

Bemærkninger til forslaget

I forbindelse med det lovforberedende arbejde indhenter Europa-Kommissionen og dens embedsmænd oplysninger og analyser fra en række forskellige kilder. Herunder bruges flittigt erhvervslivets betalte eksperter til vurdering af lovudkast, som Kommissionen har tænkt sig at fremsætte på forskellige fagområder.

Forslagsstillerne har i andre beslutningsforslag beskrevet lobbyistvirksomheden i forhold til Kommissionen og dens lovgivning samt manglen på demokrati og indsigt i EU's komitearbejde, se det samtidig fremsatte beslutningsforslag om regler for lobbyister i EU (B 99) samt beslutningsforslag om øget demokrati i EU's komiteer (B 97) og endelig beslutningsforslag om aktindsigt og offentlighed i EU (B 98).

Akkurat som det burde være en selvfølge, at personer, som arbejder for bestemte økonomiske og/eller politiske interesser, ikke er uvildige, er det også oplagt, at ansatte/betalte eksperter for erhvervslivet på f.eks. miljøområdet ikke samtidig kan være uvildige eksperter for Kommissionen i forbindelse med bedømmelse og rådgivning af en EU-lov på samme område.

Sidste år blev det f.eks. besluttet at nedsætte et Fødevareragentur, hvor embedsmænd og eksperter rekrutteret fra industrien kan forberede sager om f.eks. godkendelse af markedsføring af gensplejsede frø. Detteagentur vil naturligvis blive fremstillet som et fremskridt, men realiteten vil være, at agenturet i høj grad vil benytte industriens videnskabelige oplysninger eller hyre videnskabeligt personale fra industrien. Dette mønster kendes allerede i dag fra en række videnskabelige komiteer i EU. Hvem har egentlig gavn af dette system? Ja industrien har naturligvis indlysende fordele. Men forslagsstillerne har svært ved at få øje på, hvordan et sådant system nogen sinde kan blive til gavn for forbrugerne i EU-landene.

Ifølge Aktuelt den 13. januar 2000 ønskede Europa-Kommissionens formand, Romano Prodi, i første omgang et Fødevareragentur på linje med det magtfulde amerikanske »Food and Drug agency«, men den mål-sætning blev droppet, og i stedet får man et agentur

sammensat af den videnskabelige rådgivning, som i forvejen findes i de eksisterende komiteer. Så hjælper det lidet, at kommissær David Byrne udtaler, at en klar adskillelse fra Kommissionen skal give agenturet en »moralsk autoritet«, som vil berolige de europæiske borgere.

Han mener, at i praksis vil Europa-Kommissionen ikke »kunne ignorere en opfordring fra den nye myndighed«.

Det kan han roligt sige, når man tænker på de samme videnskabelige komiteers arbejde tidligere, hvor det ikke ligefrem er hensyn til miljøet, arbejdsmiljøet, foreningen, fødevareresikkerheden osv., som har været i højsædet.

Agenturet kan altså rådgive EU med analyser, samle videnskabelig viden og styre et nyt system, som skal alarmere EU, hvis en risiko ved fødevarer eller dyrefoder bliver opdaget. Men derimod ikke udføre selvstændig kontrol i EU-landene, ej heller straffe producenter eller myndigheder, som overtræder reglerne, og ej heller foreslå ny EU-lovgivning. Så dels er deres reelle magt stærkt begrænset, dels består Fødevareragenturets medlemmer af de samme personer, som har været med til en række stærkt tvivlsomme godkendelser, hvor man i hvert fald ikke har sat det såkaldte forsigtighedsprincip i højsædet.

Derfor dette forslag om i EU at gennemføre alternative videnskabelige vurderinger af virksomhedernes ansøgninger om godkendelse af produkter eller ansøgninger om dispensationer fra eksisterende EU-regler.

Et andet eksempel på hvordan eksperter – som ikke er ansat eller på anden måde tilknyttet kommercielle interesser – ikke er velkomne som uvildige eksperter hos Europa-Kommissionen, kunne man se i sagen om Birgitte Tufte, som er leder af det nystartede Sekretariat for Børnekultur Netværk og forsker på Danmarks Lærerhøjskole. Hun udgav sommeren 1999 en rapport om »Børn og tv-reklame« som dokumentation for tv-reklamers påvirkning af børn og behovet for stramme regler på området. Ifølge Jyllands-Posten den 11. november 1999 gjorde denne rapport hende så upopulær i den europæiske tv- og reklamebranche, »at Euro-