

## *Bemærkninger til forslaget*

### *Almindelige bemærkninger*

Udviklingen på forbrugerområdet peger i retning af, at der tillades stadig mere miljøskadelige, unødvendige og uønskede produkter på det danske marked. Dette sker i trit med, at styringen af markedet og produkterne til stadighed omlægges fra en national styring til at være styret af de regler, som opstilles af EU og verdenshandelsorganisationen WTO. Disse regler sigter på markedskræfternes frie spil som det endegyldige mål.

Den enkelte forbruger bliver i dag udsat for en stadig mere massiv reklamepåvirkning. Behovet for klar og forståelig modinformation, som foregår på forbrugers præmisser, vokser tilsvarende. Forbrugeroplysningen skal styrkes.

Denne udvikling kommer bl.a. til udtryk ved, at mens der i dagens Danmark bruges 20 mia. kroner årligt på kommercielle reklamer, bruger staten kun 55 mio. kr. på forbrugeroplysningsvirksomhed og forbrugerbeskyttelse.

Når det gælder produktion, markedsføring og forbrug, er forbrugeren - køberen - den svage part. En styrkelse af forbrugerpolitikken i Danmark handler derfor om, at forbrugeren bliver oplyst og beskyttet mod at begå dumheder og får en chance til at tænke sig om. Det handler endvidere også om et stigende behov blandt forbrugerne om at agere politisk i deres indkøb, herunder at kunne fravælge produkter og produktionsformer, som man ikke ønsker at støtte - og omvendt at støtte bestemte produkter og produktionsformer.

Denne løbende ændring efterlader et voldsomt behov for et øget modspil.

Eksempelvis bør reklamer for éngangsbleers mange velsignelser følges op med en modinformation, der viderebringer resultaterne fra uvildige test af produkterne, sammenlignende oplysninger om miljø- og prisforhold, som normalt ikke oplyses i reklamerne, samt information om andre løsninger end éngangsbleer, som ud fra en samfundsvurdering burde opprioriteres.

Reklamer for sprøjtegifte skal modsvares af information, som oplyser om, hvorledes giftstoffer helt kan undgås.

Gensplejsningen i fødevarer trumfes i disse år massivt igennem på det danske marked trods forbrugernes klare modvilje. Snart står vi over for det samme problem i forhold til hormonbehandlet kød og designerfødevarer. Her er der brug for massiv modinformation, som kan holde forbrugerne på omgangshøjde, så de får en reel valgmulighed for at gå uden om disse produkter.

Regeringen fremsatte i folketingsåret 1997-98 (1. samling) et lovforslag (L 173), som indeholdt en oprioritering af den generelle forbrugeroplysning. Imidlertid byggede regeringens udspil på, at styrkelsen skulle komme som følge af en omorganisering, hvori der indgik oprettelse af et Center for Forbrugerinformation.

Da centret ville blive oprettet på bekostning af en række eksisterende institutioner på området, og da centret ville blive tæt knyttet til myndigheder og ministerier, hvorved centrets uvildighed og politiske udmeldinger ville kunne drages i tvivl, indeholdt denne løsning ikke en reel styrkelse af forbrugerpolitikken - måske snarere tværtimod.

Det virkede endvidere ikke troværdigt, når regeringen foreslog at styrke forbrugerpolitikken uden samtidig at tilføre området større bevillinger.

Regeringens udspil kan dermed kort betegnes som et tilbud til forbrugerne om omklamring af forbrugernes interesseorganisation - Forbrugerrådet - i et resourcefattigt Center for Forbrugeroplysning underlagt politisk kontrol i en situation, hvor behovet for uvildig modinformation og forbrugerpolitiske modspil aldrig har været større.

Regeringens forslag nåede kun til 1. behandling i 1. samling, men formodes genfremsat i næste samling. Enhedslisten ønsker med dette forslag at pege på en anden strategi og med en drøftelse heraf at påvirke regeringens endelige forslag.

Enhedslistens forslag sigter på at styrke de eksisterende organisationer og ved lov at sikre deres selv-