning er netop et af disse nye politiske virkemidler og en kontant håndsrækning til den ansvarsbevidste politiske forbruger.

Heller ikke danske og europæiske politikere kan til fulde gennemskue konsekvenserne af internationale handelsaftaler, EU-direktiver eller nye teknologier. Derfor bør det være en samfundsmæssig opgave at sikre såvel forbrugere som politikere muligheder for at ytre sig på et kvalificeret grundlag. Oprettelsen af et statsligt forbrugerforskningsinstitut kan sikre, at der sker en koordineret og kvalificeret forskning i de udviklinger, der i disse år forandrer forbrugernes stilling i samfundet. Institutet bør have som en væsentlig opgave at søge at kigge ind i fremtiden og skabe debat om følsomme emner i tide.

Institutet for Forbrugerforskning bør etableres som en selvstændig statslig sektorforskningsenhed med et særskilt lovgrundlag og med uafhængighed af sektorinteresserne og centraladministrationen.

Institutet skal have en bestyrelse. Det foreslås, at bestyrelsen udpeges af forskningsministeren efter indstilling. Forskningsrådene indstiller 2 medlemmer, Forbrugerrådet 1 medlem, Det gastronomiske Akademi 1 medlem og Danmarks Naturfredningsfor-