

(Kort bemærkning).

**Pernille Sams (KF):**

Jo, det hele er én stor balancegang. Sådan er det jo. Der er ikke noget, der kun er sort og hvidt i denne sammenhæng, og forbud og formynderi kan sagtens være med til at skabe endnu større entydighed og endnu større gennemsigtighed; det vil jeg slet ikke argumentere imod.

Men jeg vil stadig holde fast i det, jeg sagde: Vi ønsker ikke alt for mange unødige forbud og restriktive bestemmelser, for vi mener også, at det fratager forbrugeren mulighed for et valg. Hvis en forbruger ønsker at handle et sted, hvor man får en gave med, hvis man køber en kasse øl, er det jo tydeligt at se, at man får den gave, og så må man selv forholde sig til, om man ønsker det eller ej. Det kan da ikke være os, der skal sidde og bestemme, hvorvidt det er forbudt at give en gave med, når man køber en kasse øl.

Der er meget formynderi i den holdning, SF har, og som jeg ved vi har diskuteret herinde bunkevis af gange; men det er klart, at alt er en balancegang. Vi ønsker bare ikke at fratage folk muligheden for at sige i deres markedsføring: Værsgo, vi giver vores kunder en gave med hjem! Kunderne kan da selv forholde sig til, om de ønsker at handle et sted, hvor de får en gave med hjem.

**Ulla Solvang (RV):**

Der er mange gode grunde til netop nu at tage forbrugerpolitikken op til kritisk revision: For det første har den politiske forbruger meldt sig på markedet med nogle krav, som vi ikke tidligere er blevet konfronteret med, og for det andet har vi fået Internettet, som åbner mange muligheder, men så sandelig også rummer nogle forbrugerpolitiske udfordringer, som vi bliver nødt til at tage op.

Gennem de seneste år er det blevet mere og mere udbredt at udtrykke sine holdninger gennem det daglige forbrug. I en tid, hvor færre og færre har overskud til at engagere sig i det formelle politiske system, har mange valgt at give deres mening til kende via indkøbsvognen, og man må da sige, at det har givet genlyd. Etik, miljø og menneskerettigheder bliver mere og mere fremtrædende, også når virksomhederne skal markedsføre sig selv. Vi har jo det seneste eksempel omkring BG Bank, der eksempelvis ikke ønsker kunder af racistisk observans.

I Det Radikale Venstre ønsker vi at støtte den politiske forbruger – ikke fordi vi vil fralægge os ansvaret, men fordi vi gerne vil dele det. Vi

synes, det er al ære værd, at et stigende antal mennesker ønsker at tage medansvar for det fælles og ikke bare hytter deres egen lille privatøkonomi. Derfor må vi sørge for, at de politiske forbrugere har de nødvendige oplysninger, når de køber ind, og her er den grønne forbruger f.eks. hjulpet i kraft af Ø-mærket, ligesom vi også har det nordiske Svanemærke og EU-Blomsten.

Især Ø-mærket har været af uvurderlig betydning for forbrugerne, fordi de med statsgaranti ved, at varen rent faktisk også er økologisk, og for producenten, fordi den tryghed hos forbrugeren har været afgørende for afsætningen. Det er en tryghed, vi må værne om, ligesom vi må lære af erfaringerne med Ø-mærket, når nye eller supplerende mærker skal lanceres.

I øjeblikket kører diskussionen jo om mærkning af genmodificerede fødevarer. Det er en meget belærende debat, fordi den med al ønskelig tydelighed viser, at det ikke længere er tilstrækkeligt at vide for forbrugeren, at varen lever op til diverse hygiejniske krav, eller at der er videnskabelig dokumentation for, at anvendelsen er til fare for sundheden. Videnskaben har jo før taget fejl, eksempelvis med hensyn til kogalskaben, og desuden kan der være etiske eller miljømæssige grunde til, at forbrugeren ønsker at vælge de genmodificerede varer fra. Men uanset motivet mener vi, at forbrugeren skal have mulighed for at vælge og vælge fra, og det kræver mærkning. Derimod er den forbruger, der lægger vægt på eksempelvis menneskerettigheder og arbejdsmiljø, ikke så gunstigt stillet, for her mangler vi stadig væk oplysninger.

Internettet har aktualiseret nogle andre behov: Hvor skal den, der har surfet rundt på nettet og fundet et godt tilbud, gå hen, når det viser sig, at varen ikke lever op til det lovede? Også her er der brug for nye forbrugerpolitiske initiativer: dels må forbrugeren kende sin egen retsstilling eller mangel på samme, og dels skal der indføres internationale regler om markedsføring og forbrugerinformation. Alene disse to nye fænomener nødvendiggør en revision af forbrugerpolitikken.

Samtidig får vi en god lejlighed til at kigge på, om vi får nok udbytte af indsatsen på forbrugerbeskyttelsesområdet og den øvrige del af forbrugerinformationen. I Børsen den 28. april kan man eksempelvis læse, at forbrugerombudsmanden sidste år formåede at rejse 31 sager, mens antallet var 160 i 1990. Han har måttet lade mange sager af principiel karakter ligge, og det