

regeringen, SF og hr. Jacob Haugaard i denne sag.

Det har været meget diskuteret, på hvilket geografisk niveau man burde indføre miljømærker, og jeg er helt enig i, at det havde været at foretrække, hvis man havde indført et miljømærke på EU-niveau, forudsat at kvaliteten var i orden. Man kunne sådan set udvide betragtningen og sige, at det allerbedste ville være et miljømærke på globalt niveau, for sagen er jo, at jo større et marked miljømærket fungerer på, desto mere indflydelse vil det få på produktion og forbrug og dermed få større miljøeffekt. Men vi må jo konstatere, at der ikke er nogen som helst rimelig udsigt til at få etableret et mærke på globalt plan, og vi må desværre også konstatere, at arbejdet i EU med Blomsten går alt, alt for langsomt og ikke har nogen rimelig udsigt til at lykkes i nær fremtid.

Som ministeren allerede har været inde på, er der under Svanen godkendt mere end 1.000 produkter, som lever op til de miljøkriterier, der ligger i ordningen. Det skal sammenholdes med, at EU-Blomsten på nuværende tidspunkt ligger i et niveau på ca. 40 produkter. Det siger med al tydelighed noget om, hvilken af ordningerne der fungerer.

Man kan også se på antallet af licenser, der er givet til at arbejde med mærket. Der er i Svanen givet 293 licenser, hvor vi i Blomsten har 17. Det illustrerer igen, at det er Svanen, der virker, det er Svanen, der er udbredt, det er Svanen, der er gang i, hvorimod EU-Blomsten står stille, og alle meldinger fra EU-systemet tilsiger også, at der ikke er nogen snarlig udsigt til, at der kommer gang i udviklingen af EU-Blomsten.

Jeg synes, det er væsentligt, hvis vi fra Folkeetingets side ønsker at støtte den politiske forbruger og forbrugerne i al almindelighed, så de får en reel valgfrihed, når de køber ind i butikkerne, og her vil jeg gerne henlede opmærksomheden på de erfaringer, vi har fået i forbindelse med den undersøgelse, som Miljøstyrelsen lavede af miljømærkning af tekstiler.

På SF's foranledning gik man ud og tog fat i samtlige tekstilprodukter – skjorter, sengetøj osv. – som havde en eller anden form for grøn lovprisning i form af et navn eller et mærke. Undersøgelsen viste, at omkring halvdelen af de produkter, som gjorde sig til af at være specielt grønne og i deres markedsføring pralede med, at forbrugerne gjorde et godt miljøvalg, hvis de købte den pågældende vare, ikke på nogen som helst måde var i stand til at dokumentere, at

deres produkter var spor bedre i miljømæssig sammenhæng end helt traditionelle produkter. Der var altså tale om plat, svindel og vildledende markedsføring, og i virkeligheden snød man de bevidste forbrugere, som var villige til at gøre en indsats for at gavne miljøet i deres valg af varer.

Vi kan ikke tillade, at man i den grad kan slippe godt fra vildledende markedsføring og fra at snyde forbrugerne på miljøområdet. Derfor er det vigtigt, at vi også på ikkefødevarerområdet får udviklet nogle troværdige mærkningsordninger, der gør, at den vilje, befolkningen har til at støtte en god miljøudvikling – også gennem deres indkøb – fører til en forbedring af miljøet og ikke kun til, at forbrugerne bliver snydt.

Man kan selvfølgelig diskutere, om de kriterier, der ligger i Svanen i dag, er gode nok. Det kunne man i virkeligheden tage en meget lang og teknisk gennemgang af, produkt for produkt. Men vores hovedopfattelse er, at hvad enten der er tale om vaskemaskiner, maling og lak, gulvbelægning, eller hvad det nu er for nogle produkter, der er omfattet af Svanen, er der tale om nogle rimelige og gode kriterier, som gør, at forbrugerne med stor sikkerhed ved, at hvis de vælger det produkt, som er mærket med Svanen, gavner de i stor udstrækning miljøet, fordi der er tale om et produkt, der er markant bedre end de gængse på markedet.

Det er i denne sammenhæng også værd at lægge mærke til, at Svanen er et dynamisk mærke, hvor kriterierne er under stadig udvikling. Hvert tredje år går man ind og ser på, hvilken teknologisk udvikling der har været, om der er kommet en renere teknologi, og om der er nogle giftige stoffer, som kan erstattes med andre. Derefter udvikler man kriterierne, så Svanen til stadighed garanterer, at det er det til enhver tid bedste miljøvalg, man foretager som forbruger, når man køber et produkt med dette mærke.

Der bliver i forbindelse med Svanen og EU-Blomsten talt meget om forbrugeroplysning, og det er selvfølgelig væsentligt. Men jeg synes også, det er vigtigt at sige, at når vi bruger Svanen og gerne vil tilslutte Danmark til det, er der i virkeligheden også tale om en god, fremsynet og progressiv erhvervs politik. Der plejer at være almindelig enighed om, at det, Danmark i fremtiden skal leve af, er en veludviklet konkurrenceevne i kraft af høj kvalitet, bedre miljøstandard osv., og det er jo netop det, vi belønner her. Det er netop den type virksomheder, som