

# Motion till riksdagen

1989/90:L713

av Lars Werner m. fl. (vpk)

## Konsumentverksamheten

---

Det är en illusion att det skulle råda ett balanserat förhållande mellan producenter och konsumenter på marknaden. Utgår man från vad som betalas i reklamskatt framgår det att producentledet och handeln använder minst 20 miljarder kronor på reklam och annan marknadsföring varje år.

### Konsumentrörelser

Det finns i dag inte någon levande konsumentrörelse som kan verka som motvikt till producentledet och detaljhandeln. Konsumentkooperationen har förlorat eller gjort sig av med sin ursprungliga uppgift och mission som folkrörelse och konsumentföreträdare. Den agerar i dag som vilket annat marknadsanpassat företag som helst. De embryon till ny konsumentrörelse som finns på vissa håll har ännu bara lokal betydelse.

Regeringen anser att det är nödvändigt att dämpa konsumtionen i landet. Men man talar bara om konsumtion i kvantitativa termer och lägger inte några kvalitativa aspekter på en konsumtionsbegränsning. Samtidigt finns en vanmäktigt ilska hos stora delar av befolkningen över resursslöseri, direktreklam, dåliga produkter, svårigheter att värja sig och sina barn mot vilseledande och nedbrytande reklam, manipulativ prismärkning osv.

Hushållens skuldsättning har kraftigt ökat sedan restriktionerna på kreditmarknaden i allt väsentligt togs bort 1985. Lätt tillgängliga krediter och förfrisk reklam har lockat och manipulerat osäkra konsumenter att dra på sig skulder som ibland innebär livslång belastning.

Det finns alltså flera anledningar att stärka konsumenternas och konsumentrörelsernas ställning.

### Konsumentverket och konsumentvägledning

Särskilt som avsaknaden av folklig konsumentrörelse är av stor betydelse är det viktigt att konsumentverkets arbete hela tiden utvecklas och att verksamheten verkligen når ut. I dag saknas regionala och lokala nivåer av konsumentverket. Men många kommuner har insett vikten av kommunal information till konsumenterna och inrättat särskilda tjänster som konsumentsekreterare eller -vägledare. Det är dock mycket stora skillnader mellan kommunerna på vilka resurser som satsas på konsumentservice och på vilken betydelse den tillmäts.

Kommunerna har ingen skyldighet att tillhandahålla konsumentstöd och service. Saknas dessutom insikt i hur stor betydelsen är – både för den enskilde individen och i ett vidare ekonomiskt perspektiv – av medvetna och kunniga konsumenter, blir servicen ofta otillräcklig.

Som en hjälp till kommunerna i deras konsumentomsorg bör därför konsumentverket utarbeta minimiriktlinjer för den lokala konsumentverksamheten. Staten bör bidra med stöd till verksamheten.

## Direktreklam

Mängden reklam till hushållen ökar, allt från annonser i tidningar till direktreklam i brevlådorna. Det finns i dag små möjligheter att välja vilken reklam eller information man som konsument vill ta del av.

Som tidigare nämnts används stora resurser på reklam och marknadsföring. I slutledet är det naturligtvis konsumenterna som får betala för den. En konsumtionsbegränsning på det här området borde vara helt i linje med regeringens politik.

Men viktiga principer kommer i konflikt med varandra när det gäller den praktiska begränsning av reklam till hushållen. Ingen självklar åtgärd finns som tillfredsställer olika parter rättigheter.

Vi föreslår att en utredning tillsätts som får till uppgift att komma med förslag till åtgärder som gör det möjligt för dem som så önskar att slippa reklam i brevlådan. Utredningen bör också undersöka vilka ekonomiska styrmedel som behövs för en allmän begränsning av reklamen.

## Prissänkande konkurrens

Under våren 1990 kommer stora förändringar att ske på livsmedelsområdet genom avregleringen av livsmedelspolitiken. Det kan, bl.a., innebära att prishöjningar på livsmedel hålls tillbaka. Men för att förhindra att grossist- och distributionsleden inte lägger beslag på de ekonomiska vinster som kan komma ut av avregleringen utan att dessa verkligen kommer konsumenterna till godo, krävs att en öppen och konkurrensbefrämjande prissättning av detaljisterna ersätter det prismonopol som finns i dag och som dikteras av de stora grossistföretagen.

Dessutom är det av största vikt att priserna verkligen finns angivna på varorna, att prismärkningen är tydlig och uppfyller givna krav. En aktiv, kommunal konsumentverksamhet som är en kanal för konsumenternas uppmärksamhet och önskemål är den bästa garantin för att reglerna uppfylls.

## Hemställen

Med hänvisning till det anförda hemställs

1. att riksdagen begär att regeringen tillsätter en utredning med uppgift att komma med förslag till åtgärder som gör det möjligt för dem som så önskar att slippa erhålla reklam samt undersöka vilka ekonomiska styrmedel som krävs för att uppnå en allmän begränsning av reklamen,
2. att riksdagen hos regeringen begär att konsumentverket får i

uppdrag att utarbeta förslag till riktlinjer för den kommunala konsumentverksamheten,

Mot. 1989/90

L713

3. att riksdagen till stöd för uppbyggnad av kommunal konsumentverksamhet och för stöd till konsumentrörelser för budgetåret 1990/91 anslår 10 000 000 kr.

Stockholm den 19 januari 1990

*Lars Werner (vpk)*

*Berith Eriksson (vpk)*

*Bo Hammar (vpk)*

*Ylva Johansson (vpk)*

*Elisabeth Persson (vpk)*

*Lars-Ove Hagberg (vpk)*

*Margó Ingvardsson (vpk)*

*Bertil Måbrink (vpk)*