



INSPIRATIONSPUNKTER

[KUN DET TALTE ORD GÆLDER]

25. august 2020

Samråd i URU den 25. august 2020 – Spørgsmål R stillet efter ønske fra Christian Juhl (EL) og Rasmus Nordqvist (SF)

[Indledning]

- Tak til Udenrigsudvalget for, at vi kan gøre det på denne måde og tak også til min kollega udviklingsministeren for det engagerede indlæg forud for det her. Det er et vigtigt emne, vi kigger på omkring Danwatch's undersøgelse af kakaobønders forhold på Elfenbenskysten.
- Derfor får jeg også lyst til at starte med at sige, at arbejds-tagerforhold både herhjemme men også rundt om i verden det selvfølgelig også er noget, der ligger mig meget på sinde som socialdemokratisk minister. Og det er selvfølgelig fuldstændig uacceptabelt, hvis der er børn, som lider nød i produktionen af kakao.
- Så lad mig helt generelt bare starte med at slå fast, at ansvarlighed er og det skal også være en del af danske virksomheders kerneforretning.
- Danske virksomheder har i min optik et ansvar for at sikre orden i eget hus. Det indebærer blandt andet at stille krav

til leverandører om fx ordentlige arbejdsforhold – eksempelvis i forhold til børnearbejde – og også at følge op på, at kravene rent faktisk bliver efterlevet.

- Det skal de, fordi vi - som forbrugere – skal kunne have tillid til, at vores virksomheder handler ansvarligt og er med til at løse de udfordringer, verden står overfor.

[Ad delspørgsmål 3: Hvordan vil ministrene sikre, at vi kan stole på Fairtrade-mærket?]

- Jeg er så blevet bedt om at svare på – i spørgsmål 3 – hvordan vi kan sikre, at vi også kan stole på fx Fairtrade-mærket.
- Mærkningsordninger som fx Fairtrade-mærket er et værktøj, som virksomheder kan benytte sig af til at understøtte opgaven med at løfte deres samfundsansvar. Mærkningsordningerne signalerer også over for forbrugerne, at virksomhederne tager deres samfundsansvar alvorligt, og på den måde kan mærkerne også styrke virksomhedernes brand.
- Så meget desto vigtigere er det selvfølgelig også, at mærkningsordningerne ikke lover mere, end de kan holde.

- Når det drejer sig om officielle mærker som f.eks. Ø-mærket og Svanen, så fører Fødevarestyrelsen og Miljøstyrelsen et særskilt tilsyn med, at de kun må anvendes på produkter, som også overholder de krav, som er blevet sat fra myndighedsside.
- Når det drejer sig om private mærkningsordninger eller uafhængige certificeringsordninger som fx Fairtrade-mærket, så er det ikke underlagt særskilt offentlig kontrol.
- Her er det som udgangspunkt op til forbrugerne selv at tjekke:
 - Hvem, der er ansvarlig for mærkningsordningen,
 - hvilke kriterier, der gælder for mærket
 - og hvem, der kontrollerer brugen af mærket.
- Det er nogle informationer ,vi som forbrugere ofte vil kunne finde på mærkernes hjemmesider.
- Men jeg forestiller mig samtidig, at vi allesammen kan nikke genkendende til, at det som forbruger kan være svært at holde styr på alle de mærker, man finder på produkterne på supermarkedshylderne.
- Derfor vil jeg også bare som en forbrugeroplysning i dag nævne, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har en for-

brugerguide liggende på deres hjemmeside www.forbrug.dk. Det er en guide, der kan hjælpe forbrugerne med at finde rundt i mærkningsordningerne, så de aktivt kan tilvælge de produkter, der lever op til deres præferencer om fx bæredygtighed, ordentlige arbejdsforhold osv.

- Derudover har vi allerede i dag regler på plads, der skal sikre, at vi som forbrugere ikke bliver vildledt og faktisk kan have tillid til de oplysninger, som de erhvervsdrivende giver, fx når de mærker deres produkter.
- Fødevarestyrelsen har nemlig mulighed for at føre kontrol med et frivilligt, privat mærke, som del af den almindelige fødevarekontrol – primært på baggrund af en forbrugerklage.
- Det giver Fødevarestyrelsen mulighed for at undersøge, om en fødevare lever op til de krav, som er blevet sat af aktøren bag mærket – og altså undersøge, om brugen af mærket således er vildledende eller ej.
- Og vildledende markedsføring er ikke tilladt – hverken med officielle eller med private mærkningsordninger.
- Markedsføringslovens § 5 fastslår, at en erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede – det man

lidt teknisk kalder – gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte.

- Overtrædes markedsføringslovens vildledningsforbud, så kan det straffes med bøde – med mindre endnu højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.
- Jeg kan så afslutningsvist oplyse, at det er Forbrugerombudsmanden, der inden for sin prioriteringsadgang fører tilsyn med, at reglerne i netop markedsføringsloven også bliver overholdt.
- Og med det vil jeg sige tak for ordet.