



Folketingets Erhvervsudvalg

ERHVERVSMINISTEREN

14. december 2020

Besvarelse af spørgsmål 152 alm. del stillet af udvalget den 24. november 2020 efter ønske fra (MFU) Sikandar Siddique (UFG).

ERHVERVSMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Forbruget på Black Friday når hvert år nye højder. Har ministeren overblik over forbrugets karakter (er det eksempelvis nødvendigt forbrug eller overforbrug, luksusgoder eller livsfornødenheder), hvilke indkomstgrupper der står for hvor store dele af forbruget (fordelt på fx lavindkomst-, mellemindkomst- og højindkomstgruppen), og vil ministeren tage initiativer til at sikre et mere bæredygtigt forbrug generelt?

Tlf. 33 92 33 50
Fax. 33 12 37 78
CVR-nr. 10092485
EAN nr. 5798000026001
em@em.dk
www.em.dk

Svar:

For så vidt angår forbrugets karakter fordelt på indkomstgrupper i forbindelse med Black Friday ligger Erhvervsministeriet ikke inde med det efterspurgte data. Det har ligeledes ikke været muligt at finde det efterspurgte data hos andre adspurgte myndigheder. Jeg kan dog henvise til Danske Banks analyse, som udkom d. 2 december 2020, der kort opsummerer, hvordan forbruget fordelte sig sammenlignet med sidste år på både Black Friday og ugen op til Black Friday (uge 48). Analysen kan du finde i det indsatte link: <https://research.danskebank.com/research/#/Research/article/5b33073a-51a6-45dc-95ce-52773e1709d3/EN>.

Regeringen arbejder hele vejen rundt for en grønnere og mere bæredygtig fremtid både i Danmark og på verdensplan. Det gør vi blandt andet gennem ambitiøse reduktionsmål. Vi har blandt andet fokus på, hvad og hvordan fx det offentlige køber ind, og hvilke konsekvenser vores valg har for klimaet og miljøet i hele værdikæden fra produktion og transport til forbrug og affaldshåndtering.

Det er samtidig vigtig, at det er nemt for forbrugerne at træffe grønne og bæredygtige valg. På baggrund af evidensbaserede tiltag skal forbrugerne således bidrage til at nå reduktionsmålene ved at styrke forbrugernes muligheder for at efterspørge grønne og bæredygtige løsninger og virke som drivkraft for virksomhedernes grønne omstilling.

Der er allerede mange virksomheder, der har taget den grønne dagsorden til sig så bæredygtighed kan blive et konkurrenceparameter ift. forbrugerne.

På den måde bliver det også nemmere for forbrugerne at støtte op om den grønne omstilling. Derfor er det også vigtigt, at virksomhederne har klare rammer for, hvordan de kan markedsføre sig med klimaudsagn eller forskellige miljømærker, så man som forbruger kan stole på, at et produkt er klimavenligt, når det markedsføres sådan.

Med venlig hilsen

Simon Kollerup