

digheder, som svigter deres pligter i forhold til borgerne, idet der her især tænkes på svigtende miljøtilsyn og manglende sikring af borgerne i forhold til miljøsager.

En sådan styrkelse af forbrugerombudsmandsfunktionen i forbindelse med miljøsager - evt. i form af en egentlig miljøombudsmandsfunktion - vil skulle tage sig af henvendelser fra borgere, som mener, at gældende miljøregler overtrædes, og hvor myndighederne ikke skrider ind.

Baggrunden for forslaget om en sådan udvidelse er de mange konfliktsager på miljøområdet, hvor forbrugerombudsmandsinstitutionen i dag først kan gå ind i sagerne, når alle administrative klageinstanser er udnyttet. I miljøsager betyder dette, at en klage over et svigtende kommunalt miljøtilsyn først skal ankes til amtet og herfra videre til Miljøstyrelsen. Der kan således gå mange år, før en miljøsak vil ende på Forbrugerombudsmandens bord. Etablering af en miljøombudsmand med beføjelser til at kunne bistå borgerne meget tidligere i processen vil i sig selv kunne forventes at udløse en voldsom opstramning af de kommunale miljøtilsyn i modsætning til i dag, hvor en trussel om at klage videre til amtet i praksis ikke har de store konsekvenser.

Ad 4

Bagatelgrænsen for, hvornår Forbrugerklagenævnet skal behandle en klage, skal føres tilbage fra det nuværende niveau på 500 kr. til 200 kr., og ordningen skal udvides til at omfatte flere forbrugsvarer end i dag.

Forbrugerklagenævnet har fået tilført øgede ressourcer, men såfremt ovenstående medfører behov for yderligere ressourcer for at sikre en effektiv og hurtig sagsbehandlingstid af forbrugerklager, bør disse ressourcer tilføres.

Informationen omkring forbrugernes mulighed for at benytte Forbrugerklagenævnet skal øges, og forbrugernes mulighed for retshjælp/fri proces til at føre sager om forbrugerspørgsmål skal udvides.

Ad 5

Erhvervslivets reklamebudget i Danmark er på omkring 20 mia. kr. årligt.

Skal der etableres en reel modinformation heroverfor, kræver det meget store ressourcer, da især modinformation i elektroniske medier er kostbare. Sigtet er, at erhvervslivets kommercielle reklameblokke følges op med objektiv forbrugerinformation om de samme varegrupper. Efter reklamen om bleers fremragende sugeevne over for blå vand, skal således vises resultatet af en forbrugertest af bleer med tilhørende yderligere relevante oplysninger.

Ud fra princippet »forureneren betaler« foreslås derfor indført en reklameafgift, som dels finansierer den generelle styrkelse af det organisatoriske apparat bag en styrket forbrugerbeskyttelse, dels finansierer etablering af en væsentligt styrket forbrugerinformation, herunder trykte medier, forbrugerudsendelser i tv og anvendelse af informationsteknologi, herunder Internet.

Skriftlig fremsættelse

Bent Hindrup Andersen (EL):

Som ordfører for forslagsstillerne tillader jeg mig herved at fremsætte:

Forslag til folketingsbeslutning om styrkelse af forbrugerpolitikken.

(Beslutningsforslag nr. B 116).

Jeg henviser i øvrigt til de bemærkninger, der ledsager forslaget, og anbefaler det til Tingets velvillige behandling.